

SEVİMLİ PAZARLAMA VE MASKOTLARIN MARKA FARKINDALIĞI MARKA BAĞLILIĞI VE MARKAYA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Süleyman BARUTÇU
Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi
Deniz ÜNAL ADIGÜZEL
Öğr.Gör., Pamukkale Üniversitesi

ÖZET

Birçok araştırma sonucu, malları, hizmetleri ve/veya markaları sevimli olarak konumlandırmanın ve maskotlarla özdeşleştirmenin, özellikle çocuklar üzerinde daha olumlu bir tutum oluşturulmasında önemli katkıları olduğunu göstermiştir. Ancak literatürde, üniversite öğrencilerinin bu sevimlilik ve maskot kullanımından nasıl etkilendiği ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sevimli pazarlama anlayışı kapsamında maskotların marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum oluşturulmasındaki etkisinin belirlenmesine yönelik maskotlu ve maskotsuz karşılaştırmalı bir araştırma yapılmıştır. Pamukkale Üniversitesinde öğrenim gören 229 öğrenci üzerinde yapılan karşılaştırmalı tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların Turkcell, Worldcard ve McDonald's marka farkındalıkları, markalara bağlılık düzeyleri ve markaya yönelik olumlu tutumlarının maskotlu ve maskotsuz olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sevimli pazarlama anlayışı çerçevesinde etkin bir maskot kullanımı ile işletmelerin güçlü bir pazarlama ve iletişim aracına sahip olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sevimli Pazarlama, Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı, Markaya Yönelik Tutum, Maskot

Jel Kod:M31

THE IMPACTS OF CUTE MARKETING AND MASCOTS ON BRAND AWARENESS BRAND LOYALTY AND BRAND ATTITUDES: A COMPARATIVE STUDY

ABSTRACT

Many research results showed that goods, services and/or trademark positioned as cute and identified with mascot have created more positive attitudes, especially for kids. However, in literature, it was not observed in a study on how university students are affected by cuteness and the use of mascot. In this study, the scope of cute marketing concepts, there have made comparative studies for the determination the impacts of mascots on brand awareness, brand loyalty and brand attitudes and analysis the results changed whether mascot or without mascot. According to comparative descriptive research results conducted on 229 students at Pamukkale University, there are some differences on Turkcell, Worldcard and McDonald's positive brand awareness, brand loyalty and brand attitudes with mascot and without mascot. It is concluded that, within the framework of cute marketing concept and an effective mascot design, the companies would have a strong marketing and communication tool.

Keywords: Cute Marketing, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attitudes, Mascots

Jel Classification: M31

Giriş

Her sektörde yoğun rekabetin yaşandığı ve görsel kültürün etkilerinin çok yoğun olarak görüldüğü günümüz dünyasında firmalar farklılıklarını gösterebilmek için birçok yola başvurmak zorunda kalmaktadırlar. Bu farklılıklar bazen ürünün kendisinde, dış görünüşünde, renklerinde, ambalaj tasarımında, dağıtımında, tüketiciye sunulduğunda bazen de sevimli görünmesinde yapılabilmektedir. Görsellik, tüketiciler tarafından markaların tanınmasında ve marka farkındalığında oldukça önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmaları, bunun içinde markalarını tüketicilerinin zihinlerinde doğru konumlandırmaları ve hedef kitlelerinin kalplerini kazanmaları gerekmektedir. İşte tam da bu noktada gerek sevimli görünüşleri, görsel zenginlikleri bakımından gerekse marka ile bütünleşen bir kişiliğe sahip olabilmek özelliklerinden dolayı maskotların önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü marka ile maskot bütünleşmesi, ve sevimli pazarlama (Cute Marketing) anlayışı çerçevesinde maskota kazandırılmış olan kişilik ve sevimlilik özelliklerinin de etkisi ile hedef kitlede marka farkındalığını, markaya yönelik olumlu tutumu ve akılda kalıcılığı etkileyebilmektedir.

Bu nedenle çalışmanın kavramsal analiz bölümünde sevimli pazarlama ve maskot ilişkisi açıklanmış, araştırma bölümünde ise Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde iki adımlı anket çalışması yapılmıştır. İlk adımda belirlenen üç markaya yönelik öğrencilerin marka farkındalığı, marka bağlılığı ve tutumlarının ölçüldüğü bir anket uygulanmıştır. İkinci adımda ise yine aynı öğrenci grubuna, bu üç markanın maskotları gösterilerek aynı sorular sorulmuş ve cevaplar karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılmış ve katılımcıların maskotlara yönelik genel tutumları analiz edilmiştir.

1. Tüketici Davranışlarında Sevimlilik Olgusu ve Sevimli Pazarlama

Pazarlama kararları alınırken genel olarak hedef pazardaki tüketici davranışlarının değerlendirilmesi ve bunu yaparken de tüketicilerin satın alma nedenlerini, satın alma karar süreçlerini, satın alma kararlarını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Son dönemlerde Pazarlama Yöneticilerinin analiz etmesi gereken durumlardan biri de sevimlilik olgusu ve maskotlardır. Bunun temel nedeni, ürünün görünen özelliklerinin tüketici kararlarında ve tercihlerinde oldukça etkili olmasıdır. Hatta görünen bu özellikler dayanıklılıktan bile daha ön planda çıkabilmektedir. Çünkü, tüketiciler bir ürün satın alırken sadece fiziki olarak ürüne sahip olmayı değil aynı zamanda o üründen elde edecekleri eğlenceyi, deneyimi ve o ürünle özdeşleştirilmiş olan kimliği de satın almaktadırlar (Crilly vd., 2004: 569). Bu nedenle markalar yürüttükleri pazarlama çalışmalarında sadece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmamakta aynı zamanda da onların duygularına ve algılarına seslenmeyi

hedeflemektedirler. Bu hedef dahilinde son yıllarda ürünlerin tasarımlarında teknoloji ve yenilik yanında sevimlilik olgusu ön plana çıkmaktadır. Sevimli ve esprili karakterlerden oluşan ürünler eğlenceli olarak kabul edilmektedir (Cila, 2008: 46). Sevimlilik, mutluluğu ve şefkati tetiklemede ve bu nedenle ürün tasarımlarında çok geniş kullanım alanı bulmaktadır (Demirbilek ve Şener, 2003: 1354-1355).

Sevimlilik (cute) insanların kalplerini duygusal anlamda eriten ve tüketicilerde arzu etme duygusu yaratan olgu olarak tanımlanmaktadır (Granot vd., 2014: 75). Sevimli pazarlama ya da sevimli ürün literatüründe en çok karşılaşılan öge, özellikle Japonya'da Kawaii olarak adlandırılan özelliklerdeki ürünlerdir (Hellen ve Saaksjarvi, 2013; Granot vd., 2014; Cho vd., 2011). Kawaii ürünler yapısal olarak, küçük, insan görünüşlü, yumuşak dokulu, pastel renkli, tumbul ve kişilik özellikleri olabilen olarak tanımlanmaktadır (Hellen ve Saaksjarvi, 2013: 144).

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda, tüketicilerin birisi normal diğeri sevimli olarak tasarlanan dondurma kaşıklarından her ne kadar daha dayanıksız olduğunu düşünseler de sevimli olanı kullanma eğilimi gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Aynı çalışmanın devamında birisi normal diğeri sevimli bir timsah şeklinde tasarlanan zımbalardan da tüketiciler yine sevimli olanı seçmişlerdir. Aynı şekilde özellikleri bakımından fark bulunmayan bisküvilerden desensiz ve ayıcık desenli bisküviler arasında yine daha sevimli görünen ayıcık desenli olan tercih edilmiştir. Bu araştırmalar ışığında sevimli ürünlerin dayanıklılığı konusunda şüpheye düşülmesine rağmen tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Nenkov ve Scott, 2014: 332).

2. Marka İletişimi ve Maskotlar

Bireyler günlük yaşamlarında ve tüketim süreçlerinde bir takım nesnelere, hayali kahramanlara, kişileri vb. kişisel ifade ve iletişim aracı olarak dikkate almakta ve bunun sonucu olarak maskotlar, marka iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Yapılan çalışmalarda, hem tüketicilerin hafızasında yer edinilmesinde hem de hafızada kalma süresinin uzatılmasında maskotların tüketiciler üzerinde daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle firmalar, duygusal bağların yaratılarak sürdürülmesinde ve görsel öğelerle bezenmiş mesajlara büyük önem vermeye başlamışlardır (John, 1999: 183).

Maskot sözlük anlamıyla, şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan veya eşyadır. Maskot bir marka kimliği, satış aracı veya özellikle çocuklar için eğlence ve keyif aracıdır. Maskotlar çok değişik karakterlerde olabileceği gibi, kostümlü şekillerde olabilir (Tek, 2004: 29). Maskotlar, zengin imaj ve renk bileşenleri nedeniyle oldukça etkili ve tüketicinin dikkatinin çekilmesine destek veren, tüketici zihninde yer edinilmesi ve hatırlatma bağlamında hem ürün hem de ilgili

firmanın iletişim sürecindeki anahtar bileşenlerden biri olarak diğerlerinden ayrılırlar (Fırlar, 2011: 333). Maskotların önemli hale gelmesinde, görsel imgeleri öğrenmenin isimleri öğrenmekten daha kolay olmasının da etkisi bulunmaktadır. Maskotlar ve renkler, sözel unsurlara oranla tüketiciler üzerinde daha etkilidir. Bu nedenle maskotlar, görsel bir unsur olmasıyla, ambalajlardan, organizasyonlara kadar birçok yerde tüketiciyle iletişim kurabilmelerinden dolayı, marka tanınırlığında oldukça etkilidirler. Maskotların marka tanınmasındaki rolünde ‘doğru’ ve ‘yanlış tanınma’ olarak iki yönü vardır. Doğru tanımayı gerçekleştiren tüketiciler, marka ismi ve logosu gibi unsurlarıyla marka maskotunu eşleştirebilirler. Yanlış tanımda ise tüketiciler, maskotun ait olduğu markayı tanımazlar veya başka bir markanın maskotu olduğunu belirtirler (Beirão vd., 2007: 8).

Ürünleri ve hizmetleri farklılaştırmak zor olduğunda maskotlar, markanın kilit ayrıştırıcısı da olabilmektedir. Maskot gibi semboller kendi başına bilinirlik, çağrışımlar ve karşılığında bağlılığı ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni veya duygular yaratabilmektedir (Aaker, 2007: 224). Sonuç olarak markaların görsel sunumları olan maskotlar, markalarla tüketiciler arasında bağ kurulmasında köprü görevi görmektedir (Mizerski, 1995: 60). Reklam uygulamaları ve marka eşleştirmeleri itibarıyla değerlendirildiğinde maskotların iletişim süreçlerinde “Uyaran” vazifesi gören bileşenlerden biri oldukları, marka kimliğini ve kültürünü yansıtmak üzere tasarlandıkları görülür. Her maskot, konumlandırıldığı pazarın kültür kodları ile tasvir edilir. Markanın renkleri ile ürün ve hizmet formu veya kurum kültürünün iklimi tanımlanır ki bu esaslar, animatif karakterler olarak maskotlar için de geçerlidir. Sempatik, eğlenceli, neşeli, sıcak kişilikler olarak maskotlar bu bağlamda; müşterilerin ilgili örgüt, marka veya ürün imajına ilişkin algılarını olumlu yönde destekleyerek farklılık ve farkındalık yaratma süreçlerinde avantajlar sunan, mesaj bileşenlerinden biridir (Odabaşı ve Barış, 2008: 138).

Maskotlar, satın alma davranışının belirlenmesinde, özellikle çocuklar üzerinde, oldukça etkilidir (Neeley ve Schmann, 2004: 9). Bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklam izlediği düşünüldüğünde reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Garst ve Bodenhausen, 1997: 551). Hangi sektörden olursa olsun firmayı temsil edecek maskotun çocukların ilgisini çekmesinin olumlu yanları olacağı öngörülebilir (İlisulu, 2011: 157). Maskotlar, ilk önce çocuk tüketicilerin dikkatini çekse de çocukların ilgisi üzerine anne ve babaların da dikkatini çekmektedir. Özellikle son dönemlerde gittikçe çeşitliliği ve sayısı artan maskotlar ile özdeşlik kurulması, maskotlarla tanımlanmış markanın, daha sıcak ve ailenin bir ferdi gibi algılanmasını sağlar. Böylesine sıkı bir ilişki kurulan maskotlar, reklamlarda yer almanın da ötesinde posterlerde, oyuncaklarda daha fazla görünürlük kazanıp, dolaylı ya da direkt olarak geniş bir kitlenin günlük hayatındaki bir varlık gibi yaşamını sürdürür (Tosun ve

Kalyoncu, 2014: 90).

2.1. Sevimli Pazarlama, Marka ve Maskot İlişkisi

Maskotlar markanın ayırt edilebilir, hatırdı kalıcı ve sempatik görünmesi adına neredeyse her zaman işe yarayan birer çözüm olmaktadır (Kasarıcı, 2014: 38). Algıda seçiciliği harekete geçirmek, farklılık yaratmak, değer katmak gibi gerekçelerle şekillendirilen maskotlara ilişkin araştırma bulgularına göre temsil ettikleri ürün ve markalara tanınma ve hatırlanma seviyelerinde önemli avantajlar sunmaktadır (Callcott ve Lee, 1994: 11). Örneğin ilk olarak Amerika’da hızlı yemek yeme sektörünün genişlemesi ile birlikte çocuk tüketicilere yönelimde, McDonalds’ın maskotu Ronald McDonald ve dağıttığı çeşitli oyuncak karakterleriyle sevimlilik, dostluk ve içtenlik yaratarak hedef kitlesine çocukluktan itibaren yakınlaşmış, maskot ve sevimlilik desteğiyle Dünyanın en büyük restoran zincirlerinden biri haline gelmiştir. Selpak firması, kağıt mendil üreten bir marka olarak satmış olduğu ürünün 30 emiş gücünü fil maskotu ile güçlendirmiş, fil karakterinin sevimliliği ile ürünün özelliğini pekiştiren marka, tüketicinin olumlu duygular geliştirmesine katkı sağlamıştır (Özer, 2015: 29-30). Bu göre sevimli pazarlama anlayışı çerçevesinde maskotlar, markaların özü ve onları taşıyan itici güç haline gelmiştir. Bunlar kimi zaman Yumoş markasındaki gibi sevimli bir ayıcık, bazen Alp Dağlarında otlayan Mor Milka İneği, bazen de sağlamlık ve sevimliliği buluşturan Arçelik’in Çelik’i olabilmektedir. Ürünlerle ya da ambalajlarla ilgili çok şey söylene de markayı taşıyan ve iletişimin ana unsuru olan bu maskotlardır (Borça, 2007: 111).

Markaların yıllar boyu arkasında duracağı maskot sağlam ve uzun ömürlü pazarlama stratejisi olarak görülmekte ve tüketicide marka kimliğinin yerleşmesine neden olmaktadır. Markanın ürününe her geçen zaman değer kattığı gibi marka sermayesine de katkı sağlamış ve değer kazandırmış olmaktadır (Kasarıcı, 2014: 40). Arçelik’in robotu Çelik bu konuda ilk akla gelen kahraman olmaktadır. Çelik Arçelik’in ilerici, teknolojik ve yenilikçi bir marka olduğunu ifade etmek amacıyla yaratılmıştır. Çelik sayesinde marka önemli başarılar elde etmiştir. Hatta AC Neilsen’in her yıl gerçekleştirdiği en çok hatırlanan marka araştırmasının sonucunda Arçelik bilinirlik oranını %26’dan %33’e yükseltmiştir (Batu, 2012: 126). Aynı firmanın 2008 yılında yaptığı bir başka araştırmaya göre yine Arçelik ilk akla gelen marka, tüketicilerin kendilerini en yakın hissettikleri marka ve ilk hatırlanan marka olmayı başarmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 42).

Marka maskotunun toplumun en küçük birim aile tarafından kabul görmesi, benimsenmesi, firmanın başarısını da beraberinde getireceği, ürün satışlarını arttıracığı ve bilinirlik faktörünün firmaya ait (varsa) diğer ürünlerinin tanıtımını da olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bu noktada marka kimliği ve ürünle bütünleştirilen maskot tasarımının marka algısını, akılda kalıcılığı ve marka değerini güçlendirmesi ve tüketici üzerinde olumlu etkiler

bırakması (İlisulu, 2011: 157), sevimlilikle güçlendirilen maskotları Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların en önemli pazarlama ve marka iletişim araçlarından biri haline getirmiştir.

2.2. Dünya’da ve Türkiye’de Maskotlar

Dünya’da ve ülkemizde bir çok maskot örneğine rastlanmaktadır. Örneğin otomobil lastiği üreticisi Michelin, marka ve maskot buluşması 120 yıl öncesine dayanmaktadır. 1894’te gerçekleşen Lyon Evrensel Sergisinde üst üste yığılmış lastikler Michelin kardeşlere ilham kaynağı olmuş, Edouard Michelin, kardeşi André Michelin’e lastik yığını göstererek “Kolları olsaydı, bir insan olabilirdi” diyerek ilk marka maskotu “Bibendum” fikrini ortaya atmıştır. Yuvarlak formların birleşiminden oluşan karakter yumuşaklık ve güven gibi çağrışımlarla ürününün sağlamlığına gönderme yapmaktadır. Elleri ve duruş biçimi müşteriye yüceltir izlenimi vermektedir. Bu durum aynı zamanda temsil ettiği markanın da değerini arttırmaktadır (Küçükerdoğan, 2012: 90). Dünyanın ilk maskotunun başarısı, ilk tasarlandığında uyandırdığı ilgi ve sürekli olarak reklamının yapılmasının yanı sıra doğru tasarlanması sayesinde de günümüze kadar gelebilmiştir. Teknolojinin yardımı ve pazarlama stratejileri de onun bu kadar ünlü ve tanınır olmasını sağlamıştır. Buna ek olarak Michelin markasının bugün tüm dünyada en bilinen marka olmasındaki etkisi ve markaya kattığı artı değer ise şüphesiz çok önemlidir (İlisulu, 2011: 161). Bu başarının da etkisiyle 2000 yılında Financial Times’ın ve Report on Business Dergisi’nin bir araya getirdiği, sanat, tasarım ve iletişim dünyasının seçkin isimlerinden oluşan uluslararası jüri, Bibendum’u “Dünyanın En İyi Logosu” seçmiştir (www.michelin.com erişim tarihi: 20.11.2014). 1994 yılında kurulan telekomünikasyon firması Turkcell’in yarattığı maskot “Cell-O”, sempatik duruşuyla tüketiciyle hızlı, etkili ve dikkat çekici bir iletişim kurmuş, aradan geçen on yedi yıl sonunda firmanın tanıtım yüzü haline gelmiştir. İlk başta yalnızca antenleri, gülen yüzü ve sarı rengiyle durağan bir figürken, sonrasında canlandırılarak hareket kazandırılmış ve tüketiciyle duygusal yakınlığı güçlendirilmiştir. Maskotu tasarım açısından inceleyecek olursak; antenleri, güçlü bir iletişim mesajı verirken, gülen yüzü tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda kendinden emin duruşu Turkcell’e güven duygusunu artırırken, papyonu saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır (İlisulu, 2011: 163).

Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur (Uçar, 2004: 45). Maskot tasarımında kullanılan renkler ilettiği mesaj açısından çok önemlidir. Aynı zamanda farklılık yaratmak ve diğer maskotlardan ayırma noktasında çok etkilidir. Bu noktadan hareketle maskotta kullanılan sarı

ve siyah renklerin dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğu söylenebilir, çok kullanılan maskotlardandır. Satış noktalarında, televizyonda, internette kısacası firmanın reklam faaliyeti gösterdiği her yerde yüzünü gösteren Cell-O, artık ailenin bir parçası olmaya başlamış ve çocuklar için oyuncakları üretilmiştir. Günümüzde Cell-O markayla tamamen bütünleşmiş, tüketiciyle kurduğu duygusal güçlü bağ sayesinde de güvenilir bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haliyle de artık Türkiye'nin en bilinen maskotu olmayı başarmıştır diyebiliriz (İlisulu, 2011: 162). Yapı Kredi Bankası'nın kredi kartı Worldcard'ın promosyonu olan World puanların alışveriş yeteneklerini arttırmak ve tüketici için puan kazanma fikrini daha cazip hale getirmek için neler yapılabileceği incelendikten sonra, tüketiciler tarafından daha somut biçimde algılanmasını sağlama ihtiyacından Vadaa karakteri doğmuştur. World puan kazanma ve harcama konusu sadece hesap meselesi olmaktan çıkarılarak, markaya sıcaklık katacak şekilde değerlilik ve yararlılık sağlayan ticari karakter halinde tekrar sunmuş olmak markanın tüketici ile ilişkisini büyük oranda etkilemiştir (Uydacı, 205: 225). Mor renk ile World puanlara gönderme yapan, reklamlardaki seslendirmesi ile tüketicinin zihninde hem görsel, hem de işitsel düzeyde çağrışım sağlayarak, marka farkındalığını ve hatırlanma oranını arttırarak bankacılığın soğuk ve mekanik yüzüne sıcak ve duygusal bir dokunuşla değer katmaktadır (Küçükerdoğan, 2012: 91). Aynı şekilde McDonalds restoranlarında kullanılan "Ronald M.", Panda Dondurmaları için geliştirilen "Panda", Arçelik firması tarafından üretilen ürünlerin hem sağlığını hem de sevimliliğini gösteren "Çelik", Duracell pillerinin uzun kullanım ömrünü kanıtlamak için yarışmalarda kullandığı "Duracell Ayıcığı" en çok bilinen maskotlara örnek olarak verilebilir.

3. Maskotların Marka Bilinirliği, Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutumlara Etkisinin Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma

Marka farkındalığı, tüketicilerin zihnindeki marka varlığının gücüyle ilgilidir ve marka değerinin önemli bir bileşenidir. Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Marangoz, 2007: 464). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlamasıdır (Aaker, 2007: 82). Marka farkındalığı tüketicinin zihninde markanın neredeyse hiç var olmamasından, bilinen tek marka olmasına kadar değişiklik gösterebilen bir yelpazedir. Marka farkındalığı ve satın alma arasında açık bir ilişki vardır. Çünkü insanlar hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istemezler. Logolar, sloganlar, isimler, amblemler, maskotlar gibi genelde görsel kimlik unsurları farkındalığı kolaylaştırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 221). Marka farkındalığının artırılmaya çalışılmasının sonucunda, beraberinde satışları da getireceği düşünülmektedir. Ancak sadece marka farkındalığının tutarlı satış sağlamadığı görüşü yaygındır. Reklamın marka

farkındalığının oluşmasında ve yayılmasında büyük katkısı bulunmaktadır (Ürgüp, 2012: 14). Reklamı yapılan her ne ise, eğer doğru yapılıyorsa, ürüne mutlaka değer katmaktadır (Özkundakı, 2013: 75). Bireyin reklama dikkatinin çekilerek farkındalık yaratılması, doğrudan doğruya kalabalıktan sıyrılmaya yani rakiplere kıyasla ayırt edici bir öge yardımıyla zihinde iz bırakılmasına bağlıdır. Gerek ürün ve markalar ve gerekse sayısız reklam ürünün tüketici zihninde ayıklanarak hafızalarında canlı tutulmasında, reklam yaratım bileşenlerinden maskotlar, logolar, renkler gibi görsel imgeler önemli role sahiptir, çünkü marka kişiliğini yansıtmaya, hedef tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurma işlevlerini yerine getirirler.

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin markaları hatırlamasında görsel tutundurma faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Bu faaliyetler içerisinde marka ile bütünleşmiş maskotlar önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Demireli v.d., 2014: 159). Maskotlar doğaları gereği, tüketicilerin markalara ve üreticilere olan yabancılaşmalarını azaltmışlardır (Cayla, 2013: 86). Maskotların çocukların beslenmelerindeki rolü, ebeveynlerin satın alma kararlarında çocukların etkisi, çocuklara yönelik ürün ve maskot eşleştirmeleri ya da gençlerin marka farkındalıklarında maskotların rolüne yönelik etkisinin belirlendiği araştırmalara rastlanılmış (Fisher vd., 1991; Mizersky, 1995; Tosun ve Kalyoncu, 2014; Beirao vd., 2007; John, 1999; Neeley ve Schumann, 2004; Bujizen vd., 2011; Yıldız ve Deneçli, 2013; Sönmez, 2006; Işın, 2001; Sevim, 2010) fakat üniversite öğrencilerinin maskotlara yönelik tutumunun ölçüldüğü araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmada üniversite öğrencilerinin maskotlara yönelik tutumunun ölçülmesi amaç edinilmiştir. Bu amaç paralelinde tüketicilerin marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumlarında maskotların etkisinin belirlenmesi ve aşağıdaki alternatif hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

H₁: Üniversite öğrencilerinin maskotsuz ve maskotlu marka farkındalığı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin maskotsuz ve maskotlu marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin maskotsuz ve maskotlu markaya yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin maskotlara karşı olumlu bir tutumu vardır.

Pazarlama açısından başarısından söz edebilmek için maskotların tüketiciler tarafından fark edilebiliyor olması, tüketicilerin markalara karşı olumlu bir tutum içerisinde olması ve tüketicilerin tekrarlanan satın alma

davranışı göstermesine etkilemesi gerekmektedir. Bu alternatif hipotezlerin test edilmesi ile marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumun maskotu görüp görmemelerine göre değişip değişmediği test edilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Maskotların marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan tanımlayıcı araştırmada gerekli olan verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları literatürdeki çeşitli araştırmalardan derlenerek hazırlanmıştır (Tosun ve Kalyoncu, 2014; Çengel, 2006; Fırlar ve Dündar, 2011; Mizersky, 1995; Fisher vd., 1991; Laurent vd., 1995). Anket formu İki bölüm ve 84 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 5 soru ve sadece üç marka adı verilerek marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumların ayrı ayrı ölçüldüğü 27 soru bulunmaktadır. Araştırmanın ilk bölümü tamamlandıktan yaklaşık 50 dakika sonra ikinci bölüm soruları dağıtılmıştır. İkinci bölümde; marka adı ile birlikte markanın maskotu gösterilerek ilgili markalarda marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumların tekrar ölçüldüğü 27 soru ve genel olarak maskotlara yönelik tutum ölçüldüğü 25 soru bulunmaktadır. Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinde nominal ölçek, marka farkındalığı, marka bağlılığı, markaya yönelik tutumların ölçülmesi ve genel olarak maskotlara yönelik tutumlarının belirlenmesinde ise 5'li likert ölçek (1.Kesinlikle Katılmıyorum -5.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Pamukkale Üniversitesi öğrencileridir. Öğrencilerin seçiminde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü "Bütçe ve Zaman İmkanları Yöntemiyle" 250 anket olarak belirlenmiş (Gegez, 2010: 220) ve dağıtılmıştır. Ancak veri giriş aşamasında 21 anket formu bazı cevapların eksik olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmış ve 229 anket formu bilgileri SPSS 15.0'da değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği, alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş ve tüketicilerin marka ve maskotlara karşı tutumlarının belirlenmesine yönelik 79 soruya verilen cevapların güvenilirlik analizine tabi tutulmasıyla alpha katsayısı 0,949 olarak hesaplanmış ve araştırma sonuçlarının tutarlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde; nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumun ölçüldüğü likert ölçekteki sorular için bağımlı örneklem t-testi (paired sample t-test), ikinci bölümün sonunda bulunan genel olarak maskotlara karşı tutumu ölçen likert ölçekli sorular için betimsel (descriptive) analiz yapılmış ve maskotlara yönelik tutumların değerlendirilmesinde tek örneklem t-testinden (one-sample t-test) yararlanılmıştır.

3.3. Araştırma Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde %63,8'i kadın, %36,2'si erkek, %19,7'si 20 yaş ve altı, %80,3'ü ise 21 yaş ve üzeri yaş gruplarında, katılımcıların %83'ü lisans, %17'si ön lisans diploması ile mezun olacakları sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcıların aileleri tarafından %89,1'ine 1000TL ve altı, %10,9'una 1001TL ve üzeri para gönderilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin ortalama gelirlerinin %45,4'ü 2000TL ve altında iken %52,4'ü 2001-6000TL arasında ve %2,2'si 6001 ve üzerindedir (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Ortalama Aylık Geliriniz	N	%
Kadın	146	63,8	500TL ve altı	112	48,9
Erkek	83	36,2	501-1000TL	92	40,2
Yaş			1001-1500TL	22	9,6
18 ve altı	2	0,9	1501 TL ve üstü	3	1,3
19-20	43	18,8			
21-23	161	70,3	Ailenizin Ortalama Aylık Gelir		
24 ve üzeri	23	10	2000TL ve altı	104	45,4
Eğitim			2001-4000TL	93	40,6
Lisans	190	83	4001-6000TL	27	11,8
Önlisans	39	17	6001 ve üstü	5	2,2

Tablo 2'de de görüldüğü gibi hipotezler 0,05 önem düzeyinde (%95 güven aralığında) eşleştirilmiş iki grup T-testi ile test edildiğinde; Turkcell'in farkındalığı ve Turkcell'e yönelik tutum maskotlu ve maskotsuz olarak değişmez iken marka bağlılığı üzerinde ise anlamlı bir farklılığın bulunduğu belirlenmiştir. Maskot gösterilmeden katılımcıların bağlılık düzeyleri (2,703) ile maskot gösterildikten sonraki bağlılık düzeyleri (2,861) arasında anlamlı farklılık vardır. Aynı analiz Worldcard için yapıldığında Worldcard'ın farkındalığı, katılımcıların bağlılık düzeyi ve tutumu maskotsuz ve maskotlu (Vadaa) olarak farklı olduğu ve maskotu gördükten sonra katılımcıların farkındalık düzeyi, bağlılığı ve olumlu tutumunun daha da arttığı görülmüştür. McDonald's için ise maskotlu ve maskotsuz marka farkındalığı ve marka bağlılığının değişmediği, markaya yönelik tutumunda ise anlamlı farklılığın olduğu ve katılımcıların maskotlu olarak McDonald's restoranlarına karşı daha olumlu tutum gösterdiği belirlenmiştir. Bu değerlendirmelere göre "H₁: Üniversite öğrencilerinin maskotsuz ve maskotlu marka farkındalığı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır" alternatif hipotezi sadece Worldcard'ın Vadaa (H_{1w}) maskotu için kabul edilmiştir. "H₂: Üniversite öğrencilerinin maskotsuz ve maskotlu marka bağlılığı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır" alt hipotezi Turkcell'in Cell-O (H_{2T}) ve Worldcard'ın Vadaa (H_{2w}) için kabul edilmiş ve Turkcell ve Worldcard'a

bağlılık düzeyi maskot ile arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Marka Farkındalığı, Marka Bağlılığı ve Maskotlara Yönelik Tutumları ve Eşleştirilmiş İki Grup T-Testi

<i>Hipotez</i>		<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi*</i>
H _{1T}	Marka Farkındalığı (Turkcell)	4,2678	,90595	-,137	,891
	Marka Farkındalığı (Turkcell Maskotlu)	4,2737	,92550		
H _{2T}	Marka Bağlılığı (Turkcell)	2,7031	1,14075	- 3,490	,001*
	Marka Bağlılığı (Turkcell Maskotlu)	2,8617	1,12121		
H _{3T}	Markaya Yönelik Tutum (Turkcell)	3,0029	1,02121	- 1,017	,310
	Markaya Yönelik Tutum (Turkcell Maskotlu)	3,0466	1,09881		
H _{1W}	Marka Farkındalığı (Worldcard)	3,6652	,89263	- 6,900	,000*
	Marka Farkındalığı (Worldcard Maskotlu)	4,0146	,82350		
H _{2W}	Marka Bağlılığı (Worldcard)	2,6463	,91104	- 2,753	,006*
	Marka Bağlılığı (Worldcard Maskotlu)	2,7584	,96470		
H _{3W}	Markaya Yönelik Tutum (Worldcard)	2,6914	,86398	- 3,537	,000*
	Markaya Yönelik Tutum (Worldcard Maskotlu)	2,8646	,98952		
H _{1M}	Marka Farkındalığı (McDonald's)	4,2023	,97748	- 1,114	,267
	Marka Farkındalığı (McDonald's Maskotlu)	4,2547	,90031		
H _{2M}	Marka Bağlılığı (McDonald's)	2,9622	1,20813	-,745	,457
	Marka Bağlılığı (McDonald's Maskotlu)	2,9898	1,24503		
H _{3M}	Markaya Yönelik Tutum (McDonald's)	2,8311	1,16253	- 2,280	,024*
	Markaya Yönelik Tutum (McDonald's Maskotlu)	2,9199	1,21872		

* p < 0,05

“H₃: Üniversite öğrencilerinin maskotsuz ve maskotlu markaya yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık vardır” alternatif hipotezi ise Worldcard’ın Vadaa (H_{3W}) ve McDonalds’ın maskotu Ronald McDonald (H_{3M}) için H₃ kabul edilmiş, Turkcell’e yönelik tutum düzeyi ise istatistiksel olarak maskotlu ve maskotsuz değişmemiştir (Tablo:2). Buna göre maskotlu ve maskotsuz marka

farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumlar markadan markaya değişmekle birlikte katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde markaların maskotlu marka farkındalığının, bağlılığının ve tutumunun daha yüksek ve olumlu olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların maskotlara yönelik genel tutumlarının belirlenmesine yönelik hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde; maskotların markayı kolay hatırlamalarını sağladıkları ($\bar{x} = 4,49$), katılımcıların maskot kullanılan reklamları daha ilgi çekici buldukları ($\bar{x} = 4,18$), maskot kullanan markaları tanıdıkları ($\bar{x} = 3,99$), maskot kullanan markalara karşı sempati duydukları ($\bar{x} = 3,67$), maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırladıkları ($\bar{x} = 3,95$), markaları maskotlarından hatırladıkları ($\bar{x} = 3,61$), ancak maskotları aile ferdi gibi görmedikleri ($\bar{x} = 2,52$) ifade etmişlerdir. Olumsuz olarak sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde “maskot kullanan markaları ciddi bulmadıkları” ($\bar{x} = 2,17$), “maskot kullanan markalara karşı çok güven duymadıkları” ($\bar{x} = 2,73$), “maskotların marka tercihlerinde çok etkili olmadıkları” ($\bar{x} = 2,93$) gibi olumsuz yargı cümlelerine katılmadıkları ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Buna göre maskot kullanan markaları ciddiyetsiz bulmadıklarını, güven duyduklarını ve marka tercihlerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Maskotlara Yönelik Genel Tutumlarının Tek Örneklemli T-Testi İle Analizi

Maskotlara yönelik genel tutumlar*	Test Değeri=3,00			
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p**
Maskot ürünleri tanıtan karakterlerdir.	4,31	,925	21,488	,000**
Maskotlar markalara insanların dikkatini çekmek için yapılır.	4,48	,698	32,263	,000**
Maskotlar markayı daha kolay hatırlamamı sağlar.	4,49	,741	30,581	,000**
Maskot kullanan markalar karşı sempati duyarım.	3,67	,991	10,332	,000**
Maskot kullanılan, reklamlar daha ilgi çekicidir.	4,18	,827	21,629	,000**
Maskot kullanan markaları satın alıyorum.	2,93	,989	-,935	,351
Maskotlar alışveriş sırasında markayı hatırlamamı sağlarlar.	4,03	,970	16,068	,000**
Maskotlar marka tercihimde etkilidir.	2,93	1,070	-,864	,388
Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum.	3,95	1,066	13,564	,000**
Maskot kullanılan markaları tanıyorum.	3,99	,950	15,782	,000**
Markaların maskotlarını aile ferdi gibi görüyorum.	2,52	1,175	-,6127	-
Sık karşılaştığım maskotları hatırlamam daha kolay oluyor.	3,98	,982	15,139	,000**

Maskot kullanan markaları ciddiye almıyorum.	2,17	1,000	-12,546	-
Ürün satın alırken beni maskotu değil fiyatı ilgilendirir.	3,79	1,078	11,148	,000**
Alış-Veriş yerlerinde canlı maskotlar görmek satın alma isteğimi artırıyor.	2,48	1,070	-7,285	-
Oyuncak şeklinde satılan maskotlardan satın almak isterim.	2,73	1,196	-3,314	-
Markaları maskotlarından hatırlıyorum.	3,61	1,105	8,372	,000**
Maskotlar bana markayı öğretiyorlar.	3,51	1,078	7,230	,000**
Maskot kullanan markaları daha profesyonel buluyorum.	3,32	1,081	4,585	,000**
Sevdiğim markaların maskotlarının evimde olmasından mutluluk duyuyorum.	2,79	1,171	-2,595	,-
Markalar maskotları tüketiciyi kandırmak için kullanıyorlar.	2,82	1,159	-2,223	-
Maskot kullanan markalar bana güven verir.	2,73	,988	-4,078	-
Alışveriş yaparken güvendiğim markaları tercih ederim.	4,10	1,003	16,665	,000**
Maskotu olan markaları satın alma eğilimim daha fazladır.	2,98	1,108	-,239	,812
Maskotu olan markaları diğerleriyle karıştırmıyorum.	3,72	1,051	10,369	,000**

*Ölçek: 1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum

** p < 0,05 (Alternatif H4 Hipotezi Kabul)

Tablo 3’de de görüldüğü gibi katılımcıların maskotlarla ilgili düzeyinin yüksek olduğu, maskotlara karşı olumlu bir tutum göstermesinden dolayı “H₄: Üniversite öğrencilerinin maskotlara karşı olumlu bir tutumu vardır” alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Rekabetin her geçen gün artarak büyümesi firmaların satışlarını arttırabilmek için daha çok çaba harcamalarına neden olmaktadır. Bu çabalar bazen sonuçsuz kalabilmekte bazen de başarılı bir marka ile gelecek günlere umutla bakılmasını sağlayabilmektedir. Başarılı bir marka yaratabilmek için akılda kalıcı olmak ve tüketici ile duygusal bağ kurabilmek gerekmektedir. İlisulu’ ya (2011: 160) göre markayı tanıtan, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabilen, doğru konumlandırılmış bir marka maskotu markaya değer katacaktır. Günümüze kadar çoğunlukla çocukların beslenmelerinde maskotların rolü, ebeveynlerin satın alma kararlarında çocukların etkisi, çocuklara yönelik ürün ve maskot eşleştirmeleri ya da gençlerin marka farkındalıklarında maskotların rolüne yönelik çalışmalar yapılmıştır (Fisher vd., 1991; Mizersky, 1995; Tosun ve Kalyoncu, 2014; Beirao vd., 2007; John, 1999; Neeley ve Schumann, 2004; Bujizen vd., 2011; Yıldız ve Deneçli, 2013; Sönmez, 2006; Işın, 2001; Sevim, 2010). Ancak sadece genç nüfus üzerinde yapılmış olan bir çalışmaya

rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu kapatmak için 229 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; (1) maskotlu ve maskotsuz marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumlar markadan markaya değiştiği, maskotlu olarak marka bağlılığı düzeyinde Turkcell, markaya yönelik tutumda McDonald's, marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutumda ise maskotlu Worldcard'ın daha olumlu değerlendirildiği, (2) katılımcıların verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında marka farkındalığının, bağlılığının ve tutumunun maskot görülerek verilen cevaplarda daha yüksek ve olumlu olduğu, (3) maskotların marka tercihlerinde kısmen etkili olduğu, (4) maskot kullanılan reklamları daha ilgi çekici buldukları, (5) maskot kullanan markaları tanıdıkları, (6) maskot kullanan markalara karşı sempati duydukları, (7) maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırladıkları,(8)markalara karşı daha olumlu bir tutum gösterdikleri, ancak (9) maskotun etkisinin ilgili markanın uyguladığı diğer pazarlama stratejilerine göre de değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarını genel olarak değerlendirildiğinde, maskotların önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Bu özelliğinden dolayı maskotların pazarlama yöneticileri tarafından üzerinde önemle durulması gereken bir pazarlama ve marka iletişim aracı olduğu belirlenmiştir. Pazarlama çabaları sırasında hedef kitlenin demografik özellikleri ve ürünün özelliklerine göre maskotlar geliştirilerek ürünlere kişilik kazandırılmalıdır. Bu şekilde ürün-maskot bütünleşmesinin sağlanmasının önemli ve faydalı olduğu düşünülmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler, farklı üniversiteler ve farklı marka ve maskotlarla araştırma sonuçları test edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007), **Marka Değeri Yönetimi**, (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Batı, U. (2012), **Reklamın Dili**, İstanbul: Alfa.
- Beirao, A. C., Lencastre, P. and Dionisio, P. (2007), Children and Brand Mascots: Mascots Design and Children Recognition, **6th Int. Marketing Trends Congress**, 1-21.
- Borça, G. (2007), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar**, İstanbul: MediaCat.
- Calcott, F. M. and Lee, W. (1994), A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Tv Commercials, **Journal of Advertising**, 23 (4), 1-13.
- Cayla, J. (2013), Brand Maskots As Organisational Totems, **Journal Of Marketing Management**, 29 (1-2), 86-104.
- Cıla, N. (2008), **The Dimensions Of Users' Fun Experiences With Consumer Products**, Yüksek Lisans Tezi.
- Cho, S., Gonzalez, R. And Yoon, C. (2011), Cross-Cultural Difference in The Preference Of Cute Products: Asymmetric Dominance Effect With Product Designs, **The 4th World Conference on Design Research**, 31 Oct-04 Nov, 1-7.
- Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P.J. (2004), Seeing Things: Consumer Response To The Visual Domain in Product Design, **Design Studies**, 25 (6), 547-577.
- Çengel, K. T. (2006), **Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdil, T. S ve Uzun, Y. (2010), **Marka Olmak**, İstanbul: Beta.
- Demireli, C., Taşkın, E., Çetinkasap, M. (2014), Marka- Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 19 (1), 159-166.
- Demirbilek, O. Şener, B. (2003), Product Desing, Semantics and Emotional Response, **Ergonomics**, 46 (13), 1346-1360.
- Fischer, M. P., Schwartz, P. M., Richards, W. J., Goldstein, O. A. and Rojas, H. T. (1991), Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years, **JAMA**, 22 (266), 3145-3148.
- Fırlar, B. ve DüNDAR, P. (2011), Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka

- Bilinirliğine Etkisi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4 (19), 330-345.
- Garsty, J. Ve Bodenhausen, V. G. (1997), Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes, **Sex Roles**, 36 (9/10), 551-572.
- Gegez, A. E. (2010), **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Granot, E., Alejandro, B. ve Russell, T., M.L. (2014), A Socio-Marketing Analysis of The Concept of Cute and Its Consumer Culture Implications, **Journal of Consumer Culture**, 14 (1), 66-87.
- Hellen, K. Ve Saaksjarvi, M. (2013), Development of a Scale Measuring Childlike Anthropomorphism in Products, **Journal of Marketing Management**, 29 (1-2), 141-157.
- Işın, B. F. (2001), **Beş-Altı Yaş Çocuklarının Ailenin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi.
- İlisulu, T.İ. (2011), Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları, **Sanat Dergisi**, 20, 155-170.
- John, D. R. (1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research, **Journal of Consumer Research**, 26 (3), 183-213.
- Kasarcı, H. (2014), Olağan Şüpheliler, **MediaCat Dergisi**, 235 (8), 37-40.
- Küçükdoğan, R. (2012), Markaların Maskot Kullanımı ve Tüketiciyle Etkileşimleri, **Brandage**, 38, 86-92.
- Laurent, G., Kapferer, J. and Roussel, F. (1995), The Underlying Structure of Brand Awareness Scores, **Marketing Science**, 14 (3), 170-179.
- Marangoz, M. (2007), Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, **Ege Akademik Bakış**, 7(2), 459-483.
- Mizersky, R., (1995), The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category In Young Children, **Journal Of Marketing**, 58-70.
- Neeley, M.S. Ve Schumann, W.D. (2004), Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children-Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?, **Journal of Advertising**, 33 (3), 7-23.
- Nenkov, Y. G. Ve Scott, L. M. (2014), So Cute I Could Eat It Up: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption, **Journal of Consumer Research**, 41, 326-341.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: MediaCat.

Özer, A. (2015), **Logo Tasarımında Marka Algısı**, Yüksek Lisans Tezi.

Özkundakcı, M. (2013), **Üçü Bir Arada**, Hayat: İstanbul.

Sevim, E. (2010), **Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi.

Sönmez, (2006), **7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi.

Uçar, F. T. (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İstanbul: İnkılap Yayınevi.

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

Ürgüp, M. (2012), **Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi**, Yüksek Lisans Tezi.

Tek, B. Ö. (2004), Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi, **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, 29-32.

Tosun, B. N. ve Kalyoncu, Ö.Z. (2014), Marka Bilinirliğinde Maskot Kullanımının Etkisi, **Journal of Life Economics**, 2, 87-114.

www.michelin.com/corporate/group/michelin-man (Erişim Tarihi: 20 Kasım 2014)