

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının
İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına
Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma

Eda SEVİM
2501070932

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sema KURTULUŞ
İstanbul, 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501070932** numaralı **EDA SEVİM SOYDAN**'ın "GIDA GRUBU MARKALARDA MASKOT KULLANIMININ İLKÖĞRETİM ÖNCESİ ÇOCUKLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA" konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **21.12.2010 Salı** günü saat **09.30'da** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin*Kabul*.....'ne* **OYBİRLİĞİ /OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
PROF.DR.İSMAIL KAYA	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	<i>Kabul</i>	<i>[Signature]</i>
YRD.DOÇ.DR.ULUN AKTURAN	<i>KABUL</i>	<i>[Signature]</i>

ÖZ

“Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma”

Eda SEVİM

Çocuklar gün geçtikçe daha değerli bir hedef kitle olmaktadır. Bu sebepten markalar, küçük yaşlardan itibaren çocuklar ile iyi ilişkiler kurmak ve çocukların hayatları boyunca vazgeçemeyecekleri markalar olmak yönünde yoğun çabalar göstermektedir. Özellikle hedef kitlesini çocukların oluşturduğu gıda grubu markalarda kullanılan iletişim dili çocukların ilgisini çekecek şekilde belirlenmektedir. Bu sebeple marka farkındalığı oluşturmak için maskot kullanılması özellikle çocuklara yönelik gıda grubu markalarda oldukça yaygındır.

Bu çalışmanın amacı, gıda grubu markalarda maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığına etkisini saptamaktır. Bu tezde, marka farkındalığı kavramı, çocukların tüketici olarak gelişimi, maskot ve logo kavramları açıklanmış ve maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla belirlenen hedef kitle ile birebir görüşme yapılarak bir deney uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir. Son olarak bulgular yorumlanarak değerlendirme yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur. Pilot bir araştırma olan çalışma, bir ön çalışma niteliğindedir ve sonuçlar genelleştirilmemelidir.

ABSTRACT

Children are increasingly valuable as a target audience. For this reason , the brands have been trying to establish good relationships with the children aiming to become inescapable parts of their lives. The communication language targeting the children groups used in food group brands is especially designed and specified in order to attract the attention of the children. Therefore, using a model to create brand awareness is very common among the food group brands targeting children.

The aim of this study is to determine the effects of using mascots in creating brand awareness on children. In this thesis the aspects of “brand awareness” children raising as consumers, “mascot” and “logo” have been defined and explained and it has aimed to determine the effects of using mascots in creating brand awareness on children. The validity of the study has been tried to be obtained through one-on-one interviews that have been arranged as an experiential applications.

The data has been evaluated and exploited using statistical methods. As a final process, the various diagnosis have been evaluated and suggestions were made. As a piloting study this experiential work should be considered as a preparation for a further academic study and shall not be generalized.

ÖNSÖZ

Günümüzde gittikçe artan rekabet koşulları ve tüketicilere sunulan seçeneklerin fazlalığı markaların tüketiciler gözünde farklılaşmasını gerekli kılmıştır. Bu durum, markaların tüketicilerde marka farkındalığı oluşmasına verdikleri önemi arttırmıştır.

Özellikle çocuk tüketici grubu her geçen yıl gelişen, pazarlama profesyonellerinin ve akademisyenlerinin giderek daha önem verdiği bir segment haline gelmiştir. Çocuklar yarının tüketicileri olduğu gibi, ailelerinin tüketim davranışlarını etkileyecek güce gün geçtikçe sahip olmalarından ötürü bugünün de tüketicileri arasındadır. Markalar, çocuklar ile iletişim kurarken, çocukların ilgisini çekebilecek maskotları tercih etmektedirler.

Bu çalışmada, gıda grubu markalarda maskot kullanımının ilköğretim öncesi çocuklardaki marka farkındalığına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamı maliyet, zaman gibi faktörler ve hedef kitlenin büyüklüğü sebebiyle İstanbul’ da yer alan ve bu çalışmaya izin veren anaokullarındaki öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda çocuklarla birebir görüşülerek hazırlanan deney uygulanmış ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her aşamada büyük desteğini ve katkısını gördüğüm tez danışmanım Prof.Dr. Sema Kurtuluş’ a, yönlendirmeleri ve araştırmama katkılarından ötürü Arş. Grv. Diren Bulut’ a teşekkür ederim. Ayrıca tüm çalışmalarım sırasında manevi desteğini benden esirgemeyen ve çalışmamı tamamlamak için bana her türlü desteği veren eşim Serdar Bahadır Sevim’e, araştırma sürecinde bana yardımcı olan teyzem Selime Arslan’ a, anneme, babama ve kardeşime çok teşekkür ederim.

Eda SEVİM

İstanbul, Eylül 2010

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKA EDERİ UNSURLARI.....	2
1.1.MARKA TANIMLARI	2
1.2. MARKA EDERİ TANIMLARI	5
1.2.1. Marka Ederi Unsurları.....	6
1.2.1.1. Marka Sadakati	8
1.2.1.2. Algılanan Kalite	8
1.2.1.3. Marka Çağrışımları	9
1.2.1.4. Diğer Tescilli Marka Varlıkları	10
1.2.1.5. Marka Farkındalığı.....	10
1.3. MARKA FARKINDALIĞI.....	11
1.3.1. Marka Farkındalığı Düzeyleri.....	12
1.3.2. Marka Farkındalığı Bileşenleri.....	14
1.3.2.1. Marka Tanınırlığı	14
1.3.2.2. Marka Hatırlanırılığı.....	15
1.3.3. Marka Farkındalığı Oluşturma	15
1.3.3.1. Marka Farkındalığı Oluşturma Yöntemleri	17
1.3.3.1.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak	17
1.3.3.1.2. Slogan ve Jingıl Kullanımı.....	18
1.3.3.1.3. Sembol ve Logo Kullanımı	18

1.3.3.1.4. Maskot Kullanımı.....	18
1.3.3.1.5. Reklam Mesajları	18
2. BÖLÜM: ÇOCUK TÜKETİCİ VE ÇOCUKLARDA MARKA FARKINDALIĞI	19
2.1. ÇOCUK TANIMI	19
2.2.ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK GELİŞİMİ.....	20
2.2.1. Çocuğun Tüketici Olarak Rolü.....	22
2.2.2. Ailede Çocuk ve Tüketim	27
2.3. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA ETİK KURALLAR	30
2.4. ÇOCUKLARDA MARKA FARKINDALIĞI.....	33
2.4.1. Çocuklarda Marka Farkındalığı Belirleyicileri	35
2.4.1.1. Çevresel Belirleyiciler.....	35
2.4.1.1.1. Reklamlara Maruz Kalmak	35
2.4.1.1.2. Aile Özellikleri.....	37
2.4.1.1.3. Arkadaş Etkisi	39
2.4.1.2. Demografik Belirleyiciler.....	40
2.4.1.2.1. Yaş.....	40
2.4.1.2.2. Cinsiyet	41
2.4.1.2.3. Aile Gelir Düzeyi	42
3. BÖLÜM: MARKA SEMBOLLERİ: LOGO, AMBLEM VE MASKOT KAVRAMLARI	44
3.1.AMBLEM VE LOGO TANIMI.....	44
3.1.1.Logonun Önemi.....	45
3.1.2.Logoların Taşınması Gereken Özellikler	46
3.2. LOGO KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI AÇISINDAN ÖNEMİ	47
3.3.MASKOT TANIMI	48

3.4.MASKOT TÜRLERİ.....	50
3.5. MASKOTLARIN MARKA İLETİŞİMİNDEKİ YERİ	52
3.5.1.Maskotların Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Önemi	53
3.6.ÇOCUKLAR VE MASKOT İLİŞKİSİ	55
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA	57
4.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖNEMİ	57
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI	58
4.3. DENEY	60
4.3.1. Ön Çalışmalar	62
4.3.2. Deney ve Kontrol Gruplarının Oluşturulması	66
4.3.3. Maskot Kullanılan Markaların Seçimi	67
4.3.4. Uygulama	68
4.4. ANALİZ	70
4.4.1. Deney ve Kontrol Grubu Katılımcı Özellikleri.....	70
4.4.2. Deney ve Kontrol Grubu Verilerinin Frekans Dağılımı.....	76
4.4.3. Hipotezlerin Analizi	82
4.4.4. Araştırma Bulguları.....	100
5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	105
KAYNAKÇA	111
EKLER	126

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Çocukluk Dönemindeki Tüketici Davranış Gelişiminin Aşamaları....	27
Tablo 4.1. Deney Tasarımı Tablosu.....	62
Tablo 4.2. Ön çalışma 1’ de Kullanılan Maskot ve Ürünler Listesi	63
Tablo 4.3. Ön Çalışma 2’ de Kullanılan Maskot, Logo ve Ürünler Listesi	65
Tablo 4.4. Deney ve Kontrol Grubu Demografik Özellikleri Frekans Dağılımı..	71
Tablo 4.5. Deney ve Kontrol Grubu Kardeş Sayısı, Kaçınıcı Çocuk Olduğu, TV İzleme Süresi için T Testi.....	74
Tablo 4.6. Deney ve Kontrol Grubu Harçlık Alma, Anne Öğrenim Ve Çalışma, Baba Öğrenim ve Çalışma , Aile Gelir ve Medeni Durumu Kendall Tau b Korelasyon Analizi.....	75
Tablo 4.7. Deney Grubu Cinsiyete Göre Maskot Tanıma Frekans Dağılımı	77
Tablo 4.8. Deney Grubu Cinsiyete Göre Maskot-Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı.....	78
Tablo 4.9. Deney Grubu Cinsiyete Göre Ürün –Maskot+Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı.....	79
Tablo 4.10. Kontrol Grubu Cinsiyete Göre Maskot Tanıma Frekans Dağılımı ...	79
Tablo 4.11. Kontrol Grubu Cinsiyete Göre Maskot-Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 4.12. Kontrol Grubu Cinsiyete Göre Ürün-Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 4.13. Deney ve Kontrol Grubu Yardımsız Maskot Tanıma Frekans Dağılımı.....	83
Tablo 4.14. Deney ve Kontrol Grubu Yardımsız Maskot Tanıma Durumu İçin Mann Whitney U Testi Analizi.....	83
Tablo 4.15. Deney ve Kontrol Grubu, Logo-Maskot Eşleştirme Frekans Dağılımı.....	84
Tablo 4.16. Deney ve Kontrol Grubu, Logo-Maskot Eşleştirme Durumu İçin Mann Whitney U Analizi	84

Tablo 4.17. Deney ve Kontrol Grubu Ürün- Maskot ve Logo Eşleştirme Durumu Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 4.18. Deney ve Kontrol Grubu, Ürün-Maskot ve Logo Eşleştirme Durumu İçin Mann Whitney U Analizi	86
Tablo 4.19. Deney Grubu, Yardımsız Maskot Tanıma, Maskot-Logo Eşleştirme, Ürün ve Maskotlu+Logo Eşleştirme Doğru Cevapları Frekans Dağılımı.....	87
Tablo 4.20. Deney Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Ürün-Maskotlu+Logo Eşleştirme Durumu İçin Wilcoxon Testi.....	88
Tablo 4.21. Deney Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Maskot-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi.....	89
Tablo 4.22. Deney Grubu Maskot-Logo ve Ürün-Maskotlu+Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi.....	90
Tablo 4.23. Kontrol Grubu, Yardımsız Maskot Tanıma, Maskot-Logo Eşleştirme, Ürün ve Logo Eşleştirme Doğru Cevapları Frekans Dağılımı	91
Tablo 4.24. Kontrol Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Ürün-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi.....	91
Tablo 4.25. Kontrol Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Maskot-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi.....	93
Tablo 4.26. Kontrol Grubu Maskot-Logo Eşleştirme Durumu ile Ürün-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi.....	94
Tablo 4.27. Kontrol Grubundaki Kız ve Erkeklerin Maskot Tanıma Durumu Mann Whitney U Testi Analizi.....	95
Tablo 4.28. Kontrol Grubundaki Kız ve Erkeklerin Ürün ve Logo Eşleştirme Durumu Mann Whitney u Testi Analizi.....	96
Tablo 4.29. Deney ve Kontrol Grubundaki Kızların Ürün ve Logo Eşleştirme Mann Whitney U Testi Analizi.....	97
Tablo 4.30. Deney ve Kontrol Grubundaki Erkeklerin Maskot Tanıma Derecesi Mann Whitney U Testi Analizi.....	98
Tablo 4.31. Deney ve Kontrol Grubundaki Erkeklerin Logo Tanıma Derecesi Mann Whitney U Testi Analizi.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. : Marka Ederi Birleşenleri.....	19
Şekil 1.2. : Farkındalık Piramidi	28
Şekil 2.1. : Çocuk Tüketicilerimin Üstlendikleri Roller	42

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D : Amerika Birleşik Devletleri

a.g.e. : Adı Geçen Eser

a.e. : Aynı Eser

a.ş. : Anonim Şirket

ed. : Editör

bs. : Baskı

C. : Cilt

ICC : Milletlerarası Ticaret Odası

S. : Sayı

s. : Sayfa

vb. : Ve Benzeri

GİRİŞ

Gıda grubu markalarda maskot kullanımının, ilköğretim öncesi çocukların marka farkındalığına etkisinin belirlenmesi için pilot bir araştırma yapılmıştır.

İlk bölümde, marka, marka ederi ve marka farkındalığı kavramları açıklanmaktadır. Marka farkındalığı bileşenleri ve marka farkındalığı oluşturma yöntemleri bu bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

Çocuk kavramı, çocuğun tüketici olarak gelişimi ve çocuklarda marka farkındalığı kavramları ikinci bölümde açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, amblem, logo ve maskot kavramları açıklanmış, maskotların marka iletişimdeki yeri ve marka farkındalığı oluşturmadaki önemi ve çocukların maskot ile ilişkisi incelenmiştir.

Son bölümde, araştırma amacı, kısıtları, yöntemi aktarılmıştır. 6 yaş grubu toplam 80 çocuk ile birebir görüşülerek gerçekleştirilen deney sonuçlarına ilişkin veriler açıklanmış ve hipotezler test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları ve öneriler de bu bölümde aktarılmıştır.

1. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI VE MARKA EDERİ UNSURLARI

1.1. MARKA TANIMLARI

Kelimelerin sözlük anlamlarını bilmek, ilgili kavramın özüne ilişkin bilgi sahibi olmayı kolaylaştırmaktadır. Marka, Türk Dil Kurumu' nun tanımına göre “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”tir.¹

Uluslararası ve daha geniş tanımlama yapan Amerikan Pazarlama Derneği ise marka kavramını; “Satıcı veya satıcıların sunduğu malları ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamıştır.²

Marka konusunda uzman olan David A. Aaker ise markayı; “bir veya bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini saptamaya veya bu mal ve hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol (logo, alamet-i farika veya ambalaj tasarımı)” olarak tanımlamaktadır.³

Philip Kotler ve Gary Armstrong markayı “yapanın veya satanın kimliğini belirten; bir isim, terim, işaret, sembol ya da bunların bunların bir karışımı” olarak tanımlamışlardır.⁴

¹ Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi), <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=marka&ayn=tam>, 14 Mart 2010.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 12. bs., A.B.D, Pearson Prentice Hall, 2006, s.274.

³ David Aaker, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, New York, The Free Press, 1991, s. 31.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, **Principles of Marketing: Second European Edition**, 2.bs., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1999, s.301

Türk Patent Enstitüsü'ne göre; marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.⁵

Kotler tarafından yapılan başka bir tanıma göre; “marka, ürün ve hizmeti farklı boyutlar katmak yoluyla, bir şekilde aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaktadır. Bunlar ürünün performansı ile ilgili olarak işlevsel, akılcı ve gözle görülebilir farklar olabileceği gibi markanın sundukları ile ilişkili olarak daha sembolik, manevi ve gözle görülemeyen farklar da olabilir.”⁶ Bu tanım marka olmanın benzerler içinde fark yaratma hali olduğunu vurgulamaktadır. Ancak markanın sadece görünürde farklılık yaratması yeterli değildir, markanın başarılı olabilmesi için ürün veya hizmetin, tüketicinin zihninde fark yaratacak özellikleri olması gerekir.⁷

Markanın farklı olmayı ifade ettiğini belirten bir diğer tanıma da A. Seetherman yapmıştır. A. Seetherman'ın marka tanımına göre de “marka; satıcının mallarını veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırmak için tasarlanan, maddi ve manevi özellikler atfedilen, isim veya semboldür.”⁸

Yapılan bu tanımlar, markayı isim, logo, marka dizaynı gibi özelliklerle ürün ve işletmeye yönelik olarak açıklamakta ve markanın ürünü diğer ürünlerden ayırtırmak için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ancak marka tüm bu tanımlarının dışında aynı zamanda tüketicilerin ürün ve hizmete ilişkin düşüncelerini yansıtan ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir unsurdur.

⁵ Türk Patent Enstitüsü, (Çevrimiçi),

<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>, 14 Mart 2010.

⁶ Kotler, Keller, **a.g.e.**, s.274.

⁷ Duane E. Knapp, **Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company**, A.B.D, McGraw-Hill, 1999, s.6.

⁸ A. Seetharaman, Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir, S. Gunalan, “A Conceptual Study On Brand Valuation”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:10, No:4, 2001, s.243.

Markanın en önemli fonksiyonu, ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktır.⁹ Bu sebeple, markayı günümüz rekabet koşullarında tüketici yönlü tanımlamak daha doğru olacaktır. Murphy’ nin yaptığı tanıma göre, “marka, sadece fiziksel özellikten oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut tüm özelliklerin bir karışımını kapsar.”¹⁰

Marty Neumeier’e göre marka; “kişinin, ürün, hizmet ve işletmeye bakışıdır”.¹¹ Bu tanımla marka tamamen tüketici yönünden açıklanmıştır.

Bir ürünün markası, tüketiciye ürünün “kim” olduğunu, “neye” yaradığını, tüketicinin ürüne “niçin” ilgi göstermesi gerektiğini ifade eder.¹² Marka, tüketici ile ürün arasında bir köprü olarak tanımlanmaktadır.

Aktarılan marka tanımları ile markanın sadece sunulan ürünün veya hizmetin tanımlayıcısı olmadığı, markanın tüketiciler için ürünün sunduğundan daha fazlasını ifade ettiği vurgulanmıştır.

Başlangıçta markanın kullanım alanı, üreticinin kim olduğunu belirlemek ve tüketicinin ürünü rakiplerden ayırılabilmesini sağlamaktı. Bunun sağlanması tüm ihtiyacı karşılamaya yetiyordu. Ancak geçen yüzyıldan bu yana ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ve rakip sayısının da buna bağlı olarak fazlalaşması markanın tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmasını zorunlu kılmıştır. Günümüz rekabet koşullarında bu bağ kurmak da yetmemekte, her geçen günü marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek gerekmektedir.

⁹ Charles Lamb, Joseph Hair and Carl McDaniel, **Marketing**, South-Western College Publishing, 1996, s.297.

¹⁰ John M. Murphy, **Assessing The Value of Brands**, Long Range Planning, Vol:23, No:3,1990, s.23-31.

¹¹ Marty Neumeir, **The Brand Gap : How To Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview**, Indianapolis, Ind., New Riders Publication, 2003, s.2.

¹² Kotler, Keller, **a.g.e.**, s.275.

Marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek amacı ile marka ederinin belirlenmesi ve bunu oluşturan tüm birleşenlerinin etkin kullanılması her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

1.2. MARKA EDERİ TANIMLARI

Markalarının pazarda başarılı bir şekilde varolabilmesi için, marka imajını oluşturma, bilinirliği artırması ve tüketiciler tarafından satın alınmasının sağlanması gerekmektedir. Yapılan tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı bu koşulları yerine getirmektir. Nihai amaç tüketicilerin gözünde güçlü bir marka ederi yaratmaktır.

Marka ederinin tanımıyla ilgili literatürde henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Bu sebeple çok sayıda farklı tanımlama karşımıza çıkmaktadır.

Temel olarak marka ederini tanımlamada üç farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir.¹³ Bu yaklaşımlar, finansal yaklaşım, tüketici temelli yaklaşım ve her iki yaklaşımın karışımıdır. Bu çalışmada daha çok tüketici temelli yaklaşım açısından marka ederi tanımlanmaktadır.

Pazarlama Bilim Enstitüsü' nün tanımına göre marka ederi, "marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kar artışı elde edilmesidir."¹⁴

Marka ederi; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve markaya duyulan genel saygının toplamı olarak markanın nasıl algılandığıdır.¹⁵

¹³ Kim H., Kim, W. and An J.A., "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.4, 2003, s.335-51.

¹⁴ Allan L. Baldinger, "Defining and Applying The Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care", **Journal of Advertising Research**, Vol. 30, No.3,1990, s.4

¹⁵ Knapp, a.g.e., s.3.

Diğer bir tanıma göre marka ederi kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir¹⁶

Markanın ederi ile marka kârlılığı birbirine paralel hareket eder. Kârlılığı arttırmak için marka ederinin yükseltilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerinin davranışlarına etkisi, marka ederini oluşturmaktadır. Olumlu fikirler marka satın alma tercihlerini olumlu yönde etkiler ve marka ederi olumlu yönde artar. Bu sebeple markaların tüketicilerin öncelikle marka hakkındaki fikirlerini etkilemesi gerekmektedir.

Ayrıca marka ederi, tüketicinin markaya karşı düşünceleri, hisleri, tutumu ve markanın firmaya kattığı değer, pazar payı ve kârlılığın toplamı olarak tanımlanabilmektedir.¹⁷

Keller'a göre, marka ederi, "markanın pazarlanmasında tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisidir."¹⁸

1.2.1. Marka Ederi Unsurları

Aaker, marka ederini oluşturan unsurları beş ana başlık altında toplamaktadır.¹⁹ Pazarlama literatüründe en yaygın olarak benimsenen David A.Aker tarafından geliştirilmiş bu boyutlar marka ederinin belirleyicileridir. Bu unsurların bir markada olması marka ederinin yüksek olduğunun göstergesidir. (Şekil 1.1)

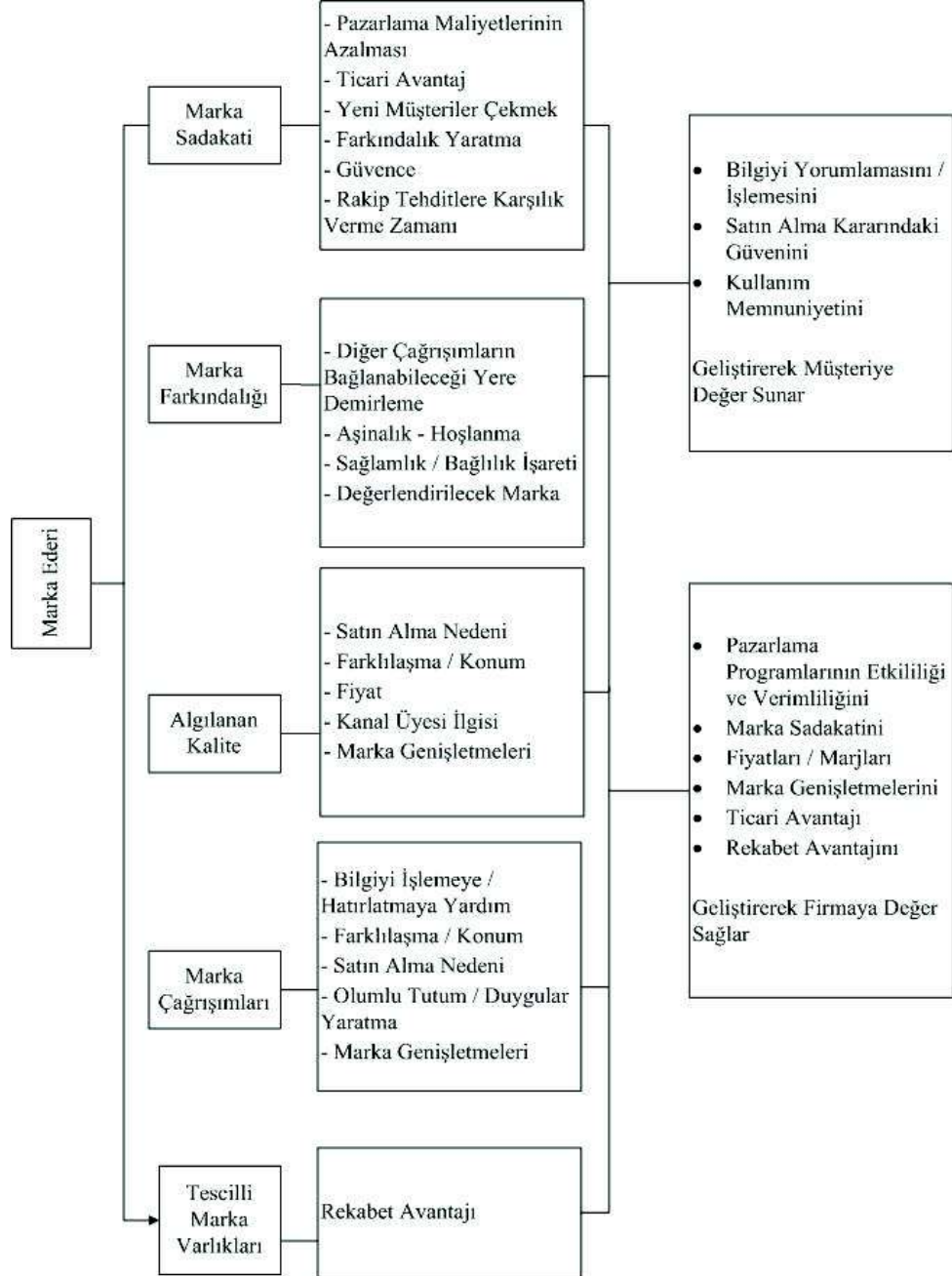
¹⁶ Alkibay Sanem , " **Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma** ", Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.1, 2005, 83/108, s.11

¹⁷ Kotler, Keller, **a.g.e.**, s.276.

¹⁸Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol:57, No:1, 2003, s.19

¹⁹ David A.Aaker, **Marka Değeri Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Kitapları, 1991, s.34

Şekil 1.1. Marka Ederi Birleşenleri



Kaynak : David A.Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Kitapları, 1991, s.19

1.2.1.1. Marka Sadakati

Belli bir kategori içinde pek çok marka arasından istikrarlı olarak aynı markayı seçme ve satın alma eğilimine marka sadakati olarak tanımlanmaktadır.²⁰

Marka sadakati olan tüketici, istediği markaya ulaşamadığında başka marka almak yerine satın almayı erteler. Tüketici açısından marka sadakati, tekrar tekrar aynı markayı satın almaya değer bulunduğu gerçeğleştir.

Yeni bir müşteri yaratmak mevcut müşteriye tutmaktan beş kat daha maliyetlidir.²¹ Bu sebeple artan rekabet koşullarında marka sadakati giderek önem kazanmaktadır. Ayrıca bazı mevcut müşteriler yeni müşterilerin markaya olan güvenlerini de arttırır.²² Bu sebeplerden ötürü mevcut müşteriler ile kurulan duysal bağı kuvvetlendirmek ve marka sadakatının korunmasına yönelik iletişim çalışmalarına ağırlık vermek gerekmektedir.

Tüketicinin sadakatini arttırması aynı zamanda marka ederini arttırır. Bu nedenle marka sadakati, marka ederi için çok önemlidir.²³

1.2.1.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite işletmeler için çok önemli bir stratejik güvencedir.²⁴ Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet için biçtikleri değer algılanan kaliteyi oluşturur.

Tüketicilerin zihninde oluşan negatif algının değiştirilmesi çok güçtür. Bir tüketicinin motivasyonu yeterli değilse ve detaylı analiz yapabilecek durumda da

²⁰ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, 3.bs., Ankara, Detay Yayıncılık, 2004, s.91.

²¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, Millenium Edition, Prentice-Hall Inc., U.S.A., 2000, s. 49.

²² Aaker, **a.g.e.**, s.37

²³ Ar, **a.e.**, s. 90

²⁴ Aypar Uslu, Erdem Şakir ve Temelli Ayşegül, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, Birlik Ofset, İstanbul, 2006, s.36-37.

değil ise, algılanan kalite satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkileyecektir.²⁵

Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün veya hizmetlerden beklediği yararlar ya da özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılık olmadığının tüketiciye ifade edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin artırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir.²⁶

1.2.1.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markayla ilgili zihindeki bilgi köprüleridir ve tüketiciler için markanın anlamını ifade eder.²⁷

Bir marka isminin altında yatan değer çoğu kez, onunla ilintili çağrışımlara dayanır. Ronald McDonald gibi çağrışımlar, McDonald's gibi bir marka ile bağlantı kurabilecek pozitif bir özellik veya duygu yaratabilir.²⁸ Coca Cola markası ise serinlik ve özgürlük gibi çağrışımlar yaratmaktadır.

Marka çağrışımları, marka hakkında tüketicilerin zihninde oluşan duygusal izlenimler olarak tanımlanabilir. Çağrışımlar, markaya ilişkin bilgileri hatırlamaya ve bir markanın diğerinden ayırt edilmesine yardımcı olur. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması veya tercih edilmesi yönünde markanın belirli niteliklerini içerebilir.²⁹

²⁵.Aaker, **a.g.e** , s.38

²⁶ Özgül, E., Önce, G., “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme”, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 2005, s.265.

²⁷ Keller, K.L., “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, No.1, 1993, s.66.

²⁸ Aaker, **a.g.e**, s.38

²⁹ Aaker, **a.g.e.**, s.38

1.2.1.4. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Patentler, sembol ve logolar ve dağıtım kanalları sahip olunan marka varlıklarını içerir. Bir markanın markalar kanunun tanıdığı yasal korunma haklarından yararlanabilmesi, o markanın tescil edilmesine bağlıdır.³⁰ Patent güçlü olduğunda rekabeti zorlaştıracaktır.

Bir alametifarika, marka değerini, benzer bir isim, sembol ve paket kullanarak müşterilerin kafasını karıştırmak isteyen rakiplerden koruyabilir.³¹

1.2.1.5. Marka Farkındalığı

Tanınan bir markanın, hiç bilinmeyen bir markaya karşı seçilme olasılığı daha yüksektir. Bu sebeple, marka farkındalığı, marka ederinde etkin bir boyut olarak rol oynar.

Marka ederinin ilk basamağı olarak sayılabilecek marka farkındalığı ayrı bir başlık altında geniş bir şekilde açıklanmaktadır.

Marka ederini oluşturan bu beş boyut birbirleri ile ilişkili ve etkileşim içerisinde. Örneğin algılanan kalite, marka farkındalığından, çağrışımlardan ve marka sadakatinden etkilenebilir.³² Başarılı bir marka oluşturabilmek için tüm bu boyutların birbiri ile uyum içerisinde yönetilmesi gerekmektedir.

³⁰ İrfan Dönmez, **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Beta Basımevi, İstanbul, 1992, s.9

³¹ Aaker, **a.e.**, s.40

³² Eda Atılgan, “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, 2005

1.3. MARKA FARKINDALIĞI

Marka farkındalığı, marka ederi unsurlarının ilk basamağı olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımudur. Farkındalık, tüketici ile ürün arasındaki ilk bağlantıyı sağlar.

İnsanlar çoğunlukla tanıdık bir markayı satın alırlar çünkü tanıdıkları ile rahattırlar. Tanınmayan bir markanın genellikle pek az şansı vardır.³³ Özellikle alternatifin çok olduğu pazarlarda bu durum daha da ön plana çıkar.

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka tanıma, tüketicinin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmasına bağlıdır.

Marka hatırlama ise tüketiciye ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir. Tüketicie ilgili ipucu verildiğinde doğru bir şekilde marka ismini hatırlamasıdır.³⁴

Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir.³⁵ Pazarlamacıların nihai amacı, markanın tüketici gözünde tek marka olmasını sağlamaktır. Bunu sağlayan marka tüm pazara egemen olacaktır.

³³ Aaker, a.g.e., s.38

³⁴ Keller, Kevin Lane, **Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New York, 2003, s.67

³⁵ Aaker, a.e, s.82

Marka farkındalığı, bir kişinin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü bilgiler toplamından oluşmaktadır.³⁶ Ancak olumlu bilgiler satın alma davranışını oluşturur.

1.3.1. Marka Farkındalığı Düzeyleri

Marka farkındalığı, markanın fark edilmesi ile markanın ürün kategorisinde tek olması arasındaki düzeyler çerçevesinde değişir. Marka farkındalığının marka değeri üzerindeki rolü ise, farkındalık düzeyine göre değişmektedir. (Şekil 1.2)

Şekil-1.2. Farkındalık Piramidi



Kaynak : David A.Aaker, *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Kitapları, 1991, s.83

Farkındalık Piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık düzeyinde olabileceğini göstermeye yarar. Farkında olmanın evrelerini tanımak, hangi evrede, hangi çalışmaların ele alınması gerektiğini belirleyecektir.³⁷

³⁶ Valkenburg, P.M. , Bujizen,M., “Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, No: 26, 2005, s.461,

Farkındalık Piramidi Aşamaları;

En Üst Düzeyde Algılama: Müşteri markanın farkındadır; marka tüketicinin zihninde yer etmiştir, farkındalık yaratılmasına gerek kalmamıştır. Bu aşamada önemli olan tüketicinin beklentilerini karşılamaktır. Böylece sadakat oluşturulabilir.

Marka Hatırlama: Marka, tüketici zihninde yer almıştır. Ancak pekiştirilmesi gerekir. Bu durum, müşterinin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanabilir.

Marka Tanıma: Tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır. Marka bunu sürekli olarak yenilemektedir. Ancak tanıma tek başına tercih edilen marka olmayı sağlamaz.

Farkındalık Yok: Tüketici henüz markanın farkında değildir. Tüketicinin markayı farketmesi için stratejiler oluşturulması ilk adım olmalıdır.

Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanılabilirlik bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir.³⁸

Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır.³⁹

³⁷ Aylin Pira, Füsun Kocabaş, Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yanın Hizmetleri, İstanbul, 2005, s.89-90.

³⁸ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003, s.30

³⁹ K. Keller **Strategic Branding Management:Building,Measuring and Managing Brand Equity**, N.J:Pearson Education Inc., 2003, s. 26

Marka farkındalığı, tüketicinin markaya karşı güveninin artmasında, daha olumlu yaklaşmasında, satın alma niyetinin artmasında ve daha az olumsuz deneyim yaşamasında etkilidir.⁴⁰

Satın alma niyetinin başlayabilmesi için öncelikli olarak tüketicinin o markanın farkında olması gerekmektedir. Farkındalık başladığı anda marka tüketicinin gözünde var olmaya başlar. Tüketicilerin tanıdıkları markalara güvendikleri ve bu markaları satın alma yönelimleri olduğunu kanıtlayan bir çok araştırma yapılmıştır.

1.3.2. Marka Farkındalığı Bileşenleri

Marka farkındalık düzeyleri aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.⁴¹

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi Y (ürün) markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Y (ürün) deyince aklınıza ilk hangi marka geliyor?)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip misiniz?)

Marka farkındalığını oluşturmak için öncelikle marka tanınırlığını sağlamak ve daha sonra marka hatırlanabilirliğini güçlendirmek gerekmektedir.

1.3.2.1. Marka Tanınırlığı

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile oluşmaktadır.

⁴⁰ Steve Hoffer ve Kevin Lane Keller, "The Marketing Advantages of Strong Brands", **The Journal Of Brand Management**, Volume 10, Number 6, 2003, s. 423

⁴¹ David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol.38, No.3.,1996, s. 115.

Marka tanınırlığı markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir.⁴²

Markayı tanıma, marka farkındalığının en alt seviyesidir.⁴³ Tanıma, markaya aşinalık duygusu sağlar ve tüketiciler aşına oldukları markaları öncelikli olarak tercih ederler.⁴⁴

1.3.2.2. Marka Hatırlanırılığı

Marka hatırlanırılığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliğidir.⁴⁵

Hatırlamayı sağlamak, tanımayı sağlanaktan daha zordur. Tanıma, yalnızca birkaç karşılaşma ile sağlansa bile sürekli olurken, hatırlanma zamanla düşer.⁴⁶

Tüketicilerin bir markadan haberdar olmalarının temel şartı, hakkında edindikleri bilgileri hatırlamalarıdır. Tüketiciler satın alma tercihi yaparken hatırladıkları ürünler içinden yaptıkları gruptan seçimlerini yaparlar.

1.3.3. Marka Farkındalığı Oluşturma

Marka, adı, logosu, biçimsel özellikleri, rengi, dağıtım kanalları ve fiyatı ile bir bütündür. Bu bütünlük ile markanın tanınması ve hatırlanması sağlanmaktadır. Hatırlanmanın sağlanması için öncelikle tanınmanın sağlanması gerekmektedir. Markanın tanınması, markanın ayırt edici özelliklerini vurgulayacak tarzda planlama ile gerçekleştirilebilir.⁴⁷

⁴² Uztuğ, **a.g.e.**, s.30

⁴³ Aaker, **a.g.e.**, s.83

⁴⁴ Aaker, **a.e.**, s.85

⁴⁵ Uztuğ, **a.e.**, s.30

⁴⁶ Aaker, **a.g.e.**, s.97.

⁴⁷ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, 1. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003, s.49

Hedef kitlenin markayı doğal olarak hatırlamalarının yanı sıra yardımcı hatırlamalarla da söz konusu olmaktadır. Satın alma kararı satın alma noktası dışında alındığında veya alıcı belirli bir ürünü satın alma noktasında almaya karar verdiğinde marka adının hemen hatırlanması gerekir. Satın alma noktasında alıcının çeşitli görsel işaretler yardımıyla markayı hatırlaması sağlanabilir. Ancak marka hatırlamasını sağlamak ve özdeşleştirebilmek için ürün ve marka arasında kurulan bağın düzenli olarak tekrarlanması gerekir. Bu nedenle tüketiciye iletilen mesajlarda daima ürün ve marka ismini birleştirmelidir.⁴⁸

Marka tanıma ve hatırlama birbirlerini tamamlayarak marka farkındalığı sağlamaktadır. Aynı ürün grubundaki iki farklı marka, tüketiciler tarafından aynı kategoride değerlendiriliyorsa, yüksek farkındalıklı markanın satın alınma olasılığı daha yüksektir.⁴⁹

Genel olarak, tüketici bir markayı ne kadar çok görürse, duyarsa veya onun hakkında düşünürse, yani markayla ilgili deneyimi ne kadar çok olursa, markanın tüketicinin zihninde yer etmesi o kadar kolay olur. Tüketicinin markayla ilgili deneyimini arttıran herşey (marka ismi, sembolü, logosu, paketlenmesi veya sloganı) marka farkındalığını yaratma ve arttırma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda, reklam, promosyon çalışmaları, sponsorluklar, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetleri marka farkındalığı oluşturmada kritik öneme sahiptir.⁵⁰

Marka farkındalığı yaratma, marka için yapılacak en önemli ve temel çalışmadır. Mevcut bir marka için farkındalık testi yapılır ve arkasından piramidin en üst kısmına ulaşmaya çalışılır. Eğer ürün yeni ise ilk farkındalık sağlanmış demektir.⁵¹ Bu aşamadan sonra farkındalık düzeyinin arttırılmasına yönelik çalışmalar sürdürülmelidir.

⁴⁸ A.e.

⁴⁹ A.e., s..50

⁵⁰ Keller, a.g.e.,s.69.

⁵¹ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**,1.bs, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003, s.105

Bununla birlikte marka farkındalığı, marka özünün bir yansıması olarak ortaya çıkmalıdır. Markanın özüyle paralel olan bir yansıma yaratılmalıdır. Eğer marka özünü, müşterilerin görüşüne sunup beğeni kazanılıyorsa ve bunun sürekliliği taahhüt ediliyorsa, tüketicide bir farkındalık yaratılmaya başlanılmış demektir.⁵²

Logo, sembol, karakter ve paketleme gibi marka elemanları, marka farkındalığını yaratmada ve arttırmada kullanılan araçlardır.⁵³ Marka farkındalığının sağlanabilmesi için tüm pazarlama birleşenlerinin bu amaç doğrultusunda kullanılması gerekmektedir.

1.3.3.1. Marka Farkındalığı Oluşturma Yöntemleri

Marka farkındalığı sağlamak için kullanılan bir takım yöntemler vardır. Bu yöntemler uygulanarak tüketiciler gözünde marka farkındalığı oluşturulabilir.

1.3.3.1.1. Anılmaya Değer Fark Yaratmak

Rekabetin yoğunlaştığı bir pazarda herkesin yaptığından farklı bir şeyler yapmak önemli bir özelliktir. Dolayısıyla müşterinin hafızasında yer alabilmek ve tercih edilen marka olabilmek için anılmaya, kendisinden söz ettirmeye yönelik fark yaratmak, o markayı bir adım öne geçirmektedir.⁵⁴ Özellikle günümüzde tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları mesaj yoğunlukları göz önüne alındığında farkedilir olmanın ne kadar güçleştiği anlaşılabacaktır.

Bir farkındalık mesajı dikkat çekmek için bir neden sunmalı ve anılmaya değer olmalıdır. Farklı ve alışılmadık olmak her zaman işe yarayacaktır.⁵⁵

⁵² A.e, s.106

⁵³ Keller, a.g.e.,sf.70

⁵⁴ Elitok, a.g.e., s.107.

⁵⁵ Aaker, a.g.e., s.93

1.3.3.1.2 Slogan ve Jingil Kullanımı

Markaya ve yarattığı değere uygun bir slogan veya melodi tüketicinin ilgisini çekecektir.

Bir slogan veya jingil büyük bir fark yaratabilir. Bazı durumlarda önce slogan sonra ürün ismi hatırlanmaktadır. Ayrıca akılda kalıcı bir jingil yüksek oranda hatırlanma sağlar. Eti bisküvileri için yıllar önce oluşturulan jingilin halen hatırlanması, bu konunun ne kadar önemli olduğunun örneğidir.

1.3.3.1.3. Sembol ve Logo Kullanımı

Markaya bağlanabilen bir sembol varsa veya geliştirilebilirse bilinirlik yaratmada ve sürdürmede büyük bir rol oynayabilir. Bir sembol, öğrenmesi ve hatırlanması bir sözcükten ya da cümleden çok daha kolay bir görsel imgeye sahiptir.⁵⁶

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da şirketi temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Ancak logonun tüketici için ne ifade ettiği, nasıl algılandığı çok önemlidir.

1.3.3.1.4. Maskot Kullanımı

Çağımızda yaşanan ürün ve hizmet bombardımanında tüketici tarafından farkedilebilmek için farklılaşmak gerekmektedir. Ürün ile bağ kurabilen bir maskot farklılığın garantisi olacaktır. Özellikle çocuk tüketiciler üzerinde maskot kullanımının markayı tanıma ve hatırlamada büyük etkisi vardır.

1.3.3.1.5. Reklam Mesajları

Reklam, tanınırlık sağlamada etkin olan araçlardan biridir. Reklamın markanın kimliğine, marka ruhuna uygun olarak hazırlanmasıyla marka kendini hedef pazarına tanıtabilir.⁵⁷

⁵⁶ Aaker, **a.g.e.**, s.94

⁵⁷ Elitok, **a.g.e.**, s.108

2. BÖLÜM: ÇOCUK TÜKETİCİ VE ÇOCUKLARDA MARKA FARKINDALIĞI

2.1. ÇOCUK TANIMI

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü' ne göre çocuk, “bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan”dır.¹

Hendric, çocukluğu, bebeklikten ergenliğe kadar geçen toplumsal olarak yapılandırılmış bir dönem ve toplumların tümünde var olan yapısal bir özellik olarak ifade etmiştir.²

Günlük konuşma dilinde çocukluk; ‘bebekler’, ‘yeni yürümeye başlayan çocuklar’, ‘anaokulu çağındaki çocuklar’, ‘küçükler’, ‘öğrenciler’ veya ‘ergenler’ gibi birçok sözcükle ifade edilmektedir. Psikologlara göre ise çocukluk; ‘küçük çocuklar’, ‘orta-çocukluk’, ‘ergenlik öncesi’ gibi sözcüklerle ifade edilen bir dönemdir.³

Çocukluğun tarihi 1960’lı yıllarda ilk defa incelenmeye başlanmıştır. Bu incelemede, onüçüncü yüzyıla kadar “çocukluk kavramının” toplum için gerçekliği olmayan, toplum bireylerinin ilgi alanına girmeyen bir kavram olduğu görülmüştür.⁴ Aries’ e göre, yaşlara göre derecelendirilmiş okulların ortaya çıkması, çocukluğun önemini göstermiş ve bilim dalı olarak yetişkinlerden ayrı görülmesini sağlamıştır.⁵

¹ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=%E7ocuk&ayn=tam>, 10 Nisan 2010

² Harry Hendrick, “The Child as a Social Actor in Historical Interpretation”, Ed. Allison James, **Research with London**, GBR: Falmer Press, UK, 1999, s. 37

³ R.A Levine, “Child Psychology and Anthropology: An Environmental View”, Ed. C.Panter-Brick, **Biosocial Society Symposium Series**, Vol.10, Cambridge University Press, New York, 1998, s.102-130.

⁴ Philippe Aries, **Centuries of Childhood: A Social History of Family Life**, Çev. Robert Baldick, Vintage Books, New York, 1962, s.33

⁵ Aries, **a.e.**, s.33

2.2. ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK GELİŞİMİ

Yaşam boyu yapılan tüm seçimlerin temeli çocukluk dönemine dayandığı bilinmektedir. Bu nedenle çocuklar, pazarlamacılar tarafından, marka sadakati oluşumu için çok önemli bir rekabet alanı olarak görülmektedir.⁶ Özellikle rekabetin arttığı son yıllarda çocukların önemini daha iyi anlayan pazarlamacılar ve marka yöneticileri çocuk tüketicilere daha fazla önem vermeye başlamışlar ve bu konudaki çalışmalarını arttırmışlardır.

Çocukların tüketimdeki yeri ve tüketim davranışı, pazarlamacılar ve eğitimciler açısından her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Ancak bu konuda yeni stratejiler geliştirmek için çok az bilimsel veri bulunmaktadır. Pazarlamacıların özel bir tüketici grubu olan çocukların tüketim davranışlarıyla ilgilenme nedenlerinin başında, sayıları giderek artan çocuk tüketicilerin harcadıkları para miktarının yükselmesi ve çocukların yetişkinlerin yaptıkları harcamalarda önemli ölçüde söz sahibi olmaları gelmektedir.⁷

Bugünün çocukları geleceğin yetişkinleridir. Her gün daha çok sayıda firmanın çocuklara ulaşmaya çalışması ve çocuklar ile uzun dönemli bir ilişki kurmaya çalışmaları bu gerçeği görmelerinden kaynaklanmaktadır.⁸ Bu gerçeği yadsıyan şirketlerin uzun dönemde başarılı olma şansları günümüz rekabet koşullarında giderek azalmaktadır.

Günümüzde ekonomik açıdan çocuklar, isteklerini gerçekleştirmeye ilgili satın alma gücüne sahip tüketiciler haline gelmişlerdir. Artık çocuklar, satın alma işlemlerini planlayan, satın alma işleminden önce bilgi toplayan ve satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerdir. Bununla birlikte, genellikle kendi

⁶ O'Sullivan, Terry, "Advertising and Children: What do the Kids Think?", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 8, No. 4, 2005, s.371

⁷ James Mc Neal, "Children as Customers", **American Demographics**, Vol.12, No.9, 1990, s. 36-39

⁸ P. Zollo, "Talking to Teens", **American Demographics**, Vo.17, No.11, 1995, s. 22-28

harçlıklarını harcar ve alışveriş sonrası kıyaslama ve değerlendirme yapmaktadırlar.

4-5 yaşlarında küçük harçlıklar ile satın alma işlemini gerçekleştirmeye başlayan çocuklar böylelikle tüketici olmaya yönelik ilk adımı atmaktadırlar. Bilinçli bir tüketici olmaya 9-10 yaşlarında başlamakta, 12 yaş civarında ise toplumda tüketici olarak yerlerini almaktadırlar, diğer bir deyişle sosyalleştiklerini göstermektedirler.⁹

Çocukta görülen gelişim yönlerinin arasında en önemli bölümlerden biri bilişsel gelişimdir. Algının alınması, beyin tarafından işlenmesi, bunun sonucunda algının tanınır ve bilinir hale gelmesi bilişsel süreci oluşturmaktadır. Jean Piaget' in yaptığı çalışmalar sonucunda çocuğun fiziksel dünya ile ilgili gerçekleri kavramaya 5 yaşından sonra başladığı bulunmuştur. Çocuklar ancak bu yaştan sonra algıları yorumlayabilmekte, nesneler arasında ilişki kurabilmekte ve bilişsel gelişimlerini sürdürebilmektedir. Piaget'ye göre 6-12 yaş arası somut işlemler dönemi olup, çocuğun büyük bir zihinsel güç sıçraması yaptığı bir dönemdir. Bu dönemde, aile ortamından çıkıp dış dünya ile daha iç içe olurlar. Bu yıllarda çocuk, çok iyi bir gözlemcidir ve merak ettikleri öğrenmek için çaba harcarlar.¹⁰ Çocuğun tüketici olarak gelişimi bu yaşlarda hızlanmaktadır.

Tüketici olarak sosyalleşme süreci herkesin geçeceği bir yol olmasına rağmen, herkes için aynı şekilde gelişmez. Erkekler kızlara göre farklı şekilde tüketici olarak sosyalleşirler. Farklı sosyal sınıftan ailelerin çocuklarının tüketici olarak gelişimi de farklı olacaktır. İlk ve ana sosyalleşme süreci ailede başlasa da, okul, arkadaş grupları ve medya da sosyalleşmesini sağlayan diğer unsurlardır.¹¹

⁹ James Mc Neal, "Children as Consumers", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.7, No.4, 1979, s. 346-359

¹⁰ Bekir Onur, **Gelişim Psikolojisi**, İmge Kitapevi, Ankara, 2000. s. 83

¹¹ Erling Bjurström, "Consumer Socialization: How Do Children Become Consumers?" **An Advertising Education Forum Academic Advisory Board Discussion**, 13 Haziran 2002, s. 2.

Çağdaş toplumlarda, çocuğun tüketici olarak gelişimini, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörler tarafından oluşan karmaşık bir süreç belirler.¹²

2.2.1. Çocuğun Tüketici Olarak Rolü

Çocuklar için oluşturulan pazar, çocukları tüketime yönlendirmenin yanı sıra ailelerinin tüketim tercihlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Sevdiği bir kahramanın resmi olduğu için bir kıyafeti ailesine aldırarak isteyen çocuğun ailesi de doğrudan bir tüketici haline gelmektedir. Satın alan kişiyi etkileyen verilen mesajlar ya da yapılan pazarlama çalışmaları değil, ailesinin satın alma kararını etkileyen ve belirleyen çocuk olmaktadır.

Çocuklar çok erken yaşlarda tüketici olurlar. Kendileri satın alma yapmaya başlamadan önce ailelerinin satın alma tercihlerini etkilemektedirler.¹³ Günümüzde çocuklar, tüketim kararlarında doğrudan ve önemli karar grubu haline gelmişlerdir. Çocuklar; temel pazar, etkileyici pazar, ve gelecek pazarı olmak üzere üç farklı pazar oluşturmaktadır. Bu üç pazar türü Şekil 2.1’ de gösterilmektedir.¹⁴

Temel pazar boyutunda, belli ürünler sadece çocuklar hedef alınarak üretilmektedir. Çocuklar bu pazarın temel kullanıcı ve satın alıcısı durumundadırlar. Bu pazarda bazen ürünü kendileri satın almakta bazen ise aileleri onlar için satın almaktadırlar.

Etkileyici pazar türünde ise çocuklar, bütün ailenin kullanımı için satın alınacak ürünler ile ilgili ailelerinin kararlarını doğrudan etkilemektedirler. Bu grupta, çocukların tercihlerini yüksek sesle dile getirerek ailelerine karşı baskı

¹² A.e.

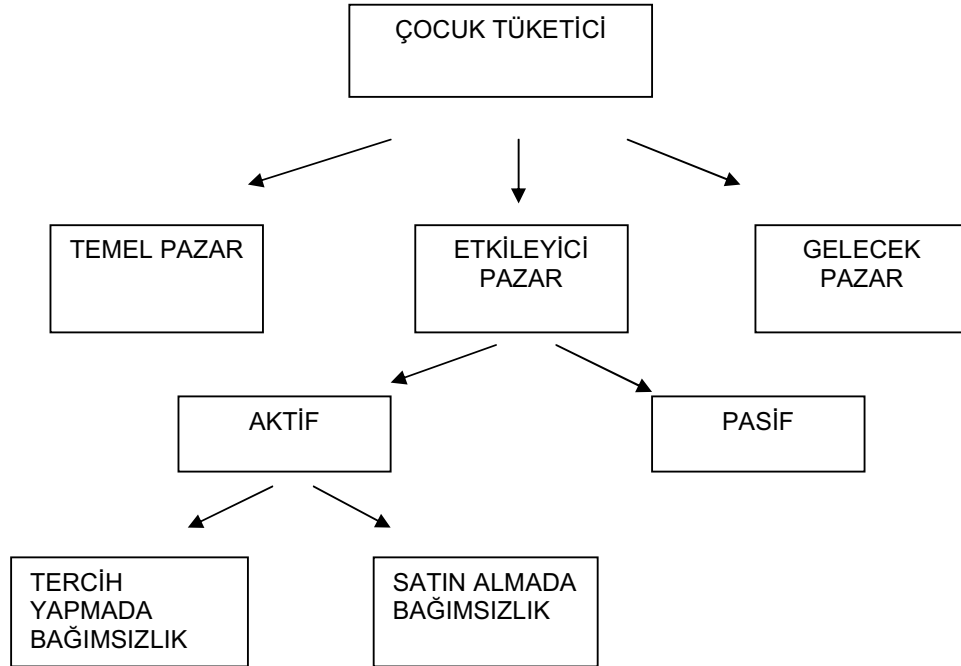
¹³ Barrie Gunter, Andrian Furnham, **Children As Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market**, Routledge, London, 1998, s. 9

¹⁴ Pavleen Kaur ve Raghbir Singh, “Children in Family Purchase Decision Making In India and The West: A Review”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2006, No.8, s.2

uyguladıkları bazı ürünler vardır. Son olarak ise, çocuk tüketiciler, geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getirmektedir.

Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alındığında, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları görülmektedir.

Şekil 2.1. Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller



Kaynak : Pavleen Kaur ve Raghbir Singh, “Children in Family Purchase Decision Making In India and The West: A Review”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006, No.8, s.2.

McNeal, çocuk tüketicilerin günümüzde bu kadar çok önem kazanmasına neden olan faktörleri aşağıdaki şekilde sınıflara ayırmaktadır.¹⁵

- Anne ve babanın çalıştığı aile sayısındaki artış: Kadınların işgücüne giderek daha fazla katılması ile artan aile gelirleri çocuklara ek para sağlamayı mümkün kılmıştır.
- Doğum oranlarındaki azalma: İş hayatına atılan kadınların daha az çocuğa bakabilecek olmasının etkisiyle aile başına düşen çocuk sayısı azalmıştır. Bu sayede aileler çocuklarına daha fazla para ayırabilmektedirler.
- Çocuk sahibi olmayı erteleyen aileler: Belirsiz ekonomik koşullar, aileleri bir çocuğa bakabilecek konuma gelene kadar çocuk sahibi olmayı ertelemeye itmiştir. Bu nedenler geç yaşlarda çocuk sahibi olan aileler çocuklarının daha çok üstüne düşmekte ve onlara daha çok maddi imkân sağlamaya başlamaktadırlar.
- Tek ebeveynli aile sayısındaki artış: Boşanan aile sayısındaki artışla beraber çocuklar daha erken yaşlarda daha büyük sorumluluklar almaya başlamıştır. Bu durumdaki çocuklar, daha erken yaşlarda tüketici rolleri üstlenmektedir.
- Büyükbaba ve büyükannelerin önemli hale gelmesi: Ailelerin daha meşgul ve çocuklarından uzak hale gelmesiyle, daha az meşgul olan büyükbaba ve büyükanneler yardıma koşmaktadır ve onlar genellikle torunlarına, anne-babadan daha çok para ayırmaktadırlar. Bu da çocuk tüketiciler için ekstra gelir anlamına gelmektedir.

¹⁵ James U. McNeal, "Children as Consumers of Commercial and Social Products", **Working Paper for the Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age**, October 21&22 1998, s.32.

- Suçluluk duygusu faktörü: Anne-babanın çalışır hale gelerek bütün gün çocuğu yalnız bırakmaları, onlarda suçluluk duygusu oluşmasına sebep olmaktadır. Günümüzün materyalist toplumlarında, aileler bu duyguyla başa çıkmak için, çocuklara daha fazla ürün satın almaktadır.
- Ailelerin çocukların geleceğine ilişkin daha endişeli hale gelmesi: Ekonomik durgunluk dönemleri, yaşanan krizler ailelerin geleceğe ilişkin umutsuz olmalarına sebep olmaktadır. Artık çocuklarının kendilerinin sahip olduğu şeylere sahip olamayacaklarını bildiklerinden, en azından başka çocukların sahip olduklarını elde etmelerini istiyorlar. Ayrıca daha az kazançları olmasına rağmen daha fazlasını çocukları için harcıyorlar. Çocuklarına daha fazla para, imkan, eğitim ve aile kararlarına daha fazla katılım fırsatı sunuyorlar.

McNeal ve Yeh 1994 yılında yaptıkları çalışmada, çocukluk dönemindeki tüketici davranışlarının gelişimini 5 aşamada öngörmüşler ve test etmişlerdir. Tablo 2.1.' de çocukluktaki tüketici davranışlarını gösteren 5 aşama açıklanmıştır.¹⁶

¹⁶ U. James McNeal, "Children as Consumers of Commercial and Social Products", **Working Paper for the Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age**, October 21 & 22, 1998, s.16

Tablo 2.1. Çocukluk Dönemindeki Tüketici Davranış Gelişiminin Aşamaları

AŞAMA	ÖZET	ORTALAM A YAŞ	ÖNEMLİ SONUÇLAR	ÜRÜN İLİŞKİSİ
GÖZLEMLEME	Ürün ve hizmetlerin kaynağına ilk ziyaret	0-2	Renkler, şekiller, sesler, kokular ve dokunma yoluyla pazardan ilk etkilene	Yok
TALEP ETME	İşaret etme veya kelimeler yoluyla ortamda bulunan ürünü isteme	2	Ürünlerin ticari bir kaynaktan ilk kez alınması	-Tahıl Gevreği -Atıştırmalık -Oyuncak
SEÇME	Ürünlerin bağımsız olarak raflardan alınması	3,5	Ürünlerin ilk kez kendi fizisel çabasıyla alınması	-Tahıl Gevreği -Oyuncak -Atıştırmalık -Kitap -Giysi
BİRLİKTE (YARDIMLI) SATIN ALMA	Arzu edilen ürünün ailenin yardımıyla ilk kez alınması	5,5	Ürün için ödenen para ile ilk takas deneyimi yaşanması	- Oyuncak - Atıştırmalık - Hediyeelik Eşya - Giysi -Tahıl Gevreği
TEK BAŞINA SATIN ALMA	Satın almanın tümüyle bağımsız gerçekleşmesi	8	Arzu edilen ürünün ilk kez hiçbir yardım olmadan alınması	-Atıştırmalık -Oyuncak -Yiyecek - Giysi

Kaynak: U. James McNeal, "Children as Consumers of Commercial and Social Products", Working Paper for the Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age, October 21 & 22, 1998, s.16.

2.2.2. Ailede Çocuk ve Tüketim

Bilinçli bir tüketici olmak bireylerin refahı açısından son derece önemlidir. Bunu bilen aileler, çocuklarının tüketici rolünü doğru şekilde oynamaları için onları yönlendirmektedirler. Bu eğitimi verebilmek için aileler, çocuklarını erken yaşta yanlarında alışverişe götürür, oradaki faaliyetleri gözlemlemelerini sağlar ve satın alma konusunda önerilerde bulunmalarına izin verirler. Çocukların yaşları büyüdükçe ürün seçme fırsatı sağlar, harcamaları için para verir ve harcamanın temel ilkelerini öğretirler. Tüketim kavramını aşılama ile ilgili tüm bu faaliyetler; kasıtlı ve aileler tarafından şekillendirilmiş olmamakta, çocuğun normal gelişimi sürecinde ona yardım etmenin rutin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁷

Ailenin çocuğun satın alma kararı üzerindeki etkisi, çocuğun yaşı, çocuğun kişisel kaynakları, çocuğun ürünü kullanımı, ürünün kendisi ve çocuğun karar alma sürecinde bulunduğu aşama doğrultusunda değişmektedir.¹⁸

Çocuklar istedikleri ürünleri ya harçlıklarıyla kendileri satın alır ya da fiyatı yüksek olan ürünleri ebeveynlerinin almasını isterler. Çocuklar, kendi kendilerine alabilecekleri ürünlerde bile çoğu zaman ebeveynlerine danışır. Çocukların kendi harçlıklarıyla bağımsız olarak satın almaları ya da ailelerinden yardım almaları onların tüketim ile ilgili konularda deneyimler kazanmalarını sağlamaktadır ve bu sayede çocuklarda tüketici bilincinin oluşmaktadır.¹⁹

Birçok davranış ve alışkanlık gibi tüketici davranışı da çocukken kazanılır. Bu kazanımda aile etkisinin gücü büyüktür. Ürün ve hizmetlerle ilgili geliştirilen bilgi ve tutumların büyük kısmı aile etkisine dayalıdır. Aile tüketim bilincini çocuğuna da aşılayarak onun bilinçli bir tüketici olmasını sağlayacaktır.

¹⁷ McNeal, a.e., s.12

¹⁸ S. Commuri, J.W. Gentry, "Opportunities for Family Research", **Marketing Academy of Marketing Science Review**, Vol.2000, No:8, s. 5.

¹⁹ Muhteşem Telsiz, "Çocukların Bilinçli Tüketici Olmasında Ailenin Rolü", **TSE Tüketici Bülteni**, Vol.12, No.137, 1999, s.2.

Bilgiye maruz kalma marka farkındalığının ilk aşamasını oluşturur ve çocuklar için aileler temel bir bilgi kaynağıdır. Çocuklara bu değerlerin, davranışların ve ürün bilgilerinin aktarılması, iletişim ve gözlemlenen davranışla gerçekleşmektedir.²⁰ Çocuklar ailelerinin tüketim davranışlarını gözlemleyerek de öğrenirler.

Ailelerden gelen bilgiler ürünlerle ilgili algılanan riskin derecesini etkilemektedirler. Ürünün daha önce aile tarafından kullanılmış olması algılanan riski azaltmaktadır. Algılanan risk fonksiyonel, finansal, sosyal ve psikolojik olabilmektedir. Ergenlik döneminin sonlarında çocuk ve aile arasındaki kişisel ilişkinin dönüşümü ile ailenin etkisi azalabilmektedir ve marka tercihlerinde arkadaş gruplarının kesin bir etkisi olmaktadır. Bu özellikler kamusal alanda tüketilen ürünler için geçerli olmaktadır.²¹ Çocuk büyüdükçe tüketim davranışları üzerinde ailesinin etkisi azalmakta ancak akran etkisi artmaktadır.

Çocuklara aileleri tarafından sağlanan gelirin kapsamı, sıklığı ve onların bağımsız satın alma davranışı gerçekleştirebilmeleri ile tüketici davranışlarını öğrenmeleri arasında sıkı bir bağ vardır. Eğer bir çocuk paraya sahipse ve bu parayı kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harcayabiliyorsa, tüketici olmanın temel davranışlarını öğreniyor demektir.²²

Artık çocuklar eskiye oranla daha fazla tüketim konularında söz sahibi olmuşlardır. Aileler tüketim kararlarını verirken çocuklarına danışır hale gelmişlerdir.²³ Günümüzde aileler, yapılan tüm alışverişlerde (araba almak, gidilecek tatil tesisine karara vermek gibi) çocukların fikrini alıp, onların tercihleri doğrultusunda kararlarını vermektedirler. Ailelerin satın alma kararlarında

²⁰ S. Tommi Feltham, "Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.4 , 1998, s. 372-373

²¹ Feltham, a.e., s. 372-373.

²² J.U. McNeal ve C.H. Yeh, "Taiwanese Children as Consumers", **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No.10 , 1990, s. 32-33.

²³ J.Ross ve R. Harradine, "I'm Not Wearing That! Branding and Young Children", **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.8 No.1, 2004, s. 13-15.

çocukların bu etkisi, reklam ve pazarlama faaliyetleri konusunda çocukların daha da önemli bir hedef kitle haline gelmelerini sağlamaktadır.

Bugünün çocuklarının aile kararlarında artan ekonomik güç ve etkisi, 1970’lerde ve 1980’lerde yaşanan McNeal tarafından tanımlanan ve yukarıda açıklanan çeşitli sosyo ekonomik değişikliklerle açıklanabilir. Ebeveynler, daha fazla gelire ve daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip olmakta, çocuk sahibi olmayı ertelemekte ve daha az çocuk yapmaktadırlar. Aynı zamanda çalışan anne sayısında da artış yaşanmaktadır. Bu etkenler, ebeveynleri, daha hoşgörölü olmaya ve çocuklarının hiçbir yokluk çekmemesi için dikkatli olmaya yöneltmektedir.²⁴

Çocuk dünyaya geldiği andan itibaren toplumun en küçük birimi olan aile içinde yaşamaya başlar. Bu nedenle, çocuğun ilk sosyal etkileşimi anne ve babasıyla olur.²⁵ Çocuk yaşadığı ailenin toplumsal ve kültürel özelliklerinden yetişkin bir birey olana kadar etkilenmeye devam etmektedir. ²⁶ Bu bağlamda çocukların tüketim alışkanlıkları ailenin tüketim alışkanlıklarından etkilenir.

Aileler deneyimlerini ve kendi değerlerini çocuklarına benimsetmeye çalışırlar. Tüketim anlayışında da bu geçerli bir durum olmaya devam etmektedir. Anne ve babanın tüketim alışkanlıkları ve toplumdaki tüketim kültürü çocuğun pazarla olan ilişkilerini de yakından etkilemektedir.

²⁴ Patti M. Valkenburg, Joanne Cantor, “The Development of a Child into a Consumer”, **Applied Developmental Psychology**, Vol. 22, 2001, s. 69–70.

²⁵ N. Aral, G. Baran, Ş. Bulut ve S. Çimen, **Çocuk Gelişimi**, Ya-Pa Yayınları, İstanbul, 2001, s. 61-79.

²⁶ N. Önür, “Kentleşme sürecinde kitle iletişim araçları ve çocuk ilişkileri”, **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 13-15 Nisan 1999, s. 149-165

2.3. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA ETİK KURALLAR

Geleceğin sadık müşterisi olmaya aday çocuklar günümüzde bugünün aktif bir tüketicisi konumundadır. Bu sebeple pazarlamacılar tarafından, özellikle küçük çocukların çeşitli kahramanlara özendirilerek tüketime yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Ancak reklamcılar ve pazarlamacıların çocuklara yönelik yaptıkları iletişim çalışmalarında, çocuklara yönelik reklam etiklerine uygun davranmaları gerekmektedir.

Çocuklar televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabilmektedir. Bu nedenle de çocuklar reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız durumundadır. Reklamlarda kullanılan renkli, değişken, hızla akıp giden görüntüler, abartılı ifadeler çocukları psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir.²⁷

Çocuklara yönelik reklamların bazı çizgi film kahramanlarıyla birlikte desteklenmesi, çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturabilmektedir. Çocukların zihninde oluşan imajı destekleyemeyen çok sayıdaki ürünün ise çocukların geleceklerine yön verecek sosyal ve psikolojik yapılarını olumsuz etkileyeceği açıktır. Diğer yandan, çizgi film kahramanlarının gerçekleştirebildiği bazı insanüstü davranışların da satın alınan ürünlerle elde edilememesi, çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmekte ve olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır.²⁸

Çocuğun yaşı reklam ile ilişkisinde oldukça önemlidir. 5-7 yaşlarındaki çocuklar reklama karşı en savunmasız durumdadırlar. Çünkü bu yaşlar arasındaki çocuklar bilişsel gelişimlerinin başındadırlar ve dış etkilere karşı oldukça hassastırlar.²⁹

²⁷ Mehtap Doğan, “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.

²⁸ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s. 249.

²⁹ Haque Ahasanul, İsmail Hishamudin , Ali Khatibi, “Gaining a Competitive Advantage from Advertising”, **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 2004, s. 303

ABD’de yapılan bir araştırma sonuçları 8 yaşın üstündeki çocukların genelde reklamın gerçekte neyi hedeflediğini bildiklerini fakat 8 yaşın altındaki çocukların reklamların her zaman doğruyu söylediği düşüncesinde olduklarını ortaya çıkartmıştır.³⁰

Pazarlamacıların çocuk tüketicilerin önemini anlamaları ve bu konuyla ilgili çalışmalara başlamalarıyla, çocuklara yönelik yapılan pazarlama çalışmalarında etik kurallara ilişkin tartışmalar başlamış ve çocukların korunmasına yönelik bir takım kurallar oluşturulmuştur.

ICC Pazarlama ve Reklamcılık Komisyonu tarafından hazırlanan reklam uygulama ve esasları, çocukları ve gençleri hedef alan pazarlama iletişim faaliyetlerine dikkat edilmesi gerekliliğini belirterek, çocuklara yönelik reklamlar için de belirli esaslar belirlenmiştir. Bu kurallar ile çocuk ve genç tüketicilerin korunması temel hedeftir.

Uluslararası reklam uygulama ve esaslarına göre, “ her yaştan çocuklara yönelik hayali unsurların kullanımında, gerçek ve hayali kavramların ayrımı güçlendirilmelidir. Çocuklara yönelik pazarlama iletişim faaliyetlerinin amacı açıkça ayırt edilebilmelidir.”³¹

Ancak çocukları uygun bir yaşa gelen dek reklamlardan uzak tutmak da bunun uygulamadaki imkansızlığının dışında tercih edilecek bir durum da değildir. Böyle bir durumda 18 yaşında reklam dünyası ile tanışan çocuk, bu yeni iletişim biçimi karşısında son derece bilgisiz ve deneyimsiz olarak savunmasız biçimde kalırdı.³² Bu sebeple önemli olan ve özen gösterilmesi gereken çocuklara yönelik yapılacak

³⁰ T.S. Robertson, J.R. Rossiter, “Children And Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis”, **Journal Of Consumer Research** **Lqune**,1974, s. 13-20.

³¹ Konsolide Edilmiş ICC Reklam Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu, ICC Türkiye, Ed. Prof. Dr. Kemal Kurtuluş, Doç.Dr. Sema Kurtuluş

³² Martin Lindstrom, **Brand Child**, Çev.Aytül Özel, Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, İstanbul, 2003, s.315

pazarlama iletişimi çalışmalarının belirli etik kurallar sınırları içerisinde kalınmasıdır.

Bu konuda Uluslararası Ticaret Örgütü'nün belirlemiş olduğu reklam özdenetim esaslarından çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek temel ilkeler şu şekilde belirlenmiştir;³³

- Ayırt Edebilme: Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve Esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa reklamlar açıkça “reklam” olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.
- Şiddet: Reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.
- Toplumsal: Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğu yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır. Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.
- Güvenlik: Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

³³ Reklamlarla İlgili Ortak Bildiri, **Pazarlama Dünyası**, 1994, Vol. 8, No. 45.

- İkna: Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmek için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağrışı içermemelidir.
- Gerçeğe Uygun Sunum: Reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.
- Fiyat: Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde belirtilmemelidir. Reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlayabileceğini imâ etmemelidir.

2.4. ÇOCUKLARDA MARKA FARKINDALIĞI

Marka ederlerinden biri olan marka farkındalığı, temel olarak tüketicinin markadan haberdar olmasıdır.

Marka farkındalığı, her zaman marka adı demek değildir, aynı zamanda renkle, ambalajın şekliyle veya diğer ayırt edici marka özellikleriyle de ilgili olabilmektedir.³⁴

Okul öncesi çocuklar okuma-yazma bilmedikleri için öncelikli olarak sembollerini tanımayı öğrenir, sembollerini tanıyarak isteklerini semboller yardımıyla dile getirirler.³⁵ Bu sebeple çocuklara yönelik markalarda sembol ve maskot kullanımı

³⁴ Jenni Romaniuk, Byron Sharp, Samanta Paech, Carl Driesener, “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, **Australian Marketing Journal**, Vol.12, No. 3, 2004, s. 72.

³⁵ L.E. Derscheid, Y.H. Kwon, and S.R. Fang, “Preschoolers’ Socialization as Consumers of Clothing and Recognition of Symbolism, **Perceptual and Motor Skills**, No. 82, 1996, s.1171-1181

önemlidir. Çocukların tanıdıkları markaları tercih etme eğilimleri yaşa bağlı olarak artmaktadır.

Derscheid ve meslektaşları tarafından giysi tüketicisi olan okul öncesi çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve sembol farkındalığına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamına 2 yaşında 14, 3 yaşında 18, 4-5 yaşlarında 13 olmak üzere toplam 45 çocuk alınmıştır. Uygulanan ankette çocuklara alışveriş katılımları ve giyim tercihleri ile ilgili sorular yer almıştır. Araştırma sonucunda, çocukların küçük yaşlardan itibaren televizyon ya da kitaplardaki karakterlerin farkında olduklarını ortaya koymuştur. Medyanın çocukların hoşuna gidebilecek çizgi ya da animasyon karakterler yaratarak onların etkilenmesini sağladığı da araştırmanın diğer bir bulgusudur.³⁶

Küçük çocukların marka farkındalığını ölçmek için yapılan araştırmalar, markanın tanınması ve markanın hatırlanması üzerinde yoğunlaşmıştır. Valkenburg ve Buijzen, Fischer ve meslektaşları marka logolarının ve ticari karakterlerin, Mizerski marka karakterlerinin, Goldberg ise reklamların çocuklardaki marka farkındalığı üzerine etkisini araştırmışlardır.

Yapılan çalışmalar, çocukların reklamları, ödüller, marka sembolleri ve marka isimleri gibi reklam bileşen unsurları bakımından kodlayabildiğini ve sonradan hatırlayabildiğini göstermektedir.³⁷

Çocuklar okumayı öğrenmeden önce, 2-3 yaşlarındayken oyuncaklar ve giysilerdeki maskotları ve mağazalardaki tanıdık ambalajları tanıyabilmektedir. Okul çağından önce çocuklar marka adlarını televizyonda reklamları yapılırken veya ürün ambalajından hatırlamaya başlamakta, ortaokula geldiklerinde tahıl gevreği ve oyuncaklar gibi pek çok çocuk hedefli ürün kategorilerinde birden çok

³⁶ A.e.

³⁷ R.S. RUBIN, "The Effects of Cognitive Development on Children's Response to Television Advertising", **Journal of Business Research**, Vol. 2, 1974, s.409-419.

markanın adını söyleyebilmektedir.³⁸ Eğer marka adları renkler, resimler veya maskot gibi görsel işaretler ile ilişkilendiriliyorsa kurdukları bağlantı sayısı artacaktır.

Fischer ve meslektaşlarının yaptığı 3-6 yaş arasındaki çocukların logo tanınırlığını ölçen çalışmasına göre 3 yaşından küçük çocuklar marka logolarını tanıdığı belirtilmiştir.³⁹ Yine bu araştırma bulgularına göre, bir marka karakterine sıklıkla maruz kalmanın marka karakterlerini ve ürünü daha fazla tanımaya sebep olabileceği, ürüne karşı olumlu tutum oluşacağı ve çocuğun ileriki yaşamında bu ürünleri kullanmasını etkileyeceği ortaya çıkmıştır.⁴⁰

2.4.1 Çocuklarda Marka Farkındalığı Belirleyicileri

2.4.1.1. Çevresel Belirleyiciler

Birçok çevresel faktörün küçük çocukların marka farkındalığını belirleyebileceği varsayılmaktadır. Bu faktörler, televizyon reklamlarına maruz kalmak, aile özellikleri ve akran etkisinden oluşmaktadır.⁴¹

2.4.1.1.1. Reklamlara Maruz Kalmak

Çocukların marka tanınmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar, sürekli olarak televizyona maruz kalma ile marka tanıma arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çocukların reklama maruz kalmasının çocukların markayı tanıması üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır.⁴²

³⁸ D.R. John, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research", **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No. 3, 1999, s.192.

³⁹ Paul M. Fischer, Meyer P. Schwartz, John W. Jr. Richards, Adam O. Goldstein, "Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel", **Journal of the American Medical Association**, Vol. 266, No. 11, 1991, s. 3145 - 3148.

⁴⁰ A.e.

⁴¹ P.M. Valkenburg , M. Buijzen, "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers", **Journal of Applied Developmental Psychology: An International Lifespan Journal**, Vol. 26, No. 4, 2005, s. 458

⁴² A.e.

Valkenburg'un yaptığı araştırmada, televizyon reklamlarını izlemenin küçük çocukların marka tanıma düzeylerini marka hatırlama düzeylerine kıyasla daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır.⁴³

Çocukların televizyonda gördükleri bir reklamı hatırlama oranı, aynı oranda televizyon izleyen yetişkinlere göre üç kat fazladır. Çocuklar reklamları yetişkinlere göre iki kat daha fazla sevdiklerini belirtmektedirler.⁴⁴

Çocukları hedefleyen ürünlerin reklamlarına sürekli maruz kalmanın reklamı yapılan ürünün tercih edilmesini arttırabildiğini, göreceli olarak daha az maruz kalmanın bile uyarana karşı etki yaratmada yeterli olduğunu, ayrıca maruz kalmanın olumsuz etkilerin seviyesini de arttırabilmektedir⁴⁵

Goldberg ve Gorn da reklamlara sürekli maruz kalmanın çocuklar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Herhangi bir ürünün aynı reklamına birden fazla maruz kalmanın ürüne karşı olumsuz tepkileri arttırdığını ve reklamdaki ürünün hatırlanma seviyesinin %76 oranıyla, aynı ürünün farklı reklamlarına maruz kalındığında var olan ve %95 oranında olan hatırlanma seviyesinden daha düşük olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Maruz kalma esnasında hem tekrarlanan reklamlar yavaşca tanımayı arttırmış, daha sonraki maruz kalmalar ise daha az pozitif etki yaratmıştır. Bununla birlikte, artan maruz kalma tekrarlayıcı olmadığı sürece çocukların tercih ve davranışlarında olumlu bir etkiye sahiptir. Bu araştırma sonuçları, reklamlardaki dikkat çeken belirli bir şeylerin bir kere maruz kalmayla sağlanabileceğini ancak marka adı gibi unsurların belirli bir sayıda maruz kalmayla hatırlanabildiğini göstermektedir. Çocukların satın alma davranışlarını değiştirmenin ise çoklu reklam serilerinin yanı sıra bu reklamlara ekstra maruz kalmayı gerektirdiği belirtilmektedir.⁴⁶

⁴³ Valkenburr, Buijzen, **a.g.e.**, s.458

⁴⁴ Lindstrom, **a.g.e.**, s.64

⁴⁵ Richard Mizerski, "The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children", **Journal of Marketing**, 1995, s.59.

⁴⁶ Gerald J. Gorn, Marvin E. Goldberg, "Children's Responses to Repetitive Television Commercials", **Journal of Consumer Research**, No.6, Vol. 4, Mart 1980, s. 423-424.

Yiyecek reklamları ile karşılaşma, çocukların ailelerinin satın alımlarına ve reklamı yapılan ürün maddesini seçmelerine yönelik teşebbüslerini arttırmaya yol açmaktadır.⁴⁷ Bu durumda çocuklara yönelik markaların reklamlarının çocukların ilgisini çekecek şekilde hazırlamaları önemli olmaktadır.

Televizyon reklamlarını içeren bir videoyu izleyen 2–6 yaş arasındaki çocukların, televizyonda yiyecek reklamı izlemeyen çocuklara göre reklamı yapılan ürünü seçmeye daha meyilli oldukları da yapılan araştırmalar ile ortaya çıkmıştır.⁴⁸

Fisher ve meslektaşlarının yaptığı çalışmaya göre televizyon izleme sıklığı ve logo tanınırlığı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.⁴⁹

Valkenburg da çalışmasında, erkek çocukların marka tanıma ve marka hatırlamada kız çocuklara göre daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu sonucun marka logolarının seçiminde, cinsiyete özgü ürün tercihlerini dikkate almamalarından kaynaklandığını da belirtmektedir.⁵⁰ Yapılan başka çalışmalarda cinsiyete yönelik böyle bir ayrıma ulaşılamamıştır.

2.4.1.1.2. Aile Özellikleri

Ailenin sosyoekonomik konumu, çocukların tüketici çevrelerinin farkında olmalarını, tüketim için sahip oldukları olanaklarını ve böylece onların marka farkındalığını etkileyebilmektedir.⁵¹

Ailenin çocuğun satın alma kararı üzerindeki etkisi çocuğun yaşı, çocuğun

⁴⁷ J.C.G. Halford, J. Gillespie, V. Brown, E.E. Pontin, T.M. Dovey, “Effect of Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children”, **Department of Psychology**, University of Liverpool, 2004, s. 221-224.

⁴⁸ Hindin, T. J., Contento I. R., Gussow, J. D., “A Media Literacy Nutrition Education Curriculum for Head Start Parents about the Effects of Television Advertising on Their Children’s Food Requests”, **Journal of the American Dietetic Association**, No: 104, 2004, s. 192–193.

⁴⁹ Fischer, v.d., **a.g.e.**, s. 3145 - 3148.

⁵⁰ Valkenburg, Buijzen, **a.g.e.**, s.456-468.

⁵¹ Valkenburg, v.d., **a.g.e.**, s. 459–460

kişisel kaynakları, çocuğun ürünü kullanımı ve ürün hakkında bilgisi, ürünün kendisi ve karar alma sürecinde bulunduğu aşama faktörleri doğrultusunda değişmektedir.⁵²

Scott Ward tarafından 1974 yılında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında, yüksek sosyoekonomik konumda olan ailelerden gelen çocukların, diğerlerine göre daha fazla ekonomik dünyaya maruz kaldıkları için daha iyi bir marka farkındalığına sahip oldukları ifade edilmiştir.⁵³

Moore ve Moschis tarafından, ergenlik çağındaki çocukların reklamlara yönelik tepkilerini araştıran araştırmalarında, benzer bir sonuca ulaşarak, yüksek gelir durumundaki ailelere sahip çocuklarda marka farkındalığının yüksek olduğunu belirtilmiştir.⁵⁴

Gunter ve Furnham tarafından yapılan araştırma sonuçları ise düşük sosyoekonomik konumda olan ailelerden gelen çocukların, yüksek sosyoekonomik konumdaki ailelerin çocuklarından daha erken ve daha geniş ölçüde pazaryerine maruz kaldıkları için markaların daha fazla farkında olduklarını bulmuştur.⁵⁵

Çocuğun ilk toplumsallaşma deneyimi, çocuğa yönelen davranışlar, takınılan tavırlar ile aile içinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle onları etkileyen ilk unsurun, yani ailenin, çocuk üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu bir gerçektir. Çocuklar aile atmosferini yansıtır ve hayatla ilgili ilk bilgilerini de ailesinden, özellikle annesinden edinir.⁵⁶ Bu nedenle çocuğun marka tercihlerinin belirlenmesinde ailenin rolü büyüktür.

⁵² S. Commuri, J. W. Gentry, "Opportunities for Family Research in Marketing", **Academy of Marketing Science Review**, No. 8, 2000, s. 5

⁵³ Scott Ward, "Consumer Socialization", **Journal of Consumer Research**, Vol.1, 1974, s. 12

⁵⁴ Roy L Moore, George P Moschis, "Teenagers' Reactions to Advertising", **Journal of Advertising**, No:7, sf. 29.

⁵⁵ Gunter, Furnham, **a.g.e.**, s. 15.

⁵⁶ Y. Alpay, **Başarının Oluşumu**, Kültürel Dayanışma Yayınları, İstanbul, 1977, s.84.

2.4.1.1.3. Arkadaş Etkisi

Bir çocuğun toplumsallaşmasına aileden sonra arkadaşları etkili olur. Bir arkadaş grubunun parçası olmak, çocuğun yaşamında çok önemli bir yer tutar.

Arkadaşların çocuklar üzerinde olumlu veya olumsuz çok güçlü etkileri vardır. Bu etki de yaşla birlikte artar. Özellikle belli bir yaş döneminde çocuklar ailelerinden çok arkadaşlarının etkisi altında kalabilirler. Bu sebeple arkadaşlarının kullandıklarını markaları tercih etmeleri ve bu arkadaşlarının seçimlerinden etkinlenmeleri yaşla birlikte yükselmektedir. Üyesi oldukları gruptan kopmamak ve aykırı durmamak için benzer tüketim alışkanlıkları geliştirmektedirler.

Ergenlik döneminin sonlarında çocuk ve aile arasındaki kişisel ilişkinin dönüşümü ile ailenin etkisi azalabilmektedir ve marka tercihlerinde arkadaş gruplarının kesin bir etkisi olmaktadır. Bu özellikler kamusal alanda tüketilen ürünler için geçerli olmaktadır.⁵⁷ Çocuklar arkadaş gruplarında yer alabilmek için arkadaşlarının tercih ettikleri markaları tercih etme eğiliminde olmaktadırlar.

Çocuklar özellikle giyim konusunda, arkadaşlarının kullandıkları ürün ya da markaları seçmedikleri takdirde akranları tarafından dışlanabilmektedir. Düşük gelirli aileler ve 7-16 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde ekonomik ve sosyal baskılar ile ilgili yapılan bir çalışmada, çocukların erken yaşlardan itibaren giyim konusunda akranlarının baskısıyla karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.⁵⁸

Çocukların dünyasındaki temel etkenlerden birisi arkadaş etkisidir. Çocuklar yetişkinlerden daha çok yaşlılarından gelen yönlendirme ile hareket ederler. Yaşlıların baskısı, ergenliğe yaklaştıkça azalır. Bunun nedeni daha küçük yaştaki

⁵⁷ S. Tammi Feltham , “Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 4, 1998, s. 372-385.

⁵⁸ Virginia Morrow, “Understanding Gender Differences in Context: Implications for Young Children’s Everyday Lives”, **Children & Society**, Vol. 20, Virginia, 2006, s. 98

çocukların uyum sağlama gereksinimlerinin daha güçlü olmasıdır.⁵⁹ Çocukların arkadaşlarından etkilenme oranının büyük yaşlarda azalmaktadır.⁶⁰

Arkadaşlardan etkilenme oranı cinsiyete bağlı olarak da değişim göstermektedir. Kızlar, erkeklere göre arkadaşları ile daha fazla iletişimde bulunmakta ve tüketimle ilgili konularda onlardan etkilenmektedirler.⁶¹ Bu durum kızların arkadaş çevresinde daha sosyal ve paylaşımcı olmalarından da kaynaklanabilmekte olabilir.

2.4.1.2. Demografik Belirleyiciler

Demografik belirleyiciler, kişilerin davranışlarına etki eden sosyal ve ekonomik unsurların tamamıdır. Hedeflenen kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği ve gelirinin bilinmesi, bu kitleye ulaşmak için kullanılacak stratejilerin belirlenmesinde kolaylık sağlamaktadır.

Bu demografik faktörlerden yaş, cinsiyet ve gelir çocuğun marka farkındalığını etkileyen unsurlardır.

2.4.1.2.1. Yaş

Dünya genelinde gerçekleştirilen Brandchild araştırması sonuçlarına göre, özellikle 8-14 yaş arası çocukların dünyayı algılama biçimleri ve satın alma davranışlarında süratli bir değişim olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde, oyuncak markalarının, çocukların hayatında kalmayı başarmalarının gittikçe daha zor hale gelmiştir. Çocuklar artık bir an önce büyümeyi istemektedirler. Çocuklar artık çok erken yaşta çok sofistike hale gelmekte ve yetişkin markaları ile sanılandan daha

⁵⁹ Lindstrom, a.g.e., s.52

⁶⁰ Jill Ross, Rod Harradine, "I'm Not Wearing That: Branding and Young Children", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.8, No. 1, 2004, s.16.

⁶¹ Özlen Özgen, "Tüketicinin Sosyalleşmesinde Yaşam Dönemi Yaklaşımı", **Standart**, Vol. 34 No.402, 1995, s. 87

çok ilgilenmektedirler. Kızlar eskiden 11-12 yaşlarından itibaren Barbie bebekleri ile oynamaktan vazgeçerken, günümüzde bu yaş sınırı 8'e kadar inmiştir.⁶²

Çocuklarda marka farkındalığının yaşla doğrudan ilişkisinin olduğunu belirten birçok araştırma sonucu bulunmaktadır. Çocukların farkındalığı ve marka isimlerini hatırlama yetenekleri çocukluktan ergenliğe geçiş dönemi süresince yaşla birlikte artmaktadır.⁶³

Araştırmalar çocukların 18 aylıkken kurumsal etiketleri tanıyabildiklerini ve bir yıl kadar sonra da spesifik marka isimleriyle kendi dünyaları arasında bağlantı kurmaya başladıklarını göstermektedir.⁶⁴

2.4.1.2.2. Cinsiyet

Ürün seçiminde ve satın alma kararlarında cinsiyet kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılığı ihtiyaçları olan ürün çeşidini büyük ölçüde belirlemektedir.

Marka farkındalığının cinsiyete göre değişip değişmediği de tartışılan bir konu olmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar ürün kategorisine göre kız ve erkek çocuklar arasında marka hatırlamada az çok farklılıklar olduğunu göstermiştir.⁶⁵ Erkeklerin ve kızların tanıyabildikleri veya hatırlayabildikleri marka sayısında farklılık olmadığı halde, tanıdıkları ve hatırladıkları markaların çeşitlerinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.⁶⁶

Çocukların ürün seçiminde de cinsiyet kavramı bazı durumlarda öne çıkmaktadır. Cinsiyet farklılığından doğan özelliklerin yanı sıra pembe rengi kız çocuklarının,

⁶² Lindstorm, **a.g.e.**, s.216.

⁶³ John, **a.g.e.**, s.192

⁶⁴ Lindstorm, **a.g.e.**, s.230.

⁶⁵ Michael J. Datson, E.M. Hatt, " A Comparision of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization", **Journal of Marketing Communications**, Vol. 6, 2000, s. 221-222.

⁶⁶ Valkenburg, Buijzen, **a.g.e.**, s. 456-468.

mavi rengi erkek çocuklarının tercih etmesi gibi toplumdan veya diğer dış çevreden öğrendikleri cinsiyetlerine uygun roller sergiledikleri görülmektedir. Tüm bunlar da cinsiyetlere göre alışveriş anlayışlarının etkilendiğini göstermektedir.

Smetana ve Letourneau' nun 1984 yılında yaptığı bir araştırmada, kız ve erkek çocuklar çeşitli oyuncaklar olan bir odaya bırakılmış, erkek çocuklar kızlar için üretilmiş oyuncaklarla oynamayı reddettikleri görülmüştür. Ancak kızlar bu konuda daha ılımlı olup, erkekler için üretilmiş oyuncaklarla oynamışlardır.⁶⁷ Bu durum çocukların küçük yaşlardan itibaren toplum tarafından cinsiyetlerine yönelik ürün seçimine yönlendirmektedir.

Araştırmalar giyim konusunda kız çocukların erkek çocuklardan daha fazla ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel görüntüye önem vermesi, arkadaşarı tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler, özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır.⁶⁸

Anneler daha çok kız çocukları ile alışverişe çıktıkları için kızların alışveriş tecrübesi daha fazla olmaktadır.⁶⁹ Bu sebeple markaları daha iyi tanımaları olağan karşılanabilir.

2.4.1.2.3. Aile Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi marka farkındalığını yakından ilgilendiren bir unsurdur. Ancak çocukların kendilerine ait bir gelirleri olmadığı için bahsedilen, çocuğun üyesi olduğu ailenin gelir düzeyidir. Gelir düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarının ön önemli belirleyicisidir.

⁶⁷ Lois J. Smith, "A Content Analysis of Gender Differences in Children' s Advertising" **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.38, No.3, 1994, s.323-337.

⁶⁸ Tezel Özbek, "12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları", **Standart**, Vol.4, No.483, 2002, s.38

⁶⁹ Sanford Grossbart, Les Carlson, Ann Walsh, "Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.19, No.3, 1991, s.155.

Günümüzde, harçlıkları yüksek büyük kentte yaşayan çocuklar kendilerinin tükettiği ürünler söz konusunda olduğunda söz hakkını başka kimseye vermemektedirler. Çocukların harçlık miktarları aile gelir düzeyi ile doğru orantılıdır.

Ailenin geliri ve sosyo ekonomik statüsü çocuğun ailesinin satın alma davranışına etkisini belirlemektedir.⁷⁰ Moore ve meslektaşlarının yaptığı çalışmaya göre, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerde çocukların tüketim ve satın alma kararlarında rol alma şansları daha fazladır. Bu çocuklar sosyo ekonomik düzeyi düşük ailelerin çocuklarına oranla pazardaki ürünlerden daha çabuk haberdar olmaktadır.⁷¹

Valkenburg ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucunda, ailenin geliri ile marka tanıma ve marka hatırlama arasında bir ilişki bulunamamıştır. ⁷²

⁷⁰ Janice Haynes, Diane Burts, Alice Dukes, Rinn Cloud, "Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Relates To Clothing Consumption", **Psychology and Marketing**, Vol. 10, No.2, 1993, s.153

⁷¹ Roy L. Moore, George P. Moschis, " Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol.6, 1979, s.101-112

⁷² Valkenburg, Buijzen, **a.g.e.**, s. 456-468

3. BÖLÜM: MARKA SEMBOLLERİ: LOGO, AMBLEM VE MASKOT KAVRAMLARI

3.1. AMBLEM VE LOGO TANIMI

Amblem, ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen, soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simge olarak tanımlanmaktadır.¹ Amblemler okuma yazması olan, olmayan herkese ve toplumun her kesimine seslenebilme özelliğine sahiptir. Doğru ve sürekli bir iletişimle zamanla insanlarla bütünleşebilirler, bu durumda amblemlerin akılda kalıcı olduklarını göstermektedir.²

Logo ise iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan bir simgedir.³ Tanımlardan da yola çıkarak bir markanın görsel gücünün logodan geldiği görülmektedir.

Bir başka tanıma göre ise logo, markanın görsel simgesi olan amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.⁴ Kısaca sözcük kullanımı logo olarak adlandırılırken, grafik kullanımı amblem olarak adlandırılmaktadır.

Bazı tanımlarda logo sadece sözcüksel ifade olarak gösterilirken, bazı tanımlarda sembolü de içerecek şekilde açıklanmaktadır. Logo markayı temsil eden görsel unsurların tamamıdır. Bu sebeple amblemi de içine almaktadır.

¹E. Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, 1. Baskı, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997, s.194.

² A.Tepecik,**Grafik Sanatlar**, 1. Baskı, Detay Yay., Ankara, 2002, s.62.

³ Becer, **a.g.e.**, s.195.

⁴ Al Ries, Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, 3. bs., Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 125.

Logo ve amblem bazen birlikte kullanılırken, bazı kurumlar logo veya amblemleri ile tanınırlar. İlgili kurum kendi gereksinimlerine göre bunu belirlemektedir.⁵

Literatürde logo ve amblemi farklı farklı açıklayan tanımlamalar olmakla birlikte, günümüzde logo tanımı amblemi de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu sebeple artık logo , iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simge olarak tanımlanmaktadır.⁶

Tüketici ilgili ürünün içeriğinden önce görsel unsurları ile karşılaşır. Görsel unsurların başında da logo gelmektedir. Logonun gücü marka bağlılığına giden yoldaki ilk ve en önemli adımlardan birisidir.

3.1.1. Logonun Önemi

Logo sözcüğü 1937 yılında pazarlama dünyasının bir parçası olmuştur. Grafik tasarımının gün geçtikçe gelişimiyle birlikte logolar, markaların elçileri haline gelmiştir.⁷

Logo tanınırlığı ve hatırlanabilirliği artırmakta ve tüketiciler ile marka arasındaki bağı güçlendirmektedir. Ayrıca markanın kurumsal kimliğinin oluşmasında da en önemli katkıyı sunmaktadır.

Öncelikle logo markanın tanınması ve pazarda kabul edilmesini sağlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda logodan beklenen marka kişiliğini doğru şekilde tüketiciye yansıtmasıdır. Örneğin hedef kitlesi çocuk olan Toys'R'us markası logosu ile çocuklara hitap edebilmekte ve neşeli, renkli ve sevimliği bir marka kimliğini ifade etmektedir.

⁵ A. Perry, D. III Wisnom, **Markanın DNA'sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 80.

⁶ Zehra Çukacı, “ Ulusal Banka Amblem ve Logotype Tasarımları”, **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2002, s.3.

⁷ Knapp, **a.g.e.**, 2003, s.96.

Ayrıca gelişen rekabet koşullarında logo markanın rakiplerinden ayrılmasını da sağlamaktadır. Logo kullanımının en önemli katkısı marka hatırlanmasını kolaylaştırmasıdır.

3.1.2. Logoların Taşınması Gereken Özellikler

Logo Latince logos sözcüğünden gelmektedir. Latince bu kelimenin anlamı, konuşma ve mantıktır. Bu tanımdan anlaşılacağı gibi logo göze hitap ederken bir şeyler bir anlam taşımali doğru mesajı verebilmelidir.⁸

Logo hatırlanabilir olmalı, tüketicinin zihninde kolayca yer edinebilmelidir.

Etkili olmalıdır. Bıraktığı etkiyi markasına pozitif yönde iletebilmelidir. Ayrıca logo, anlamlı olmalı ve mesajını tüketiciye iletebilmelidir.

Logonun taşınabilir olması da çok önemlidir. Global markalar kullandıkları logo ile uluslararası pazarlarda aynı mesajı vermektedirler.⁹

Logolar ayrıca akılda kalmalı, kolay uygulanabilmeli ve değişimlere ayak uydurarak uzun yıllar kullanılabilmelidir. Coca Cola logosu ile bütün bu özellikleri barındırabildiği için başarılı bir logo olmaktadır.¹⁰

Ancak zaman ayak uydurmak için zaman zaman logoların değiştirilmesi gerekebilmektedir. Örneğin Arçelik 1955 yılından bu yana logosunu sekiz kez değiştirmiştir.¹¹

⁸ Knapp, a.g.e., s.96.

⁹ Knapp, a.e., s.95

¹⁰ Gülay Öztürk, “Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.5, No.9, 2006, s.11

¹¹ A.e.

3.2. LOGO KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞI AÇISINDAN ÖNEMİ

Logo tüketiciye markayla ilk karşılaşmasında bile birçok şey anlatacak güce sahiptir. Doğru kullanılan bir logo, ilgili markanın kalitesi ve kimliği hakkında bilgi vermektedir.

Logo, markanın tanınmasını kolaylaştırır ve bu sayede hatırlanmasını da sağlar. Logo markanın vaat ettiği mesajın ve tüketici arasındaki iletişimin grafik bağlantısıdır. İmaj ve bağlılık oluşturma anahtar aracıdır.¹² Logo, tüketicinin gözünde bir görsel imaj oluşturarak tanıma ve hatırlamayı kolaylaştır ve marka farkındalığını oluşturur.

Her ne kadar, marka isimleri, markanın merkezi elemanını oluştursa da, görsel elemanlar da özellikle marka farkındalığı ve marka ederi yaratmakta güçlü bir öneme sahiptir.

Görsel doğalarından ötürü, logo ve semboller kolayca fark edilebilir ve ürünleri kimliklerini anlamada yararlı olabilir. Fakat burada önemli olan marka hatırlanırılığını arttırmak için hafızada ürün ismiyle nasıl bağlanabildikleridir. Bu da, tüketicinin bazı sembolleri tanıdığını fakat bunları belli bir takım ürün veya markayla bağdaştıramadıkları anlamına gelmektedir.¹³ Bu durumda marka ile logo arasında güçlü bir ilişki kurulması ve yapılacak iletişim çalışmaları ile logo görüntüsü ile marka ismi tüketicinin zihninde birlikte yer etmelidir.

Logoların bir başka yararı ise, çok uzun marka isimlerine sahip markalara daha öz, kısa anlatım olanağı sunmaktadır. Örneğim Fabbrico Italiana Automobili Torino, FIAT otomobillerinin kısaltılmış halidir. Uzun olduğu için FIAT

¹² Hatice Leblebici, “Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarına Belirleme Üzerine Bir Çalışma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s 28.

¹³ Keller,**a.g.e.**, 2003, s.193.

logosuyla yer almaktadır ve tüketicilerin hafızasına bu şekilde kazınmıştır.¹⁴ Bu sayede markanın tanınması ve hatırlanması kolaylaştırılmıştır.

3.3. MASKOT TANIMI

Marka sembollerinin özel bir çeşide de maskotlardır. Maskotlar, reklamla, reklam kampanyaları ile, paket tasarımlarıyla tüketiciye tanıtılmaktadır.

Maskot, Türk Dil Kurumu' nun tanımına göre, uğur getirdiğine inanılan şeydir.¹⁵

Maskot' un tarihçesini incelediğimizde, antik çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Büyücü anlamına gelen masco kelimesinden türetildiği bilinmektedir. Maskot kelimesinin günümüze uzanması ise 1880 yılında Fransız kompozitör Edmond Audran' ın yazdığı La Mascotte adlı operaya dayanır. Bu operanın konusunda bakireliğine bir şey olmaksızın beraber oldu erkeklere şans getiren bir kızın öyküsü anlatılır. Oldukça popüler olan bu opera 1882 yılında Boston' da sergilenmiş ve İngilizce' ye The Mascot olarak çevrilmiştir. Maskotun şans getiren obje olarak kavramsallaşması bu operaya dayandırılmaktadır.¹⁶ Aynı çalışmada maskotların en eski örneklerinin, eski çağlarda mağaralardaki grafikler ve totemler olduğu belirtilmiştir.¹⁷

Geçmişte özellikle hayvan maskotları Kızılderililer tarafından oldukça sık kullanılmıştır. Hayvanların çeşitli belirgin üstün özelliklerinin kullanılan hayvan maskotuyla insanlara geçtiğine inanılmıştır.

¹⁴ A.e.

¹⁵ Çevrimiçi, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=maskot&ayn=tam>, Temmuz 2010

¹⁶ Ömer Baybars Tek, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Marka Yerleşiminde Maskotların Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Vol.18, No. 4, 2004, s.28

¹⁷ A.e.

Günümüzde de maskotlar farklı şekillerde ve çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Üniversite ve kolej maskotları, spor takımları maskotları, bilgisayar maskotları, siyasi parti maskotları gibi farklı alanlarda kullanılan maskotlar vardır.¹⁸ Yerel yönetimlerin ve hatta günümüzde ülkelerin bile maskotları vardır. Örneğin Kanada koyun ve yonca figürlerini maskot olarak kullanmakta ve ülke genelinde turistlere satılan hediyelik ürünlerle bu durumu ticari kazanca dönüştürmektedir.

Maskot kullanımında genelde hayvan figürleri kullanılmaktadır. Fakat yapay insan veya canavar şeklinde figürler de mevcuttur. Gücü temsil etmesi sebebiyle hayvan figürleri özellikle vahşi köpek cinsleri, ayılar ve panter gibi hayvanlar maskot olarak kullanılmaktadır.¹⁹

Maskot, markayla tüketici arasında en güçlü bağı kuran marka iletişim aracıdır. Bu ilişkinin ne kadar iyi olacağı, tüketicinin maskot hakkındaki olumlu izlenimi ile aynı doğrultudadır.²⁰

Maskotlar zaman zaman hareketli kullanılarak reklamlarda etkin olarak kullanılabilir. Bununla birlikte konuşturulabilmekte ve tüketicilere ilgili ürünle ilişkili mesajlar sözlü olarak aktarılabilir. Bu hali ile maskotlar logolardan daha güçlü bir iletişim gücüne sahiptirler.

Literatür incelendiğinde maskotlara eş sayılabilecek kavramlar kullanıldığı görülmüştür. Maskotlara eş kullanılan ifadeler; ticari karakter (trade characters), sözcü karakter (spokes-person) ve animasyon karakter (animated characters) terimleri olarak farklı şekillerde adlandırılmıştır. Çalışmamızda bütünlük sağlayabilmek için tüm tanımlamalarda maskot kavramı kullanılmıştır.

¹⁸ Joel Baglole, “Mascots are Getting Bigger Role in Corporate Advertising Plans”, **Wall Street Journal**, Vol. 239, No. 69, 2002, s.12.

¹⁹ Tek, **a.g.e.**, s.29

²⁰ James Heckman, “Care and Feeding of Mascots”, **Marketing News**, Vol.33, No.6,1999, s.2

3.4. MASKOT TÜRLERİ

Maskot kavramının pazarlama alanında etkin kullanımı 20. yüzyılın başlarında başlamıştır ve halen gelişerek devam etmektedir. Bu yüzyılda ürünlerin çeşitlenmesi ve rekabetin artması markaların farkındalık oluşturma ihtiya ını doğurmuştur. Bu sebeple üreticiler farkı ambalaj kullanımı, etiketleme gibi yollar denemişlerdir. Maskot kullanımı da bu farklılaşmayı sağlayabilmek için artmıştır.²¹

Tüketicilerle kişisel bağı kurabilmek için, birçok şirket maskot kullanmaktadır. Bu maskotlar, hayvanlar, nesneler, mitolojik figürler ve insanları içeren birçok formda ortaya çıkabilmektedir. Genellikle, hayvanlar ve nesneler bir şekilde kişiselleştirilip tüketicinin markayı ayırt etmesini kolaylaştırmaktadır.²²

Kuş ve ayı gibi iki ayaklı hayvanlar, özellikle kostüm açısından daha kolaylık sağladığı için daha popülerdir ve daha fazla kullanılmaktadırlar. Kedi ve köpek cinsleri, vahşi hayvanlar popüler maskot objelerindendir. Bu hayvanların komik karikatür özneleri olarak popüler olmaları insanlaştırılmaları toplumlarda kabul görmüştür. Dragon ve deniz yaratıkları gibi fantazi yaratıklar da şekillerindeki tasarım sorunlarına rağmen çok tutulan maskotlardandır. Hayvan maskotu seçiminin bir yolu hayvan ile için işlevlerini  rt şt rmeye çalışmaktır. Kutup ayısı veya bir yunus, klima şirketi için çok uygun bir karakter olabilmektedir.²³

Maskotlar genelde üç farklı biçimde kullanılabilir.²⁴ Bunlardan ilki, insan, hayvan ve bitki formunda kullanılan maskotlardır.  nl  bir kişi bir markanın maskotu

²¹ Warren Dotz, Masud Husain, **Meet Mr. Product: The Art Of Advertising Character**, Chronicle Books, San Fransisco, 2003, s.8.

²² F. Margarott Callcott, Wei Na Lee, "Establishing Spokes Character In Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," **Advertising in Consumer Research**, No.22, Vol. 1, 1995, s.144.

²³ Tek, **a.g.e.**,s.30

²⁴ C. A. Kirkpatrick, "Trade Characters In Promotion Programs", **The Journal of Marketing**, Vol.17,1953, s. 366-367

olarak kullanılabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, bu kişinin markanın imajına zarar vermemesi ve ürünün özellikleri ile uyumlu olmasıdır.

Eğer ürün karakteristik özellikleri ile seçilen ünlü kişinin tüketiciler gözündeki özellikleri birbirine uyum sağlamıyorsa uygun olanı bulmak gereklidir.²⁵ Ünlü kullanımı hem çok dikkat çeken hem de marka yönetimi açısından kontrolü zor olduğu için kullanımı tehlikeli olan bir yöntemdir.

Hayvanlar da en çok kullanılan maskot türleridir. Hayvan maskotlar, insan özelliklerinin sembolleri olarak kullanılır. Tüm kültürlerde aynı karşılığı veren çeşitli hayvan özellikleri vardır. Tüketiciler bu özellikler ile markalar arasında kolayca ilişki kurabilmektedir.

Reklamcılar hayvan karakterlerini reklamlarında kullanmayı sıklıkla tercih etmektedirler. Bunun nedeni, tüketicilerin kullanılan bu karakterlerin kültürel anlamlarını bilmeleri ve ürünlerle maskotları kolaylıkla ilişkilendirebilmeleridir.²⁶

Maskotların ikinci kullanım şekli, animasyon ve karikatür biçiminde oluşturulan karakterlerdir. Özellikle gelişen teknolojilerle animasyon kullanımı artmaktadır. Bu tür maskotlar, tüketiciler için de oldukça dikkat çekici olmaktadır.

Üçüncü kullanım şekli ise, yerleşmiş bir karakterin tüm hakları satın alınarak ilgili ürünün maskotu olarak kullanılmasıdır. Örneğin, Mickey Mouse karakterinin sahipleri bu karakterlerin tüm kullanım haklarını satın almışlardır.²⁷

²⁵ Richard D. Czerniowski, Michael W. Malony, **Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising**, United States of America, 1999, s. 104

²⁶ Phillips, **a.e.**, s.154

²⁷ Barbara J. Phillips, “Advertising and the Cultural Meaning of Animals”, **Advances in Consumer Research**, Vol.23, 1996, s. 354

3.5. MASKOTLARIN MARKA İLETİŞİMİNDEKİ YERİ

Maskotlar, birçok marka ederi yararları sağlayabilmektedir. Çünkü genellikle renkli ve görsel açıdan çok zengindirler. Bu halleri ile daha fazla ilgi çekerler.

Maskot, pazarlama iletişiminin aracı ve markanın önemli bir parçasıdır. Markayı, ürün/hizmeti ve firmayı, tüketicilere farkındalık oluşturarak tanıtmamanın en etkin yollarından biri özgün ve kolay tanınabilir bir maskot yaratmaktır. Maskotların kolay akılda kalmaları ve sadece o marka tarafından tescilli olarak kullanılmaları dolayısıyla etkili birer pazarlama araçlarıdır.²⁸

Marka farkındalığı yaratmada en önemli unsurlardan birisi maskottur. Maskotlar görsel açıdan kuvvetli olduğu için marka farkındalığını güçlendirirler. Kullanılan maskotlar zengin ürün ve marka çeşitliliği olan pazarlarda fark yaratırlar. Bu sayede marka tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini arttırmaları. Marka farkındalığında da olumlu bir etkileri vardır.

1920’li yıllarda maskotlar özellikle, ürünle ve ürünün kullanım şekliyle ilgili bilgi vermek için etkin bir şekilde kullanılmıştır. Kişisel danışmanlar olarak maskotlar, insanlara ilgili ürünü pişirmekten, hijyene kadar sırdaşlık yapıp, bilgi vermektedirler.²⁹ Halen benzer şekilde maskot kullanımına rastlanmaktadır. Maskotlar direkt olarak ifade edilemeyen özelliklerin, metaforlar yoluyla anlatılmasını sağlarlar.³⁰ Özellikle insanları rahatsız etmeden her türlü yaralı bilgiyi maskotlar tarafından verebilmek büyük kolaylık sağlamaktadır.

²⁸ K. Tansel Çengel, “Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, 2006, s.47

²⁹ J. Barbara Phillips, “Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture,” **Journal of Popular Culture**, Vol. 29, No.4, 1996, s. 148.

³⁰ Tiffany Dawn Stallard, “A Content Analysis Of Animal Spoke-Characters”, **A Thesis In Mass Communications**, Texas Tech University, 2003, s.2

Günümüzde maskotlar özellikle reklamlarda sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Konuşan, dans eden maskotlarla daha eğlenceli ve mesajı daha etkin verebilen reklam çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan bir araştırmada, markalarla bütünleşmiş maskot kullanılarak hazırlanan reklamların, marka tercihini değiştirmesi açısından başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.³¹ Özellikle bu tarz maskot kullanımı çocuk tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onların zihinlerinde ilgili maskotların ve markaların daha kolay kalmasını sağlamaktadır.

Yerel veya global düzeyde fark etmeksizin, markalar için uygun maskotun bulunması işletmeler için çok büyük öneme sahiptir.³² Markalar için tüketici ile görsel anlamda ilişki kurmak çok önemlidir. Maskotlar markaların mesajlarını kolaylıkla tüketiciye ulaştırabilir.

Maskot ile markayı veya markanın bir özelliğini çağrışım yolu ile tüketiciye hatırlatmak hedeflenmektedir. Kullanılan maskot marka kimliği ile uyumlu ise görüldüğü anda ait olduğu markayı hatırlatmaktadır.

Başarılı, sevilen bir maskotun, bir stile, kişiliğe, davranış şekline, ayırt edici bir ses tonuna ve hatta bir jingla ihtiyacı olabilmektedir.³³

3.5.1. Maskotların Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Önemi

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama kavramlarını içermektedir. Farkındalık oluşması markaya karşı fikirlerin gelişmesi için öncelikli koşuldur. Farkındalık düzeyini oluşturmak ve geliştirmek isteyen markalara maskotlardan yararlanmaktadırlar. Marka farkındalığı oluşturmada, ürün tasarımı, ambalaj, logo, sembol ve maskot gibi görsel araçlar kullanılmaktadır.³⁴

³¹ J. Barbara Phillips, "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," **Journal of Popular Culture**, Vol. 29, No. 4, 1996, s. 143.

³² Sheri McGregor, "Mascots Help Consumer Put Face on Brand Names", **Nation's Restaurant News**, Vol. 37, No. 45, 2003, s.104

³³ Dotz, Husain, **a.g.e.**, s.26

³⁴ Uztuğ, **a.e.**, s.30.

Maskotların tüketicilerle iletişim kurmasının üç yolu vardır. Bunlar sırasıyla, ürüne bir kimlik kazanımının sağlanması, marka kişiliğinin tutundurulması ve tutundurma sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu konuyla ilgili yapılan birçok araştırma, maskotlar ile ürünler arasında çok güçlü bir bağ olduğunu göstermiştir. Güçlü ürün-reklam ilişkisi yüzünden maskotların markayı tanıtmada yeterli olduğu düşünülmektedir.³⁵

Mizersky yaptığı çalışma sonucunda, çocukluk döneminde oluşturulan marka farkındalığının uzun dönemde marka tercihinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Maskotlara sık olarak maruz bırakılmanın, maskot ve ürünün yüksek düzeyde tanınmasına ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine neden olduğunu ve çocukların gelecekte de ilgili ürünü tercih etmelerine ortam hazırladığını ifade etmektedir.³⁶

Maskotlar, pazar yerindeki yoğunluğu aşmada yardımcı olurlar. Fakat maskotların de yararları olabileceği gibi dezavantajları da doğabilmektedir. Maskotlar bazen öyle dikkat çekici duruma gelir ki, diğer tüm marka elemanlarını elimine ederek, marka farkındalığını yok edebilmektedirler. Çünkü tüketici sadece ilgili maskotu hatırlamakta ve onunla duygusal ilişki kurmaktadır. Bu dezavantajın olmaması için karakterin marka iletişiminde nasıl ve ne şekilde kullanılacağı iyi planlanmalıdır.³⁷

³⁵ Phillips, a.g.e., s.147.

³⁶ Mizersky, a.g.e., s.58

³⁷ Keller, a.g.e., 2003, s.201.

3.6. ÇOCUKLAR VE MASKOT İLİŞKİSİ

Çocuklar 3 yaşından itibaren maskotları tanımaktadırlar.³⁸ Marka işareti ve logoları farklılaştıran unsur olarak maskotlar, çocuk segmenti için temel farklılaştırıcılardır.³⁹

Özellikle çocuklara yönelik yapılan pazarlama çalışmalarında, ürün önerilirken çocuklar tarafından sevilen çizgi ve animasyon karakterlerin kullanılması da yaygın bir uygulamadır.⁴⁰

Okul öncesi yaşlardaki çocukların, renk, imaj ve maskot gibi görsel işaretler olduğunda markaların isimlerini daha kolay hatırladıklarını ortaya çıkaran araştırma sonuçları vardır.⁴¹

Farklı ipuçlarının hatırlanması konusu düşünüldüğünde, Zangh ve Sood'a göre, 2-7 yaş arasındaki çocukların somut ipuçlarına odaklanma eğiliminde oldukları ve bu yaşlardan itibaren de ürünlerin işlevleri ile ilişkilendirdikleri hatırlatıcı öğelere odaklanma kapasiteleri gelişmiştir.⁴²

Ürün maskotları, işaretlerin özel bir tipi olarak, çocuklarda marka ile duygusal ilişkilendirme sağlayarak aynı zamanda hatırlamayı da geliştirmesi yönünden çocuk segmentinde büyük öneme sahiptir.⁴³

³⁸ A.e.

³⁹ P.W. Henderson, J.A. Cote, "Guidelines for Selecting or Modifying Logos," **Journal of Marketing**, Vol. 62, 1998, s. 14-30.

⁴⁰ J.N. Kapferer, **Çocuk ve Reklam**, Çev. Ş. Önder, AFA Yayınları, İstanbul, 1985, s. 279.

⁴¹ M. Macklin, "Pre-schooler Learning of Brand Names From Visual Cues", **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, 1996, s. 251-261.

⁴² S. Zhang, S. Sood, "Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults", **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No.1, 2002, s.129-141.

⁴³ Ana Filipa Beirao, Paulo De Lencastre, Pedro Dionisio, "Brands, Mascots and Children: A Qualitative Approach", **4th European Marketing Congress**, Paris, Jan 2005.

Beirao ve meslektalarının yaptıkları, 6-11 yaş arası çocuklarla yapılan araştırmada görsel elementler aracılığıyla çocukların markaları daha rahat akıllarında tuttukları tespit edilmiştir. Maskotun markayı ayırtıcı rol oynadığının ve maskotla marka arasında ilişkilendirme yaparak markayı hatırlamanın daha etkili olduğunu açıklanmıştır. Çocuklar büyüdükçe markaların sembolik bilgilerini keşfediyorlar ve daha rahat bağlantı kuruyorlar.⁴⁴

Fisher'ın yaptığı çalışma sonucunda, bir markaya ait maskota sıklıkla maruz kalmanın ilgili maskotu ve ürünü daha fazla tanımaya sebep olabileceğini, ürüne karşı olumlu tutum oluşturacağını ve çocuğun ileriki yaşamında bu ürünleri kullanmasını etkileyebileceği ortaya çıkmıştır.⁴⁵

Çocuklara yönelik gıda ürünlerinde çizgi film kahramanları, hayvan figürleri ya da özel tasarlanmış hayvan-insan benzeri yaratıklar kullanılmaktadır. Bu maskotların görünüşleri renkli, konuşmaları da çocuklara hitap edecek şekilde planlanmıştır.

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, maskot ürün eşleştirme yeteneğinin çocuğun yaşı ile pozitif yönde ilişkilidir. 3 yaş gurubu çocuklarının %30' u Old Joe karakterini sigara resmi ile eşleştirirken, 6 yaş gurubu çocuklarda bu oranın %91.3 olduğu ortaya çıkmıştır.⁴⁶ Çocuklardaki marka farkındalığının çok erken yaşlarda olduğu göz önüne alındığında özellikle çocukların hedef alındığı, çocuklara yönelik ürünlerde maskot kullanımı çocuklardaki marka farkındalığını arttıracaktır.

⁴⁴ A.e.

⁴⁵ Fischer, v.d., a.g.e., s. 3145 - 3148.

⁴⁶ A.e.

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu, “Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının, İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi” dir.

Günümüz dünyasında çocuklar markalar için çok önemli bir hedef kitle halindedir. Bugünün çocukları yarının sadık müşterileridir söylemi önemini arttırarak devam etmektedir. Ancak bu söylemle birlikte, çocuklar bugünün müşterilerdir gerçeği de ortaya çıkmıştır. Çocuklar kendi kullandıkları bireysel tüketim malzemelerinde birer tüketici olmalarının yanı sıra aileleri için de artık karar verici veya kararı yönlendirici konumdadırlar.

Çocuk tüketicilerdeki bu potansiyeli gören pazarlamacılar, çocuklara yönelik olan ürünlerin tamamında yeni stratejiler belirlemekte ve çocukları sadık bir müşteri olarak kazanma yolları aramaktadırlar. Direk hedef kitlesi çocuklar olmayan markalar bile çocukların ailelerin satın alma kararları üzerinde etkilerini farkettileri için uzun dönemli stratejilerinde çocuklara yatırım yapmaktadırlar.

Marka satın almasına giden yoldaki ilk basamak marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, tüketicilerin marka varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir.¹ Marka farkındalığı oluşmadan marka satın almasının yapılması mümkün olmamaktadır. Marka farkındalığının ilk aşaması marka tanıma ve sonrasında marka hatırlamadır.² Şirketler tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak için çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle dikkati çok çabuk kaybolan

¹ Artur Baldauf, Karen S. Cravens, Gudrun Binder, “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No.4, 2003, s. 223.

² Marisa Maio Mackay, “Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.10, No.1, 2001, s.50.

ve çevreden gelen tüm uyaranlara açık olan çocukların dikkatini çekmek ve çocuklarda marka farkındalığı oluşturmak çaba isteyen bir süreçtir.

Bu farkındalığı yaratmak isteyen markalar maskot kullanımını arttırarak çocuklarda marka farkındalığını arttırmayı hedeflemektedir. Marka yöneticileri ve reklamcılar, müzik, slogan, çeşitli kahramanlar kullanarak çocukların ilgisini daha fazla çekmenin yolları keşfetmişlerdir.³ Hedef kitlesi çocuklar olan ürün grupları ve markalar maskot kullanımını arttırmaktadırlar.

Bu kadar büyük ve önemli bir hedef kitlenin bugün ve yarının sadık müşterileri haline getirmek büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle günümüz rekabet koşullarında çocukları satın almaya yönleltmek için öncelikli olarak dikkatlerini çekmek gerekmektedir.

Bu çalışma maskot kullanımının marka farkındalığı üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemeye katkıda bulunması açısından önemlidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın amacı, çocuklara yönelik gıda grubu markalarda maskot kullanımının, çocukların marka farkındalığına etkisinin öğrenilmesidir. Çalışmada, maskotların, çocukların tanıma ve hatırlama düzeylerine etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma İstanbul ili sınırları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamı, zaman ve maliyet unsurları göz önüne alınarak, hedef kitle özellikleri, maskot kullanılan marka seçimi ve denek sayısı açısından sınırlandırılmıştır.

³ Sevim Cesur, Oya Parker, “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 6, Kış 2007, s.110.

Nielsen araştırma şirketinin yaptığı bir araştırma sonucuna göre, çocuk kanallarına en çok reklam veren sektörlerin ilk üçü, gıda, yayıncılık ve perakendecilik sektörleri olarak sıralanmaktadır.⁴

Çocuklara yöneltilen reklamların çoğu gıda maddelerine ait reklamlardır. Araştırmalar çocukların en çok gıda grubuna ait yapılan reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur.⁵ Çocukların en sevdikleri, takip ettikleri reklamların gıda grubu reklamları olması ve çocukların gıda ürünlerinin direk tüketicisi ve hedef kitlesi olması sebebiyle araştırma kapsamına gıda grubu ürünler alınmıştır.

Çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırmaya göre, çocukların 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarında etkili olduğunu görülmektedir.⁶ Çocuklar her ne kadar tüm ürün kategorilerinde karar verici ve etkileyici konumda olsalar da ilk satın aldıkları ürünler gıda kategorisindeki ürünlerdir. Bu sebeple öncelikli olarak bu kategorideki ürünler ve markalar dikkatlerini çeker ve bu kategorideki markaları tanımaya başlarlar.

Başka kategorilerde yer alan markaların kullandıkları maskotlar olmasına rağmen, gıda grubunda yer alan ürünlerin özellikle çocuklar tarafından daha çok bilindiği göz önüne alınarak bu kategoride yer alan maskotlu markalar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesi, ilköğretim öncesi, okuma yazma bilmeyen çocuklardır. Okuma yazma bilen çocukların marka isimlerinin yazılışlarını bilmelerinden ötürü araştırma için doğru verilerin toplanamayacağı öngörülmüştür. Bu sebeple maskot ve logo görsellerinin çocukların görsel hafızalarında ne kadar yer ettiğini, tanıma ve hatırlama düzeylerini öğrenmek için okuma-yazmayı henüz öğrenmemiş

⁴“ Marka Bağlılığı Çocuklukları Başlar”, **MediaCat**, Vol. 18, No. 183, Nisan 2010, s. 80

⁵ Perran Akan, “Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Vol. 9, No. 51, 1995, s.21.

⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul,2002, s. 263

çocuklar araştırma kapsamına alınmıştır. Okuma yazma bilmeyen çocukların markayı, eğer sembolik formda ise tanıyabildikleri bilinmektedir.⁷

Ülkemizde okuma yazma öğrenme ilköğretim birinci sınıfta başlamaktadır. Çocuklar 7 yaş itibari ile ilköğretime başlamaktadırlar. Ancak okuma yazma bilmeme kriterinin yanı sıra çocukların bilinç düzeyleri, konsantrasyon süreleri de göz önüne alınmıştır. Bu sebeple her iki koşulu da yerine getirdiği için araştırmaya sadece 6 yaş grubu çocuklar dahil edilmiştir.

Zaman,maliyet ve ulaşılabilirlik faktörleri göz önüne alınarak, araştırma, hedef kitle yaş grubu ve genişliği, maskot kullanılan ürünlerin seçimi, deney kapsamında kullanılan markaların sayısı bakımından kısıtlatmıştır. Bu araştırma, pilot bir araştırma olduğundan sonuçlar genelleme amacı güdülmeden açıklanmıştır.

4.3. DENEY

Deneysel serimler, dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek, alternatif hareket seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen serimlerdir.⁸ Literatür araştırması sırasında, marka farkındalığı testlerinin genelde tanıma testleri ile ölçüldüğü gözlemlenmiştir. Özellikle çocuklara yönelik yapılan araştırmalarda, çocuklardan ürün ve maskot eşleştirmesi yapılması istenmiş ve tanıma testleri yapılmıştır. 1991 yılında Fisher ve meslektaşları tarafından, 3-6 yaş grubundaki çocukların logo tanıma düzeylerine ilişkin yapılan araştırma, logo görselleri ile ürün fotoğraflarının çocuklar tarafından eşleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir.⁹ Richard Mizerski tarafından 1995 yılında, çocukların ticari karakterler ve ürün grubu tanımlarına

⁷ Janice Haynes, Diane Burts, Alice Dukes, Rinn Cloud, "Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related To Clothing Consumption", **Psychology&Marketing**, Vol. 10, No. 2, 1993, s. 151-166

⁸ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6bs., İstanbul, 1998, s. 317.

⁹ Fisher, vd, **a.g.e.**, s. 3146.

yönelik yapılan araştırmada da benzer bir yöntem kullanılarak, çocuklardan ürün görselleri ile ticari karakterlere ait fotoğrafları eşleştirmeleri istenmiştir.¹⁰ Ayrıca çocuklara yönelik gerçekleştirilen deneylerde iki farklı yöntem uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden biri focus grup oluşturmak, diğeri ise birebir görüşme yapmaktır.¹¹ Araştırma kapsamında gerçekleştirilen deney birebir görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

Bu araştırmada, tesadüfi olmayan bir şekilde seçilmiş deney ve kontrol gruplarına özel hazırlanan panolarda yer alan maskot, logo ve ürün görselleri ile tanıma ve hatırlama ölçümleri yapılmıştır. Keşfedici bir araştırma yöntemi uygulanmıştır. Deney ve kontrol grupları oluşturularak her gruba ilk uygulamana benzer testler , son uygulamada ise farklı test uygulanmıştır.

Deney modeli, test sonrası kontrol gruplu deneysel serimdir. Bu deneysel serimin en üstün tarafı zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasıdır. Bu nedenle pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır.¹² Deney ve kontrol gruplarının oluşturulması belirli kriterler göre yapıldığından tesadüfi değildir. Ancak iki grubun karşılaştırılabilir olması için grupların demografik özellikler bakımından denk olması beklenmiştir.

$X_{\text{maskot+logo}}$	O_1
X_{logo}	O_2

¹⁰ Mizerski, a.g.e., s.62

¹¹ Beirao, vd., a.g.e., s.5

¹² Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, 2.bs., Ankara, 2006, s. 169.

Tablo.4.1. Deney Tasarımı Tablosu

DENEYİN 1. AŞAMASI	DENEY GRUBU	KONTROL GRUBU
Tanıyor/Tanımıyor (Yardımsız)	Maskot	Maskot
Maskotla Eşleştirme Yapıyor/Yapamıyor	Logo	Logo

DENEYİN 2. AŞAMASI (2 gün sonra)	DENEY GRUBU	KONTROL GRUBU
Ürünle Eşleştirme Yapıyor/ Yapamıyor	Maskot+Logo-Ürün	Logo-Ürün

Deneyde öncelikli olarak deney ve kontrol gruplarına maskot görselleri gösterilmiş ve tanıma testi uygulanmıştır. Ardından her iki gruptan maskot ve logo eşleştirmeleri yapmaları istenmiştir. Deney ve kontrol gruplarının bu testlerde benzer cevaplar veriyor olmaları beklenmiştir.

Bu testlerden iki gün sonra yapılan deneyde, deney grubundan maskot-logo ve ürün eşleştirmesi yapmaları ($X_{\text{maskot+logo}}$ grubu), kontrol grubundan ise sadece logo-ürün (X_{logo} grubu) eşleştirmesi yapması istenmiştir. Gruplar arasındaki farklılığın maskot kaynaklandığı varsayılmaktadır. O_1 ve O_2 hatırlama ölçümlerini ifade etmektedir.

4.3.1. Ön Çalışmalar

Deney tasarımını oluşturmadan önce ön çalışmalar yapılmıştır. Yapılan ön çalışmalardan toplanan veriler ışığında deney tasarımının son hali oluşturulmuştur.

11 Ocak 2010 tarihinde 3 kız, 3 erkek toplam 6 çocukla bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında, Aslan (Max), Dino (Danino), Yumurta Adam (Kinder), Beyno (Pınar Beyaz), Chester (Cheetos), İnek (Milka) ve Tavşan (Nesquik)

maskot görsellerinin yer aldığı oyun panosu çocuklara gösterilmiştir. (Ek 2’ de görseller yer almaktadır.) Bu maskotları tanıma durumları test edilmiştir. Maskot ve/veya marka ismi doğru olarak kabul edilirken, maskotların biçimlerine yönelik cevaplar doğru kabul edilmemiştir.

Bu testin sonrasında görselleri Ek-2’ de yer alan ürün fotoğrafları gösterilmiş ve maskot görselleri ile eşleştirme yapmaları istenmiştir. İlgili çalışmada maskotlara ait ürünler ve aynı markaya ait maskotsuz bir ürün görseli kullanılmıştır. Çocukların maskotlu ürünler ile maskotsuz ürünleri tanıma derecelerini karşılaştırmak hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan marka, maskot ve ürünler Tablo 4.2 de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Ön Çalışma 1’ de Kullanılan Maskot ve Ürünler Listesi

MARKA	MASKOT	MASKOTLU ÜRÜN	MASKOTSUZ ÜRÜN
Max	Aslan	Çubuk Dondurma	Cornet Dondurma
Danino	Dino	Meyveli Yoğurt	Sade Yoğurt
Kinder	Yumurta Adam	Sürpriz Yumurta	Pingui Çikolata
Pınar Beyaz	Beyno	Krem Peynir	Kaşar Peynir
Cheetos	Chester	Cheetos Cips	Doritos Cips
Milka	İnek	Milka Çikolata	Milka Gofret
Nesquik	Tavşan	Çikolatalı Süt	Nescafe

Bu çalışmada hedeflendiği gibi ilgili maskotun o markaya ait tüm ürün grupları ile ilişkilendirilip ilişkilendirilemediği test edilememiştir. Deney kapsamında yer alan bazı markaların (Cheetos, Pınar Beyaz, Danino) aynı marka altında farklı ürün gamları bulunmamaktadır. Bu sebeple ilgili markalar için seçilen farklı ürün görselleri deneyde hataya yol açmış ve farklı markalara dair bilinirlik düzeyleri ortaya çıkmıştır.

Ayrıca deney sırasında izlenen yöntemde bazı aksaklıklar olduğu görülmüştür. Çalışmadan önce çocuklara doğru ya da yanlış cevap olmadığı açıkça ifade edilmiş ve bu çalışmayı bir oyun olarak görmeleri için çaba gösterilmiştir. Ancak

çocukların, tanımadıkları bir maskot görseli ile karşılaşmaları durumunda bile herhangi bir ürün fotoğrafı ile eşleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Ayrıca aynı çalışmada 5 yaş grubundan 3 farklı çocuğa da ilgili deney uygulanmıştır. Ancak bu yaş grubunda yer alan çocukların dikkatlerini daha da az süreyle odaklayabildikleri gözlemlenmiştir.

Yapılan ilk ön çalışma sırasında yaşanan tüm bu aksaklıklar göz önüne alınarak, 30 Ocak 2010 tarihinde Pace Sanat Merkezi'nde 3 kız ve 3 erkek çocukla ikinci ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

Yapılan 2. ön deney çalışmasında, ilk çalışmada olduğu gibi maskot görsellerinin toplu yer aldığı pano kullanılmıştır. (Ek.3' de ilgili görseller bulunmaktadır.) Çocukların maskot tanıma düzeyleri ölçülmüştür.

Ancak bu çalışmada, çocukların tanımadıkları maskotları ürünlerle eşleştirmelerine engel olmak amacı ile maskot görsellerinin toplu olarak yer aldığı panoya bir adet boş kare (hiçbir görsel bulunmayan) ve araştırmacı tarafından oluşturulan hayali bir karakter görseli eklenmiştir. Böylelikle çocukların eşleştirme yapamadıkları ürünleri boş kareye veya çeldirici maskota koymaları beklenmiştir. Deneyde kullanılan görseller Ek 3' de yer almaktadır.

İlk çalışmada kullanılan ürün ve maskotlara ek olarak 2. ön deney çalışmasında logoların da test edilmesine karar verilmiştir. (Ek 3'de ilgili görserler yer almaktadır.) Maskotlu ürünlere ait logolar ve ikame ürünlerin logoları 9x9 cm ölçülerinde oyun kartı olarak hazırlanmış, çocuklara tesadüfi olarak gösterilmiştir. Çocuklardan logolar ile maskotları eşleştirmeleri istenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan maskotlar ve logolar Tablo 4.3' de yer almaktadır.

Tablo. 4.3. Ön Çalışma 2’ de Kullanılan Maskot, Logo ve Ürünler Listesi

MASKOT	MASKOTLU LOGO	MASKOTSUZ LOGO	MASKOTLU ÜRÜN	MASKOTSUZ ÜRÜN
Aslan	Max	Panda	Çubuk Dondurma	Cornet Dondurma
Dino	Danino	Büyümix	Meyveli Yoğurt	Sade Yoğurt
Yumurta Adam	Kinder	Ülker Tato	Sürpriz Yumurta	Pingui Çikolata
Beyno	Pınar Beyaz	Bahçıvan	Krem Peynir	Kaşar Peynir
Chester	Cheetos	Doritos	Cheetos Cips	Doritos Cips
İnek	Milka	Eti	Milka Çikolata	Milka Gofret
Tavşan	Nesquik	Sek	Çikolatalı Süt	Nescafe

Bu çalışmada, maskotlu ürün ve maskotsuz ürüne ilişkin tanıma ve hatırlama düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Maskot kullanmayan markalara ait logolar bu sebeple deneye eklenmiştir. Ancak maskot kullanılmasına ilişkin farklı markalar arasında yapılması planlanan çalışmanın, kullanılan farklı markaların bilinirlik düzeylerinin bilinmemesi sebebiyle doğru sonuç vermeyeceği görülmüştür. Bu durum geçersizlik kaynaklarından geçmişin etkisini ortaya çıkaracaktır.

Bununla birlikte, ürünlerin ve logoların sayısal olarak fazlalığı deney süresini uzatmıştır. Sürenin uzaması, çocukların konsantrasyonlarını yitirmelerine yol açmış ve çalışmanın sonuna kadar çocukların dikkatlerini devam ettiremedikleri gözlemlenmiştir. Mizerski tarafından yapılan çalışmanın ön testlerinde de çocuklara 6 adetten fazla farklı ürün resmi göstermenin cevapların güvenilirliğini etkilediği ortaya çıkmıştır.¹³

Yapılan tüm bu ön çalışmalardan edinilen bilgilerle deney tasarımı son haline getirilmiştir. Deneyde sadece maskotlu markalara ait ürün ve logo görsellerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Uygulama bölümünde deney tasarımı ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

¹³ Mizerski, **a.g.e**, s.64

4.3.2. Deney ve Kontrol Gruplarının Oluşturulması

Çocukların yaş grupları ile algılama ve dikkatleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu bilinmektedir. Yaş arttıkça dikkat süresi ve algılama artmaktadır.

Araştırma kapsamında okuma yazma bilmeyen çocuklar yer almaktadır. Çocukların marka isimlerini okuyamamaları sebebiyle görsel hafızaları ile maskotları ve logoları ne kadar tanıdıkları ve hatırladıkları anlaşılabilecektir. Okul öncesi dönem çocukların görsel algılamalarının geliştiğı bir dönemdir. Bu sebeple araştırma kapsamında okul öncesi dönem çocukları alınmıştır. Bu yaş dönemindeki çocukların daha objektif ve içgüdüsel olarak cevap vereceğı öngörülmüştür.

Yapılan araştırmalar, çocukların 2 yaşından itibaren markaları, 3 yaş itibari ile maskotları tanımaya başladıklarını göstermektedir.¹⁴ Ancak bu yaş grubundaki çocuklarla yapılacak araştırmanın güçlüğü sebebiyle, okuma yazma bilmeyen ancak algılama düzeyi yükselmiş ve dikkat süreleri daha küçük yaş grubuna göre uzun olan 6 yaş grubunda yer alan çocuklar araştırma kapsamına alınmıştır.

Zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak, İstanbul sınırları içinde bulunan sosyo demografik özellikleri birbirine benzer 6 farkı anaokulunda çalışma gerçekleştirilmiştir.

Benzer demografik özellikler taşıması için, sosyo demografik yapıları birbirine yakın semtlerde yer alan anaokullarında eğitim gören çocuklar çalışma kapsamına alınmıştır. Ayrıca ilgili araştırmanın yapılmasına izin veren, ulaşımı kolay ve 6 yaş okuma yazma bilmeyen öğrencisi olan anaokulları çalışmaya dahil edilmiştir.

¹⁴ Mizerski, **a.g.e.**, s.59.

Deney ve kontrol grupları arasında denkliği sağlamak için öncelikli olarak ailelere soru formu gönderilmiştir. Bu soru formu ile çocuğun başka kardeşi olup olmadığı, kaçıncı çocuk olduğu, aldığı harçlık miktarı, televizyon izleme süresi, anne ve babanın madeni durumu, gelir düzeyi ve çalışma durumu sonuçları öğrenilmiştir. Bu sonuçlara göre deney ve kontrol grupları oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında toplam 95 çocuk ile birebir görüşülerek deney uygulanmıştır. Ancak eksik veri ve grupların denkliğini bozmaları sebebi ile 15 çocuk ile yapılan deney çalışması araştırma kapsamından çıkartılmıştır.

Demografik özellikleri bakımından birbirine denk 80 çocuk, 40 deney grubu, 40 kontrol grubu olarak ayrılmıştır. Deney ve kontrol grupları 20 kız, 20 erkek olmak üzere cinsiyetlerine göre kotalanmıştır. Yapılan çalışmalar, erkek ve kızlar arasında marka tanıma ve hatırlama düzeyleri arasında farklılık olduğu ifade edilmiştir.¹⁵ Bu sebeple katılımcılar cinsiyete göre kotalanmış ve marka farkındalık düzeyleri açısından farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

4.3.3. Maskot Kullanılan Markaların Seçimi

Çocukların ilk kullanmaya başladığı ve satın aldığı ürünlerin çocuklara yönelik gıda ürünleri olduğu bilinmektedir. Bu sebeple çocuklara yönelik gıda ürünü üreten markaların öncelikli hedefi çocukların marka farkındalığını sağlamaktır. Araştırmanın amacı, gıda grubu ürünlerinde maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığına etkisini ölçümlemek olduğu için araştırma kapsamına sadece gıda grubu markalı ürünlerde kullanılan maskotlar alınmıştır. Bu kategoride yer alan tüm maskotlu markalar listelenmiştir. Ön araştırmalarda ortaya çıkan tanınırlık düzeyleri göz önüne alınarak ve aynı kategoride tek bir marka olacak şekilde ilgili markalar ve maskotlar deney kapsamına alınmıştır.

¹⁵ Valkenburg, v.b.,a.g.e., 460.

Her ürün grubundan sadece bir markaya yer verilmiştir. Çikolata kategorisinde Milka ve Kinder markaları yer almaktadır. Ancak bu iki ürünün pazarda konumlandırılması çok farklı olduğu için aynı ürün grubu olarak değerlendirilmemiştir. Araştırma kapsamında kullanılan marka ve maskotlar Ek.4’ de yer almaktadır.

4.3.4. Uygulama

Yapılan ön çalışmalar sonucunda deney tasarımı son haline getirilmiştir.

1 Mart - 15 Nisan tarihleri arasında İ.Ü Avcılar Kampüsü Kreşi, Su Anaokulu, Düşlerevi Anaokulu, Koşuyolu Anaokulu, Patika Anaokulu ve Arda Çocuk Evi okullarında toplam 95 çocuk ile deney uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çocukların birbirini etkilememesini sağlamak amacıyla, her çocukla öğretmenleri eşliğinde birebir görüşülerek deney uygulanmıştır. Test etkisi oluşturmamak adına, çocukların doğal çevrelerinde, anaokullarında deney gerçekleştirilmiştir.

Jill Ross ve Rod Harradine’ in tarafından, çocukların yaşlarına göre marka farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlayan çalışmada kullanılan kart eşleştirme çalışması örnek olarak alınmıştır. İlgili çalışmada çocuklarla yapılan birebir görüşmelerde spor markalarının logolarının bulunduğu kartlar çocuklara verilmiş ve yardımsız marka tanıma ve marka hazırlama düzeyleri belirlenmiştir.¹⁶

Mizerski tarafından yapılan çalışmada da ürün resimlerinin toplu olarak yer aldığı pano kullanılmıştır.¹⁷

Literatür araştırmasında daha önce yapılan araştırmalarda kullanılan panonun ve kartların belirli bir ölçüsüne rastlanmamıştır. Standart bir ölçü olmadığı için, görsellerin rahatça görülmesi ve aynı zamanda çocuklar tarafından oyun kartı

¹⁶ Ross ve Harradine, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁷ Mizerski, **a.g.e.**, s.62.

olarak algılanması için kartlar 9x9 cm ölçülerinde hazırlanmıştır. Maskot görsellerinin ve ürün fotoğraflarının toplu yer aldığı panolar ise A3 boyutunda hazırlanmıştır.

Çocuk ve oyun birbirinden ayrılmayan olgulardır. Oyun, çocuğun yaşamında doğal bir süreçtir.¹⁸ Ayrıca çocuklar oyun oynadıkları süre içerisinde dikkatlerini daha uzun süre verebilirler. Bu sebeple deneyde kullanılan tüm metaryeller oyun parçası gibi hazırlanmıştır.

Deneyde öncelikli olarak tanıma testi uygulanmıştır. Yardımsız tanıma testinde, deney ve kontrol grubunda yer alan her çocuğa 7 maskot görselinden oluşan A3 boyutunda hazırlanan pano gösterilerek ilgili maskotun ismini veya hatırlattığı markanın ismini söylemesi istenmiştir. Sadece doğru marka veya maskot isminin söylenmesi doğru kabul edilmiştir.

Bu testten sonra diğer ölçüm gerçekleştirilmiştir. 9x9 cm ölçülerinde hazırlanan logo görsellerinin yer aldığı kartlar aynı çocuklara tesadüfi bir sıra ile gösterilmiş ve bu kartlarla maskotları eşleştirmeleri istenmiştir. Bu aşamaya kadar, deney ve kontrol grubu katılımcılarına aynı testler uygulanmıştır.

Deneyin bu aşamasından sonra çalışma sonlandırılmıştır. 2 gün sonra aynı çocuklarla deneyin son aşaması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, deney grubunda yer alan çocuklardan A3 boyutunda panoda yer alan ürün fotoğrafları ile 9x9 cm boyutundaki maskot ve logonun birlikte yer aldığı kartları eşleştirmeleri istenmiştir.

Kontrol grubundan ise A3 boyutunda panoda yer alan ürün fotoğrafları ile sadece logo görsellerinin yer aldığı 9x9 cm boyutundaki kartları eşleştirmeleri

¹⁸ Diren Bulut, “Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005, s. 46.

istenmiştir. Doğru eşleştirmeler 1, yanlış eşleştirmeler 0 olarak kodlanmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

4.4. ANALİZ

4.4.1. Deney ve Kontrol Grubu Katılımcı Özellikleri

Deney ve kontrol grubu katılımcılarının, yaş, cinsiyet dağılımları, kaç kardeş oldukları, kaçınıcı kardeş oldukları, harçlık alma durumu, televizyon izleme süreleri, anne ve babanın eğitim düzeyi ve çalışma durumu, ailenin gelir düzeyi, anne ve babanın medeni durumu gibi özellikleri bakımından benzer dağılım göstermektedir. Deney ve Kontrol grubunda bulunan katılımcıların demografik özellikleri tablo 4.4’ de gösterilmektedir.

Tablo 4.4.’ den görüleceği gibi analize katılan deney ve kontrol grupları katılımcılarının %50’ si kız, % 50’ si erkektir. Katılımcılar cinsiyetler arasında marka farkındalık düzeyleri açısından fark olup olmadığının test edilebilmesi için kotalanmıştır.

Deneye katılan katılımcıların kardeş sayısı incelendiğinde, deney grubundaki katılımcıların % 50’ sinin (20 kişinin) kardeşi olmadığı, % 47,5’ unun 1 kardeşi, % 2,5 ‘ unun ise 2 kardeşi olduğu görülmüştür. Kontrol grubu katılımcılarının da % 50’ sinin (20 kişinin) kardeşi yoktur. Ayrıca % 42,5’ unun 1 kardeşi, % 7, 5 ‘ unun ise 2 kardeşi vardır.

Deney grubu katılımcılarının % 67,5’ u (27 kişi) 1. çocuktur, ailelere gönderilen soru formlarında kardeşi olmayan çocuklar için de bu şık işaretlenmiştir. Deney grubu katılımcılarının % 32,5’ u 2. çocuk olarak abla veya abiye sahiptir. Kontrol grubu katılımcıların %62,5’ u (25 kişi) 1. çocuk, % 30’ u 2. çocuk ve % 7,5’ u 3. çocuktur. (Tablo 4.4.)

Tablo 4.4. Deney ve Kontrol Grubu Demografik Özellikleri Frekans Dağılımı

		DENEY GRUBU		KONTROL GRUBU	
		FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	KIZ	20	50%	20	50%
	ERKEK	20	50%	20	50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
KARDEŞ SAYISI	KARDEŞ YOK	20	50%	20	50%
	1 KARDEŞ	19	47,50%	17	42,50%
	2 KARDEŞ	1	2,50%	3	7,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
KAÇINCI ÇOCUK	1.ÇOCUK	27	67,50%	25	62,50%
	2.ÇOCUK	13	32,50%	12	30%
	3.ÇOCUK	0	0%	3	7,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
GÜNLÜK ORTALAMA TV İZLEME SÜRESİ	1 SAAT	5	12,50%	10	25%
	2 SAAT	19	47,50%	15	37,50%
	3 SAAT	14	35%	14	35%
	4 SAAT	2	5%	1	2,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
HARÇLIK DURUMU	VAR	3	7,50%	1	2,50%
	YOK	37	92,50%	39	97,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
ANNE ÖĞRENİM DURUMU	LİSE	15	37,50%	13	32,50%
	ÜNİVERSİTE	23	57,50%	24	60%
	YÜKSEK LİSANS	2	5%	3	7,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
ANNE ÇALIŞMA DURUMU	EVET	26	65%	27	67,50%
	HAYIR	14	35%	13	32,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
BABA ÖĞRENİM DURUMU	LİSE	9	22,50%	11	27,50%
	ÜNİVERSİTE	24	60%	19	47,50%
	YÜKSEK LİSANS	7	17,50%	10	25%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
BABA ÇALIŞMA DURUMU	EVET	40	100%	40	100%
	HAYIR	0	0%	0	0%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
AİLE MEDENİ DURUMU	EVLİ	39	97,50%	36	90%
	BOŞANMIŞ	1	2,50%	4	10%
	TOPLAM	40	100%	40	100%
AİLE GELİR DURUMU	2.001-3.000 TL	7	17,50%	9	22,50%
	3.001-4.000 TL	14	35%	12	30%
	4.001-5.000 TL	4	10%	8	20%
	5.001-6.000 TL	8	20%	6	15%
	6.001-7.000 TL	4	10%	2	5%
	7.001 TL VE ÜSTÜ	3	7,50%	3	7,50%
	TOPLAM	40	100%	40	100%

Deney grubu katılımcılarının % 12,5' u günde 1 saat, %47,5' u (19 kişi) 2 saat, %35'i 3 saat, %5' i 2 saat televizyon izlemektedir. Kontrol grubu katılımcılarının

ise % 25' i günde 1 saat, %37,5' u (15 kişi) 2 saat, %35' i 3 saat ve %2,5' u 4 saat televizyon izlemektedir.

Tablo 4.4' de görüleceği gibi, deney grubu katılımcılarının %92,5' u (37 kişi), kontrol grubu katılımcılarının % 97,5'u (39 kişi) ailelerinden düzenli olarak harçlık almamaktadır. Alınan harçlık miktarı da soru formunda yer almıştır. Fakat katılımcıların büyük çoğunluğu harçlık almadığı için bu soruya verilen cevap analiz edilmemiştir.

Aile eğitim düzeyinin çocuklardaki marka farkındalığında etkisi olduğu bilindiğinden, deney ve kontrol grubu katılımcılarının anne eğitim düzeylerinin de birbirine benzer dağılım göstermesi önemlidir. Deney grubu katılımcılarının %37,5' unun annesi lise mezunu iken, % 57,5' u (23 kişi) üniversite, %5' i yüksek lisans mezunudur. Kontrol grubu katılımcılarının anneleri ise % 32,5' u lise, %60' ı (24 kişi) üniversite, % 7,5' u yüksek lisans mezunudur. Deney ve kontrol grubu katılımcılarının annelerinin çalışma durumu da incelenmiştir. Deney grubu katılımcılarının %65' inin (26 kişi) annesi çalışmakta, kontrol grubu katılımcılarının ise %67,5' unun (27 kişi) annesi çalışmaktadır.

Deney grubu katılımcılarının %22,5' unun babası lise mezunu, %60' ı (24 kişi) üniversite, %17,5' u yüksek lisans eğitim düzeyindedir. Kontrol grubu katılımcılarının ise %27,5' unun babası lise, %47,5' unun (19 kişi) üniversite, %25' i yüksek lisans seviyesi eğitim düzeyine sahiptir. Deney ve kontrol grubu katılımcılarının tamamının babası çalışmaktadır.

Deney grubu katılımcıların %97,5' unun anne ve babası evli ve birlikte yaşamaktadır. Kontrol grubu katılımcılarının da % 90' ının anne ve babası evli ve birlikte yaşamaktadır.

Deney grubu katılımcılarının aile gelir durumu incelendiğinde, % 17,5' unun 2.001-3.000 TL, % 35' inin (14 kişi) 3.001-4.000 TL, %10' unun 4.001-5.000

TL, %20' sinin 5.001-6.000 TL, %10' unun 6.001-7.000 TL ve % 7,5' unun 7.001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Kontrol grubu katılımcılarının aile gelir durum dağılımları ise, % 22,5'u 2.001-3.000 TL, %30'u (12 kişi) 3.001-4.000 TL, %20'si 4.0001-5.000 TL, %15'i 5.001-6.000 TL , %5 6.001-7.000 TL ve %7,5'u 7.001 TL ve üstü düzeyindedir. Deney ve kontrol grubu katılımcılarının aile gelir düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Gruplar arası denklığı sağlamak, deney ve kontrol grubu arasındaki tek değişkenin maskot kullanımından kaynaklanmasını, böylelikle demografik karakteristik özelliklerden dolayı geçmişin etkisi oluşmasını engellemek amacıyla, sosyo demografik özellikler bakımından deney ve kontrol grubunun eş dağılım göstermesi istenmektedir. Çocukların televizyon izleme süresi, kardeş sayısı, aile eğitim ve gelir durumu çocuklardaki marka bilgi düzeyini farklılaştırabilecek ve buna bağlı olarak marka farkındalık düzeyini etkileyebilecek özelliklerdir. Bu sebeple bu özelliklerin her iki grupta da eş dağılım göstermesi önemlidir. Deney ve kontrol grubu katılımcıları cinsiyete göre kotlandığı için eşit sayıda kız ve erkek öğrenci bulunmaktadır. Ayrıca yaşa göre de kotlama yapılmıştır. Tüm katılımcılar 6 yaş grubundadır.

Ailelere gönderilen soru formlarında araştırmaya katılan çocuğun kardeş sayısı, kaçınıcı çocuk olduğu, televizyon izleme süresi, harçlık alma durumu, anne ve babasının eğitim çalışma ve medeni durumu sorulmuştur.

Ailelerden elde edilen veriler türlerine göre farklı testlerle analiz edilmiştir. Sayısal veriler t testi ile, nominal ve aralıklı veriler Kendall Tau b korelasyon analizi ile test edilmiştir

Kardeş sayısı, kaçınıcı çocuk olduğu, televizyon izleme süresi cevapları parametrik verilerden oluştuğu için t test uygulanarak analiz edilmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 4.5' de yer almaktadır.

Tablo 4.5. Deney ve Kontrol Grubu Kardeş Sayısı, Kaçınıcı Çocuk Olduğu, Tv

İzleme Süresi için T Testi

Bağımsız Gruplar Arası Fark Testi

		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi						
							Farklılık (%95 Güven Aralığında)	
		T	Df	Anlamlılık (Çift Kuyruk)	Ortalama Farkı	Farkların Standart Hatası	Alt Değer	Üst Değer
Kardeş Sayısı	Farklı Varyanslar Varsayımı	-,375	78	,709	-,050	,133	-,316	,216
	Farklı Varyanslar Varsayımı	-,375	76,564	,709	-,050	,133	-,316	,216
Kaçınıcı Çocuk Olduğu	Farklı Varyanslar Varsayımı	-,994	78	,323	-,125	,126	-,375	,125
	Farklı Varyanslar Varsayımı	-,994	71,997	,324	-,125	,126	-,376	,126
Günlük Ortalama TV İzleme Süresi	Farklı Varyanslar Varsayımı	,979	78	,331	,175	,179	-,181	,531
	Farklı Varyanslar Varsayımı	,979	77,418	,331	,175	,179	-,181	,531

Tablo 4.5 sonuçları incelendiğinde deney ve kontrol grupları arasında kardeş sayısı, kaçınıcı çocuk olduğu ve günlük ortalama TV izleme süreleri açısından % 95 güven sınırında bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Sosyo demografik özellikler arasında nominal ölçeklerle ölçülmüş non parametrik veriler için korelasyon analizlerinden “Kendal Tau b” korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizleri kullanılan veri tipine uygun seçilmelidir. Keandal Tau b korelasyonu nominal veriler için kullanılabilir.¹⁹ Sıralı ölçekli ya da yaklaşık aralıklı ölçekli verilerde ilişki düzeyini belirlemek için Kendall Tau b katsayısı hesaplanır.²⁰

¹⁹ Kemal Kurtuluş, **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 1bs., 2010, s.182.

²⁰ Kazım Özdamar, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, 5bs., 2004, s.523.

Demografik özelliklerdeki büyük değişikliklerin marka farkındalığı düzeylerini etkileyeceği bilindiğinden deney ve kontrol gruplarının demografik özellikleri bakımından birbiriyle benzer dağılım göstermeleri önemlidir.

Deney ve kontrol grupları arasında denklığı sağlamak adına harçlık alma durumu, anne ve babanın öğretim durumu, anne ve babanın çalışma durumu, ailenin medeni durumu ve geliri gibi özellikler bakımından da benzer dağılım göstermeleri beklenmektedir.

Tablo 4.6. Deney ve Kontrol Grubu, Harçlık Alma Durumu, Anne Öğrenim ve Çalışma Durumu, Baba Öğrenim ve Çalışma Durumu, Aile Gelir ve Medeni Durumu- Kendall Tau _b Korelasyon Analizi

Korelasyon			
			Deney_Kontrol Grubu
Kendall's tau_b	Harçlık Alma Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,115
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,308
		N	80
	Anne Öğrenim Durumu	Korelasyon Katsayısı	,061
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,576
		N	80
	Anne Çalışma Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,026
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,814
		N	80
	Baba Öğrenim Durumu	Korelasyon Katsayısı	,008
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,941
		N	80
	Baba Çalışma Durumu	Korelasyon Katsayısı	.
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	.
		N	80
	Aile Medeni Durumu	Korelasyon Katsayısı	,155
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,169
		N	80
	Aile Gelir Durumu	Korelasyon Katsayısı	-,057
		Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,573
		N	80

Tablo 4.6' dan görüleceği gibi, deney ve kontrol gruplarında bulunma ile harçlık alma durumu (p: 0,308), anne öğrenim durumu (p: 0,576), anne çalışma durumu (p: 0,814), baba öğrenim durumu (p: 0,941), baba çalışma durumu, aile medeni durumu (p: 0,169) ve aile gelir durumu (p: 0, 573) değerleri ile deney ve kontrol grubuna dahil olma arasında % 95 güven seviyesinde aralarında anlamlı derecede bir ilgi bulanmamıştır. Deney ve kontrol grupları bu demografik özelliklere göre de birbirine denktir.

Deney ve kontrol grupları tüm sosyo demografik özellikleri bakımından istatistiki olarak test edildiğinde, benzer dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

4.4.2. Deney ve Kontrol Grubu Verilerinin Frekans Dağılımı

40 deney grubu, 40 kontrol grubu olmak üzere toplam 80 çocukla görüşülerek, gıda grubu ürünlerde maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığına etkisini belirlemeye yönelik bir deney uygulanmıştır. Deneyde toplam üç ölçüm yapılmış ve deney iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk iki ölçüm deney ve kontrol grupları için aynı şekilde kurgulanmıştır. 2 gün sonra gerçekleştirilen üçüncü ölçüm de deney grubu kontrol grubundan farklı olarak maskot görsellerini de görerek ilgili eşleştirmeyi yapmışlardır.

Deney uygulamasının ilk aşamasında, deney ve kontrol gruplarına 7 maskot görselinden (Aslan-Max, Tavşan-Nesquik, Chester-Cheetos, Dino-Danino, Yumurta Adam-Kinder, İnek-Milka, Beyno-Pınar Beyaz) oluşan pano gösterilmiş ve yardımsız maskot tanıma testi uygulanmıştır. İpucu verilmeden deney ve kontrol grubu çocuklarının maskotları tanıma dereceleri ölçümlenmeye çalışılmıştır.

İkinci soruda ise deney ve kontrol gruplarına, maskot görselleri ile ilgili maskotlara ait logo görsellerinin eşleştirilmeleri istenmiştir.

2 gün sonra gerçekleştirilen üçüncü ölçümde, deney grubundaki çocuklardan, ürün fotoğrafları ile ilgili ürüne ait maskot ve logo görselinin birlikte yer aldığı kartları eşleştirmeleri istenmiştir. Kontrol grubundaki çocuklardan ise ürün fotoğrafları ile logo görsellerinin yer aldığı kartları eşleştirmeleri istenmiştir.

Sorulan tüm sorulara verilen cevaplar deney ve kontrol grubu için ayrı ayrı incelenmiş ve frekans değerleri aşağıda verilmiştir.

Deney Grubu;

İlk olarak gerçekleştirilen yardımsız maskot tanıma ölçümünde, deney grubu katılımcıları tarafından en iyi tanınan maskot Aslan maskotu (34 kişi) olmuştur. Nesquik Tavşan ise deney grubu katılımcıları tarafından (32 kişi) tanınan ikinci maskot olmuştur. Deney grubu katılımcıları tarafından en az tanınan maskot ise Pınar Beyaz Beyno (11 kişi) olmuştur. En az tanıdıkları ikinci maskot Milka İnek (14 kişi), 3. maskot ise Kinder Yumurta Adam' dır(18 kişi). (Tablo 4.7)

Tablo 4.7. Deney Grubu- Cinsiyete Göre Maskot Tanıma Frekans Dağılımı

	Frekans Dağılımı						
Deney Grubu	Doğru			Yanlış			
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam	Toplam Deney Grubu
Max(Algida)	17	17	34	3	3	6	40
Tavşan (Nesquik)	18	14	32	2	6	8	40
Chester (Cheetos)	16	15	31	4	5	9	40
Dino (Danino)	17	14	31	3	6	9	40
Yumurta Adam (Kinder)	8	10	18	12	10	22	40
İnek (Milka)	8	6	14	12	14	26	40
Beyin (Pınar)	6	5	11	14	15	29	40

Deney grubu katılımcılarının, maskot- logo eşleştirme frekans dağılımları Tablo 4.8’ de açıklanmıştır. Aşağıda görüleceği üzere deney grubu katılımcılarının 37’ si tarafından, Chester maskotu ve Cheetos logosu doğru eşleştirilmiştir. İnek maskotu ve Milka logosu eşleştirmesi ise 18 kişi tarafından doğru gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4.8. Deney Grubu- Cinsiyete Göre Maskot-Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı

	Frekans Dağılımı						
Deney Grubu	Doğru			Yanlış			
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam	Toplam Deney Grubu
Chester- Cheetos	17	20	37	3	0	3	40
Aslan-Max	16	17	33	4	3	7	40
Dino – Danino	12	17	29	8	3	11	40
Yumurta Adam – Kinder	14	14	28	6	6	12	40
Tavşan- Nesquik	11	11	22	9	9	18	40
Beyno - Pınar Beyaz	11	9	20	9	11	20	40
İnek – Milka	7	11	18	13	9	22	40

Deney grubuna yapılan 3. test sonuçları Tablo 4.9’ da açıklanmıştır. Deney grubu katılımcıları, dondurma ürünü ile Aslan maskotu ve Max logolarını yüksek orandan (39 kişi) doğru eşleştirmiştir. Çikolata ürünü ile Yumurta Adam maskotu ve Kinder logosu eşleştirmesi ise sadece 18 deney grubu katılımcısı tarafından doğru eşleştirilmiştir.

Tablo 4.9. Deney Grubu- Cinsiyete Göre Ürün –Maskot+ Logo Eşleştirme
Frekans Dağılımı

Deney Grubu	Frekans Dağılımı						
	Doğru			Yanlış			Toplam Deney Grubu
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam	
Dondurma- Aslan/ Max	20	19	39	0	1	1	40
Kakaolu Süt - Tavşan/ Nesquik	19	17	36	1	3	4	40
Cips- Chester/Cheetos	16	17	33	4	3	7	40
Meyveli Yoğurt- Dino/ Danino	15	16	31	5	4	9	40
Çikolata- İnek /Milka	14	16	30	6	4	10	40
Krem Peynir- Beyno/Pınar Beyaz	12	15	27	8	5	13	40
Yumurta Çikolata- Yumurta Adam/ Kinder	9	9	18	11	11	22	40

Kontrol Grubu;

Deney grubuna uygulanan testler kontrol grubu katılımcılarına da uygulanmıştır. Kontrol grubu katılımcılarının tamamı yardımsız maskot tanıma testinde Tavşan maskotunu tanımışlardır. Aslan en çok tanıdıkları 2. maskot (39 kişi) olmuştur. En az tanıdıkları maskot ise Milka İnek (13 kişi) maskotudur. (Tablo 4.10)

Tablo 4.10. Kontrol Grubu- Cinsiyete Göre Maskot Tanıma Frekans Dağılımı

Kontrol Grubu	Frekans Dağılımı						
	Doğru			Yanlış			Toplam Kontrol Grubu
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam	
Tavşan (Nesquik)	20	20	40	0	0	0	40
Max(Algida)	20	19	39	0	1	1	40
Chester (Cheetos)	19	19	38	1	1	2	40
Dino (Danino)	19	14	33	1	6	7	40
Beyin (Pınar)	6	8	14	14	12	26	40
Yumurta Adam (Kinder)	8	6	14	12	14	26	40
İnek (Milka)	7	6	13	13	14	27	40

Kontrol grubu katılımcılarının en çok doğru eşleştirme yaptığı masot logo ikilisi, Aslan maskotu ve Max logosudur (39 kişi). Chester maskotu ve Cheetos logosu ise en çok eşleştirme yapılan 2. maskot -logo ikilisidir (38 kişi). Beyno maskotu ve Pınar Beyaz logosu sadece 14 kişi tarafından eşleştirilebilmiştir. (Tablo 4.11)

Tablo 4.11. Kontrol Grubu Cinsiyete Göre, Maskot-Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı

Kontrol Grubu	Frekans Dağılımı						
	Doğru			Yanlış			Toplam Kontrol Grubu
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam	
Aslan-Max	20	19	39	0	1	1	40
Chester- Cheetos	19	19	38	1	1	2	40
Dino – Danino	15	19	34	5	1	6	40
Yumurta Adam – Kinder	16	17	33	4	3	7	40
Tavşan- Nesquik	13	17	30	7	3	10	40
İnek – Milka	9	12	21	11	8	19	40
Beyno - Pınar Beyaz	6	8	14	14	12	26	40

Yapılan 3. test sonuçlarında ise kontrol grubu katılımcıları, donduruma ürünü ile Max logosu eşleştirmesini yüksek oranda (37 kişi) doğru olarak yanıtlamıştır. En az doğru eşleştirme ise eşit sayıda olmak üzere krem peynir ve Pınar Beyaz logosu (19 kişi) ile çikolata ve Milka logosu olmuştur (19 kişi). (Tablo 4.12)

Tablo 4.12. Kontrol Grubu Cinsiyete Göre, Ürün –Logo Eşleştirme Frekans Dağılımı

Kontrol Grubu	Frekans Dağılımı						
	Doğru			Yanlış			Toplam Kontrol Grubu
	Kız	Erkek	Toplam	Kız	Erkek	Toplam	
Dondurma- Max	20	17	37	0	3	3	40
Cips- Cheetos	15	17	32	5	3	8	40
Meyveli Yoğurt-Danino	15	14	29	5	6	11	40
Kakaolu Süt – Nesquik	13	16	29	7	4	11	40
Yumurta Çikolata- Kinder	10	15	25	10	5	15	40
Krem Peynir- Pınar Beyaz	8	11	19	12	9	21	40
Çikolata- Milka	6	13	19	14	7	21	40

Yapılan analiz sonucu iki grup arasındaki farkın maskot kullanımından kaynaklandığını ifade edebilmek için deney ve kontrol grubunun maskot ve logo tanıma bilgi düzeyleri arasında fark olmaması önemlidir. Bu sebeple deney ve kontrol grubunun, maskot tanıma ve maskot-logo eşleştirmesi testlerinde benzer dağılım göstermeleri beklenmektedir. Öncelikli olarak maskot tanıma frekans tabloları incelendiğinde kontrol grubu en çok Tavşan maskotunu tanımışken deney grubu 2. olarak Tavşan maskotunu tanıdığı görülmüştür, deney grubu ilk sırada tanıdığı Aslan maskotudur. Değerlere baktığımızda kontrol grubu katılımcıları deney grubu katılımcılarına oranla maskotları daha fazla sayıda doğru bilmişlerdir. En az bilinen maskot, deney grubu için Beyno maskotu olurken, kontrol grubu için İnek maskotu olmuştur. Ancak deney grubu için de İnek maskotu az sayıda bilinmiştir. Aynı şekilde Beyno maskotu da kontrol grubu katılımcıları tarafından daha az bilinmiştir.

Maskot- logo eşleştirme testi frekans dağılımları sonuçlarına göre deney grubu en çok doğru eşleştirmeyi Chester-Chetos ile yaparken, kontrol grubu en çok doğru eşleştirmeyi Aslan- Max ile yapmıştır. En az eşleştirme yapılan maskot –logo iklisi deney grubu için İnek-Milka, kontrol grubu için Beyno- Pınar Beyaz’ ır. Ancak her iki grubun cevapları birbirine yakın olmaktadır.

3. test sonuçlarını gösteren frekans tabloları incelendiğinde deney grubu katılımcıları, ürün ve maskotlu-logo eşleştirmesini en çok dondurma –Aslan Max ile yaparken, kontrol grubu ürün – logo eşleştirmesinde aynı şekilde dondurma - Max eşleştirmesi yapmıştır. Deney grubu tarafından en az doğru cevap verilen ürün eşleştirmesi çikolata ile Yumurta Adam – Kinder olurken, kontrol grubunda krem peynir- Pınar Beyaz logo eşleştirmesi olmuştur.

4.4.3. Hipotezlerin Analizi

Çocuklara yönelik gıda grubu markalarda, maskot kullanımının, çocukların marka farkındalığına etkisinin öğrenilmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu sebeple deney ve kontrol grubu arasında maskot tanıma, logo-maskot eşleştirme düzeyleri ve ürün-logolu+maskot ve ürün- logo eşleştirme düzeyleri arasındaki farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir.

Verilerin türü ve örneklem büyüklüğünün sınırlı olması sebebiyle non- parametrik testler uygulanarak araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan tüm hipotezler test edilmiştir. Tüm veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun oluşturulan hipotezleri test etmek için Mann Whitney U ve Wilcoxon testi kullanılmıştır.

Bütün değişkenler arasındaki uygun analizler gerçekleştirilmiş, ancak yalnız istatistiksel olarak anlamlı farkların çıktığı hipotezlere bu bölümde yer verilmiştir.

Öncelikle ilk yapılan ölçüm ile deney ve kontrol grubunun maskot tanıma dereceleri arasında farklılık bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Son ölçüm ile deney ve kontrol grubu arasındaki farklılığın maskottan kaynaklanması beklenmektedir. Bu sebeple iki grup arasında maskotları tanıma dereceleri arasında fark olmaması beklenmektedir. Bu hipotezi test etmek için Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

H_0 :Deney grubu ve kontrol grubunun maskotları tanıma dereceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Deney grubu ve kontrol grubunun maskotları tanıma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.13. Deney ve Kontrol Grubu- Yardımsız Maskot Tanıma Frekans Dağılımı

	Frekans Dağılımı			
	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	Tanıyor	Tanımiyor	Tanıyor	Tanımiyor
Max (Algida)	34	6	39	1
Tavşan (Nesquik)	32	8	40	0
Chester (Cheetos)	31	9	38	2
Dino (Danino)	31	9	33	7
Yumurta Adam (Kinder)	18	22	14	26
İnek (Milka)	14	26	13	27
Beyno (Pınar)	11	29	14	26

Tablo 4.14. Deney ve Kontrol Grubu –Yardımsız Maskot Tanıma Durumu için Mann Whitney U Analizi

Test İstatistikleri							
	Maskot_ Max Tanıma	Maskot_ Chester Tanıma	Maskot_ Beyin Tanıma	Maskot_ Yumurta Adam Tanıma	Maskot_ İnek Tanıma	Maskot_ Dino Tanıma	Maskot_ Tavşan Tanıma
Mann-Whitney U	700,000	660,000	740,000	720,000	780,000	760,000	640,000
Wilcoxon W	1520,000	1480,000	1560,000	1540,000	1600,000	1580,000	1460,000
Z	-1,966	-2,258	-,719	-,907	-,235	-,556	-2,963
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,049	,024	,472	,364	,814	,579	,003

Tablo 4.14’ de görüleceği gibi, %95 güven sınırında deney ve kontrol gruplarının Aslan (Max), Chester (Cheetos) ve Tavşan (Nesquik) maskotlarını tanıma dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer maskotlarda iki grup arasında tanıma dereceleri açısından fark bulunamamıştır. Frekans değerleri incelendiğinde, kontrol grubu katılımcıları Aslan, Chester ve Tavşan maskotlarını deney grubu katılımcılarına göre daha fazla tanıdığı görülmektedir. (Tablo 4.14)

Yumurta Adam (Kinder), İnek (Milka), Beyno (Pınar Beyaz) maskotlarının yardımsız tanıma oranı için her iki grup için de düşüktür. (Tablo 4.13)

İkinci ölçümde, deney ve kontrol grubu katılımcılarından maskot görselleri ile logo görsellerini eşleştirmeleri istenmiştir. Aynı şekilde deneydeki tek farklılığın maskottan kaynaklanması beklenmektedir. Bu sebeple deney ve kontrol grubu arasındaki logo tanıma değerleri arasından fark olmaması beklenmektedir. İki grup arasındaki logo ve maskot eşleştirme derecelerini test etmek amacı ile Man Whitney U testi uygulanmıştır.

Ho: Deney grubu ve kontrol grubunun logo- maskot eşleştirme dereceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₂:Deney grubu ve kontrol grubunun logo-maskot eşleştirme dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.15. Deney ve Kontrol, Logo-Maskot Eşleştirme Frekans Dağılımı

	Frekans Dağılımı			
	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	Doğru	Yanlış	Doğru	Yanlış
Max- Aslan	33	7	39	1
Nesquik- Tavşan	22	18	30	10
Cheetos-Chester	37	3	38	2
Danino-Dino	29	11	34	6
Kinder- Yumurta Adam	28	12	33	7
Milka- İnek	18	22	21	19
Pınar Beyaz- Beyno	20	20	14	26

Tablo 4.16. Deney ve Kontrol Grubu, Logo- Maskot Eşleştirme Durumu için

Mann Whitney U Analizi

Test Statistics^a

	Max_Aslan	Cheetos_C hester	Pınar Beyaz_Beyno	Milka İnek	Kinder Yumurta Adam	Danino Dino	Nesquik Tavşan
Mann- Whitney U	680,000	780,000	680,000	740,000	700,000	700,000	640,000
Wilcoxon W	1500,000	1600,000	1500,000	1560,000	1520,000	1520,000	1460,000
Z	-2,222	-,459	-1,348	-,667	-1,305	-1,358	-1,863
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,026	,646	,178	,505	,192	,174	,062

Tablo 4.16’ da görüleceği gibi deney ve kontrol grubu arasında Max logosu ile maskotunun eşleştirme dereceleri arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir fark vardır. Test edilen diğer logo ve maskot eşleştirmeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. Frekans değerleri incelendiğinde, kontrol grubu katılımcılarının 39’u Max logosunu doğru eşleştirirken, deney grubu katılımcılarının 33’ü doğru eşleştirmeyi yapmıştır. (Tablo 4.15)

%90 güven seviyesinde ise Nesquik logosu ile maskot eşleştirme dereceleri arasında deney ve kontrol grubu arasında anlamlı bir fark vardır. Kontrol grubu katılımcılarının 30’ u maskot logo eşleştirmesini doğru yapmışlardır. Deney grubunun ise 22’ si maskot logo eşleştirmesini doğru yapmıştır.

Sonuç olarak Max ve Nesquik logoları için H_0 kısmi olarak reddedilmiştir. Bu logolar için deney grubu ve kontrol grubunun logo ile maskot eşleştirme dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Milka ve Pınar Beyaz markalarının maskot ve logo eşleştirme oranları her iki grupta da çok düşüktür. (Tablo 4.15)

Araştırmanın amacı maskot kullanımının çocuklardaki marka farkındalığına etkisinin öğrenilmesi olduğu için ana hipotez deney ve kontrol grubu arasında tek değişkenin maskot olduğu 3. ölçümde incelenmiştir. Deney grubunun maskot etkisi ile kontrol grubuna oranla ürün eşleştirmesinde daha başarılı olmaları beklenmektedir. Bu hipotez Mann Whitney U testi ile analiz edilmiş ve gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

H_0 : Deney grubunun ürün ve maskotlu-logo eşleştirmesi ile, kontrol grubunun ürün ve logo eşleştirme dereceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_3 : Deney grubunun ürün ve maskotlu-logo eşleştirmesi ile, kontrol grubunun ürün ve logo eşleştirme dereceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.17. Deney ve Kontrol Grubu Ürün-Maskot ve Logo Eşleştirme Durumu
Frekans Dağılımı

	Frekans Dağılımı			
	Deney Grubu		Kontrol Grubu	
	Doğru	Yanlış	Doğru	Yanlış
Dondurma-Max/ Aslan	39	1	37	3
Kakaolu Süt-Nesquik/Tavşan	36	4	29	11
Cips-Cheetos/Chester	33	7	32	8
Meyveli Yoğurt-Danino/Dino	31	9	29	11
Yumruta Çikolata-Kinder/ Yumurta Adam	18	22	25	15
Çikolata-Milka/İnek	30	10	19	21
Krem Peynir-Pınar Beyaz/Beyno	27	13	19	21

Tablo 4.18. Deney ve Kontrol Grubu, Ürün- Maskot ve Logo Eşleştirme Durumu
için Mann Whitney U Analizi

Test Statistics ^a							
	Dondurma_Max	Cips_Cheetos	Krem Peynir_Pınar Beyaz	Çikolata_Milka	Sürpriz Çikolata_Kinder	Kakaolu Süt_Nesquik	Meyveli Yoğurt_Danino
Mann-Whitney U	760,000	780,000	640,000	580,000	660,000	660,000	760,000
Wilcoxon W	1580,000	1600,000	1460,000	1400,000	1480,000	1480,000	1580,000
Z	-1,020	-,285	-1,798	-2,509	-1,560	-1,993	-,513
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,308	,776	,072	,012	,119	,046	,608

Tablo 4.18’ den görüleceği gibi ürün ve maskotlu-logo eşleştirmesinde, %95 güven seviyesinde Milka (İnek) ve Nesquik (Tavşan) markaları, % 90 güven seviyesinde ise Pınar Beyaz (Beyno) markası için deney ve kontrol grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer maskotlar için gruplar arasında istatistiki açıdan bir farklılık görülmemiştir.

Frekans dağılımı sonuçlarına göre, deney grubu katılımcılarının 27’ si krem peynir ile maskot ve logo eşleştirmesini doğru yaparken, kontrol katılımcılarının 19’ u krem peynir ile logo eşleştirmesini doğru yapmıştır. Deney grubu

katılımcılarının 30' u çikolata ile milka logosu ve maskotunu doğru eşleştiren, kontrol grubu katılımcıların 19' u çikolata ile Milka logosunu eşleştirebilmiştir. Deney grubu katılımcılarının 36' sı kakaolu süt ile Nesquik maskotu ve logosunu doğru eşleştiren, kontrol grubu katılımcılarının 29' u kakaolu süt ile Nesquik logosunu doğru eşleştirmiştir. (Tablo 4.17)

Deney ve kontrol grupları arasındaki farklılıklar incelendikten sonra, grupların kendi içlerinde yardımsız maskot tanıma derecesi, maskot-logo eşleştirmesi, maskot+logo ve ürün eşleştirme dereceleri ve maskot-logo eşleştirmesi, ürün/maskotlu+logo eşleştirmesi arasındaki değişim durumu incelenmiştir. Bu sayede, ürün ve logo kullanılmasının pekiştirici etki yapması ile maskotun hatırlanma oranına etkisi aynı grup içinde incelenebilmiştir. Bu değerler arasındaki değişim, deney ve kontrol grupları içerisinde ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuçlar, Wilcoxon testi ile analiz edilmiştir.

Öncelikli olarak deney grubu için yardımsız maskot tanıma, maskot-logo eşleştirme ve ürün-logolu+maskot eşleştirme doğru cevapları frekans değerleri toplu bir tabloda verilmiştir.

Tablo 4.19. Deney Grubu, Yardımsız Maskot Tanıma, Maskot-Logo Eşleştirme, Ürün ve Maskotlu+logo Eşleştirme Doğru Cevapları Frekans Dağılımı

DENEY GRUBU	Yardımsız Maskot Tanıma	Maskot-Logo eşleştirme	Ürün-Makotlu- logo eşleştirme
Aslan (Max)	34	33	39
Chester (Cheetos)	31	37	33
Beyno (Pınar)	11	20	27
Yumurta Adam (Kinder)	18	28	18
İnek (Milka)	14	18	30
Dino (Danino)	31	29	31
Tavşan (Nesquik)	32	22	36

Ho: Deney grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile ürün ve maskotlu-logo eşleştirme değerleri arasında fark yoktur.

H₄: Deney grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile ürün ve maskotlu-logo eşleştirme değerleri arasında fark vardır.

Tablo 4.20. Deney Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Ürün-Maskotlu+Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi

Test Statistics ^b							
	Ürün Eşleştirme /Aslan Tanıma	Ürün- Eşleştirme/ Chester Tanıma	Ürün- Eşleştirme /Beyno Tanıma	Ürün Eşleştirme/ Yumurta Adam Tanıma	Ürün- Eşleştirme /İnek Tanıma	Ürün- Eşleştirme /Dino Tanıma	Ürün- Eşleştirme/ Tavşan Tanıma
Z	-2,236 ^a	-,707 ^a	-3,771 ^a	,000 ^a	-3,411 ^a	,000 ^a	-1,414 ^a
Anlamlılık(Çift Kuyruk)	,025	,480	,000	1,000	,001	1,000	,157

Tablo 4.20' den görüleceği gibi deney grubu kendi içinde ürün ve logolu-maskot eşleştirme değerleri ile yardımsız maskot tanıma değerleri açısından analiz edilmiştir. Aslan (Max), Beyno (Pınar Beyaz) ve İnek (Milka) markaları için %95 güven seviyesinde yardımsız maskot tanıma ve ürün maskotlu-logo eşleştirme değerleri arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu 3 markanın p değerleri 0,05' den küçük olduğu için H₄ hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

Bu 3 marka ve maskot için, ürün ve logolu-maskot eşleştirme yapıldığında tanıma oranları artmıştır. Deney grubu tarafından en az tanınan Beyno (11 kişi) ve İnek (14 kişi) maskotları, ürün ve logolu maskot eşleştirmesinde önemli ölçüde artmıştır. Beyno 27 kişi tarafından İnek maskotu ise 30 kişi tarafından doğru eşleştirilmiştir. Aslan (Max) maskotunun tanınırlığı yardımsız tanıma testinde yüksek olmasına rağmen (34 kişi), ürün ve logolu maskot eşleştirmesinde de daha fazla kişi tarafından (39 kişi) doğru eşleştirme yapılmıştır.

Deney grubunun kendi içinde, yardımsız maskot tanıma değerleri ve logo – maskot eşleştirme değerleri arasında fark olup olmadığı Wilcoxon Testi ile analiz edilmiştir.

H₀: Deney grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile logo-maskot eşleştirme değerleri arasında fark yoktur.

H₅: Deney grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile logo-maskot eşleştirme değerleri arasında fark vardır.

Tablo 4.21. Deney Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Maskot-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi

Test Statistics ^b							
	Max_ Aslan Eşleştirme/M ax Tanıma	Cheetos_ Chester Eşleştirme/Chester Tanıma	Pınar_Beyno Eşleştirme/Beyno Tanıma	Kinder_ Yumurta Adam Eşleştirme/Yumurta Adam Tanıma	Danino_Dino Eşleştirme/Dino Tanıma	Nesquik_T avşan Eşleştirme/ Tavşan Tanıma	Milka_ İnek Eşleştirme /İnek Tanıma
Z	-,577 ^a	-1,897 ^a	-2,714 ^a	-2,887 ^a	-,500 ^a	-2,357 ^a	-3,411 ^a
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,564	,058	,007	,004	,617	,018	,001

Tablo 4.21’ de görülebileceği gibi Pınar Beyaz, Kinder, Nesquik ve Milka markaları için H₀ hipotezi reddedilmiştir. Bu markalar için yardımsız maskot tanıma değerleri ile logo-maskot eşleştirme değerleri arasında fark vardır.

Pınar Beyaz, Kinder ve Milka markalarına ait maskotların yardımsız tanıma oranı düşükken, logo-maskot eşleştirmesi bu markalar için tanımayı istatistiki olarak anlamlı bir şekilde arttırmıştır. Maskot ve logonun birlikte kullanılması, bu markaların hatırlanma seviyesine olumlu bir etkisi olmuştur. Ancak Nesquik maskotu Tavşan yardımsız olarak daha çok tanınırken (32 kişi), maskot-logo eşleştirme oranı oldukça düşmüştür. (22 kişi)

Deney grubunun kendi içinde, logo-maskot eşleştirme değerleri ve ürün-maskotlu+logo eşleştirme değerleri arasında fark olup olmadığı Wilcoxon Testi ile analiz edilmiştir.

H_0 : Deney grubunun maskot-logo eşleştirme değerleri ile ürün/logolu+maskot eşleştirme değeri arasında fark yoktur.

H_6 : Deney grubunun maskot-logo eşleştirme değerleri ile ürün/logolu+maskot eşleştirme değeri arasında fark vardır.

Tablo 4.22. Deney Grubu Maskot-Logo ve Ürün/Logolu+ Maskot Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi

	Ürün_Ma x - Logo Max	Ürün_Cheste r - Logo Chester	Ürün_Pina r - Logo Pınar	Ürün_Milk a - Logo Milka	Ürün_Kinde r - Logo Kinder	Ürün_Nesqui k - Logo Nesquik	Ürün_Danin o - Logo Danino
Z	-2,449 ^a	-1,633 ^a	-1,807 ^a	-2,828 ^a	-2,887 ^a	-2,985 ^a	-,577 ^a
Anlamlılı k (Çift Kuyruk)	,014	,102	,071	,005	,004	,003	,564

Tablo 4.22’ den görüleceği gibi Max, Milka, Kinder ve Nesquik markaları için H_0 hipotezi rededilmiştir. Max, Milka, Kinder ve Nesquik markaları için logo-maskot eşleştirme oranı logolu+maskot eşleştirme oranı değeri arasında fark vardır.

Max markasında, logo-maskot eşleştirmesi 33 kişi tarafından doğru yanıtlanmışken, ürün-maskotlu+logo eşleştirmesi daha fazla kişi tarafından doğru yanıtlanmıştır. (39 kişi) Milka markasında da logo-maskot eşleştirmesi (18), ürün-maskotlu+logo eşleştirmesinden (30 kişi) düşüktür. Nesquik markasında da 22 kişi logo-maskot eşleştirmesi yaabilirken, ürün ve maskotlu+logo eşleştirmesi 36 kişi tarafından doğru olarak yapılmıştır. Ancak Kinder markasında logo-maskot eşleştirmesi (28 Kişi), ürün ve logolu-maskot eşletirmesinden (18 kişi) daha yüksektir.

Kontrol grubunun da kendi içinde yardımsız maskot tanıma testi ile ürün ve logo eşleştirme değerleri arasında fark olup olmadığı Wilcoxon testi ile analiz edilmiştir.

Kontrol grubu için yardımsız maskot tanıma, maskot-logo eşleştirme ve ürün-logo eşleştirme doğru cevapları Tablo 4.23’ de gösterilmiştir.

Tablo 4.23. Kontrol Grubu, Yardımsız Maskot Tanıma, Maskot-Logo Eşleştirme, Ürün ve Logo Eşleştirme Doğru Cevapları Frekans Dağılımı

KONTROL GRUBU	Yardımsız Maskot Tanıma	Maskot-Logo Eşleştirme	Ürün-Logo Eşleştirme
Aslan (Max)	39	39	37
Chester (Cheetos)	38	38	32
Beyno (Pınar)	14	14	19
Yumurta Adam (Kinder)	14	33	25
İnek (Milka)	13	21	19
Dino (Danino)	33	34	29
Tavşan (Nesquik)	40	30	29

Ho: Kontrol grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile ürün ve logo eşleştirme değerleri arasında fark yoktur.

H7: Kontrol grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile ürün ve logo eşleştirme değerleri arasında fark vardır.

Tablo 4.24. Kontrol Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Ürün-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi

Test Statistics ^b							
	Max-Ürün Eşleştirme/Aslan Tanıma	Cheetos-Ürün Eşleştirme/Chester Tanıma	Pınar-Ürün Eşleştirme/Beyno Tanıma	Kinder-Ürün Eşleştirme/Yumurta Adam Tanıma	Milka-Ürün Eşleştirme/İnek Tanıma	Danino-Ürün Eşleştirme/Dino Tanıma	Nesquik-Ürün Eşleştirme/Tavşan Tanıma
Z	-1,000 ^a	-1,897 ^a	-1,508 ^a	-2,294 ^a	-1,732 ^a	-1,069 ^a	-3,317 ^a
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,317	,058	,132	,022	,083	,285	,001

Tablo 4.24 sonuçları değerlendirildiğinde Kinder ve Nesquik markaları için yardımsız maskot tanıma değerleri ile ürün logo eşleştirme değerleri arasında fark olduğu görülmektedir. Bu markalar için H_7 kabul edilmiştir.

Kinder markasına ait Yumurta Adam maskotu yardımsız maskot tanıma deneyinde 14 kişi tarafından doğru bilinirken, ürün-logo eşleştirmesinde Kinder markası tanıma oranı (25 kişi) oldukça artmıştır. (Tablo 4.23)

Ancak Nesquik markasına ait Tavşan maskotu yardımsız olarak kontrol grubunun tamamı tarafından tanınırken, ürün-logo eşleştirmesinde Tavşan maskotunun tanıma oranı oldukça düşmüştür.

Tavşan maskotunun hatırlama oranı deney grubunda da, logo ve ürün eşleştirmesi yapıldığında azalmaktadır. Deney ve kontrol grubu için Tavşan maskotunun yardımsız tanıma oranı daha yüksektir. Bu durum bu maskotun, üründen bağımsız olarak bilinirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Kontrol grubu kendi içinde yardımsız maskot tanıma ile logo-maskot eşleştirme değerleri arasındaki fark da incelenmiştir. Logonun maskotun hatırlanmasında, pekiştirici bir etki yapıp yapmadığını ortaya çıkartmak hedeflenmektedir. Burda da Wilcoxon analizi ile gerekli testler yapılmıştır. Wilcoxon analizi aynı örneğin ölçülen iki değeri arasındaki farklılığını test etmektedir.²¹

H_0 : Kontrol grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile logo-maskot eşleştirme değerleri arasında fark yoktur.

H_8 : Kontrol grubunun yardımsız maskot tanıma değerleri ile logo-maskot eşleştirme değerleri arasında fark vardır.

²¹ Beril Sipahi, E.Serra Yurtkoru, Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 3.bs., Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010, s.191.

Tablo 4.25. Kontrol Grubu Yardımsız Maskot Tanıma ve Maskot-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi

Test Statistics ^b							
	Max_Aslan Eşleştirme/Max Tanıma	Cheetos_Chester Eşleştirme/Chester Tanıma	Pınar_Beyno Eşleştirme/Beyno Tanıma	Kinder_Yumurta Adama Eşleştirme/ Yumurta Adam Tanıma	Milka_İnek Eşleştirme/İnek Tanıma	Danino_Dino Eşleştirme/Dino Tanıma	Nesquik_Tavşan Eşleştirme/Tavşan Tanıma
Z	,000 ^a	,000 ^a	,000 ^a	-3,962 ^a	-1,789 ^a	-,302 ^a	-3,162 ^a
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	1,000	1,000	1,000	,000	,074	,763	,002

Kinder ve Nesquik markaları için p değerleri 0,05 den küçük olduğu için H_8 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir. Yardımsız maskot tanıma değeri ile maskot-logo tanıma değeri arasında fark vardır. (Tablo 4.25)

Kontrol grubunda, Kinder ve Nesquik markaları için ürün-logo eşleştirmesi ile maskot-logo eşleştirmesi aynı etkiyi oluşturmuştur. Kinder markasına ait Yumurta Adam maskotu maskot- logo eşleştirmesi yapıldığında daha çok kişi tarafından tanınmıştır (33 kişi). Ancak Nesquik logosuna ait Tavşan maskotu yardımsız maskot tanımada 40 kişi tarafından doğru tanınırken, logo ile eşleştirme yapılması istendiğinde doğru cevaplayan kişi sayısı azalmıştır. (30 kişi) (Tablo 4.23)

H_0 : Kontrol grubunun logo-maskot eşleştirme değerleri ile ürün-maskot eşleştirme değeri arasında fark yoktur.

H_3 : Kontrol grubunun logo-maskot eşleştirme değerleri ile ürün-maskot eşleştirme değeri arasında fark vardır.

Tablo 4.26. Kontrol Grubu Maskot-Logo Eşleştirme Durumu ile Ürün-Logo Eşleştirme Durumu için Wilcoxon Testi

Test Statistics ^b							
	Ürün_Ma x - Logo_Ma x	Ürün_Chest er - Logo_Chest er	Ürün_Pina r - Logo_Pina r	Ürün_Milk a - Logo_Milk a	Ürün_Kinder er - Logo_Kinder er	Ürün_Nesquik k - Logo_Nesquik k	Ürün_Danino - Logo_Danino
Z	-1,414 ^a	-2,449 ^a	-1,508 ^a	-,500 ^a	-2,309 ^a	-,333 ^a	-1,508 ^a
Anlamlılık(Çift Kuyruk)	,157	,014	,132	,617	,021	,739	,132

Tablo 4.26’ dan görüleceği gibi Chetoos ve Kinder markaları için H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Cheetos markası için logo-maskot eşleştirmesi (38 kişi) yüksek iken, ürün-logo eşleştirmesi (32 kişi) düşüktür. Aynı şekilde Kinder markası için logo ürün eşleştirmesini 33 kişi doğru cevaplamışken, ürün-logo eşleştirmesi 25 kişi tarafından doğru eşleştirilmiştir. (Tablo 4.23)

Deney ve Kontrol gruplarının kendi içlerinde ölçümler arasındaki değişikliğinin analiz edilmesi, ölçümler arasındaki farklılığın hangi markalar için oluştuğunu göstermektedir.

Deney ve kontrol grupları kendi aralarında cinsiyetlere göre maskot, logo ve ürün tanıma durumlarından aralarında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda marka farkındalığına ilişkin cinsiyetler arasında fark olduğu yolunda bir fikir birliğine varılmasada da, bazı çalışmalarda ürün kategorisine göre kız ve erkek çocuklar arasında marka hatırlanırılığında az da olsa farklılıklar olduğu bilinmektedir.²² Mann Whitney U testi yapılarak bu hipotez sorgulanmıştır. Deney Grubu üyeleri arasında maskot tanıma, logo tanıma ve ürün

²² Michael J. Datson, E.M. Hatt, **a.g.e.**, 221-222.

maskotlu logo eşleştirme dereceleri arasında % 95 güven seviyesinde anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Ancak kontrol grubu üyeleri arasında Danino maskotu tanıma kız ve erkekler arasında farklılık göstermektedir. (Tablo 4.27)

Ho: Kontrol grubu katılımcıları arasında kızlar ve erkekler arasında maskot tanıma dereceleri açısından anlamlı düzeyde bir fark yoktur.

H₁₀: Kontrol grubu katılımcıları arasında kızlar ve erkekler arasında maskot tanıma dereceleri açısından anlamlı düzeyde bir fark vardır.

Tablo 4.27. Kontrol Grubundaki Kız ve Erkeklerin Maskot Tanıma Durumu – Mann Whitney U Testi Analizi

Test Statistics ^b							
	Maskot_Max	Maskot_Chester	Maskot_Pınar Beyaz	Maskot_Kinder	Maskot_Milka	Maskot_Danino	Maskot_Nesquik
Mann-Whitney U	190,000	200,000	180,000	180,000	190,000	150,000	200,000
Wilcoxon W	400,000	410,000	390,000	390,000	400,000	360,000	410,000
Z	-1,000	,000	-,655	-,655	-,333	-2,054	,000
Anlamlılık (Çift Kuyruk)	,317	1,000	,513	,513	,739	,040	1,000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,799 ^a	1,000 ^a	,602 ^a	,602 ^a	,799 ^a	,183 ^a	1,000 ^a

Frekans değerlerine bakıldığında kızların 19' u Danino maskotunu tanımışken, erkeklerin sadece 14' ü Danino maskotunu tanımıştır. Sadece Danino logosu için cinsiyetler açısından farklılık oluşmuştur. (Tablo 4.10)

Logo tanıma durumlarına göre deney grubu katılımcılarının cinsiyetlerine göre bir farklılık olmamıştır. Ancak kontrol grubunda bir markada cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Ho: Kontrol grubu katılımcıları arasında kızlar ve erkekler arasında ürün ve logo eşleştirme dereceleri açısından anlamlı düzeyde bir fark yoktur.

H₁₁: Kontrol grubu katılımcıları arasında kızlar ve erkekler arasında ürün ve logo eşleştirme dereceleri açısından anlamlı düzeyde bir fark vardır.

Tablo 4.28. Kontrol Grubundaki Kız ve Erkeklerin Ürün ve Logo Eşleştirme Durumu– Mann Whitney U Testi Analizi

Test Statistics ^b							
	Dondurma_Max	Cips_Chester	Krem peynir_Pinar	Çikolata_Milka	Sürpriz Çikolata_Kinder	Kakaolu Süt_Nesquik	Meyveli Yoğurt_Danino
Mann-Whitney U	170,000	180,000	170,000	130,000	150,000	170,000	190,000
Wilcoxon W	380,000	390,000	380,000	340,000	360,000	380,000	400,000
Z	-1,778	-,781	-,938	-2,188	-1,612	-1,049	-,350
Asymp. Sig. (2-tailed)	,075	,435	,348	,029	,107	,294	,727
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,429 ^a	,602 ^a	,429 ^a	,060 ^a	,183 ^a	,429 ^a	,799 ^a

Tablo 4.28 incelendiğinde, kontrol grubu katılımcılarının cinsiyetleri arasında farklılığın sadece Milka lgosunda bulunmaktadır. Frekanslar incelendiğinde, kızlardan 6 kişi doğru eşleştirmeyi yaparken, erkeklerden 12 kişi doğru eşleştirmeyi yaptığı görülmektedir. (Tablo 4.12)

Son olarak, deney ve kontrol grubunda yer alan çocuklar cinsiyetlerine göre incelenmişlerdir. Deney grubunun kızları ile , kontrol grubunun kızları arasındaki farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır. Cinsiyete göre meskot tanıma, maskot-logo ve ürün-logo eşleştirme dereceleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu analiz için de Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Kız çocuklar arasında maskot ve logo tanıma dereceleri arasında deney ve kontrol grupları arasında % 95 güven seviyesinde anlamlı bir fark yoktur. Bu sebeple bu analizlere ilişkin sonuçlar tezde yer almamaktadır.

Ancak ürün -logo eşleştirmesi için Milka ve Nesquik markalarında deney grubu kızları ile kontrol grubu kızları arasından anlamlı bir fark oluşmuştur. (Tablo 4.26)

H₀:Deney ve kontrol grupları içindeki kızların ürün ve logo eşleştirme dereceleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

H₁₂: Deney ve kontrol grupları içindeki kızların ürün ve logo eşleştirme dereceleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.29. Deney ve Kontrol Grubundaki Kızların Ürün ve Logo Eşleştirme Durumu– Mann Whitney U Testi Analizi

Test Statistics ^b							
	Ürün_Ma x	Ürün_Cheste r	Ürün_Pına r Beyaz	Ürün_Milk a	Ürün_Kinde r	Ürün_Nesqui k	Ürün_Danin o
Mann-Whitney U	200,000	190,000	160,000	120,000	190,000	140,000	200,000
Wilcoxon W	410,000	400,000	370,000	330,000	400,000	350,000	410,000
Z	,000	-,374	-1,249	-2,498	-,313	-2,342	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000	,708	,212	,012	,755	,019	1,000
Exact Sig.	1,000 ^a	,799 ^a	,289 ^a	,030 ^a	,799 ^a	,108 ^a	1,000 ^a

Kız çocuklar arasında maskot ve logo tanıma dereceleri arasında deney ve kontrol grupları arasında % 95 güven seviyesinde anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.29’ da görüleceği gibi H_{12} hipotezi Milka ve Nesquik markaları için kısmi olarak kabul edilmiştir. Deney grubunda yer alan kızlardan 14’ ü Milka ve çikolata eşleştirmesini doğru yapmıştır. Kontrol grubunda ise sadece 6 kere doğru cevaplamaştır. Danino logosu ise deney grubu kızlarının 19’ u tarafından, kontrol grubu kızlarının 16’sı tarafından doğru eşleştirilmiştir. (Tablo 4.9 ve Tablo 4.12)

Deney ve kontrol grubunda yer alan erkekler için de aynı analizler yapılmıştır.

H_0 : Deney ve kontrol grubunda yer alan erkeklerin maskot tanıma farkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{13} : deney ve kontrol grubunda yer alan erkeklerin maskot tanıma farkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.30. Deney ve Kontrol Grubundaki Erkeklerin Maskot Tanıma Derecesi - Mann Whitney U Testi Analizi

Test Statistics ^b							
	Maskot_Aslan	Maskot_Chester	Maskot_Beyno	Maskot_Yumurtada Adam	Maskot_İnek	Maskot_Dino	Maskot_Tavşan
Mann-Whitney U	180,000	160,000	170,000	160,000	200,000	200,000	140,000
Wilcoxon W	390,000	370,000	380,000	370,000	410,000	410,000	350,000
Z	-1,041	-1,749	-1,000	-1,275	,000	,000	-2,623
Asymp. Sig. (2-tailed)	,298	,080	,317	,202	1,000	1,000	,009
Exact Sig.	,602 ^a	,289 ^a	,429 ^a	,289 ^a	1,000 ^a	1,000 ^a	,108 ^a

Deney ve kontrol grubunda yer alan erkekler arasında makot tanıma dereceleri arasında sadece Nesquik Tavşan maskotu için anlamlı bir fark vardır. (Tablo 4.30) H_0 hipotezi kısmi olarak reddedilmiştir. Deney grubundaki erkeklerin 14'ü doğru yanıt vermiştir, kontrol grubundaki erkeklerin ise 18'i doğru yanıt vermiştir. (Tablo 4.7 ve Talo 4.10)

Erkeklerin logo tanıma dereceleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da incelenmiştir.

H_0 : Deney ve kontrol grubunda yer alan erkeklerin logo tanıma farkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{14} : Deney ve kontrol grubunda yer alan erkeklerin logo tanıma farkları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.31. Deney ve Kontrol Grubundaki Erkeklerin Logo Tanıma Derecesi – Mann Whitney U Testi Analizi

Test Statistics ^b							
	Logo_Max	Logo_Chester	Logo_Pınar Beyaz	Logo_Milka	Logo_Kinder	Logo_Nesquik	Logo_Danino
Mann-Whitney U	180,000	190,000	190,000	190,000	170,000	140,000	180,000
Wilcoxon W	390,000	400,000	400,000	400,000	380,000	350,000	390,000
Z	-1,041	-1,000	-,316	-,316	-1,122	-2,044	-1,041
Asymp. Sig. (2-tailed)	,298	,317	,752	,752	,262	,041	,298
Exact Sig.	,602 ^a	,799 ^a	,799 ^a	,799 ^a	,429 ^a	,108 ^a	,602 ^a

Tablo 4.31’de görüleceği gibi yine sadece Nesquik logosu tanıma dereceleri açısından deney ve kontrol grubu içindeki erkekler açısından anlamlı bir fark vardır. Deney grubu erkeklerinin 11’i, kontrol grubu erkeklerinin 19’ u Nesquik logosunu Tavşan maskotuyla eşleştirmişlerdir. (Tablo 4.8 ve Tanlo 4.11)

Ancak deney ve kontrol gurubu erkekleri ürün- ve logo-maskot, ürün ve logo eşleştirme dereceleri açısından bir farklılık bulunmaktadır.

Cinsiyetlere göre yapılan analizlerde maskot tanıma, maskot-logo eşleştirme, ürün-logo eşleştirme dereceleri arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Kız ve erkeklerin tanıdıkları maskot ve logolar cinsiyete göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.4.4. Araştırma Bulguları

Gıda grubu ürünlerde maskot kullanımının, ilköğretim öncesi çocuklardaki marka farkındalığına etkisi üzerine yapılan bu pilot araştırmada toplam 80 çocuk ile deney çalışması yapılmıştır. Örnek büyüklüğü sınırlı, birçok kısıt içeren bu deney çalışmasının sonuçları genellenemez.

Uygulama çocukların doğal ortamında anaokullarında ve birebir görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Bu sayede labaratuvar etkisinin olamaması hedeflenmiştir. Ancak maskot ve logo tanıma testleri sonrası, çocukların ilgili markalar hakkında kendi aralarında konuştukları gözlemlenmiştir. Bu durum çocukların ilgi seviyeleri önemli oranda arttırmıştır.

Araştırma çocukların ilgisi çekmesi için oyun gibi tasarlanmıştır. Renkli görsellerle hazırlana deney malzemeleri ile çocukların ilgisini çekmek hedeflenmiştir. Oyun kartları olarak kurgulanan görseller 9x9 cm boyutlarında hazırlanmıştır. Maskotların ve ürünlerin toplu olarak yer aldığı görseller ise A3

boyutunda bir panoda çocuklara gösterilmiştir. Bu çalışma yaklaşık olarak toplam 2 farklı ölçüm için 10 dakika süre almıştır. Ancak tüm bunlara rağmen 6 yaş grubu çocukların araştırma süresi sonuna kadar ilgilerini konuya vermelerini sağlamaya çalışmak, çalışmanın en zorlayıcı bölümlerinden olmuştur. Ayrıca her ne kadar çocuklara yapılan çalışmanın oyun olduğu anlatıldıysa da, çocuklar verdikleri cevapların onaylanmasını beklemişler ve tanımadıkları maskot veya markalar için bile cevap vermek istemişlerdir. Bu sebeple çocuklarla yapılan bu çalışmada test etkisinin önemli oranda olduğu söylenebilir.

Öncelikli olarak deney ve kontrol grupları demografik özellikleri bakımından incelenmiştir. Araştırmaya katılan çocukların ebeveynlerine gönderilen soru formlarından alınan bilgilere göre gerekli analizler yapılmıştır. Demografik özellikler marka bilgisi düzeyi üzerinde etkisi olabileceğinden, bu etkiyi engellemek adına deney ve kontrol gruplarının demografik özellikler bakımından benzer dağılım göstermeleri beklenmiştir. Demografik özelliklerin incelenmesi için yapılan testler sonucunda deney ve kontrol gruplarının demografik özellikler bakımından birbirinden anlamlı derecede farklı olmadığı görülmüştür.

Her iki grubun marka hatırlama seviyeleri arasındaki farklılığı açıklayacak diğer değişkenler (geçmişin etkisi gibi) eşitlenmeye çalışılmıştır. Grupların demografik özellikleri birbirine denk hale getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca cinsiyetlere göre farklılık olup olmadığı inceleneneğinden her iki gruptaki kız ve erkek çocuk sayısı aynı alınmıştır. ($n_{kız}=20$, $n_{erkek}=20$). Deney içerisine dahil edilen çocuklarının tamamının yaşı 6' dır. Ayrıca çocukların hiçbiri okuma-yazma bilmemektedir. Bunun dışında kalan değişkenlerin bir kısmı parametrik, bir kısmı ise parametrik olmayan ölçeklerle ölçülmüş, deney uygulaması sonrasında kontrol edilerek gruplar arasındaki denklik test edilmiştir.

Tv izleme süresi, kardeş sayısı, kaçınıcı kardeş olduğu gibi demografik özellikler, bağımsız örnek t testi ile analiz edilmiştir. Değişkenlerin ortalamaları arasındaki fark incelenmiş, ancak ortalamalar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Harçlık alma durumu, anne ve babanın öğrenim düzeyi, çalışma durumu, ailenin medeni durumu ve gelir durumu gibi sosyo demografik özellikler ile deney ve kontrol grubu arasındaki ilişki Kendal Tau b korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda deney ve kontrol gruplarının bu özelliklere göre de denk olduğu kabul sonucuna ulaşılmıştır.

Deney ve kontrol gruplarına belirlenen maskot fotoğrafları gösterilerek ilk ölçüm gerçekleştirilmiştir. Deney ve kontrol grubu katılımcılarının maskotları aynı oranda tanımaları beklenmiştir. Yardımsız olarak bu maskotları tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Deney ve kontrol gruplarının maskotları tanımalarına ilişkin aralarından farklılık olduğu hipotezi Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre, Aslan (Max), Chester (Cheetos) ve Tavşan (Nesquik) maskotları için deney ve kontrol grubu arasında farklılık olduğu görülmüştür. Kontrol grubu katılımcıları bu maskotları deney grubu katılımcılarına oranla daha iyi bilmektedirler.

Çocukların ilgili marklara ait logoları tanıyıp tanımadıklarını belirleyebilmek için deney ve kontrol gruplarından maskot görselleri ile logoları eşleştirmeleri istenmiştir. Deney ve kontrol grubu arasında maskot ve logo eşleştirme dereceleri arasında fark olup olmadığı hipotezi Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. %95 güven seviyesinde Max- Aslan logosu eşleştirme derecesi açısından deney ve kontrol grubu arasında fark olduğu kabul edilmiştir. Max logosu ve maskot eşleştirmesini kontrol grubu katılımcıları, deney grubu katılımcılarına oranla daha iyi bilmektedirler. %90 güven seviyesinde ise, Nesquik logosu ile maskot eşleştirmesi açısından deney ve kontrol grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Nesquik logosu ve Tavşan maskotunu kontrol grubu katılımcıları, deney grubu katılımcılarından daha iyi bilmektedirler.

Araştırmanın ana hipotezi olarak, deney grubunun ürün ve maskotlu-logo eşleştirmesi ile, kontrol grubunun ürün ve logo eşleştirme dereceleri arasındaki fark incenmiştir. Maskot kullanımının hatırlamayı arttıracığı öngörülmüştür. Deney ve kontrol grubuna aynı ürün görselleri ve aynı logolar verilmiştir. Ancak

deney grubuna, kontrol grubundan farklı olarak logo ile birlikte maskot görselleri de verilmiştir. Bu sayede deney ve kontrol grubu arasındaki tek değişken maskot kullanımı olmuştur. Deney grubu maskot ve logoyu birlikte görerek eşleştirmeyi yapmıştır. Kontrol grubu ise sadece logo ile ürün eşleştirmesi yapmıştır. Pınar Beyaz, Milka ve Nesquik markaları için deney ve kontrol grubu arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Deney grubu katılımcıları Pınar Beyaz, Milka ve Nesquik markalarını logo ve maskotları birlikte görerek kontrol grubuna oranla daha çok tanımışlardır. Bu markalar için maskot kullanımının bu farklılığa yol açtığı söylenebilir.

Ancak gruplar arasındaki bu farklılığın nedenini daha iyi açıklayabilmek amacı ile deney ve kontrol gruplarının kendi içlerinde de ölçümler arasındaki farklılıkları incelenmiştir. Bu ölçümler arasındaki değişimin hatırlama konusunda ürün, logo ve maskotun geliştirici etkisini ortaya koyması beklenmiştir. Deney grubunun yardımsız maskot tanıma değeri ile ürün ve logolu maskot eşleştirme değeri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Wilcoxon testi ile analiz edilmiştir. Deney grubu tarafından Aslan (Max) maskotu 34 kişi tarafından tanınırken, ürün ve logolu maskot eşleştirmesi 39 kişi tarafından yapılmıştır. Yardımsız maskot tanımada deney grubu tarafından en az tanınan Beyno (11 kişi) ve İnek (14 kişi) maskotlarının, ürün ve logolu maskot eşleştirmesinde tanıma oranını büyük ölçüde artmıştır. Beyno (Pınar Beyaz) 27 kişi tarafından, İnek (Milka) 30 kişi tarafından tanınmıştır. Logo-maskot eşleştirme değerleri ile ürün-maskotlu+logo eşleştirme değerleri de analiz edilmiştir. Aslan, İnek ve Tavşan maskotlarının ürün-maskotlu+logo eşleştirme oranları, logo-maskot eşleştirme oranından daha yüksektir. Ancak Yumurta Adam (Kinder) maskotu için Logo-maskot eşleştirmesi (28 kişi) , ürün-logo eşleştirmesinden (18 kişi) yüksektir.

Deney grubu içinde yardımsız maskot tanıma değeri ve maskot-logo eşleştirme değeri arasında Pınar (Beyno) , Yumurta Adam (Kinder), İnek (Milka) ve Tavşan (Nesquik) markaları arasında fark vardır. Nesquik dışındaki tüm markalarda maskot ve logo eşleştirme derecesi yardımsız maskot tanıma derecesinden daha

yüksektir. Ancak Tavşan maskotu yardımsız 32 kişi tarafından tanınırken, Tavşan- Nesquik logo eşleştirmesi 22 çocuk tarafından yapılabilmektedir.

Kontrol grubu da ölçümler arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile kendi içinde test edilmiştir. Yardımsız maskot tanıma ve ürün-logo eşleştirme dereceleri, yardımsız maskot tanıma ve maskot-logo eşleştirme dereceleri arasındaki fark Wilcoxon analizi ile test edilmiştir. Bu iki test sonucunda da Yumurta Adam (Kinder) ve Tavşan (Nesquik) markaları arasında fark olduğu görülmektedir. Yardımsız Yumurta Adam maskotu tanıma derecesi, ürün-logo ve maskot-logo eşleştirmelerinden düşüktür. Ancak Tavşan maskotu yardımsız tüm kontrol grubu üyeleri tarafından tanınırken, kakaolu süt- Nesquik eşleştirmesini 29 kişi, Tavşan- Nesquik eşleştirmesini 30 kişi doğru olarak yapabilmektedir. Ayrıca logo-maskot eşleştirme derecesi ile, ürün-logo eşleştirme derecesi arasındaki fark da incelenmiştir. Chester (Cheetos) ve Yumurta Adam (Kinder) maskotları için farklılık ortaya çıkmıştır. Bu iki marka için de logo-maskot eşleştirme derecesi, ürün-logo eşleştirme derecesinden yüksektir.

Cinsiyetler açısından maskot tanıma ve maskot-logo, ürün-logo eşleştirme dereceleri arasında fark olup olmadığı literatürde bu konuda fikir birliği olmadığı için incelenmiştir. Maskot, logo tanıma ve ürün maskot-logo eşleştirme farklılıkları test edilmiştir. Ancak cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kontrol grubunda erkek katılımcılar Milka logosunu tanımada kızlardan daha başarılıdır. Ayrıca Dino maskotunu kontrol grubundaki kızlar erkeklerden daha iyi tanımıştır. Deney grubu katılımcıları arasında cinsiyetler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur. Bazı markalarda, maskot ve logoların kontrol grubu tarafından deney grubundan daha iyi tanınması, ilgili markaların tanınırlık düzeylerinin önceden bilinmemesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Araştırmanın oluşturulması sırasında maliyet ve zaman unsurları sebebiyle belirlenen kısıtlar ve kabuller nedeniyle geçmişin parazit etkisi oluşmuş olabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının amacı, çocuklara yönelik gıda grubu markalarda maskot kullanımının ilköğretim öncesi çocukların marka farkındalığına etkisini belirlemektir.

Çocuklara yönelik iletişim sürdüren markalar için çocuklarla uzun süreli ve güçlü bir ilişki kurmak önem taşımaktadır. Çocukların ilgisini çekmek isteyen, iletişim mesajlarını onlara net bir şekilde iletmek isteyen markalar maskot kullanarak bu amaçları yerine getirmeyi hedeflemektedir. Maskotların oluşturulması ve uzun süreli bir strateji kapsamında yönetilmesi zorlu ve maliyetli bir süreçtir.²³ Bu sebeple markalar doğru iletişim metodları geliştirerek maskot kullanıp marka farkındalığı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Özellikle hedef kitlesi çocuk olan markalar bu konuda daha dikkatli çalışmalıdırlar.

Araştırma, okuma yazma bilmeyen, ilköğretim eğitimi öncesi 6 yaş grubundaki çocuklarla gerçekleştirilmiştir. Çocuklara yönelik gıda grubu markalarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Deney ve kontrol gruplarının, marka bilgi düzeylerini belirlediği için demografik özellikleri açısından benzer dağılım göstermesi hedeflenmiş ve demografik değişkenlerin etkisi elemine edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan markalara yönelik çocukların önceden edindikleri bilgiler kontrol edilememiş ve araştırma kısıtı olarak kabul edilmiştir. Bu araştırma kısıtlarının kabul edilmesi araştırma sonuçlarını etkilemektedir.

Araştırmaya katılan deney ve kontrol grubu katılımcılarının okuma yazma bilmemelerine rağmen genel olarak logo ve maskot bilgisine sahip oldukları

²³ Tek,a.g.e., s. 30

sonucuna ulaşmak mümkündür. Araştırmada kullanılan gıda grubu markalara ait maskotların büyük bir kısmı çocuklar tarafından yüksek düzeyde tanınmaktadır.

Kontrol grubu, maskotları deney grubuna nazaran daha iyi tanımaktadır. Ancak son ölçümde deney grubu ürün ile maskotlu+ logo eşleştirmesi yaptığında, kontrol grubuna nazaran daha başarılı olmuştur. Özellikle Milka, Pınar Beyaz ve Nesquik markaları için maskot kullanımının marka farkındalığını arttırdığı söylenebilir.

Kontrol grubu tüm yardımsız maskot tanıma ve logo-maskot eşleştirme testlerinde deney grubundan daha başarılı olmuştur. Ancak ürün görselleri ile yapılan maskotlu-logo (deney grubu) ve logo eşleştirmelerinde (kontrol grubu), deney grubu kontrol grubundan daha başarılı olmuştur. Deney ve kontrol grubu arasındaki tek farklılık deney grubunun eşleştirme yaparken maskotları da görmesi olmuştur. Bu durum bazı markalar için maskot kullanımının marka farkındalığını arttırdığı göstermektedir. Beyno (Pınar Beyaz), İnek (Milka), Tavşan (Nesquik) maskotları için deney ve kontrol grubu arasında ürün-maskotlu logo ve ürün-logo eşleştirme dereceleri arasında farklılık bulunmaktadır. Maskot görseli deney grubunun tanınırlık düzeyini kontrol grubuna göre arttırmıştır.

Bu durumda araştırma hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir. Ancak zaten çalışma pilot bir araştırma olarak tasarlandığı için ortaya çıkan sonuçlar genelleştirilmemelidir.

Deney sonucunda ortaya çıkan diğer sonuçlar da ileriki çalışmalar yön göstermesi amacı ile yorumlanmıştır.

Logo ve maskot ile ürün ve logolu+maskot kullanılarak eşleştirme yapılması, marka hatırlanma düzeyini arttırmıştır. Bu artış, yardımsız maskot tanıma testinde en az tanıma derecesine sahip maskotlarda daha net bir şekilde görülmektedir. Yumurta Adam (Kinder), İnek (Milka), Beyno (Pınar Beyaz) maskotlarının

yardımsız tanıma dereceleri düşüktür. Ancak logo ve ürün eşleştirmeleri yapıldığında hatırlama derecesi artmaktadır. Çocuklar tarafından az tanınan maskotlar, logo ve ürün görselleri eklendikçe daha çok tanınmaktadırlar. Düşük hatırlanma seviyesinde olana markalar için, maskot ve logoların birlikte kullanılmasının olumlu bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Bu durum maskot, logo ve ürün görselinin birlikte kullanılmasının, marka bilinirliğini pekiştirdiğini göstermektedir.

Ayrıca, özellikle deneyde kullanılan Milka markası ile ilgili sonuçlarda görüldüğü gibi, maskotlarda kullanılan renklerin ambalaj ve logoda ağırlıklı olarak kullanılması da maskot-logo ve ürün birlikteliğini güçlendirmektedir.

Logo ve ürünle birlikte tanıma ve hatırlama düzeyinin artması sadece bir maskot için geçerli olmamıştır. Sadece Tavşan (Nesquik) maskotunda deney ve kontrol gurubu için tam tersi bir etki görülmüştür. Deney grubunda, Nesquik markasında logo-maskot eşleştirmesi yardımsız maskot tanıma düzeyinen düşüktür. Ancak ürün ve logolu+maskot eşleştirmesi, yardımsız maskot tanıma düzeyinden daha yüksektir.

Kontrol grubunda ise Nesquik logosu ile Tavşan maskotunun eşleştirme düzeyi ve ürün görseli ile Nesquik logosu eşleştirme düzeyi, yardımsız maskot tanıma düzeylerinden düşüktür.

Tavşan (Nesquik) maskotunun yardımsız tanınma düzeyinin deney ve kontrol gruplarında yüksek olduğunu görülmektedir. Ancak ürün-logo ve logo-maskot eşleştirmelerinde bilinirlik düşmektedir.

Maskotun yardımsız olarak daha çok tanınmasının sebebi, Tavşan maskotunun lisanslı bir çizgi film karakteri olmasının sonucu olabilir. Tavşan maskotu çocukların çizgi filmlerden tanıdığı bir karakterdir. Bu karakterle hazırlanan çocuklara yönelik birçok promosyon ürün bulunmaktadır. Bu sebeple Tavşan

maskotunun çocuklardaki marka tanıma ve hatırlama düzeylerindeki etkisi yüksektir.

Ancak Tavşan maskotunun Nesquik markasına ait farklı markalarda (toz içecek, çikolata, mısır gevreği, aromalı süt) kullanılması ve farklı promosyon ürünlerde de bu maskotun yer alması çocuğun ürün ve logo ile maskotu eşleştirebilme olasılığı azaltmaktadır. Bu durumda, çocuklar ürün-logo ve maskot ilişkisini kuramamaktadır.

Aynı maskotun farklı markalarla kullanılması, maskotla karşılaşma sıklığını arttırabilmektedir. Bu durum maskot tanıma ve hatırlama düzeyini arttırmaktadır. Marka genişletmesi yapan markaların farklı ürünler için aynı maskotu kullanmasının, çocuklar üzerindeki etkisinin ayrı bir çalışmada incelenmesi önerilmektedir.

Uygulamada maskotlar için yapılacak iletişim çalışmalarında, ürün ve logo görsellerinin de maskotla birlikte yoğun olarak kullanılması önerilmektedir. Bu sayede ürün, logo ve maskot eşleştirme çocuklar tarafından daha kolay yapılabilir.

Araştırmada kullanılan gıda grubu markalara ait maskotların büyük bir kısmı çocuklar tarafından yüksek düzeyde bilinmektedir. En az tanınan İnek (Milka) ve Beyno (Pınar Beyaz) maskotları ürün ve logolu maskot eşleştirmelerinde, tanınırlıkları artmıştır. Az tanınan maskotlar, logo ve ürün eklendiğinde, yani tüm marka unsurları biraraya gelince daha çok tanınmaktadırlar. Özellikle bilinirliği düşük markalarda, ürün görselinin, logo ve maskotunun birlikte kullanılmasının marka hatırlanmasını artırdığı gözlenmektedir. Markanın hatırlanma oranını artırmak için logo, bu etkiyi daha da fazla arttırabilmek için maskot kullanılabileceği söylenebilir. Marka farkındalığını pekiştirmek ve maskot kullanımını aktif olarak gerçekleştirmek isteyen firmaların, bu değişkenleri sıklıkla ve yoğun olarak birlikte kullanması önerilmektedir.

Deney ve kontrol grubu arasında farklılık oluşturan maskotlar (Beyno ve İnek maskotları) incelendiğinde, maskotların iletişim şeklinin de tanıma ve hatırlama derecesinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Milka markasına ait İnek maskotu çocuklar için tek başına kullanıldığında süt, peynir gibi ürünleri çağrıştırmaktadır. Özellikle süt ürün grubu üreticisi güçlü markaların iletişimi İnek figürü ile yapmaları bu durumunu oluşturmuş olabilir. Bu sebeple İnek maskotu, yardımsız maskot tanıma testinde, deney ve kontrol grubu için oldukça az kişi tarafından tanınmıştır. Ancak İnek maskotunun renginin ayırt edici olması ve logo rengi ile birebir örtüşmesi güçlü bir logo-maskot ilişkisi de yaratmaktadır. Tek başına İnek maskotu ve Milka logolarının tanıma düzeyleri düşükken, birlikte kullanıldığı durumda tanıma ve hatırlama düzeyini artmaktadır. Bu durum maskotta kullanılan renklerin, logoda ve ürün paketlerinde kullanılmasının hatırlama düzeyini arttırdığını gösterebilir.

Pınar Beyaz krem peynir çocuklar hedef alınarak pazarlama stratejilerini yürüten bir markadır. Ancak çocuklara yönelik bir ürün olmasına rağmen, diğer ürünler gibi çocukların direk satın alma yaptıkları bir ürün değildir. Bu ürünle ilgili çocuklar ailelerini satın alma davranışına yönlendirmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde, bu markanın reklam çalışmalarına ara vermesi de çocuklardaki maskot tanıma düzeyini etkilemiştir. Tüm bu sebeplerden ötürü tek başına maskot ve logo tanıma düzeyi düşük olmasına rağmen, ürün fotoğrafı ile eşleştirme düzeyi artmıştır.

Araştırmada kullanılacak maskot seçimi sürecinde, ilgili markalar ve maskotlara ilişkin reklam ve tanıtım çalışmalarının, tekrar düzeyi arttıkça hatırlama düzeyi artacağı bilgisi göz önüne alınarak, eşit düzeyde olmasına dikkat edilmesi önerilmektedir.

Çocuklarla yapılan çalışmaların zorlukları, maliyet ve zaman kısıtları göz önüne alınarak maskot ve marka farkındalığı etkisi farklı açılardan da incelenmelidir.

Ayrıca geçmişin etkisini ortadan kaldırabilmek ve gruplar arasındaki marka bilgisi düzeylerini eşitlemek amacı ile araştırmacı tarafından yeni bir marka, maskot ve logo setleri oluşturarak bir çalışma yapılması önerilmektedir.

İleriki çalışmalarda bu faktörlerin dikkate alınması çocukların yaş gruplarına göre farklılıklarının incelenmesi, ayrıca gıda grubu ürünlerinin dışında farklı ürün eşitleri için benzer bir çalışma gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada gıda grubu markalarda maskotun marka farkındalığına etkisi üzerinde, cinsiyetler arası yorumlanabilecek bir farklılık bulunamamıştır. Ancak ilerki çalışmalarda farklı ürün gamları için cinsiyetler arasındaki marka farkındalık düzeylerinin belirlenmesi yönünde çalışma yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, maskot kullanımının bazı markalar için bilinirliği ve hatırlanmayı arttırıcı etkisi olduğu görölmektedir.

Özellikle tek başına düşük hatırlanma seviyesindeki maskotların tanınma derecesi, logo eklendiğinde artmakta ve ürün görseli eklendiğinde tanıma derecesi daha da artmaktadır.

Maskotun tek başına ve üründen bağımsız olarak ön plana çıkmasının ürün ve logo bilinirliğine etkisinin olumsuz olacağı da görölmektedir. Bu sebeple pazarlama ve marka yöneticileri maskot, logo ve ürün birlikteliğine önem vermelidir. Maskot üründen tamamen bağımsız olarak hareket etmemelidir. Maskotta, logoda ve üründe kullanılan renklerin, fontların birbiri ile uyumlu olması maskot bilinirliğini arttırmakta ve bu durum marka farkındalığına olumlu yönde etkilemektedir.

Bu araştırma ile ocuk ve maskot ilişkisine yönelik önemli noktalar belirlenmiş ve ileride yapılacak diğer çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu pilot araştırma sonuçları genelleştirilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker A., David : **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**, 1991, New York, The Free Press
- Aaker A., David : **Marka Değer Yönetimi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Kitapları, 1991
- Aaker A., David :“Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Vol.38, No.3.,1996, s. 102-120.
- Ahasaul, Haque, Hishamudin, İsmail, Khatibi, Ali, :“Gaining a Competitive Advantage from Advertising”, **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 2004, s.302-312.
- Akan, Perran : “Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Vol. 9, No. 51, 1995.
- Alkibay, Sanem : " Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma ", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.1, 2005, s.83-108
- Alpay, Y. : **Başarının Oluşumu**, Kültürel Dayanışma Yayınları, İstanbul, 1977.

- Ar Akdeniz, Aybeniz : **Marka ve Marka Stratejileri**, 3. bs., Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.
- Aral, N. : **Çocuk Gelişimi**, Ya-Pa Yayınları, İstanbul, 2001.
- Baran, G.,
Bulut, Ş. ,
Çimen, S.
- Aries, Philippe : **Centuries of Childhood: A Social History of Family Life**, Çev. Robert Baldick, Vintage Books, New York, 1962.
- Atılgan, Eda Atılgan : “Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, 2005
- Baglolu, Joel : “Mascots are Getting Bigger Role in Corporate Advertising Plans”, **Wall Street Journal**, Vol. 239, No. 69, 2002.
- Baldauf, A.
Craven, Karen S,
Binder, Gudrun : “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No.4, 2003, s.220-236.
- Baldige, Allan L. : “Defining and Applying The Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 30, No.3, 1990, s. 2-5
- Becer, E : **İletişim ve Grafik Tasarım**, 1. bs, Dost Kitabevi Yay., Ankara, 1997.

- Beirao, Ana Filipa,
Lencastre, Paulo De,
Dionisio, Pedro. : “Brands, Mascots and Children: A Qualitative Approach”, **4th :European Marketing Congress**, Paris, Jan 2005, s.1-17.
- Bulut, Diren :“Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İ.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Bjurström, Erling :“Consumer Socialization: How Do Children Become Consumers?”, **An Advertising Education Forum Academic Advisory Board Discussion**, 13 Haziran 2002, s.1-10.
- Callcott, F. Margarott
Lee, Wei Na , : “Establishing Spokes Character In Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition,” **Advertising in Consumer Research**, No.22, Vol. 1, 1995, s.144-151.
- Cesur, Sevim,
Paker, Oya : “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 6, Kış 2007, s.106-125.
- Commuri, S.,
Gentry, J.W. : “Opportunities for Family Research in Marketing”, **Academy of Marketing Science Review**, No. 8, 2000, s.1-34.
- Czerniowski, Richard D.
Malony, Michael W., : **Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising**, United States of America, 1999.

- Çengel, K. Tansel :“Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, 2006.
- Çukacı, Zehra :“ Ulusal Banka Amblem ve Logotype Tasarımları”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2002.
- Derscheid, L.E. : “Preschoolers’ Socialization as Consumers of Clothing and Recognition of Symbolism, **Perceptual and Motor Skills**, No. 82, 1996, s.1171-1181.
- Kwon, Y.H.
- Fang, S.R.
- Datson, Michael J. : “ A Comparision of Parents’ and Children’s Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization”, **Journal of Marketing Communications**, Vol. 6, 2000, s. 221-222.
- Hatt, E.M.
- Doğan, Mehtap : “Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Dotz, Warren : **Meet Mr. Product: The Art Of Advertising Character**, Choronicle Books, San Fransisco, 2003
- Husain, Masud
- Dönmez, İrfan : **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Beta Basımevi, İstanbul, 1992.

- Elitok, Bülent :**Hadi Markalaşım**,1.bs, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003.
- Feltham, S. Tommi : “Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.4 , 1998, s. 372-373
- Fischer, Paul M. : “Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6
Schwartz, Meyer P. Years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel”,
Richards , John W. Jr. **Journal of the American Medical Association**, Vol.
Goldstein, Adam O. 266, No. 11, 1991, s. 3145 - 3148.
- Gorn, Gerald J. : “Children’s Responses to Repetitive Television
Goldberg, Marvin E Commercials”, **Journal of Consumer Research**,
No.6, Vol. 4, Mart 1980, s. 421-424.
- Grossbart, Sanford : “Consumer Socialization and Frequency of Shopping
Carlson, Les With Children”, **Journal of Academy of Marketing
Walsh, Ann Science**, Vol.19, No.3, 1991, s.155-163.
- Gunter, Barrie : **Children As Consumers: A Psychological
Furnham, Andrian Analysis of the Young People’s Market**, Routledge,
London, 1998.
- Halford, J. C.G., : “Effect of Television Advertisements for Foods on
Gillespie, J., Food Consumption in Children”, **Department of
Brown, V., Psychology**, University of Liverpool, 2004, s. 221-
Pontin, E. E., 224.
Dovey, T. M.,

- Haynes, Janice,
Burts, Diane,
Dukes, Alice,
Cloud, Rinn : “Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Relates To Clothing Consumption”, **Psychology and Marketing**, Vol. 10, No.2, 1993, s.151-166.
- Heckman, James : “Care and Feeding of Mascots”, **Marketing News**, Vol.33, No.6,1999, s.1-3.
- Hendrick, Harry :“**The Child as a Social Actor in Historical Interpretation**”, Ed. Allison James, Research with London, GBR: Falmer Press, UK, 1999
- Henderson, P.W.
Cote, J.A. : “Guidelines for Selecting or Modifying Logos,” **Journal of Marketing**, Vol. 62, 1998, s. 14-30.
- Hindin, T. J.,
Contento I. R.,
Gussow, J. D : “A Media Literacy Nutrition Education Curriculum for Head Start Parents about the Effects of Television Advertising on Their Children’s Food Requests”, **Journal of the American Dietetic Association**, No: 104, 2004, s.192-198.
- Hoffler, Steve
Keller, Kevin Lane :“The Marketing Advantages of Strong Brands”, **The Journal Of Brand Management**, Volume 10 Number 6, 2003, s. 421-445
- John, D.R. :“Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-five Years of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, No. 3, 1999, s.183-213.

- Kaur, Pavleen
Singh, Raghubir : “Children in Family Purchase Decision Making İn India and The West: A Review”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2006, No.8, s.1-31,
- Kapferer, J.N. :**Çocuk ve Reklam**, Çev. Ş. Önder, AFA Yayınları, İstanbul, 1985.
- Kotler, Philip,
Keller, Kevin Lane : **Marketing Management**, 12. bs., A.B.D, Pearson Prentice Hall, 2006
- Kotler, Philip :**Principles of Marketing: Second European**
Armstrong, Gary **Edition**, 2.bs., New Jersey, Prentice Hall Inc., 1999
Saunders, John
Wong, Veronica
- Knapp, Duane E. :**Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company**, A.B.D, McGraw-Hill, 1999.
- Kim H., :“The Effect of Consumer-Based Brand Equity on
Kim, W., Firms’ Financial Performance”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.4, 2003, s.335-351.
An J.A.,
- Keller, Kevin Lane :“Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol:57, No:1, 1993, s.1-22.
- Kotler, Philip :**Marketing Management, Millenium Edition**, Prentice-Hall Inc., U.S.A., 2000.

- Keller, Kevin Lane :**Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New York, 2003.
- Kurtuluş, Kemal :**Pazarlama Araştırmaları**, 6.bs., İstanbul, 1998.
- Kurtuluş, Kemal :**Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 1.bs., 2010.
- Kurtuluş, Kemal, Kurtuluş, Sema : Konsolide Edilmiş ICC Reklam Pazarlama İletişimi Uygulamaları Kodu, **ICC Türkiye**, Çev. Diren Bulut, Hilan Özen, Zehra Temizerler.
- Kirkpatrick, C.A. :”Trade Characters In Promotion Programs”, **The Journal of Marketing**, Vol.17,1953, s. 366-367.
- Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl :**Marketing**, South-Western College Publishing, 1996,
- Levine, R.A., :“Child Psychology and Anthropology: An Environmental View”, Ed. C.Panter-Brick, **Biosocial Society Symposium Series**, Vol.10, Cambridge University Press, New York, 1998, s.102-130.
- Lindstrom, Martin, :**Brand Child**, Çev.Aytül Özel, Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, İstanbul, 2003.

- Leblebici, Hatice :“Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarına Belirleme Üzerine Bir Çalışma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Mackey, Marisa Maio :”Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol.10, No. 1, 2001, s. 38-51.
- Macklin,M :“Pre-schooler Learning of Brand Names From Visual Cues”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 23, 1996, s. 251-261.
- McGregor, Sheri :“Mascots Help Consumer Put Face on Brand Names”, **Nation’ s Restaurant News**, Vol. 37, No. 45, 2003.
- Mc Neal, James :“Children as Customers”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.7, No.4, 1979, s. 346-359
- McNeal, James U. :“Children as Consumers of Commercial and Social Products”, **Working Paper for the Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age**, October 21&22 1998, s.1-105.
- McNeal , J.U.
Yeh ,C.H. :“Taiwanese Children as Consumers”, **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No.10 , 1990, s. 32-43.

- Mizerski, Richard :“The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children”, **Journal of Marketing**, 1995, s.58-70.
- Moore, Roy L. :“Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol.6, 1979, s.101-112
- Moschis, George P.
- Moore, Roy L :“Teenagers’ Reactions to Advertising”, **Journal of Advertising**, No:7, s. 24-30.
- Moschis, George P
- Morrow, Virginia :“Understanding Gender Differences in Context: Implications for Young Children’s Everyday Lives”, **Children & Society**, Vol. 20, Virginia, 2006, s. 92-104.
- Murphy, John M. :Assessing The Value of Brands, “Long Range Planning”, Vol:23, No:3,1990, s.23-31.
- Nakip, Mahir, :**Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, 2.bs., Ankara, 2006.
- Neumeir, Marty :**The Brand Gap : How To Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview**, Indianapolis, Ind., New Riders Publication, 2003.
- Odabaşı, Yavuz :**Tüketici Davranışı**, MadiaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
- Barış, Gülfidan
- Onur, Bekir :**Gelişim Psikolojisi**, İmge Kitapevi, Ankara, 2000.

- O’Sullivan, Terry :“Advertising and Children: What do the Kids Think?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 8, No. 4, 2005, s.371-384.
- Önür,N :“Kentlileşme sürecinde kitle iletişim araçları ve çocuk ilişkileri”, **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,13-15 Nisan 1999, s. 149-165
- Özgen, Özlen :“Tüketicinin Sosyalleşmesinde Yaşam Dönemi Yaklaşımı”, **Standart**, Vol. 34, No.402, 1995, s. 85-91.
- Özbek, Tezel :“12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları”, **Standart**, Vol.4, No.483, 2002, s.37-43.
- Özdamar, Kazım :**Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**, Kaan Kitabevi, 5bs., 2004.
- Öztürk, Gülay :“Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.5, No.9, 2006, s.1-17.
- Özgül, E,
Önce, G, :“Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme”, **Marka Yönetimi Sempozyumu**,TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep,2005, s.263-269.

- Perry,A.
Wisnom, D. III
:**Markanın DNA'sı**, Çev. Zeynep Yılmaz, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Phillips, J. Barbara
:"Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," **Journal of Popular Culture**, Vol. 29,No.4, 1996, s. 143-158.
- Phillips, J.Barbara
:"Advertising and the Cultural Meaning of Animals", **Advances in Consumer Research**, Vol.23, 1996, s. 354-360.
- Pira, Aylin
Kocabaş, Füsün
Yeniçeri, Mine
:**Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yanın Hizmetleri, İstanbul, 2005.
- Ries, Al
Ries, Laura
:**Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, 3. bs., Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Ross, J.
Harradine, R.
:"I'm Not Wearing That! Branding and Young Children", **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol.8 No.1, 2004, s. 11-26.
- Robertson, T.S.
Rossiter, J.R.
:"Children And Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis", **Journal Of Consumer Research** Lqune,1974, s. 13-20.
- Romaniuk, Jenni
Sharp, Byron
Paech, Samanta
Driesener, Carl
:"Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation", **Australian Marketing Journal**, Vol.12, No. 3, 2004, s. 70-80.

- Rubin, R.S. :“The Effects of Cognitive Development on Children’s Response to Television Advertising”, **Journal of Business Research**, Vol. 2, 1974, s.409–419.
- Saçlar, Ece : “Marka Bağlılığı Çocuklukla Başlar”, **MediaCat**, Vol. 18, No. 183, Nisan 2010, s. 80-90.
- Seetharaman, A. :“A Conceptual Study On Brand Valuation”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol:10, No:4, 2001, s.243-256.
- Azlan Bin Mohd Nadzir, Zainal
Gunalan, S.
- Smith, Lois J. :“A Content Analysis of Gender Differences in Children’ s Advertising”, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol.38, No.3, 1994, s.323-337.
- Stallard, Tiffany Dawn :“A Content Analysis Of Animal Spoke-Characters”, **A Thesis In Mass Communications**, Texas Tech University, 2003.
- Tek, Ömer Baybars :“Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Marka Yerleşiminde Maskotların Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Vol.18, No. 4, 2004, s.28-32.
- Telsiz, Muhteşem :“Çocukların Bilinçli Tüketici Olmasında Ailenin Rolü”, **TSE Tüketici Bülteni**, Vol.12, No.137, 1999, s.2-3.
- Tepecik, A. :**Grafik Sanatlar**, 1. bs, Detay Yay., Ankara, 2002,

- Torlak, Ömer :**Pazarlama Ahlakı**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
- Tosun, Nurhan Babür :**Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, 1. bs., İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2003.
- Uslu, Aypar :**İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**,
Şakir, Erdem Birlik Ofset, İstanbul, 2006.
Ayşegül, Temelli
- Uztuğ, Ferruh :**Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003.
- Valkenburg, P.M. :“Identifying Determinants of Young Children’s
Bujizen,M., Brand Awareness:Television, Parents, and Peers”,
Journal of Applied Developmental Psychology:An International Lifespan Journal, Vol: 26, No.4, 2005, s.456-468.
- Valkenburg, Patti M. :“The Development of a Child into a Consumer”,
Cantor, Joanne **Applied Developmental Psychology**, Vol. 22, 2001, s. 61–72.
- Ward, Scott :“Consumer Socialization”, **Journal of Consumer Research**, Vol.1, 1974, s. 1-15.
- Zhang, S. :“Deep and Surface Cues: Brand Extension
Sood, S. Evaluations by Children and Adults”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, No.1, 2002, s.129-141.

- Zollo, P. :“Talking to Teens”, **American Demographics**,
Vo.17, No.11, 1995, s. 22-28.
- :Reklamlarla İlgili Ortak Bildiri, **Pazarlama Dünyası**,
1994, Vol. 8, No. 45.
- :(çevrimiçi)Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük,
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=marka&ayn=tam>, 14 Mart 2010
- :(çevrimiçi) Türk Patent Enstitüsü,
<http://www.turkpatent.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>, 14 Mart 2010.
- :(çevrimiçi)<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=%E7ocuk&ayn=tam>, 10 Nisan 2010
- :(çevrimiçi)<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=maskot&ayn=tam>, Temmuz 2010

EKLER

EK 1: EBEVEYN ANKET FORMU

**LÜTFEN TÜM SORULARI SADECE ANAOKULUNA GİDEN
ÇOCUĞUNUZ İÇİN YANITLAYINIZ
EBEVEYN SORU FORMU**

1. Anaokuluna giden çocuğunuzun adı:

2. Anaokuluna giden çocuğunuzun yaşı:

3. Başka kaç çocuğunuz var?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 3' den fazla

4. Anaokuluna giden çocuğunuz kaçınıcı kardeşdir?

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.

5. Çocuğunuz günde ortalama ne kadar süre ile televizyon izler?

Günde ortalama _____saat

6. Çocuğunuzun kendine ait bir harçlığı var mı?

Evet	
Hayır	

7. Annenin öğrenim durumu:

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek Lisans

7. Anne çalışıyor mu?

Evet	
Hayır	

8. Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu en iyi açıklar?

- a) Anne-baba ayrı (boşanmış)
- b) Anne-baba bir arada yaşıyor
- c) Diğer (belirtiniz) _____

9. Babanın eğitim durumu:

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Üniversite
- d) Yüksek Lisans

10. Baba çalışıyor mu?

Evet	
Hayır	

11. Ailenin toplam aylık geliri:

- a) 1.000 TL' nin altında
- b) 1.001- 2.000 TL
- c) 2.001-3.000 TL
- d) 3.001-4.000 TL
- e) 4.001-5.000 TL
- f) 5.001-6.000 TL
- g) 6.001-7.000 TL
- h) 7.001 TL ve üstü

MASKOTLAR PANOSU



EK 3: ÖN ÇALIŞMA 2

MASKOTLAR PANOSU



LOGO GÖRSELLERİ

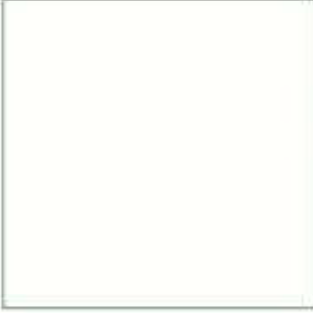


EK 4: UYGULANAN DENEY TASARIMI

MASKOTLAR PANOSU



ÜRÜNLER PANOSU



LOGO GÖRSELLERİ



LOGOLU MASKOT GÖRSELLERİ

