

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MASKOT İÇEREN REKLAMLARA YÖNELİK
TUTUMUN MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem Hatun DAVUT

**Enstitü Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ

AĞUSTOS 2022

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MASKOT İÇEREN REKLAMLARA YÖNELİK
TUTUMUN MARKA GÜVENİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sinem Hatun DAVUT

ORCID ID: 0000-0002-6381-3901

Enstitü Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Enstitü Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi

“Bu tez 04/08/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Ceyda Deneçli	Başarılı	
Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız Balaban	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sezgi Turfanda	Başarılı	

Enstitü Müdürü

Onay

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sinem Hatun DAVUT

04.08.2022

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamda bana bilgi ve tecrübesi ile destek olan ve yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ceyda Deneçli'ye teşekkür ediyorum. Yüksek lisans tezi çalışmamı gerçekleştirirken desteklerini esirgemeyen eşime, çocuklarıma, gazeteci meslektaşlarıma gönülden teşekkür ederim.

Sinem Hatun DAVUT
04.08.2022



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	i
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: REKLAM VE MASKOT KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	5
1.1. Reklam Kavramı	5
1.1.1. Reklamcılığın Gelişim Süreci.....	8
1.1.2. Reklam Sınıflandırılması	10
1.1.3. Reklamlarda Hedef Kitle	12
1.1.3.1. Demografik Faktörler	13
1.1.3.2. Psikolojik Faktörler.....	15
1.1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	19
1.2. Reklamda Kullanılan Maskotlar	21
1.2.1. Maskot Kavramının Tanımı.....	21
1.2.2. Maskotun Tarihçesi.....	22
1.2.3. Maskot Türleri	22
BÖLÜM 2: MARKA GÜVENİ ÇERÇEVESİNDE MASKOT KULLANIMI	26
2.1. Marka Kavramı.....	26
2.2. Markanın Önemi.....	27
2.3. Marka Konumlandırma ve Marka İmajı	32
2.3.1. Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi	32
2.3.2. Marka Konumlandırma Stratejileri	35
2.3.3. Konumlandırma Hataları.....	37
2.3.4. Marka İmajı	38

2.3.5. Marka İmajının Boyutları	39
2.3.5.1. Ürün İmaj Boyutu	39
2.3.5.2. Fiyat İmaj Boyutu	40
2.3.5.3. Tutundurma İmaj Boyutu	41
2.3.5.4. Dağıtım İmajı	42
2.3.5.5. Marka İmajı Oluşturma Aşamaları.....	42
2.3.5.6. Marka İmajı Çeşitleri	44
2.4. Marka Kimliği ve Marka Kimliği Unsurları.....	46
2.4.1. Marka Kimliği.....	46
2.4.2. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar	50
2.5. Marka Güveni Kavramı.....	54
2.5.1. Marka Güveni Kavramının Tüketiciler Açısından Önemi	55
2.5.2. Marka Güveni Unsurları.....	57
2.6. Marka Maskotlarının Reklamlarda Kullanımı ve Marka Güven	
İlişkisi.....	64
2.6.1. Marka Maskot Stratejileri.....	67
2.6.2. Marka Sözcüsü Olarak Maskotlar	68
2.6.3. Reklamlarda Marka Maskotlarının Sunum Şekilleri	69
BÖLÜM 3: AMAÇ VE YÖNTEM.....	72
3.1. Araştırmanın Amacı.....	72
3.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	72
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	72
3.4.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları:	73
3.5. Evren ve Örneklem	75
3.6.İstatistik Analizler	77
3.7.Bulgular	78
3.8.Araştırma Sonucu	86
TARTIŞMA VE SONUÇ	88
KAYNAKÇA	90

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Makro Güveni Ölçeği Faktör Analizi	74
Tablo 2: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi	75
Tablo 3: En Sık İşlem Yapılan Bankalar	76
Tablo 4: Demografik Veriler	77
Tablo 5: Maskot İçeren Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Maskot Türlerine Göre Farklılığına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	79
Tablo 6: Maskot İçeren Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkiz Örneklem t testi/Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	80
Tablo 7: Banka Markalarına Yönelik Güvenin Güvenilirlik Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkiz Örneklem t testi/Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	81
Tablo 8: Banka Markalarına Yönelik Güvenin Niyet Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkiz Örneklem t testi/Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)	82
Tablo 9: Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutum ve Marka Güveni İlişkisine Ait Korelasyon Analizi	84
Tablo 10: Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Güveninin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	85
Tablo 11: Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Güveninin Niyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	18
Şekil 2: Marka Güveni Unsurları	62



Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı : Maskot İçeren Reklamlara Yönelik Tutumun Marka Güveni Üzerindeki Rolü	
Tezin Yazarı : Sinem Hatun DAVUT	Danışman : Prof. Dr. Ceyda Deneçli
Kabul Tarihi : 04.08.2022	Sayfa Sayısı : iv (ön kısım) + 98 (tez) + 1 (ek.)
Anabilim Dalı: Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	Bilim Dalı : Reklamcılık ve Marka İletişimi
Gün geçtikçe artan rekabet ortamında markalar tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve markaya yönelik güven duymalarını sağlamak için çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bireylerin gördükleri ve ilgilerini çeken unsurlara daha fazla ilgi göstermeleri sebebiyle markaların reklam faaliyetlerinde maskot kullanımına sıklıkla yer verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ürün nitelikleri de dikkate alınarak farklı özelliklere sahip olarak kurgulanabilen marka maskotları uçabilmek, sihir yapabilmek, süratli koşabilmek, şekil değiştirebilmek, var olanı yok edebilmek ya da yok olanı var edebilmek gibi sıradan olmayan davranışlar da sergileyebilmektedir. Böylelikle tanıtılan ürünün üstün nitelikli, benzersiz, güçlü vaadini desteklemeye yardımcı olmaktadır. Markanın logosu, rengi, sloganı, ambalajı gibi marka kimliğinin fiziki bileşenlerinden biri olan marka maskotu tüketicilere ürüne ve markaya ilişkin ipuçları sunmaktadır. Marka kimliğinin önemli unsuru karakteristik figürler olarak tanımlanabilen marka maskotları, markanın kim olduğunu tüketicilere anlatan bir araç gibi düşünebilir. Bu bağlamda maskot içeren reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada yapılan araştırma sonucunda reklamlarda kullanılan maskotların marka güveni üzerinde etki yaratıp yaratmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın amacı marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin reklamlarda yer alan Antropomorfik maskot, Zoomorfik maskot ve Terramorfik maskotlara yönelik tutumları ve bu tüketicilerin maskot kullanılan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algılarını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların Yapı Kredi, Ing Bank, QNB Finansbank bankaları ile ilgili marka güvenini güvenilirlik ve niyet boyutunu ölçen sorular sorulmuştur. Araştırmada katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik ve niyet boyutları üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizleri sonucunda göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının her iki boyut üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, katılımcıların bankanın reklamlarında banka markasının maskotunun yer aldığı reklamları çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin güvenilirlik düzeyini arttırdığı görülmektedir. Yani bankanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin düşünceleri, bankaya güven duymalarını, bankanın kendilerini tatmine edeceğine ilişkin düşüncelerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.	
AnahtarKelimeler: Reklam, Tutum, Marka Güveni, Marka Maskotu	

The Title of Thesis: The Role Of Attitude Towards Mascot Advertisements On Brand Trust	
Author : Sinem Hatun DAVUT	Supervisor: Prof. Dr. Ceyda Deneçli
Date : 04.08.2022	Nu. of Pages: iv (pre text) + 98 (mainbody) +1 (app.)
Department: Advertising and Public Relations	Subfield: Advertising and Brand Communication
In an increasingly competitive environment, brands carry out various promotional activities in order to attract the attention of consumers and to ensure their trust in the brand. It is seen that brands tend to frequently include the use of mascots in their advertising activities, as individuals show more interest in the elements they see and attract their attention. Brand mascots, which can be designed with different features by taking into account the product qualities, can also exhibit unusual behaviors such as being able to fly, do magic, run fast, change shape, destroy the existing or create the nonexistent. Thus, it helps to support the high quality, unique, strong promise of the promoted product. The brand mascot, which is one of the physical components of the brand identity such as the brand's logo, color, slogan and packaging, offers consumers clues about the product and the brand. Brand mascots, which can be defined as characteristic figures as an important element of brand identity, can be thought of as a tool that tells consumers who the brand is. In this context, as a result of the research carried out in this study, which aims to reveal the role of the attitude towards advertisements containing mascots on brand trust, it has been tried to reveal whether the mascots used in advertisements have an effect on brand trust. The aim of this research is to reveal whether consumers' attitudes towards advertisements containing brand mascots have an effect on brand trust. In this context, in this study, the attitudes of consumers towards Anthromorphic mascot, Zoomorphic mascot and Terramorphic mascots in advertisements. This study was conducted to reveal consumers' perceptions of brand trust towards advertisements using mascots. The survey method was used to collect data in the research. The questionnaire used in the research consists of 4 parts. In the first part of the survey, questions were asked to measure the reliability and intention dimensions of the brand trust of the participants in YapıKredi, Ing Bank, QNB Finansbank banks. As a result of the linear regression analyzes carried out to reveal whether the attitudes of the participants towards bank advertisements containing brand mascots have an effect on the dimensions of brand trust, reliability and intention, it was seen that the attitudes of the participants towards the advertisement containing the mascot had an effect on both dimensions. In other words, it is seen that the fact that the participants find the advertisements with the mascot of the bank brand attractive in the advertisements of the bank, find them creative, like these advertisements and think that these advertisements are good, increase the level of trust in the bank brands. In other words, it is seen that their thoughts that the bank will meet their expectations positively affect their trust in the bank and their thoughts that the bank will satisfy them.	
Key words: Advertising, Attitude, Brand Trust, Brand Mascot	

GİRİŞ

Marka maskotları reklamlarda oldukça güçlü ve çok yönlü pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamda yer alan maskotlar bir ürünü, bir kurumu ya da her ikisini birden temsil eden hayali karakterler olarak ele alınmaktadır. Maskot bir ürün veya hizmetle ilişkilendirildiğinde o markanın sembolü haline gelmektedir. Maskotlar markanın hatırlanmasına yardımcı olup, kullanıcıların maskotu görür görmez markayı tanımasını sağlamaktadır. Marka maskotları tüketiciyle duygusal, markaya yönelik sevgi yaratma, nostalji duygusu yaratma gibi bağ kurabilmektedirler (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015). Markaların reklamlarında kullandıkları maskotlar hem firmayı hem de ürünü temsil etmekte olup, marka kimliğinin oluşmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde maskotların farklı sektörlerde yer alan ürün ve hizmet reklamlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Tüketiciler, markalarla insanlarla olduğu gibi ilişki içine girerek markaları deneyimlemektedirler. Tüketicinin markayı deneyimlemesi tüketicide o markaya ilişkin çağrışımlar, fikirler ve çıkarımlar yaratmaktadır. Tüketicinin markaya ilişkin deneyimi tüketicide marka güveni yaratmada oldukça etkili bir kaynak niteliğindedir (Munuera ve Alemán, 2005: 188-189). Marka güveninin ortalama bir tüketicinin o kişide olumlu duygular uyandırması güven duygusu olarak tanımlanmaktadır (Chaudri ve Holbrook, 2002: 82).

Çağımızda üretim teknolojinin ilerlemesiyle ürünün miktarı ve çeşidi artmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sayısı, ihtiyaçları ve talepleri üretim miktarı ve çeşidine paralel olarak çoğalmaktadır. Bahsedilen gelişmelerin yanında, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerleme, piyasadaki rekabetin şartlarını ağırlaştırmaktadır. Böylelikle tüketicilere, ürün veya hizmet satın alımı yapılmadan önce daha fazla çeşit görme imkânı tanınmaktadır. Bu piyasa şartlarında üretenin veya satanın kendi malının tanıtımını yapma ve rekabet ettiği firmaların malından kendi malını ayırt etme ihtiyacı da artmaktadır. Bu hususta markalar, tarihi fonksiyonunun yanında modern fonksiyonlar da kazanmış; işletmeler ve işletmelerin pazarlama işlevi açısından markaların öneminin

arttırdığı görülmektedir. Reklamlara duyulan güvende burada devreye girmektedir. Marka maskotuna duyulan sempatinin de marka güvenine etki söylenebilir. Tüketiciiyi satın alma davranışına itmek pazarlama iletişimi açısından önem arz etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 55).

Tüketiciler, kendilerine güven veren bir markayı satın alırlar (Wu vd, 2015:2). Bir ürüne ihtiyaç duyan tüketici, ihtiyacı karşılayabilecek markaları düşünerek, markaya ilişkin araştırma yapmaya başlamaktadır. Birey geçmişte o ihtiyacını nasıl karşıladığını anımsar. Eğer belli bir ürün seçilmiş ve sonuç olumlu olmuşsa, tüketici yine aynı marka ürünü alır ve içsel bilgi araması sonlanır. Bir önceki satın almada alınan marka istenilen sonucu vermediğin de veya tüketici başka bir markayı denemek istediğinde, daha geniş bir içsel araştırma başlayabilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler markaya ilişkin birtakım ipucu arayışına girmektedirler.

Markanın logosu, rengi, sloganı, ambalajı gibi marka kimliğinin fiziki bileşenlerinden biri olan marka maskotu tüketicilere ürüne ve markaya ilişkin ipuçları sunmaktadır. Marka kimliğinin önemli bir bileşeni olan maskotlar, markanın kim olduğunu tüketicilere anlatan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Maskotun markanın ruhunu, misyon ve hedeflerini bünyesinde barındırması, markayı çağrıştıracak sembolik renklerle tasarlanmış olması, akılda kalıcı ve tüketicilerde olumlu duygular uyandıracak bir isme sahip olması halinde tüketicilerin zihninde marka imajı yaratmada etkili olduğu görülmektedir. Marka maskotlarının başarılı olmaları o markayı olumlu yönde etkilemektedir ve bu bağlamda marka ile tüketici arasında olumlu bir iletişim kurulmasını sağlayabilmekte ve markaya yönelik güven oluşumu üzerinde etkili olabilmektedir. Hizmet ve ürünlerin farklılaştırılması güç olduğunda maskotlar, markaya ilişkin temel ayrıştırıcı görevi görmektedir. Maskotların kullanımı tek başına çağrışım yapma, bilinirlik ve bunun sonucunda algılanan kaliteye etki eden duygu ve beğeniler ortaya çıkarabilmektedir (Aaker, 2007: 224). Marka maskotları, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmaya yardım eden bir aracı konumunda değerlendirilebilmektedir (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 3).

Marka maskotları markaya ilişkin ana görsel semboldür. Marka maskotları kullanımı, tüketici ile marka arasında bir bağ kurulmasını sağlayan kimlik öğelerinden biridir. Marka maskotlarının kullanımında dikkat edilmesi gereken konu, tasarımının kolaylıkla

hatırlanabilir nitelik taşımasıdır (Mizerski, 1998: 65). Bu düşünceye paralel şekilde Weszka'ya (2011) göre bir marka karakteri yaratmanın nedeni marka kimliğini inşa etmek, markanın tüketiciler üzerinde farkındalığını artırmak ve insani unsurları kullanarak markaları yaşayan birer varlığa dönüştürmektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde; marka maskotunun markaya katkı sağlaması için yerine getirmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati,2015: 3). Temel öncelik, maskot markanın ruhunu ve şirketin misyon ve hedeflerini içinde barındırmalıdır. Maskot, sembolik renklerle özdeşleşmelidir. Maskotun olumlu anlamları barındıran bir ismi olmalıdır ve tüketiciye belirli mesajları iletmelidir(Caufield,2012: 7).

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin reklamlarda yer alan Antropomorfik maskot, Zoomorfik maskot ve Terramorfik maskotlara yönelik tutumları ve bu tüketicilerin maskot kullanan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algıları değerlendirilecek ve söz konusu maskotları kullanan reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Önemi: Bu araştırmanın amacı marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerinin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin reklamlarda yer alan Antropomorfik maskot, Zoomorfik maskot ve Terramorfik maskotlara yönelik tutumları ve bu tüketicilerin maskot kullanan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algıları değerlendirilmiş ve söz konusu maskotları kullanan reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama amacıyla uygulanacak anket çevrimiçi ortamda kolayda örnekleme yoluyla ulaşılabilecek kişilere uygulanmıştır.Bu bağlamda bu çalışmada marka kimliği unsurları altında yer alan sembollerden biri olan maskotları ele alınarak, marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığı incelenecektir. Marka maskotu içeren reklamlara

yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin reklamlarda yer alan antropomorfik maskot, zoomorfik maskot ve terramorfik maskotlara yönelik tutumları ve bu tüketicilerin maskot kullanan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algıları değerlendirilerek bu maskotları kullanan reklamlara yönelik tutumlarının marka güveni üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılacaktır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır.



BÖLÜM 1: REKLAM VE MASKOT KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramı, bütünleşik pazarlama iletişim (BPİ) faaliyetinin bir ögesidir. Kişisel olmayan bir şekilde bedeli ödenerek hazırlanan ve birçok kitleye ulaşmayı amaçlamak için iletişim sağlayan destekleyici mesajlar ile oluşturulan çalışmalardır. Reklam faaliyetleri genel olarak ürün veya markaya psikolojik değer katmayı sağlayarak, tüketiciyi yönlendirebilmek ve iletişim kurmak için planlanan BPİ bileşenlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca tüketim ürünlerinin satın alınmasını artırmak için önemli bir rol üstlenmektedir (Keegan ve Green, 2015: 384). Reklamlar, işletmenin sahip olduğu ürün veya hizmetlerin marka bilinirliğini artırmasına yardımcı olmaktadır. Yapılacak olan çalışmaların bu aşamada operasyonel olmakla beraber koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü reklamlar işletmenin hem taktiksel hem de stratejik olarak karar verme süreçlerinde etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını uzun süreli etkilemek açısından ve tüketicilerin satın alma kararlarına yön vermede önemli bir yöntem aracıdır (Aaker ve Myers, 1987: 86).

Doğru tüketicilere doğru mesajların sunulabilmesi satın alma sürecinde önemli olmaktadır (Drewniany ve Jewler, 2011: 18). Reklamlar, geniş kitlelere aynı zaman diliminde, işletmenin ulaştırmak istediği mesajları iletebilen bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak doğrudan pazarlama reklamları hariç genel anlamda reklamların, doğrudan tüketiciden geri bildirim alma imkânı yoktur. Bu nedenle reklam veren firmaların, mesajı sunmadan ve iletmeden önce tüketicinin / müşterinin bu mesajı nasıl anlayacağını, yorumlayacağını ve cevap verebileceğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca reklamlar, ikna etme, geniş kitlelerin algılarını etkileme, marka değeri oluşturma ve marka inşasına katkı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de işletme ve firmalar tarafından en çok tercih edilen, en yaygın BPİ araçlarından biri olarak bilinmektedir (Belchand ve Belch, 2007: 17-18).

Pazarlama alanının bir parçası olan reklam, tüketicilerin marka tercihi, satın alma davranışları ve algıları gibi psikolojik yapı ile ilgilenmektedir. Reklam uygulama

öncülerinden biri olan Alfred Politz, “Satın alma davranışı fiziksel bir eylemdir ancak reklamın etkisi ise psikolojik bir olgudur” ifadesini kullanmaktadır. Reklam, markanın tüketicinin zihninde, diğer rakiplerden ayrılmasını, dikkat ve odağı reklamı yapılan markaya çekmesini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almalarında reklam faktörünün sağladığı olumlu eğilim tüketicinin harekete geçmesinde itici güç rolündedir. Bu süreç içerisinde reklam, bilgi vermek, tüketicuyu harekete geçirmeyi sağlamak için iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Reklam çalışmaları tüketicilere ürün tanıtımı, hatırlatma, bilgilendirme gibi fonksiyonlar sağlayan bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir İşletmeler hedeflerini gerçekleştirebilmek için reklam aracına başvururken satışlar üzerinde bir etki oluşturabilmek için diğer pazarlama iletişim elemanlarını bütünleştirerek kullanması ve yapılacak olan faaliyet için destek sağlayıcı nitelikte olmaktadır. (Dutka, 2002: 44-45).

Reklam çalışmalarının yaratıcı ve özgün olması tek başına bir şey ifade etmemektedir. BPİ elemanlarıyla veya başka pazarlama iletişimi faaliyetleriyle desteklenmesi de gerekmektedir. Ayrıca yayınlanan çok iyi bir reklamın bile yenilenmesi gerektiğini ifade eden Kotler, tüketici ve müşterilerin sürekli istek ve ihtiyaçlarının değiştiği pazar ortamında, işletmelerin satış odaklı değil, çözüm odaklı olması gerektiğini ve reklamın hayal kurduran nitelikte olması gerektiğini belirtmektedir. Hatta Revlon şirketinin kurucusu Charles Revson’un yorumu bu konuyu desteklemektedir: “Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz. Reklamımızda umut satıyoruz.” Reklamlar ürünün tanınmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra satışları arttırmaya yardımcı olan ve müşterileri harekete geçiren etkili bir yöntem olduğu da görülmektedir. Bu konu ile ilgili Dr. Steuart Henderson Britt, markaların reklam yapmasının önemli olduğunu şu benzetmeyi yaparak ifade etmektedir: “Reklamsız iş yapmak, bir kimseye karanlık bir ortamda göz kırpmaya benzer. Aslında sen ne yaptığını net bir şekilde bilirsin ancak bir başkası bilemez” (Kotler, 2005: 141-143). Öncelikle reklam aracılığıyla uyarıcı mesajlar gönderilir. Daha sonra bu reklamlar bilinirlik sağlamaya yardımcı olarak o ürüne karşı bir tutum oluşturmaya etki eder ve tüketicuyu harekete geçirmek için önemli bir rol oynar (Bendinger, 1993: 91).

Bugüne kadar reklama ilişkin birçok yaklaşım yer almaktadır. Bu farklı yaklaşımlara göre reklamın kapsadığı özellikler aşağıdaki gibidir (Kocabaş Elden ve Yurdakul, 2000: 66);

- Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimin bir parçasıdır.
- Reklam, belirli mecra ve kanallarda tüketiciye sunulması için belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam, marka mesajının ve iletilerin tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır
- Reklam, işletmenin mesaj ve aktarmak istediği bilgileri geniş kitlelere duyuran bir kitle iletişimdir.
- Reklamı kimin yaptığı bellidir. Organizasyon, kurum, kuruluş vb. gibi
- Reklam aracılığıyla hedef kitle bilgilendirilmeye, ikna edilmeye ve ürün / hizmeti unutmamaları için hatırlatmalar yapılmaya çalışılmaktadır.
- Reklam mesajları ürünler hakkında bilgi vermekte veya ürün ile ilgili herhangi bir probleme çözümler sağlamaktadır.
- Reklam, diğer tutundurma karmalarıyla birlikte hareket ederek, işletmenin ulaşmak istediği hedefler doğrultusunda koordineli ve uyumlu olarak çalışmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmek, tüketicileri satın alma konusunda harekete geçirebilmek gibi olumlu davranış ve tutumlar geliştirmek için reklamların doğru kararlar, doğru stratejiler, özgün içeriklerle birlikte dikkat çekici ve odak yaratma etkisiyle hazırlanması gerekmektedir. Bu nedenle reklam mesajları hazırlanmadan ve tüketicilere sunulmadan önce piyasa ve pazar ortamı, rekabet durumu, ürün, hedef kitle ve medya kanalları gibi belirli konulara ilişkin analizlerin ve araştırmaların yapılması reklam verenlerin doğru kararlar vermesi ve doğru kişilere doğru zamanda ve doğru ortamda ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle reklam mesajlarının hazırlanması öncesindeki araştırma ve analiz süreci büyük önem taşımaktadır (Kocabaş Elden ve Yurdakul 2000: 71).

1.1.1. Reklamcılığın Gelişim Süreci

Reklam çalışmalarının ortaya çıkması ile ilgili birçok söylem ve farklı bilgi bulunmaktadır. Reklam faaliyetleri imparatorluk ve krallık dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Ancak net bir şekilde ifade etmek gerekirse, reklamcılığın ilk gelişimi eğitim alanında okuma-yazma bilirliliğinin artmasıyla hız kazanmıştır. Matbaanın bulunması ve okuma-yazmadaki artış ile yazılı reklam faaliyetlerinin temelleri atılmıştır (Ekelund ve Saurman, 1999: 9).

Günümüz reklam faaliyetlerinin ve reklamcılık sektörünün gelişiminin, 1950'li yıllarda insanların hayatlarına televizyonun girmesi ve yaygınlaşmasıyla gerçekleştiği belirtilmektedir. Bununla beraber televizyon, reklam çalışmalarının planlanmasında ve uygulanmasında en büyük etken olmuştur.

Özellikle televizyon medya aracının hem görme hem de işitsel duylara hitap etme işlevlerine sahip olması reklamcılık sektöründe günden güne büyümeler yaşanmasına ve işletmeler tarafından marka ve ürünlerine yönelik çalışmalara yön vermesine katkı sağlamıştır. Bu durum hala devam etmektedir. Pazar şartlarında ve rekabet ortamında gelişmelerin artması, reklam faaliyetlerinin stratejik olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Genel olarak reklam gelişimini etkileyen en önemli etkenlerden bir diğeri de teknolojik gelişmelerdir. Geçmişte teknolojinin olmadığı bir zamanda yaşayan insanlar, haberleşme ve iletişim ihtiyaçlarını dar bir çevrede gerçekleştirebiliyordu. Ancak teknolojinin bulunması ve gelişimiyle birlikte iletilmek istenen mesajlar, aynı anda geniş kitlelere farklı mecralardan ulaşabilir hale gelmiştir. Bir diğ er etken ise, tüketicilerin gelir artışının olmasıdır. Tüketicilerin gelirlerinde artış yaşanmasıyla beraber daha çok kişisel alanda para harcamaya ve kendini özel hissettiren markaları tercih etme yöneliminde bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle de reklam çalışmaları işletmeler açısından önemli bir rol almaya başlamıştır. Reklamın gelişimindeki diğ er etkenler ise üretim ve hizmette oluşan ilerleme ve gelişmeler, marka ambalajlarında değişimler, reklam ajanslarının artması gibi faktörler olarak değerlendirilmektedir. (Özkundakı, 2012: 27-30).

Reklamcılığın gelişimine bakıldığında zaman içinde büyük ve küçük ölçekli reklam ajanslarının ortaya çıktığı görülmektedir. Reklam çalışmalarında yetersiz kalan veya

reklam departmanına sahip olmayan işletmeler reklam ajansları ile iş birliği içinde olmaya başlamıştır. Kurulan reklam ajansları yetenekli, stratejik düşünebilen çalışanları işe almaya başlamış ve onları geniş çapta eğiterek reklam faaliyetlerinde önemli adımlar atılmasında köprü oluşturmuştur. Günümüzde de devam eden reklam ajansları, işletmelerle iş birliğini sağlamakta ve tüketici analizleri, piyasa araştırmaları gibi geniş ölçekte reklam çalışmaları yapmaktadır (Ogilvy, 2009: 39). Reklam, markanın imajına olumlu ve eşsiz tutumlar oluşturması için fikirler üretmekte ve markaya değer yaratmaya çalışmaktadır (Belchve Belch, 2007: 18). Pazar ortamında yaşanan değişim ve gelişim sürecindeki teknoloji, kültür, toplum ve ekonomik olaylar şekillenmeye başladıkça reklam anlayışının da etkilenmesine neden olmuştur. Buna göre içerik, program, medya kanallarında değişiklik ve yenilik içeren çalışmalar yapılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2011: 85).

Kotler (2005: 144-146) çalışmasında, işletmelerin reklamlarını nasıl geliştirdikleri hakkında bilgi edinmesini sağlayacak 5M kuralından söz etmektedir;

Misyon (Mission): İşletme tarafından reklam için belirlenen görevlere ve çalışmalara bakıldığında reklamın amacının ilk olarak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma veya tüketicinin bir ürünü satın almasını sağlayacak kararını pekiştirmesi olmaktadır. Diğer bir deyişle misyonun, reklam için yapılacak olan faaliyette bilgi vermek mi? İkna edici yollar aramak mı? Ürünü anımsatmak mı? Gerektiği hakkında plan yapılmasını sağlayacak önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Mesaj (Message): işletmenin sahip olduğu eşsiz marka değeri için oluşturulan iletiler ve sözcüklerdir. Bu mesajların karşı tarafa gönderilmeden önce nasıl yorumlanabileceği, nasıl anlaşılabilirliği hakkında tartışılması gerekmektedir. Ayrıca mesajların hedef kitle ve tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde olması ayırt edilebilirlik ve tutum konusunda önemli katkı sağlamaktadır.

Mecra (Medium): Reklamın hedef kitleye iletilmesi için seçilecek mecra, doğru tüketici grubuna ulaşabilmek için güçlü bir faktördür.

Para (Money): Reklam hazırlanırken en çok dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri reklam bütçesidir. Doğru tüketicilere doğru mesajlarla doğru kanallardan ulaşabilmek

için yapılan reklamlara harcanan bedelin amaç ve hedeflerine yönelik belirlenmesi etkili bir yöntemdir.

Ölçüm (Measurement):Tüm yapılacak olan uygulamaların ölçümlenmesi gerekir. Yapılan reklamın satışlara etkisinin olup olmadığı yönünde bir öngörü oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

1.1.2. Reklam Sınıflandırılması

Reklamlar farklı özelliklere ve değişik açılara göre sınıflara ayrılmaktadır. Bu durum birden fazla reklam grupları şeklinde ortaya konulmaktadır (Duncan, 2001: 509-510; Özkundakcı, 2009: 39-44):

Reklam çalışmaları yapanlar yönünden reklamlar;

- **Üretici Reklamları:** Belirli bir bedel ödenerek, üretici şirket tarafından uygulanan reklamdır. İşletmelerin pazara sunmak istedikleri markanın reklamları bu bölüm altında ele alınmaktadır.

- **Aracı Kurum Reklamları:** Üretimini yapmadıkları malları ve markaları perakende satış amacıyla mağazalarında bulunduran markaların, tutundurma faaliyetini gerçekleştirmek için yaptığı reklamlardır. Örneğin; Migros gibi.

- **Hizmet İşletmesi Reklamları:** Bu faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler hizmet alanında reklam yapmaktadır. Bu tip reklamlar eğitim, sağlık, otel, THY gibi hizmet işletmelerinin yaptığı reklamlarıdır. (Duncan, 2001: 509-510)

Mesaj Açısından Reklamlar;

- **Ürün veya Hizmet Reklamları:** Tüketici ve müşterinin markayla bağlılığını oluşturmak için, reklamı yapılan ürün veya hizmetin kalitesini, faydalarını, özelliklerini ve ürün veya hizmete nasıl ulaşılabileceğini vurgulayan reklamlardır. Arçelik vb. beyaz eşya bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir.

- Kurumsal Reklamlar: Tüketicilerin, kuruma yönelik olumlu tutumlar göstermesi amacıyla kurumun imajını ve itibarını ön plana çıkarmak için yapılan reklamlardır. (Özkundakcı, 2009: 39-44)

Hedef Kitle Yönünden Reklamlar;

- Nihai Tüketicilere Yönelik Reklamlar: Birçok farklı tüketim ürünü ve hizmeti son tüketicilere sunmak ve satın almasını sağlamak için yapılan reklamlardır.

- Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Reklamlar: Tüketici ve müşterilerin ürünlerini yapabilmek için endüstriyel alanda faaliyet gösteren endüstriyel tüketicilere hammadde gibi mamullerin tedariki ile ilgili yapılan reklamlardır.

Konu Açısından Reklamlar;

- Dolaylı Reklam: İşletmenin ürün veya hizmetinin rekabet ve pazar ortamında bilinirliğini, tüketici tarafından hatırlanmasını, tanınmasını ve satın alma kararını almasını sağlamaya çalışan reklamlardır. Düşüncenin eyleme geçmesini amaçlamaktadır. Benzin markalarının reklamları dolaylı reklama örnek olarak verilebilir.

- Doğrudan Reklamlar: Ürün veya hizmetin kısa bir süre içinde tüketici tarafından düşünmeden satın almasını amaçlayan reklamlardır. Yedigün, Duru veya “sınırlı sayıda”, “bitmeden al” gibi ifadeli reklamlar doğrudan reklamlara örnek olarak verilebilir. (Özkundakcı, 2009: 39-40):

Coğrafi Açısından Reklamlar;

- Bölgesel Reklamlar: Bir bölge içerisinde o bölgeye ait yayın kanallarında ürünlerin veya hizmetlerin sunulduğu reklamlardır.

- Yerel Reklamlar: Yerel bir ölçekte işletmenin ürün veya hizmetini tanıtmak ve sunmak amacıyla yapılan reklamlardır. Örneğin; yerel gazeteler, billboardlar gibi.

- Ulusal Çapta Reklamlar: Ulusal ölçekte, ülkenin sınırları içerisindeki ürünlerin reklamlarıdır.

- Uluslararası Reklamlar: Birçok ülkede ürün veya hizmetlerinin satın alınması için ülkelerin kendi dillerinde veya içerik bakımından adapte edilebilecek gerekli değişiklikler yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır. (Çamdereli, 2006: 35)

Ödeme Açısından Reklamlar;

- Bireysel Reklamlar: Reklamı yapılacak ürün veya hizmetin ait olduğu spesifik bir işletme tarafından bir bedel karşılığında ödenen reklamlardır.

- Ortaklık Kurulan Reklam: Belirli bir ödeme karşılığında birden fazla işletme tarafından ödenen ve tüketiciye olumlu tutum oluşturmayı sağlayan reklamlardır. Çamaşır Makinesi ile deterjan markasının ortak reklamı ortaklık kurulan reklama örnek olarak verilebilir. (Duncan, 2001: 509)

1.1.3. Reklamlarda Hedef Kitle

Reklam, işletmeler açısından ürünleri hedef kitleye satın aldırarak ve işletme sermayesine katkıda bulunan bir faaliyettir. Tüketiciler açısından ise reklam, onlara ihtiyaçları olan ürünleri tanıtan ve neyin gerekli olduğunu gösteren bir araç niteliğindedir (Kocabaş ve Elden,13-14). Ancak reklamların insanları olmayan bir ihtiyaca yönlendirdiği, duyguları kullanarak sahte ihtiyaçlar satılmaya çalışıldığını düşünenler olduğu gibi, reklamın toplum için gerekli olduğunu, yaşam şartlarını yükselttiğini düşünenlerde bulunmaktadır (DyerGillian, 2010: 4). Reklamların etkisi konusunda farklı görüşlerin olmasının her hedef kitlenin algısındaki farklılık ile bağlantılı olduğu ifade edilebilir.

Reklamlar hedef kitleye markayı satın aldırmanın yanı sıra rol modeller ile yeni yaşam şartları yansıttığından reklamlar kaldıraç görevi üstlenmektedir (Tosun, 2007: 509).

Reklamların kaldıraç görevinin, yeni yaşam tarzlarını yansıtmak olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Reklamların asıl amacı enformasyon yani bilgi verme işlevidir (Çamdereli, 2006: 34). Reklamlar hedef kitleyi ürün hakkında bilgilendirmekte olup, tüketiciyi bir markayı tercih etmeye yönlendirerek talep yaratmaktadır (Gruda, 1986: 10). Tüketicilerin hangi markayı satın alıp almayacağını konusunda onları bilgilendirmektedir. Hedef kitleyi bilgilendirme bir markaya yönelik talep oluşturarak o markanın satın almasını

sağlamaktır. Ancak istenilen amaca ulaşabilmek için önemli olan reklamlar ile iletilmek istenilen düşüncenin etkili olmasıdır. Reklam ile oluşturulmak istenilen düşünce, tüketicinin ihtiyaç ve istekleriyle bağlantılı olduğu zaman başarıya ulaşmaktadır (İplikçi, 2015: 68).

Reklamlarda iletilmek istenilen düşüncenin etkili olmasının tüketicilerin beklentilerine cevap veriyor olup olmaması ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Reklamlarda istenen etkinin oluşturulması için tüketicilerin beklentilerine cevap verebilmek kadar reklamların doğru hedef kitleye ulaşp ulaşmadığı da önemlidir. Doğru hedef kitleye ulaşmak için ise reklam verenlerin doğru müşteri planlaması yapması gerekmektedir. Çünkü doğru planlama yapılmadığı zaman müşteriler bir süre sonunda markayı terk etmektedir. Doğru bir planlama yapabilmek için asıl hedef kitleyi yakalamak gerekmektedir. Doğru hedef kitleye ulaşmak için doğru bir müşteri planlaması yapmak kadar hedef kitlenin özellikleri de önemlidir. Firmaların istedikleri hedef kitlelere ulaşmak için tüketicilerin demografik, psikolojik ve sosyal- kültürel özelliklerini bilmesi gerekmektedir (Gencer, 2017: 275). Etkili şekilde reklam yapılması isteniliyorsa reklam mesajlarının bu faktörler göz önünde bulundurularak hazırlanması önem taşımaktadır.

1.1.3.1. Demografik Faktörler

Firmaların reklamlarını hazırlarken ulaşmak istediği hedef kitlenin demografik özelliklerine dikkat etmesi gerekmektedir. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek, gelir düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. (Topsümer, Elden ve Yurdakul 2014:103-125). Hedef kitlenin demografik özelliklerinden en önemlisi ulaşmak istenilen kitlenin hangi yaş grubunda olduğudur. Örneğin, dondurma reklamları hem çocuk hem genç hem de yaşlı hedef kitleye aynı anda hitap edebilir. Mac dondurma markası daha çok çocuklara yönelik reklamlar yaparken Algida ve Cornetto dondurma markaları genç kesime hitap etmektedir. Algida markasının “son topu kim yedi” adlı reklam kampanyasına bakıldığında reklam mesajında yer alan Algida Maraş usulü dondurmayı aile bireylerinden kimin yediğinin aile bireyleri arasında araştırılması bu araştırmaya farklı hedef kitlenin dâhil edildiğini göstererek bir etkileşim oluşturmuştur. Bu reklam, ürünün ailenin bütün yaş grubundaki bireylerine yönelik olduğunu

göstermektedir. Reklam mesajları hazırlanırken önemli olan faktörlerden biri reklamlarda hedef kitle yansıtılırken yaş farklılıklarına dikkat edilmesidir (MEB, Tüketici Davranış Modelleri, 2012: 23). Bu bağlamda reklam ile ulaşılmak istenilen hedef kitlenin hangi yaş grubunda olduğunu doğru saptamak önemlidir.

Reklamın hangi yaş grubuna hitap edeceğinin belirlenmesi önemli olduğu kadar hangi cinsiyet grubuna yönelik olduğu da önemlidir. Bu nedenle firmaların reklamı yapılacak ürünün hangi hedef kitleye yönelik olduğunu belirlemesi gerekmektedir (Topsümer, Elden ve Yurdakul 2014: 105-112). Örneğin; Elidor markasının kadınlara, Clear markasının ise hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olduğu bu markaların reklamlarında açıkça belirtmektedir. Yeni Fiat Egea Hatchback, “Seni Onun Kadar İyi Tamamlayan Olmadı” reklamında kadın ve erkek karakterlerin kullanılması ise markanın her iki kesime de ifade ettiğini gösterebilir niteliktedir.

Hedef kitlenin medeni durumu da reklamın etkinliğini önemli ölçüde belirleyen bir etmendir. Firmaların reklamları hazırlarken hedef kitlenin bekâr mı, evli mi ya da evlilik aşamasında mı olduğuna dikkat etmesi istenilen etkinin oluşmasında önemli olmaktadır. Örneğin; yeni evlenecek çiftlerin ev eşyaları, takılar dikkatini çekerken, bekâr olan bir kişinin ya da evlenmiş çocukları olmuş kişilerin dikkatini çekmeyebilir. Bebek bezi reklamları çocuklu ailelerin dikkatini çekerken çocuksuz ve genç olan kitlenin dikkatini çekmemektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel,2015: 110).

Bu bağlamda reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasında hedef kitlenin medeni durumunun da önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Reklam mesajları hazırlanırken hedef kitlenin iletilmek istenilen bilgiyi ve düşüncüyü algılaması beklenilmektedir. Ancak, hedef kitlenin sahip olduğu eğitim seviyesi reklamı algılamasını etkilemektedir. Bu nedenle reklamlarda iletilen bilgiler hedef kitlenin eğitim seviyesine göre hazırlanması önem taşımaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan hedef kitleye verilen mesajlar dolaylı olarak verilmektedir. Çünkü teknik bilgiler, ayrıntılar bu kitlede ilgisizlik yaratmaktadır.

Örneğin, Ülker Çokokrem reklamında reklamda yer alan çocuk uykusuz bir şekilde kahvaltı sofrasına gelir. Ancak uykusu tam açılmadığı için çocuğun kahvaltı yapamadığını fark eden anne bir dilim ekmeğin üzerine Çokokrem sürüp çocuğunun burnuna yaklaştırıp kokusuyla uyandırmaya çalışır ve başarılı olur. Reklamın sonunda ise “en tatlı sabahlar Çokokrem ile başlar” sloganıyla reklam biter. Bu reklam gibi mesajı doğrudan vermek yerine dolaylı olarak sunan reklamlar eğitim seviyesi yüksek olan kitleyi daha çok etkilemektedir. Eğitim seviyesi düşük olan hedef kitle ise sadece alma görevini üstlenmektedir. Bu kitleye yönelik reklamlarda marka ya da ürünün doğrudan faydaları, en ince ayrıntısına ve hatta üretildiği yere kadar doğrudan anlatılmaktadır. Bu yüzden hedef kitleye sadece o markayı satın almak kalmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2007: 46). Bu nedenle hedef kitlenin eğitim seviyesinin reklamda onlara verilmek istenen mesajı algılamalarında etkili olduğu görülmektedir.

Hedef kitlenin ürünü satın alırken kullandığı paranın kendi gelirinden mi kaynaklandığına yoksa ailenin toplam gelirinin bir parçası mı olduğuna dikkat etmek önemlidir. Reklamlar satın alacak hedef kitleye yönelik olmalıdır. Çocuklara yönelik reklamlarda ürünü satın alacak aile bireyi ailenin toplam gelirinden pay ayırarak ürünü satın alır ya da çocuk kendi biriktirdiği harçlıklarla satın alma gerçekleştirir. Bu yüzden çocukları etkilemek önemli olduğu kadar ebeveynleri de etkilemek gerekmektedir. Bir firmanın reklam hazırlarken dikkat etmesi gereken bir diğer unsur da hedef kitlenin coğrafi yerleşimidir. Hedef kitlenin yaşadığı ülke, bölge ve kültür yapısı reklamda yansıtılan düşünceye bakış açılarını değiştirmektedir. Çünkü her kültürün yaşayış şekilleri farklıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015:112-117). Örneğin; Coca Cola Türkiye de ramazan ayında Türk kültürünün değerlerine dikkat ederek reklam hazırlamaktadır. Bütün bu anlatılanlar doğrultusunda firmaların reklamlarını hedef kitlenin demografik faktörlerine dikkat ederek hazırlamalarının o reklamın etkisini olumlu biçimde etkileyeceği söylenebilir.

1.1.3.2. Psikolojik Faktörler

Hedef kitlenin reklamı algılamasında demografik faktörler etkili olduğu gibi psikolojik faktörler de önemli rol oynamaktadır. Psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 105).

Kişilerin yaşamların şekillenmesinde ve ürünlerin tercihinde öğrenme önemlidir. Tüketici önceden markayı kullandığında olumlu bir öğrenme gerçekleştiği zaman markayı satın almaktadır (Aslan, 2013: 10). Ayrıca öğrenme, tüketicilerin satın alma davranışlarında bilerek ya da bilmeyerek kalıcı davranışların olduğu bir süreci ifade etmektedir. Öğrenme hemen gerçekleşmemektedir. Öğrenme, kişinin zamanla yaşadığı ve gözlemlediği olaylar sonucunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle kişinin doğumdan ölümüne kadar geçen süreçte öğrenme sürekli devam etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 207). Bilinçli ya da bilinçsiz olarak öğrenilen bu bilgiler tüketicilerin markayı satın almasına yönelik davranışlarını da etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde hedef kitlenin doğumundan ölümüne kadar yani yaşamı boyunca süren öğrenme davranışına ilişkin kuramların yer aldığı görülmektedir. Öğrenme kuramları davranışçı öğrenme kuramı (klasik ve edimsel koşullanma), bilişsel öğrenme kuramı ve bellek olarak üçe ayrılmaktadır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 118). Bu kuramlardan davranışçı öğrenme kuramı klasik (tepkisel) ve edimsel koşullanmadan oluşmaktadır.

Klasik (tepkisel) koşullanma Pavlov' un yapmış olduğu köpek deneyi ile açıklanmıştır. Bu deneye bakıldığında; deneyde et ile köpeğin salya salgılamasının öğrenme ile ilişkisi incelenmiştir. Deneyde et ile salyanın bağlantısı zil ile sağlanmıştır. Zil çalarken köpeğe et verilir ve köpek salya salgılar. Bu şekilde köpek zil çalındığında et verileceğini öğrenir. Sonunda köpek eti görmediği halde zil çalındığı zaman salya salgılamaktadır. Günümüzde markalar da deneyde olduğu gibi tüketicilerde klasik bir koşullanma oluşmasını sağlamaktadır. (Özabacı ve Özmen, 2005: 137). Örneğin, Bay döner markası reklamlarında “cısss bay döner”, ifadesini kullanarak müşterilerde “cısss” sesini duydukları zaman Bay Döner markasını hatırlamalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bir markanın reklamın sürekli aynı müziği, maskotu vb. unsurları kullanması klasik koşullanma açıklanmaktadır. Deneyde olduğu gibi bir süre sonra tüketiciler markayı görmese bile o uyarının hangi markaya ait olduğunu anlayabilmektedir.

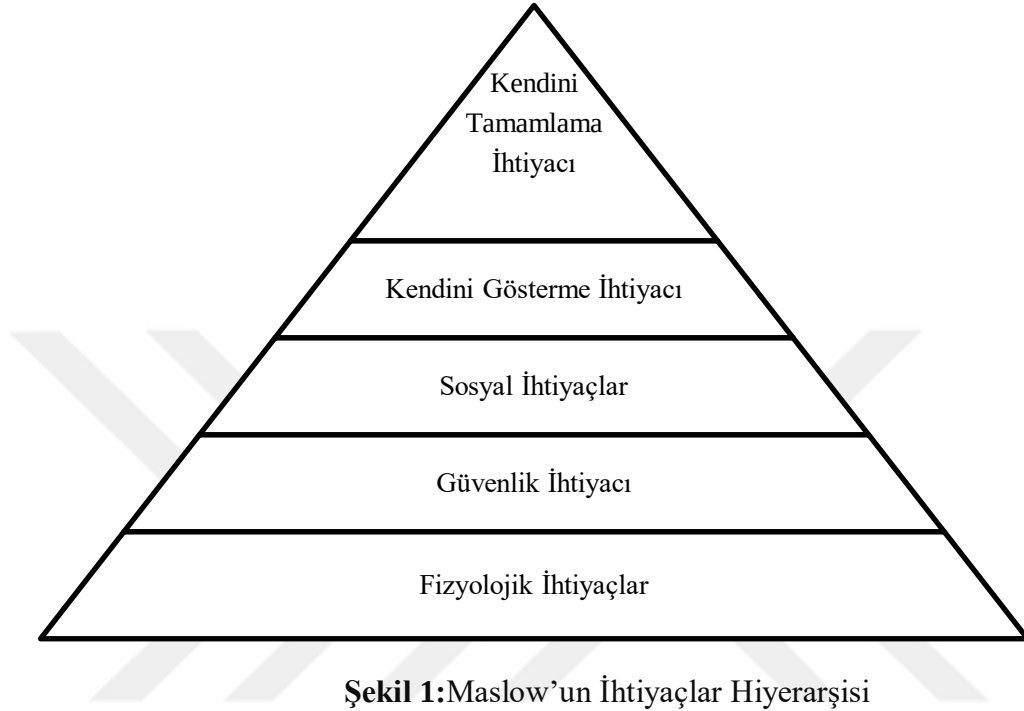
Bir diğer davranışçı öğrenme kuramı olan Edimsel (operant) koşullanma Skinner'in yapmış olduğu çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Edimsel koşullanmada ceza ve ödül verilir,

ceza ve ödöl olumlu-olumsuz pekiştirenler olarak kullanılmaktadır. Kişinin öğrenebilmesi yaptığı davranışının sonucuna bağlıdır ve yapılan davranış sonucunda ödöl ya da ceza verilmesi öğrenmeyi etkilemektedir. Olumlu ya da olumsuz pekiştirenler olarak ele alınan ödöl ya da ceza bireyde belirli davranışların oluşmasında etkili olmaktadır. Olumlu pekiştirenler markayı tercih etmesini sağlarken, olumsuz pekiştiren markanın tercih edilmemesine neden olmaktadır. Pekiştirenler davranış gerçekteşmeden önce verilmelidir çünkü bu olumlu koşullanmaya göre müşteri ilk önce markayı kullanır ve sonra satın alır. Bu nedenle markaların bedava ürünlerini dağıtması, promosyonlar vermesi olumlu pekiştiren görevi görmektedir. Markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına göre hareket etmesi, ürün satıldıktan sonra müşteriye teşekkür mesajlarının atılması, yanında bedava ürünlerin verilmesi de pekiştireç görevindedir. Hedef kitleye bir markayı satın almadan Önce pekiştirenlerin verilmesi satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir (Coulter ve Sarkis, 2005: 193).

Bir diğer öğrenme kuramı ise bilişsel öğrenme kuramıdır. Bilişsel öğrenme kuramı kişinin davranışı öğrenmeden, denemeden ya da pekiştirenlere ihtiyaçı olmadan düşünmesi ve analiz etmesidir. Bu kurama göre kişi çevresinde olanları gözlemleyerek belirli düşünçelere sahip olmaktadır. Dolayısıyla bir marka reklamında kullanacağı karakterler kişinin öğrenmesini ve belirli bir düşünçeye sahip olmasını etkilemektedir. Tüketici ile aynı sorunları olan ve aynı duygulara sahip olan bir karakter olmalıdır (Özabacı ve Özmen, 2005: 138). Örneğin; eti markasının form ürünleri ile ilgili reklamlarında kişinin zayıflama isteğine bağlı olarak hedef kitle ile bağlantı kurarak olumlu bir düşünçe yansıtılmaya çalışılmıştır.

Hedef kitlenin reklamlardan etkilenererek bir markayı satın alması ya da alma niyetinin oluşmasında etkili olan psikolojik faktörlerinden bir diğer de hedef kitlenin motivasyonudur. Motivasyon tüketicinin belli bir hedef ve istek doğrultusunda harekete geçmesidir. Motivasyonun içinde dürtü, güdü, ihtiyaç ve istek bulunmaktadır (Elden Ulukök ve Yeygel, 2015: 152). Örneğin; yaz döneminde markalar susuzluğu giderici ve serinletici gibi sloganlar kullanarak ürünleri aldırmaya yönelik motivasyon sağlamaktadır. Çünkü yaz sıcağından bunalan bir kişi su İhtiyacı gidermek istediği zaman markayı almaktadır.

Tüketicilerin bir markayı satın almasını sağlayan motivasyon ile ilişkili geliştirilen farklı teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler içinde en önemlilerinden biri olan; Abraham Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi. Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi insanların karşılamak istedikleri ihtiyaçları ifade etmektedir.



Şekil 1: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: (<https://www.afirstlook.com/home>).

Hiyerarşi sırasıyla fizyolojik (yeme-uyuma), güvenlik, sosyal (sevme, sevilme), saygı, kendini gerçekleştirme aşamalarından oluşmaktadır. Şekilde görüldüğü gibi ilk sırada olan fizyolojik ihtiyaç kişinin yeme-içme davranışlarının en temel ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Güvenlik gereksinimleri insanların kendisini psikolojik ve fiziki bakımdan güven içinde hissetmesi için giderilmesi gereken gereksinimleri ifade etmektedir. Sosyal gereksinimler kişilerin toplum ilişkileri sebebiyle diğer insanlarla iletişim halinde olma ve sevgi gereksinimidir. Kendini gösterme gereksinimi, diğer kişiler tarafından değerli şekilde kabul görme ve sosyal statü bakımından yer edinmek ve saygı görme gereksinimidir. Kendini tamamlama veya gerçekleştirme gereksinimi ise, kişinin becerilerini ve potansiyelini tamamlaması, arzularına ulaşması ve devamlı şekilde gelişim gereksinimidir (Kula, 2015:196).

Günümüzde yapılan reklamların çoğunluğunda gıda sektöründe yer alan markların reklamları bulunmaktadır. Bu durum hiyerarşinin hala geçerli olduğunu göstermektedir.

Hedef kitlenin markayı satın almasını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de algılama biçimidir. Reklamlarda hedef kitlenin ne algılamak istediğini iyi belirlenip ona göre iletiler yansıtılmalıdır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 201). Çünkü reklam tüketicilerin bir markaya yönelik algılarının oluşumunu olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Bir markanın ürününün koyulduğu ambalajın rengi, şekli, ambalajın üzerinde logosunun yer alması gibi faktörler hedef kitlenin algısını etkilemektedir. Algılama bütün hedef kitlede aynı şekilde gerçekleşmediği için reklamda yansıtılanlar çok farklı şekilde algılanabilmektedir. Bu nedenle reklamda kullanılan karakterler ve düşünceler ile hedef kitleye anlatılmak istenilenden farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin içinde bulunduğu durum ve etrafında olan şeyler de kişinin algılamasını etkilemektedir. Eğer tüketicinin reklamda verilen mesaja ilişkin algısı olumlu değilse reklama bakmaktan vazgeçmektedir. Bu durum özellikle televizyon reklamlarında kanal değiştirme şeklinde gerçekleşmektedir. Çünkü reklam hedef kitlenin algısına yönelik olmadığı durumda tüketici kanalı değiştirmektedir (Satıcı, 2000: 1). Bu nedenle reklam mesajları hazırlanırken hedef kitlenin algısı ne yönde olduğu ve istenilen algının oluşturulması için nasıl bir yol izleneceği iyice belirlenmelidir.

1.1.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Reklamların temel amacı firmaların markalarının tanıtımını ve markaya ilişkin duyuruları yapmak için hedef kitlelere bilgi aktarımı gerçekleştirmektedir. Reklamda yansıtılan düşünceler, reklamın biçimi ulaştığı kitlede olumlu ya da olumsuz bir yer edinmektedir (Batı, 2016: 115). Bu durum reklamda yansıtılan iletilerin hedef kitlenin içinde bulunduğu toplumun sosyo-kültürel özellikleriyle bağlantılı olup olmamasına göre değişmektedir. Sosyo-kültürel faktörler kültür, aile, sosyal sınıf ve danışma gruplarından oluşmaktadır (Kocabaş, Gençoğlu ve Ermertcan, 2014: 115). Sosyo kültürel faktörler de diğer psikolojik ve demografik faktörler gibi hedef kitlelere yönelik reklamların hazırlanması aşamasında etkilidir.

Geçmişten günümüze yaşanan kültürel değişikliklerin reklamın içeriğini değiştirdiği ve içinde bulunan zaman dilimine yönelik yaşam tarzını yansıttığı görülmektedir.

Günümüzde yaşam tarzını şekillendiren reklamların hedef kitlenin kimlik oluşumu etkilediği söylenebilir. Bu nedenle reklamlarda çoğu zaman yaşam tarzının vurgulandığı görülmektedir. Örneğin; giyim tarzları da reklamlarda yoğun olarak yansıtılır ve tüketici bu giysileri satın alarak reklamdaki karakterler gibi giyinerek aynı kimliğe sahip olmak istemektedir.

Bir toplumun kültürünü markalar rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Reklam bir bakıma kültürü yaratabilir ve olan bir kültürü de yansıtabilir. Fakat daha çok yeni bir kültür imgeleri yaratma içinde olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle reklamlar kültürel birer imgeleme olarak görülmektedir (Çitçi ve Eraldemir, 2017: 792). Örneğin; Lipton markasının “konuşalım artık” sloganlı reklamı kültürü yansıtan ve teknoloji sayesinde yok olan sıcacık, samimi sohbetlerin geri gelmesini vurgu yaparak ürünü tanıtmaktadır. Bir başka marka da kültürleri karşılaştırarak ürünü sunmaktadır. Örneğin Doğu Gurme çay reklamında Karadeniz kültürü ile Batı kültürü müziği birleştirerek markanın yeni ürünün tanıtımı yapılmıştır. İki kültüründe reklamda tek bir kültür gibi yansıtılmaya çalışılmıştır. Bugün giydiğimiz elbise tercih gittiğimiz araba ya da davranış biçimleri bile aynı olmaktadır. Örneğin; giyim markası olan LC Waikiki dünya çapında ürünlerini satmakta ve aynı ürünler dünyanın neresinde olursa olsun tercih edilmektedir. Bu da global bir markanın başka ülkelere de seslenmesi ve etkilemesi demektir.

İnsanların ekranda yansıtılan düşünciyi anlayabilmesi toplumsallaşmaya ilişkin kazanımları ile bağlantılıdır. İnsanların inanç sistemi, değerleri, yaşam şekilleri reklamın hedef kitlesine iletmek istediği düşünciyi aktarma aşamasında tüketicileri etkiler (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 172). Örneğin bira reklamı İngiltere'de mizahi bir sunumu, Almanya'da konforu yansıtmaktadır. Türkiye'de ise alkol tüketmek toplum içinde uzak durulması gereken bir eylem olduğu için reklamlarının yapılması yasaktır.

Reklamın algılanması ve yorumlanması ülkelere göre farklılık göstermektedir. Kültür kişi davranışlarında değişkenlik yaratan somut veya soyut anlam içeren ifadelerin bütünüdür. Hofstede kültürün, aklın ortaklaşa programlanmasıyla meydana geldiğini ve varlığını bu programlama bağlamında sürdürdüğünü belirtmektedir (Hofstede, 1984: 142).

Bu farklılık ülkelerin kültürlerinden kaynaklanan reklam stillerine yansımıştır. Fransız reklam stilinde güldürü ve mizah unsurları kullanılmaktadır. Japon reklam stilinde güven

ön plandadır ve bu yüzden televizyon reklamlarından hoşlanmazlar. Bu reklamlarda bir arkadaş gibi davranılması daha doğru olmaktadır. İtalyan reklam stilinde ise ülkenin kuzeyinde erkeksilik, genelinde kolektif değerler ve kalabalık aile reklamlarda gösterilmektedir. Almanya’da reklamlar mantıklı olmalı ve belli bir mantık sıralamasının olması gerekmektedir. İngiltere’de bireyci reklam ön plandadır. Bu nedenle İngiltere’de reklamlara bakıldığında kişiye özel olduğuna dair vurgu yapılarak ‘senin için’ gibi ifadeler yer almaktadır. Amerikan reklam stiline bakıldığında tüketici neden o markayı satın almalı ise o vurgulanarak iddialı sözlere yer verilmektedir. Diğer taraftan İspanyol reklam stili reklamlarda aileye yer verir, aileye itaat ve saygı gösterilir. Bunun yanı sıra reklamların çoğunda yemek kullanılır. Ancak reklamlarda yer alan yemek fiziksel beslenme için değil ruhun beslenmesi için kullanılmaktadır (Kılanç ve Tanrıbilir, 2012: 21). Firmalar reklamlarını hazırlarken hangi ülkeye ya da ülkelere hitap ediyorsa o ülkelerin kültürlerinin özelliklerine dikkat etmelidir. Bu da gösteriyor ki her kültürün ürünlere yaklaşım tarzı, değerleri, gelenekleri ve normları farklılık göstermektedir. Önemli olan markanın hedef kitlesinin küresel mi yoksa yerel mi olduğudur. Eğer markanın hedef kitlesi küresel çapta ise her ülkeye yönelik reklam hazırlaması ve kültürel kodlara dikkat etmesi gerekirken ulusal çapta faaliyet gösteren bir marka mevcut kültürel boyutlarıyla kendi kültürüne uygun tek bir reklam ile bütün hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

1.2. Reklamda Kullanılan Maskotlar

1.2.1. Maskot Kavramının Tanımı

Türkçe’deki maskot kelimesi, Fransızca uğur anlamına gelen “mascotte” kelimesinden gelmektedir. Maskotun büyücülük, uğur, tılsım gibi anlamlarında kullanıldığı görülmektedir (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015: 1-2).

Maskotun Türkçe’deki anlamını incelediğimizde ise; bir şirketi veya markayı simgelemek için kullanılan figür ve sembolleri ifade ettiğini görmekteyiz (Çengel 2006: 34). Diğer bir deyişle, bir marka şirket veya bir grubu temsil eden insan, canavar hayvanlara maskot denilmektedir.

1.2.2. Maskotun Tarihçesi

Maskot kavramının tarihçesine bakıldığında 1880 yılında Fransız Edmond Audran'ın yazdığı La Mascotte adlı kaynağın mevcut olduğu görülmektedir. Bu kaynak; şans getirdiğine inanılan bir köylü kızının hikayesini anlatmaktadır (Çengel 2006: 38). Tek'e (2004) göre, maskotun şans getiren bir nesne olarak tanımlanmasının temelinde de bu hikâye yer almaktadır. Mağaralardaki şekil ve semboller en eski maskotlar olarak bilinmektedir. Maskot kavramı Kızılderililer tarafından kullanılan bir unsur olmuştur. Hayvan figürlerini totem olarak kullanmışlardır. İnsanlara hayvan adları koyarak, o hayvanın temsil ettiği özelliklerin o kişiye geçeceğini düşünmüşlerdir

1.2.3. Maskot Türleri

Maskot türlerine ilişkin olarak literatür incelendiğinde farklı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında genel anlamda maskotların literatürde üç farklı biçimde incelendiği görülmektedir (Tosun ve Kalyoncu, 2014, s. 89);

1- Yaşayan Canlılar Biçimindeki Maskotlar

2- Animasyon Veya Karikatür Biçimindeki Maskotlar

3- Yerleşik Karakterler Biçimindeki Maskotlar

1-Yaşayan Canlılar Biçimindeki Maskotlar: Bu maskotlara bakıldığında insan, hayvan veya bitki şeklinde oldukları görülmektedir (Karadağ 2013: 26). Tüm canlılar içinde en çok kullanılan maskotlar hayvanlar maskotlardır.

2-Animasyon Veya Karikatür Biçimindeki Maskotlar: Animasyon veya karikatür karakterlerinin maskot olarak kullanılması; cansız nesnelerin tasarlanması ve sonrasında bu nesnelere bir karakter kazandırılması sürecidir. Gün geçtikçe gelişen tasarım teknolojileriyle birlikte animasyon karakterlerinin kullanımının da arttığı görülmektedir. İnsanlar bu tür maskotların temsil ettiği kültürel anlamları o karakterin sahip olduğu düşünce, davranış ve duygular üzerinden çözümlemektedir. Bu duruma örnek olarak, Arçelik markasının Çelik karakterinin, teknolojiyi temsil eden özelliklere sahip olması gösterilebilir. (Fırlar ve Dündar, 2011: 335).

3-Yerleşik Karakterler Biçimindeki Maskotlar: Bu maskot türleri zaten var olan kişiliklerin birer maskot olarak markalar tarafından sahiplenilmesi prensibine dayanmaktadır. Marka bunu karakterin tüm kullanım haklarını satın alarak gerçekleştirmektedir. (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 4).

Maskotlara ilişkin literatür incelendiğinde maskot türlerine yönelik bir diğer kategori ise maskotların reklam ve marka maskotları olarak ikiye ayrılması şeklindedir: (Aktepe ve Bas, 2008: 10)

a)Reklam Maskotları: Markanın sembolik işlevinin önem taşıdığı genç ve genç yetişkin tüketicilerin hedef kitle olması durumunda kullanılmaktadır. Markalı ürünün faydaları kullanılan maskot ile kurulan özdeşlik üzerinden iletilmektedir. Maskotun ürünün kullanıcısı olarak konumlandırıldığı durumlarda ürün konseptinin iletişimini yapan bir araç olarak işlev kazanmaktadır (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 3). Ürünlerin yaşam eğrileri ve iletişim planları itibarıyla reklam maskotlarının kullanımı lansman döneminde yoğunlaşmaktadır (Fırlar ve Dünder 2011: 334).

b)Marka Maskotları: Maskotun sözcük anlamı, şans getirmesi arzu edilen hayvan, eşya veya kişidir. Maskotun bir satış aracı ve marka kimliği olduğunu söylemek mümkündür (Tek, 2004: 29). Maskotların renk bileşenlerinin ve imajlarının zenginliği tüketicinin dikkatinin çekilmesinde etkilidir. Marka maskotları tüketicilerin zihninde markanın konumlandırılmasına ve hatırlanır olmasının sağlanmasına destek olmaktadır (Fırlar, 2011: 333).

Hizmet ve ürünlerin farklılaştırılması güç olduğunda maskotlar, markaya ilişkin temel ayrıştırıcı görevi görmektedir. Maskotların kullanımı tek başına çağrışım yapma, bilinirlik ve bunun sonucunda algılanan kaliteye etki eden duygu ve beğeniler ortaya çıkarabilmektedir (Aaker, 2007: 224).

Marka maskotları; markayı görsel olarak ifade eden temel unsur olarak (antropomorfik bir temsil üzerinden), markayı taklit eden ikonik bir gösterge olması sebebiyle ikonik bir tamamlayıcı olarak, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurmaya yardım eden bir aracı olarak birden çok işleve sahiptir (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 3).

Marka maskotları markaya ilişkin ana görsel sunumudur. Marka maskotları kullanımı, tüketici ile marka arasında bağ kurulmasını sağlayan kimliklerdir. Marka maskotlarının kullanımında dikkat edilmesi gereken konu, tasarımının kolaylıkla hatırlanabilir nitelik taşımasıdır (Mizerski, 1998: 65).

Farklı bir kaynakta yer alan maskotlara ilişkin diğer bir sınıflandırma ise antropomorfik maskot; zoomorfik maskot ve terramorfik maskot şeklinde gerçekleştirilmiştir (Brown, 2011:6);

1-Antropomorfik Maskot,

2-Zoomorfik Maskot,

3-Terramorfik Maskot

1-Antropomorfik Maskot (İnsan Figürü Taşıyan Maskot)

Marka maskotları; markayı antropomorfik (insan) bir temsil üzerinden görsel olarak ifade eden temel bir unsur, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan bir aracı olarak nitelenmektedir. (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007:3).

Antropomorfik marka maskotlarında markaya insan özellikleri yüklenmektedir. Antropomorfizm kavramı, insan olmayan varlıklara insan özelliklerinin atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2017:7). Antropomorfik marka maskotlarında maskota insani özellikler ya da insan ismi verildiği görülmektedir (Brown, 2011:5). Antropomorfik maskot, müşterilere markanın kim olduğunu, neyi savunduğunu hızlı bir şekilde hatırlatma aracı olarak hizmet etmektedir. Antropomorfik marka maskotları; markayı antropomorfik (insan) bir temsil üzerinden görsel olarak ifade eden temel bir unsur, markayı taklit eden ikonik bir gösterge, tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan bir aracı olarak tanımlanmaktadır (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 3).

Bu bağlamda; maskotlar sadece insani özelliklerle donatmanın ötesine geçilerek onları ihtiyaçları, arzuları ve beklentileri olan figürler haline getirilmiştir. Böylece, marka maskotları insanileşme yönünde bir adım ileriye taşınmıştır.

2-Zoomorfik Maskot (Hayvan Figürü Taşıyan Maskot)

Zoomorfizm kavramı ise, hayvan özelliklerinin insanlara, tanrılara veya cansız varlıklara atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Zoomorfik maskotlar ise evcil ya da vahşi hayvanların kullanıldığı maskotlardır. Hayvan maskotları, insani özellikleri temsil eder nitelikte değerlendirilmektedir. Bir karıncanın çalışkanlığı, aslanın liderliği ve tilkinin kurnazlığı herkes tarafından bilinir. Bu nedenle bu hayvanların taşıdığı kültürel anlamlar insanlar tarafından kolaylıkla çözümlenebilecek sembolik göstergeler niteliğindedir (Çengel 2006: 35-36). İnsanların maskot olarak kullanımına verilebilecek örnek ise, ünlü bir kişinin maskot olarak seçilmesi olabilir. Bu durumda, dikkate alınması gereken, ünlü kişi ile maskotu olduğu markalı ürünün kişilik özelliklerinin birbiriyle uyumlu olması gerektiğidir. Örneğin: ING Bank'ın aslanını bu maskot türünü örnek verilebilir.

3-Terramorfik Maskot (Canavar Figürlü Maskot)

Terramorfizm, canavarların gerçekte var olmayan bir cisim olmasından ötürü sanal cisim biçimciliği olarak ifade edilebilir. Teramorfik maskotlar hayali, doğaüstü ve olağanüstü varlıklardan meydana gelmektedir. Terramorfik maskotlar, hayali, doğaüstü veya olağanüstü yaratıklar olarak tanımlanmaktadır (Brown, 2011:5). Nesneler insani özelliklerle vücut bulmaktadır ve insan gibi davranmaktadır. Örneğin; Yapı Kredi World Card maskotu Vada'ya bakıldığında ne insan ne hayvandır. Gerçekte var olmayan bir varlık olması nedeniyle teramorfik kategorisinde ele alınabilmektedir.

BÖLÜM 2: MARKA GÜVENİ ÇERÇEVESİNDE MASKOT KULLANIMI

2.1. Marka Kavramı

Tüketicie sunulan ürün ve hizmet türünün artmasının bir sonucu olarak marka ön plana çıkmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve gelişmesiyle globalleşen dünyada dünyanın dört bir tarafında üretilen ve birbirine benzer sınırsız sayıda ürün, tüketiciye sunulmaktadır. Bu konuda işletmeler ürünlerini ön plana çıkartmak, pazardaki diğer rakiplerini arka planda bırakmak, tercih edilmek ve tercih edilme konusunda sürekliliği sağlayabilmek için etkin bir pazarlama için markadan istifade etmektedir (Haliloğlu, 2008: 5).

Günümüz dünyasında markaların çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Marka olmayı ve marka yaratmayı becerebilen işletmeler daha çok kazanmakta ve güçlerine daha fazla güç katmaktadırlar. Firmalar marka sayesinde elde ettikleri ticari başarılarının yanında itibarlarını da arttırmaktadırlar. Aynı zamanda firma içinde çalışan yöneticilerine ve çalışanlarına da çok iyi imkânlar sağlamaktadırlar (Pala ve Saygı, 2004: 37).

Marka kavramı Türkçeye İtalyanca “marca” sözcüğünden geçmiş olmakla birlikte birçok kişi ya da kurumun, marka ile ilgili farklı tanımlar geliştirdikleri görülmektedir (Ercan, Öztürk ve Demirgüneş, 2011: 4). Marka kavramını daha iyi anlamak için literatürdeki marka ile ilgili tanımları incelemek gerekmektedir. Marka kavramına ilişkin bazı tanımlamalar aşağıdaki gibidir;

Kotler ve Armstrong (2004) markayı; üreticilerin veya satıcıların ürünlerinin müşterilere tanıtımını yapmak ve rakiplerden ayırt edilmesine hizmet edilmesi maksadıyla belirledikleri ad, kavram, kelime, resim, dizayn ve bunların bileşenleri olarak tanımlamaktadırlar (Çelikkol, 2016: 5).

Diğer bir tanıma göre ise marka; ürünün diğer benzer ürünler arasından ayırt edilmesini sağlayan özellik olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlar özetlendiğinde marka; ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün benzer rakip ürünlerden fark edilmesini sağlayan, üreticilere ve tüketicilere çeşitli yasal haklar getiren, ürünü farklılaştıran isim, logo, sembol, simge olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2014: 11-16).

Markayla ilgili yukarıdaki tanımlar incelendiğinde belirli ortak noktaların üzerinde durulduğu fark edilmektedir. Birincisi, markanın yalnızca kelimelerden meydana gelen bir isim olmadığı; terim, işaret, sembol, şekil, harf, sayı, renk ya da bunların birkaçının bileşiminden oluşan bir bütün olduğu görülmektedir. İkincisi ise, markanın, ürünü ya da firmayı piyasada rekabet ettiği diğer firmalardan ayıran bir nitelik olduğu görülmektedir (Topçuoğlu 2016: 7).

2.2. Markanın Önemi

Tüketicilerin ihtiyaç ve sınırsız istek ya da arzularının sonucu ürün ve hizmetlerde farklılaşmak zorunda kalınmış, bu farklılaşma sonucu ortaya çıkan marka kavramı önemli hale gelmiştir. Artan rekabet koşullarında markaların rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmak ve tüketicileri bilişsel ya da duygusal yönde etkileyerek onları müşterileri konumuna getirmek istedikleri görülmektedir. Bu bağlamda marka kavramı sunduğu değerler ve sağladığı birçok faydalar sayesinde gerek işletmeler için gerek tüketiciler için ve gerekse diğer paydaşlar için önem taşımaktadır.

Markanın Tüketiciler İçin Önemi

Uztuğ'a (2003) göre; tüketiciler açısından güncel pazarda ürün seçme git gide zorlaşmakta ve daha çok vakit gerektirmektedir. Çünkü özellik açısından birbirine çok benzeyen ürünler pazarda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Bu noktada tüketiciler ürün alırken onları yönlendiren en mühim hususun marka olmak olduğu görülmektedir. Bu sebeple güncel pazarda tek bir ürün çeşidi için pek çok seçenek bulunurken, markanın tüketiciler açısından bazı işlevleri üstlendiği bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökalp, 2009: 37). Markanın ortaya çıkmasında temel faktörün tüketiciler olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin temel ihtiyaçları gözeterek marka oluşturma fikrine yönelmektedir. Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını görmezden gelerek oluşturulan bir markanın başarılı olması mümkün görülmemektedir (Tosun, 2014: 13).

Markalar tüketicilere ürünler için hem içsel olarak (ne kadar düşünmek zorunda oldukları açısından) hem de dışsal olarak (ne kadar araştırmak zorunda oldukları açısından) daha az zahmetle arama yapmalarına imkân tanımaktadır. Tüketiciler bir markayı tanırsa ve

marka hakkında biraz bilgi sahibi olursa, bir ürün kararı vermek için daha çok düşünmeye veya bilgi işlemeye ihtiyaç duymamaktadır. Tüketiciler; kalite, ürünün özellikleri ve bunun gibi marka hakkında önceden bildiklerine bağlı olarak varsayımlarda bulunabilirler (Keller, 2019: 6).

Markalar, tüketicilerin günlük faaliyetlerini kolaylaştıracak veya yaşamlarını zenginleştirecek benzersiz kişisel anlamları aktarmakta ve tüketicilere sosyal statü sağlamaktadır. Prestijli markalar daha yüksek fiyatlarla ilişkilendirilmekte olup, fiyat ne kadar yüksekse, o kadar çok kişinin varlıklı olduğuna işaret edebilmektedir (Keller,2013,35; Wilke ve Zaichkowsky, 1999: 15). Markalar, tüketicilerin isteklerini en iyi şekilde tatmin edeceğine dair güvence vermektedir. Markaların ürün ve hizmetlerine dair olumlu güvence vermeleri, tüketicilerin az tanıdıkları coğrafyalarda tanıdık bir markayı tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu durum tüketiciler için daha az risk oluşturmaktadır. Dolayısıyla önceden bilinen bir şirketin markasını satın alma stratejisi, hiç bilinmeyen bir şirketin markasını tercih etmekten daha “güvenli”dir (Clow ve Baack, 2016: 27-28).

Marka tüketicinin kültür, imaj, kimlik gibi belirli değerlerini ve hatta kullanıcının kendisini yansıtmaktadır. Ürün veya hizmet ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eden marka aynı zamanda beklenen yararlar ve kaliteyi akla getirir (Baynal ve Boran, 2007:85). Tüketicilerin çoğu bir mal satın alırken fazlaca kazanımı olacağından marka olanı tercih etmektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 14). Marka, tüketiciler için, malın duygusal ve fonksiyonel hususiyetlerini özetlemekle birlikte zihindeki bilgilerin anımsanmasına ve satın alma sürecinde tüketiciye yardımcı olmaktadır. Marka adı zihinlerde az bir zamanda çağrışım yarattığı gibi özellikle zamandan dolayı tüketicinin yaşayacağı kaygıyı belli oranda ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte marka; seçeneği çok olan tüketiciye sürekli kalite garantisi sunarak tüketicinin gireceği riski azaltmaktadır (Uztuğ, 2003: 20). Aynı zamanda marka, tüketicinin malı kolayca tanımasını sağlamaktadır. Tüketicilere kalite açısından güvence vermektedir. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Satın almadan önce kullanılmış olan markalar, sonradan yapılan satın alımlarda tüketicinin tutum ve davranışını etkilemekte ve korunmasına imkân sağlamaktadır (Yükselen, 2016: 224).

Bu bağlamda markaların, tüketicilere sundukları duygusal ya da bilişsel değerlerle tüketici nezdinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kısacası markaların tüketicilere verdikleri bilgiler, kalite güvencesi, satın alma sonrası hizmetler, sosyal statü ve duygusal tatmin neticesinde tüketiciler daha güvenli, daha hızlı ve daha az zahmetli satın almalar gerçekleştirmektedirler.

Markanın İşletmeler İçin Önemi

Markalar, tüketicileri etkileme, satın alma ve satma ve geleceğe yönelik sürdürülebilir karların güvenliğini sağlama becerisine sahip çok önemli ve değerli yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir. İmalat süreçleri ve ürün tasarımları kolayca kopyalanabilirken yıllardır süren pazarlama faaliyeti ve ürün deneyiminden kaynaklanan, bireylerin ve örgütlerin zihnindeki kalıcı izlenimler o kadar kolay kopyalanamamaktadır. Örneğin, Colgate diş macunu, Cheerios atıştırmalık tahıl ürünü ve Levi's blue jean gibi markaların sahip olduğu avantajlardan biri, tüketicilerin tam anlamıyla bu markalarla büyümüş olmasıdır. Bu bağlamda markalaşma, rekabet avantajı sağlamak için güçlü bir araç olarak görülmektedir (Keller, 2019: 7).

Güçlü bir marka, tüketicileri benzersiz ürün özelliklerinden daha duygusal, imaj odaklı faydaya kadar değişen belirli farklılaşma noktalarına odaklanmaktadır. Böylece güçlü markalar daha yüksek fiyat noktaları ve daha yüksek marjlar sağlamaktadır ve bu yüksek marjlar, daha fazla hissedar getirisi anlamına gelmektedir (Davis, 2002: 352).

Marka hepsinden önce yeni pazarlar, inovasyon, marka genişleme, belli başlı ürünleri piyasaya sürme gibi konularda daha bilinçli seçimler yapmak için bir temel niteliğindedir. İkinci olarak marka, insan enerjisini, faaliyetler ve marka hedefleriyle uyumlu olacak şekilde önceliklere odaklayarak, performans hedeflerinin belirlenmesinde kullanılabilir. Üçüncü olarak, markanın pazarlamanın görevlerine netlik kazandırdığı söylenebilir. Son olarak ise, içerideki ve dışarıdaki müşteriler arasında bir köprü kurarak, tutarlı değerleri ve hedefleri olan bir işveren markası yaratılmasının önünde daha pürüzsüz bir yol açmayı sağlamaktadır (Bruce ve Harvey, 2010:6).

Marka adı tescilli markalar ile korunabilir; imalat süreçleri patentler ile korunabilir ve ambalajlama telif hakları ve tasarımlar ile korunabilmektedir. Bu fikri mülkiyet hakları, firmanın markasına güvenle yatırım yapmasını ve değerli bir varlığın yararlarını elde etmesini sağlamaktadır (Keller, 2013: 35).

Marka gücü, en iyi çalışanları çekmek ve çalışanları memnun etmek için bir kaldıraç görevindedir. Güçlü markalara ve sadık müşterilere sahip şirketler, işleriyle gurur duyan ve şirket hakkında olumlu duyguları olan çalışanları çekme eğilimindedirler (Davis, 2002: 353).

Firmalar markalı ürünlerin tüketici tarafından doğrudan kaliteli olarak algılandığını ve bu ürünlere güven duyulduğunu bildiklerinden yeni ürünlerle yeni sektörlerde kolaylıkla yer alabilmekte, aynı marka ile yeni sektörde tutunma yanı sıra rakiplerine göre daha çok, yeni ürünün tanıtılması ve kabul görmesi için yapacağı harcamalar ise daha düşük olmaktadır. İşletmelerin markalarına sadık müşterilere sahip olması da pazar paylarının artışı sağlanmaktadır. Ayrıca marka bağlılığı, firma için öngörülebilirlik ve talep güvenliği sağlamakta ve diğer firmaların pazara girişini zorlaştıracak giriş engelleri yaratmaktadır (Baynal ve Boran, 2007: 85; Keller, 2013: 35).

Müşterinin markalarla sürekli olarak olumlu bir deneyime sahip olması durumunda bir şirket bir hata yaparsa, müşterilerin bu durumu tolere etme olasılığı daha yüksektir. Bu, uzun vadede bağlılığa dönüşür ve şirketlere krizlerden bir miktar koruma sağlamaktadır (Davis, 2002: 353).

Kısaca marka/ markalaşma; işletmenin satışlarını artırarak pazarda rekabet avantajı ve rakiplerinden daha yüksek fiyat stratejisi uygulayarak yüksek kar marjları elde etmesine olanak sağlar, yasal koruma haklarıyla 'fikri mülkiyet hakları' neticesinde işletmelerine daha risksiz yatırım yapabilmesine ya da yatırımcı çekebilmesine olanak sağlar, sahip olduğu marka ile sadık müşteri yaratabilir, çalışan memnuniyeti ve aidiyeti sağlayabilir. pazarda kurumun rakiplerinden daha avantajlı konuma gelmesine yardımcı olabilmekte ve pazara yeni ürün girişlerini ve ürünün tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırabilmektedir. Çağımızda üretim teknolojinin ilerlemesiyle ürünün miktarı ve çeşidi artmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sayısı, ihtiyaçları ve talepleri üretim miktarı ve çeşidine paralel olarak çoğalmaktadır. Bahsedilen gelişmelerin yanında, bilgi

ve iletişim teknolojisindeki ilerleme, piyasadaki rekabetin şartlarını ağırlaştırmaktadır. Böylelikle tüketicilere, ürün veya hizmet satın alımı yapılmadan önce daha fazla çeşit görme imkânı tanınmaktadır. Bu piyasa şartlarında üretenin veya satanın kendi malının tanıtımını yapma ve rekabet ettiği firmaların malından kendi malını ayırt etme ihtiyacı da artmaktadır. Bu durumda markalar, markaların öneminin arttırdığı görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 41).

İşletmeler için marka sahibi olmanın birçok faydası bulunmaktadır. Öyle ki günümüzde bir işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi, ürettiği ürünlerin markalaşma başarısı ile doğru orantılı olmaktadır (Tosun, 2014: 14). Çünkü işletmenin yarattığı marka, işletmenin, benzer ürünleri pazarlayan rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka, işletmelere, ürünleri için kendine has imajlar ortaya koymasına yardım ederken aynı zamanda rekabet ettiği işletmelerin kendi ürünlerini taklit edememesine yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ar, 2007: 8).

Bütün markaların sembollerinin (ad, renk, logo vb.) anlaşılır ve orijinal olması, firmaların kendi markasını hukuki mecralarda da korumalarını kolaylaştırmaktadır. Marka adı, kayıt altına alınan ticari isim hakkıyla üretim süreçleri ise patentle korunmaktadır. Böyle yasal korunma olanakları, işletmelerin markalarına yatırımlarının güvenli olmasını, böylelikle markaların işletmelerin önemli bir kaynağı olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2014: 15).

Marka; işletmenin satışlarda istikrar sağlamasında, nakit gelirinde gözle görülür bir artış olmasında, fiyatların belirlenmesinde, işletmenin devamlılığını sağlamada ve potansiyel bir büyümenin gelişiminde önemli bir role sahip olmaktadır. İşletmeler için markanın en önemli kazanımlarından birisi, markanın etkisiyle ortaya çıkan fiyatı, rekabet ettiği pazarda avantaja dönüştürerek pazardan daha çok pay elde etmeyi sağlaması olarak ifade edilmektedir (Ercan, Öztürk ve Demirgüneş, 2011: 5-12).

Markanın Aracılar İçin Önemi

Tüketicilerle üreticiler arasında köprü vazifesi gören aracılar, tüketicilere en yakın birim olması sebebiyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, pazarın dinamik yapısını ve

tüketicilerin değişen eğilimlerini analiz edebilme olanağına sahip olmaktadır (Yıldız, 2014: 14).

Markanın araçlar açısından önemi aşağıda ifade edilmektedir (Yükselen, 2016: 224):

- 1- Ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasına olanak sağlamaktadır.
- 2- Marka, işletmenin özel bir fiyat belirlemesine imkân tanımaktadır.
- 3- Aracı kurumlar tüketicilere üretici firmalardan daha yakın olduğu için pazarlama çabalarını da denetleme imkânı bulmaktadırlar.

Markanın Ülke Açısından Önemi

Markanın; işletmelere, tüketicilere ve araçlara olduğu kadar ülkeye de sağladığı birçok katkı bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası rollerini, ekonomik güçleri ve o sahip oldukları markalar belirlemektedir. Uluslararası markaların, sahip oldukları ülkeye katkıları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:11):

- 1- Ülke imajına katkıda bulunmaktadır.
- 2- Uluslararası bir marka o ülke insanının öz güvenini yükseltmektedir.
- 3- Çoğalan uluslararası markalar o ülkenin istihdamını ve dolayısıyla milli gelirini arttırmaktadır.

2.3. Marka Konumlandırma ve Marka İmajı

2.3.1. Marka Konumlandırma Kavramı ve Önemi

Konumlandırma kavramı, Al Ries ve Jack Trout tarafından kaleme alınmıştır. Bu kavram “Konumlandırma: Zihniniz İçin Bir Savaş” (Positioning: The Battle For Your Mind) adlı kitap ile pazarlama alanına girmiştir. Bu kitapta konumlandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmanın dışında hedef kitlenin zihnine yapılanlarla, ürünün tüketicinin zihnine yerleştirilmesiyle ilgili olduğu ifade edilmektedir (Ries ve Trout 1981: 5).

Rekabet ve küreselleşmeye ayak uydurma gayesi işletmeleri farklı alternatifler geliştirmeye itmektedir. Rakipler dikkate alınmadan pazarlamada başarı sağlanamayacağını belirten Ries ve Trout, “Pazarlama Savaşı” isimli kitaplarında pazarlamayı bir savaş olarak tasvir etmişlerdir. Bu bağlamda, konumlandırma faaliyetleri ürünlerin tüketicilerinin zihinlerinde konumlarını belirlemek için verdikleri “savaş” olarak ifade edilebilmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012:204). Ayrıca, ürün, hizmet veya markayı belirlenen pazarda, işletme imkânları ve marka nitelikleri açısından en uygun yere koymak adına tüketicinin algı, tutum, davranışlarına yön verme süreci konumlandırma olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:144-145). Bir işletme hedef pazar seçtiği pazara girmeden önce, hangi konumda yer almak istediğini belirlemelidir. Çünkü konumu belirlenecek olan aslında yalnızca ürün değil, işletmenin kendisidir (Mucuk, 2012:117).

Markanın pazar konumu, işletmenin veya ürünün tüketici zihninde rakip markalara karşı yaratmış olduğu fark ve değer ile yansıtmış olduğu imajının düzeyidir. Yansıtılmış olan bu imaj sayesinde ürün veya hizmetin potansiyel faydası en üst seviyeye çıkarılmaktadır. Özetle, konumlandırma faaliyeti, pazarlama stratejisinin kalbi ve beyni olarak açıklana bilmekte ve hedef kitlede yer alan tüketicilerin rakipler karşısında işletmenin markasını tercih etme gerekçesini belirtmektedir. Her markanın ürün veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından algılanmaları ve zihin oluşturduğu algı farklıdır. Kimi markalar ürün nitelikleri ile ön plana çıkarken kimileri de sundukları kimlik ve kişilik açısından tüketici zihninde farklı pozisyonda yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler, pazarda yer alan alternatifler arasındaki tercihlerini markaların zihinlerinde yer aldığı pozisyonlarına göre yapmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:144-145). Pazarlama işlevini kolay hale getiren bir süreç olan konumlandırma, uygulanabilir stratejik araç olarak da düşünülmelidir. Tüketicinin belli bir ürün için algıladığı konum, ürünün temel özellikleri ve tutundurma faaliyetleri ile oluşturulan sembolik faydalar ile desteklenebilmektedir. Buradan hareketle, yaratılacak konumlandırmanın tüketiciye yönelik olması büyük önem taşımaktadır. Konumlandırma kavramının, yalnızca yeni ve farklı şeyler geliştirmek olarak görülmesinden ziyade, zihinlerde var olanları ortaya çıkarması ve birtakım bağlantıların yeniden revize edilmesi olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012:204). Kişiliğe sahip olan markalar rakiplerinden daha kolay farklılık kazanmakta ve pazarda kendine özel bir saygınlık edinebilmektedir. Markalar

kazandıkları kişilik özellikleri ile tüketicilerde saygınlık, n, güven, gibi olumlu çağrışımlar uyandırmakta olup bu çağrışımlar ile pazarda büyük başarı kazanabilmektedirler. Genel anlamda tüketicilerin kendi yaşam tarzları ile uyum ve kişilikleri ile uyum gösteren markaları tercih etmekte olduğu; yaşam biçimlerine uygun olmayan, kendileri ile çelişen markalardan uzak durdukları belirtilmektedir (Çelebi, 2013: 54). Tüm pazarlama elemanlarını uyumlu bir şekilde kullanarak hem fiziksel hem de psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı konumlandırma stratejisi oluşturmak pazarlama yöneticisinin en temel vazifelerinden biridir (Torlak ve Altunışık, 2012:205).

Ries ve Trout, konumlandırmanın bir iletişim uygulaması olduğunu belirterek, ürünün tüketici grubu için açıdan en iyi şekilde teşhis edilmediği sürece, yetersiz konumlandırılacağı için hatırlanmayacağını, hatırladıklarımızın ise bir şekilde birinci veya en iyi olarak sivrilebilmiş markalar olduğunu düşünmektedirler. Görüldüğü gibi ürün, tasarlanmalıdır yani, tasarlamadan önce konumlandırmaya karar verilmelidir. Örneğin üretim öncesinde konumlandırmanın önemini gözden kaçıran General Motors, ürünlerini öne çıkaracak konumlandırmaları belirlemeden tasarlamış ve ürün üretildikten sonra, nasıl konumlandıracağına karar verebilmek için oldukça zorlanmıştır (Kotler, 2006 :68).

Tüketicilerin rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda çok sayıda alternatif ile karşı karşıya kaldığı ve ürünler ile ilgili daha sorgulayıcı davrandıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda konumlandırmanın, rekabetçi üstünlüğün biçimlendiricisi niteliğinde olduğu belirtilmektedir. Yani başarılı ve güçlü bir marka ortaya koyabilmenin ilk şartı, markanın rakiplerinden farklı yanlarının ortaya koyulmasıdır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen reklam kampanyalarında markanın tüketici zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlandırılması önem arz etmektedir. Bu konuda; hedef kitlede yer alan tüketicilere, markaya ait özellik tek seslilik ilkesi ile iletilmelidir. Örnek olarak şekersiz diyet bisküvi denildiğinde akla Eti Form'un, Pantene Pro-v dendiğinde Provitaminli şampuanın gelmesi verilebilir (Tekeş, 2018:32). Bu şekilde markanın hedef kitleye verdiği tüm mesajlar birbiriyle ilişkili, tutarlı ve anlaşılır olmalı ve bir bütünlük oluşturulmalıdır (Parıltı ve Göktaş, 2016: 941).

Marka hakkında bir strateji belirlerken farklı olmak hedeflenmelidir. Pazarda liderliği yakalamak için farklılaşmak önem taşımaktadır. Çünkü markanın güvencelerini

sağlamanın en dolaysız yoludur. Markanın performansını güçlendirmek için destek oluşturmaktadır. Markanın konumunu belirlerken fikir, tüketici profili, ihtiyaçlar ve rakipleri iyi analiz edilmelidir. Pazarda bir ürün ya da hizmetle ilgili ilk olmak üstünlük sağlamaktadır. Rakipler benzer işler ortaya koyduğunda bu durum ilk fikri ortaya koyan markanın faydasına olacaktır. Bu şekilde şirketler nihai amacı olan markasını farklılaştırma, olumlu algı yaratma ve tüketicinin marka tercihinine etki ederek sadakatini sağlayabilecektir (Çokaktaş, 2015: 35). Kısacası, konumlandırma faaliyetleri, hedef kitlenin zihninde bulunan boşluğun keşfedilmesi yolu ile rakiplerin yeri analiz ederek en uygun yere en uygun imajı yaratacak şekilde markanın yerleştirilmesi olarak özetlenebilmektedir. Hedef kitlenin söz konusu markayı satın alma gerekçesinin açık bir şekilde anlatılması konumlandırmanın en önemli amacıdır.

2.3.2. Marka Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırmaya karar verme aşamasında işletmenin ilk yapması gereken konu pazara sunduğu ürün ve hizmetin tüm özellikleri doğru bir şekilde ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak rakip işletmelerin ürün ve hizmet özellikleri de belirlenerek bir karşılaştırma yapılması gereklidir. Tespit edilen bu özellikler ile en az iki boyutlu şekilde çoklu konumlandırma yapılabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanabilmesinin tek koşulu iyi bir marka konumlandırma oluşturulmasından geçmektedir (Arlı, 2012:102).

Konumlandırma için temel olarak şu yöntemler kullanılmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012: 216-217, Bayrakdaroglu, 2017: 459-460);

Ürün özelliğine göre konumlandırma;

Ürünün sunduğu özellikler ile gerçekleştirilen çağrışımlar en çok tercih edilen konumlandırma stratejilerindendir. Bu konumlandırma stratejisi ile analizlerde tüketicilere yöneltilen “ne” ve “niçin” sorularına somut fiziksel özellikler ile yanıt alınabilmektedir. Örneğin bazı motosiklet markalarının yakıt ekonomisine, bazılarının kuvvete bazılarının ise görüntüye odaklanması gibi. (Bayrakdaroglu, 2017: 459-460)

Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma;

Bu strateji doğrultusunda konumlandırmasını oluşturan firmaların iki seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan birisi düşük fiyatlı konumlandırma, diğeri ise yüksek fiyatlı konumlandırma. Uygulanan düşük fiyatlı konumlandırma stratejisi ile ancak işletmenin bulunduğu pazarda maliyet açısından avantaja sahip olacak ve fiyata karşı duyarlı kitlenin bulunması halinde de başarı kendiliğinden gelecektir. Yüksek fiyatlı konumlandırma stratejisi ise, ürün ve hizmete eklenen her ek değer için daha fazla ücret ödemeye razı tüketicilerden oluşmakta olup, genel olarak daha yüksek kaliteyle, iyi bir üne sahip markayla ve üstün bir imaj oluşturulmaktadır. (Torlak ve Altunışık, 2012: 216-217).

Rakibe göre konumlandırma;

Bu strateji, işletmenin markasının rakiplerin markalarından farklılık yaratma çabasını tanımlamaktadır. Bundan dolayı, işletmeler markalarında ek değerler yaratmaya çalışmaktadırlar. Genel anlamda bu stratejiyi kullanan işletmeler tüketicilerine rakipleri ile benzer yararları tüketicilerine sunmakta ancak üstün kalitesiyle ya da bir başka özelliğine vurgu yaparak rakiplerini geride bırakmayı amaçlamaktadırlar(Bayrakdaroglu, 2017: 459)

Sağlanan faydaya göre konumlandırma;

Faydaya göre konumlandırma; tüketicilerin ürünlerden ziyade, ürünün sunduğu yararı satın aldığını ve ürünün tüketici için ifade ettiği anlamı kapsamakta olup, söz konusu ürünün gerçekten kendileri için önemli ve anlamlı bir fayda sağladığını hissetmeleri olarak tanımlanabilir. Fayda akılcı (işlevsel) ve psikolojik (sembolik)fayda olarak iki türde ele alınmaktadır. Akılcı fayda, ürüne ilişkin özelliği ile bağlantılı ve akılcı karar verme sürecinin parçasını oluştururken; psikolojik fayda ise, duygusal olarak marka satın alma olarak açıklanabilmektedir. . (Torlak ve Altunışık, 2012: 216-217)

Kullanım yerine göre konumlandırma;

Bu stratejide, ürün ya da hizmet özellikli yeni bir kullanım ya da uygulama yoluna vurgu yaparak başarılı bir konumlandırma stratejisi gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu stratejide,

ürünün nasıl ve ne zaman kullanılabileceği belirtilerek tüketicilerin zihninde kalıcı hale getirilmesi sağlanmalıdır. (Bayrakdaroglu, 2017: 460)

Kültürel semboller ile konumlandırma;

Bu stratejide, markayı rakip markalardan ayırmak için hedef kitleye yerleşmiş ve onlara anlamlı gelen örf, adet, gelenek ve kültürel sembolere yer verilmektedir. Örnek olarak Coca-Cola'nın her ramazanda yayınlanan iftar saatini bekleyen, kalabalık aile sofralarının kurulduğu reklamları verilebilir. (Torlak ve Altunışık, 2012: 216-217)

2.3.3. Konumlandırma Hataları

Konumlandırma stratejilerinin belirlenmesi sürecinde işletme yöneticileri hitap etmeyi planladığı tüketici, rakip ve pazarda yaşanan değişimleri takip etmelidir. Ayrıca ürünün özelliği, kullanımı, pazardaki yeri gibi özellikler sürekli olarak gözden geçirilmelidir. Zira, marka konumlandırmanın en temel hedefi, belli bir markaya yönelik tüketicilerin ilgisini çekmek ve işletme adına olumlu bir farklılaştırma yaratmaktır. Ancak işletmelerin markalarıyla ilgili vaat ve iddiaları abartması konumlandırma oluşturma fırsatını tehlikeye atmalarına neden olabilir (Baran, 2012: 53).

İşletmelerin genel olarak pazarda şu dört konumlandırma hatasından kaçınmaları gerekmektedir (Şen, 2014: 48).

- **Yetersiz Konumlandırma:** Tüketicilerin markaya ilişkin yeteri kadar bilgiye sahip olmaması ve markanın tüketici nezdinde satın alınabilmesi için sağlam bir temel oluşturulamaması durumunda, tüketiciler farklılıkları algılayamamakta ve markalar arasında bir fark görememektedirler.
- **Kuşkulu Konumlandırma:** Tüketiciler markanın öne çıkan özelliklerini eksik, iddialı veya inanılmaz olarak algılayabilmekte bu nedenle markaya kuşku duyarak bakmaktadırlar.
- **Zihin Bulandıran Konumlandırma:** İşletmelerin birbiriyle çelişkili, tutarsız ve çok fazla yarar iddiasında bulunmaları veya konumlandırmayı sıklıkla değiştirmeleri durumudur, bu sebeple tüketicilerin kafaları karışmaktadır.

- Aşırı Konumlama: Aşırı konumlama, alıcıların markaya dair çok az ve dar bilgiye sahip olmaları durumu olarak ifade edilmektedir.

2.3.4. Marka İmajı

İmaj kavramı her geçen gün yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte daha da önem kazanmaya başlamıştır. Global ölçekte gelişen ilişkilerin artmasıyla birlikte imaj, birçok işletmenin, artan rekabet şartları karşısında ayakta kalabilmesini sağlamak amacıyla en önem verdiği kavramlar arasına girmiştir. Hızlı bir şekilde teknolojinin gelişmesi, Dünya'nın iyice global bir yapıya sahip olmasıyla, müşteri tatmini ve imaj kavramlarının her geçen gün önemini arttırmıştır. İmaj yönetimi ve marka imajı pazarlama iletişiminin en önemli yapı taşları haline gelmiştir (Kanber, 2007:32).

Bir terim olarak imaja bakılacak olursa; kişi ya da grupların belirli objeler ya da nesneler hakkındaki, tutum ve inanç ve izlenimlerinin bütünü oluşturmaktadır (Barich ve Kotler, 1991:5). İmaj aslında bir nesneye ya da ürüne bakan kişinin, kendi zihninde yaptığı değerlendirme sonucu ortaya çıkan bir kavramdır.

Genel tanımıyla imaj, bir kişinin ya da grupların, bir nesne, bir obje, şirket veya şirketler gurubu, kişi ya da kişiler grubu hakkındaki düşünceler bütünüdür. Bu tanıma göre her ürünün, kişinin ya da kurumun bir imajı olabilir. Fakat bu imajı olumlu hale getirmek ya da olumlu bir şekilde varlığını koruyabilmek için birtakım imaj arttırıcı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon, 2003:101).

Marka imajı tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam olarak tanımlanabilir. Bir diğer deyişle tüketici kitlesinin üründen aldığı toplam olarak değerlendirilebilmektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili doğrudan, çevresinden ya da çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerle ortaya çıkmaktadır.

Marka imajının yapısal özellikleri aşağıdaki maddelerden meydana gelmiştir.

- Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bir düşünce oluşturmaktadır.
- Marka imajı, tüketicinin kafasında tamamen duygusal bir bağ ya da farklı bir sebep ile birlikte oluşan sübjektif ve algısal bir yapıdır (Ergün, 2011:17).

Dolliver, güçlü marka imajına sahip olan global firma ya da şirketlerin sadece sadâkat seviyesi yüksek tüketicilere değil, aynı zamanda markaya sadâkat açısından bağlı çalışanları bünyelerine kattıklarını söylemektedir (İçöz, 2013:43).

Uztuğ'un tanımına göre marka imajı ürünün kimliği, zihinde oluşan çağrışımların ve duyguların birleşmesiyle ürünün algılanma sürecidir (Uztuğ, 1997:19).

Kotler'in bakış açısına göre imaj ve duygusal pazarlama son dönemde iyice iç içe geçmiş durumdadır. Şirketler, müşterilerin bilincini, gönül payını ve marka sadakatini kazanmak açısından, her geçen yıl artan imaja ve duygusal pazarlamaya eğilmektedirler. Bu durum günümüzde iyice hız kazanmış durumdadır. Artık çoğu şirket akıllı harekete geçirmek yerine kalbi harekete geçirerek marka imajı oluşturmaya başlamış durumdadır (Kutler, 2016:56-57)

2.3.5. Marka İmajının Boyutları

Marka imajının boyutları dört ana kategoride incelenmektedir. Bunlar; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak kategorize edilmiştir (Kanber, 2007:39). Bu dört faktörü gerçekleştirebilen markalar, marka imajını sağlam temellere oturtabilmekte ve emin adımlarla ilerleyebilmektedirler.

2.3.5.1. Ürün İmaj Boyutu

Marka imajının temel yapı taşını oluşturan boyutu üründür. Ürünün başarısını arttırmak birden fazla faktör ile sağlanabilmektedir. Müşterinin ihtiyaçlarına hitap etmek ve onun algısını çekmek nedeni ile sunumu yapılan mal ve hizmetlerin bütününe ürün denmektedir. Bu ürün 3 ana düzeyde ele alınabilmektedir. Bu üç ana düzey öz, somut ve zenginleştirilmiştir. Öz denilen şey asıl ürün anlamına gelmektedir. Ürünün sağlamak ile yükümlü olduğu yarar ve hizmeti ifade etmekle beraber farklı tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir Örnek verilecek olursa, bir tüketici giyim markasından yaptığı alışverişi sadece ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapmaktadır. Bir diğer tüketici ise aynı alışverişi marka bazlı olarak ihtiyaçtan çok kendi prestiji için yapmaktadır. Örnekten de anlaşılacağı gibi ürünün kalitesi düzeyine verilen değer, ambalajı, marka adı, fiyatlandırılması ürünü rakiplerinden ayıran ana özelliktir. Bunlar somut ürünü oluşturan öğelerdir (Kanber, 2007:40).

Somut ürünlerde markanın ambalajı, kalitesi, duruşu, şekli ve diğer özellikleri önemli etmenler arasındadır. Marka değeri tüketicilerin algısında çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Tüketiciler markanın ürünleriyle somut görünümüne ve kalitesine bakarak ilişki kurmaktadır. (Okay, H. (2016).

Ürünlerin görünümleri ve dizaynları her tüketicide farklı izlenimler yaratabilmektedir. Fakat kendisini kanıtlamış, kalite anlamında başarılı olmuş markaların dizaynları tüketicide benzer izlenimler oluşturabilmektedir. Zenginleştirilmiş ürün ise adından da anlaşılacağı üzere, ürünün yanındaki ek hizmetler ya da başka bir tabirle bonuslardan oluşmaktadır. Bunlar satıştan sonra yapılan hizmetlerden oluşmaktadır. Bu hizmetlerin başlıcaları bakım, onarım, yedek parça, garanti teslimat gibi unsurlardır (Kanber, 2007:40). Örneğin, bir tüketici bir telefon satın alırken ürünün zenginleştirilmiş ürün olmasına dikkat etmektedir. Ürünün garantisi var ise ve bu garantinin yedek parça değişimi, bakım ve onarım kapsamındaysa tüketiciye cezbedici gelmektedir. Bir diğer örnek ise ev eşyaları kategorisindedir. Eğer satın alınan markanın ürününde teslimat ve kurulum hizmeti var ise, tüketiciye o markanın ürünü daha çekici gelmektedir.

2.3.5.2. Fiyat İmaj Boyutu

Ürünün yapımında kullanılan ham maddenin yanı sıra, fiyatlandırması belli bir oranda olmalıdır. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi de tüketicinin algısının fiyat üzerinde de değişkenlik göstermesidir.

Marklar belirli bir fiyat oluştururken, ürününü rakip üretici firmaların ürünlerine göre tam olarak nerede konumlandırması gerektiğine karar vermelidir (Peters, 1988:88). Markalar segmentasyonuna göre yüksek ya da düşük fiyatlı bir biçimde konumlandırabilmektedirler. Yüksek fiyatlı ürünler tüketiciler tarafından kaliteli olarak nitelendirilirken, iyi mağazalarda satılmaktadırlar (Sirgy, Greval, Mangleburg, 2000:129).

Türkiye'deki zincir mağazalardan örnek verilecek olursa, Migros ve Carrefour'daki fiyatlar Macrocenter ve Carrefour Gurme'nin fiyatlarından biraz daha düşük kalmaktadır. Bunun nedeni Macrocenter ve Carrefour Gurme'nin daha üst segment tüketiciye hitap etmesinden ötürü daha kalite ürün bulundurma algısı yaratmasından kaynaklanmaktadır.

Otomotiv sektöründen bir örnek verilecek olursa Ford'un piyasadaki klasik modelleri ile Mustang modeli arasında fiyat farkı bulunmaktadır. Bunun nedeni ise hitap ettiği tüketici kitlesinin farkıdır. Mustang modelinin logosu bile diğer Ford modellerinin logosundan farklıdır. Bu etmenler Ford'un Mustang modelini tüketicinin gözünde çok daha özel kılmaktadır.

2.3.5.3. Tutundurma İmaj Boyutu

Tutundurma, markanın firmasının ürettiği ürün ya da hizmetlerin varlığını tüketiciler ile paylaşan işletmenin gelişmesini ve yaşamını devam ettirmesini sağlayan bir pazarlama çeşidi olarak literatürde bulunmaktadır. Reklam, satış geliştirme, Pazarlama halkla ilişkileri gibi yapılan tutundurma faaliyetleriyle tüketiciler ile iletişim kurulması sağlanmaktadır (Kanber, 2007:51).

Marka imajı geliştirmede reklam önemli rol oynayan bir unsurdur. Marka olgunlaşma sürecini geçirdikten sonra yapılan reklam kampanyaları markanın imajını korumaya yönelik kampanyalardan oluşmaktadır. Reklamlar tüketici üzerinde pozitif imaj yaratmak için yapılmaktadır. Bu pozitif etki tüketiciyi satın almaya itmektedir (Asseal, 1992:153-154). Bu reklamlar markanın tutunmasını ve istikrarını sağlamaktadır.

Tutundurmayı oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir;

-Tutundurmanın ikna edici bir yanı vardır ve iletişim kuramına dayanmaktadır.

-Doğrudan satışları kolaylaştırma amacına gütmektedir. Ayrıca tutum ve davranışlara da yönelik olumlu etkiler de yaratmaktadır.

-Tutundurma imajı oluşturulurken, diğer pazarlama eylemleri göz önüne alınarak birlikte uygulanmaktadır. Daima bu eylemlerin etkisi altında olmaktadır.

-Tutundurma imajını oluşturmak ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı bir çalışma gerektirmektedir. Bu birliktelik sonuç olarak pozitif bir etki yaratmaktadır.

-Tutundurma imajı yaratıldığında işletmelerin dışarı ile olan iletişimini içermekte aynı zamanda bu iletişimi geliştirmektedir.

-Tutundurma imajı yaratılırken genel olarak fiyat odaklı olmayan bir rekabet yaratılmaktadır. Fiyat kullanılmayan bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

-Tutundurma, sadece tüketicileri hedef alan bir araç değildir. Aynı zamanda da pazarlama kanalı üyelerine yönelik bir araç olarak kabul edilmektedir.

-Tutundurma imajı tamamen iletişime dayalıdır. Bu iletişim sayesinde kişilerin ya da grupların tutum ve davranışlarında istenilen bir etkiyi yaratma gücünü elinde tutmaktadır. İkna edici iletişim özelliği de bir diğer unsurdur. (Duran, M. (2003)

2.3.5.4. Dağıtım İmajı

Üretici firmalar açısında ürünlerini tüketici ile buluşturmak adına dağıtım imajından 2 temel yapı taşı bulunmaktadır. Bu iki yapı taşı kanal seçimi ve bu seçim sonrası yapılacak fiziksel dağıtımdır. Ayrıca bu dağıtım şekli doğrudan ya da dolaylı bir şekilde yapılabilir. Doğrudan dağıtımda üretici firma, markalarının ürünlerini direkt olarak tüketici ile buluşturmayı amaçlamaktadır. Dolaylı yoldan dağıtım yapan firmalar ürünlerini arada başka firmalar bulundurarak tüketiciye sunmaktadırlar (Kanber, 2007:57).

Doğrudan dağıtıma örnek verilecek olursa, bir buzdolabı markası kendi perakende mağazasında bu buzdolabının satışını gerçekleştiriyor ise bu ürünü doğrudan tüketiciyle buluşturmuş olmaktadır. Fakat bu ürünü tüketici ara tedarikçi firmanın mağazasında buluyor ise bu dolaylı yoldan dağıtım modeline girmektedir. Arçelik markasından örnek verilecek olursa, buzdolabını tüketici kendi resmi noktasında bulduğu zaman ürün doğrudan ulaşmış olur. Fakat Teknosa, Mediamarkt vb. ara tedarikçi firmalarda bulur ise dolaylı yoldan ulaşmış olur.

2.3.5.5. Marka İmajı Oluşturma Aşamaları

Bir ürün ya da verilen hizmet markalaştırılarak değerinin çok daha fazlasına satılabilmektedir. Markalaştırma aşamasında doğru imaj oluşturan firmalar, uzun vadede yüksek kâr marjı getiren ürünlere sahip olmaktadır. Markalar imajlarını ürünün fiyatındansa daha çok verdikleri güven ve kalite sayesinde oluşturmaktadırlar Dünya otomotiv pazarında en güvenilen otomobilin Volvo olmasının sebebi de sunulan kalite ve

güvenin tüketici tarafına doğru imaj oluşturularak yansıtılmasından kaynaklanmaktadır. Reghental, iyi seviyede bir imaj yakalamak için iki ile beş yıl arasında bir süreye ihtiyaç duyulduğunu savunmaktadır. Bu imajı da oluşturma aşamasında acele edilmeden adım adım gidilmesi gerektiğini söylemektedir. Reghental'ın imaj oluşturma sürecindeki önerdiği aşamalar şu şekildedir (Önçağ, 2002).

1) Mevcut durum analizi: Bu analiz şeklinde araştırılması gereken şey ürün ya da o alanın imajı ile müşteri ve çalışanların taşıdığı imajdır.

2) Ulaşılmak istenen durumun analizi: Bu yöntem, kurum kimliğinin yönelimleri baz alınarak gelecekte imajın nasıl olması gerektiği ve nasıl istendiği hakkında tariflerin yapıldığı bir analiz şekli olarak görülmektedir.

3) Kurumun, firmanın ihtiyaç duyulan kurum kimliği tedbirlerini seçerek uygulamaya koyması: Bu uygulama sayesinde hedef kitlenin ve tüketicinin fikirleri hakkında bilgiye sahip olunur ve karşılabilecek problemler ve engeller belirlenebilmektedir.

4) Belirli bir periyodun sonunda imaj hakkındaki değişimlere yapılan analizler: Bu yapılan analizler sayesinde firma tüketicisinin ve hedef kitlesinin ne kadarlık kısmına halen daha hâkim olduğunu ve bu hedef kitleyi genişletip genişletmediği konusunda bilgi sahibi olma fırsatına ulaşmaktadır.

Diğer taraftan ise Huber'ın bakış açısına göre ise imaj oluşturma süreci altı temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Okay, 1999:272-273);

- 1) Hedef saptama süreci
- 2) Alternatiflerin geliştirilmesi süreci
- 3) Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci
- 4) Seçme ve karar verme süreci
- 5) Tedbir alınma ve uygulama süreci
- 6) Mevcut durumun kontrolü ve bu durumun istenilen durum ile karşılaştırılma

sürecidir.

Firmalar imaj oluşturma süreçlerini acele etmeden belirli bir döneme yaydıklarında daha başarılı olmaktadır. Bu imajı belli bir periyod içerisinde oluşturan ve seneler geçmesine rağmen hedef kitlesini kaybetmeyen, hatta bu kitleyi arttıran firmalar iş dünyasındaki ve sektördeki yaşamlarını sağlıklı bir biçimde sürdürmektedirler.

2.3.5.6. Marka İmajı Çeşitleri

Tüketicinin gözünde tercih ettikleri marka çok önemlidir. Tüketicinin markayı tercih etmesindeki en büyük sebeplerden bir tanesi markanın imajı sayesinde kendisini daha özel hissetmesidir. Tüketici bir ürünü satın alırken markanın kendisine prestij kazandırıp kazandırmadığına, sosyal statülerin uygun olup olmadığına, inanç ve tutumlarına uygunluğuna bakmaktadır. Marka imajının güçlü olması firmanın gücünü de arttıran bir faktördür. Markayı tercih eden tüketici aslında marka ile kendi öz imajı arasında bir bağlantı kurmaktadır. Eğer markanın imajı kendi öz imajına uyum sağlıyor ve benzer özellikler göstermekteyse, tüketicinin marka üzerindeki bakış açısı ve satın alma eylemi pozitif olmaktadır (Önçağ, 2002:62).

Kurt Hubert markayı oluşturan imaj çeşitlerini 10 ana başlık altında toplamıştır. (Peltekoğlu, 2007: 361).

1)Şemsiye İmajı: Üst imajı ifade eden bu imaj çeşidi bir kurum ya da firmanın tutumunu ifade etmektedir. Aslında firma bütün markalarını içine alarak şemsiye gibi genişleyerek hepsini kendi çatısı altında toplamaktadır. Bu sayede bütün markalarını kendi çatısı altında toplayarak bir üst imaj oluşturmaktadır. Buna örnek olarak FMCG şirketi olan Unilever gösterilebilir. Unilever üst imajı oluşturmaktadır. Onun şemsiyesinin etrafında var olan markaların imajını kapsamaktadır. Bütün ürünlerin ve markaların imajları bu şemsiyenin altında şekillenmektedir.

2)Ürün İmajı: Bir ürünün imajını kapsayan bir imaj çeşididir. Ürünün imajının ve prestiji bağlı olduğu firmanın imajından daha yaygın olabilir. Bazı firmaların ürünleri çok iyi seviyede bilinmekte ve tanınmaktadır. Fakat ana firmanın bilinirliği ürün kadar yüksek olmayabilir. Buna verilebilecek örneklerden bir tanesi Absolut markasıdır. Pernod-Ricard firması içerisinde yer alan bir marka olsa da ürünün bilinirliği tüm dünyada firmadan çok

daha fazladır.

3)Markanın İmajı: En çok bilinen ve kullanılan imaj türüdür. Günlük ihtiyaçların karşılandığı markalar bu imaj içerisindeyken, aynı zamanda otomotiv sektörü, lüks tüketimin olduğu ürünlerin markaları da bu imaj içerisinde yer almaktadır. Tanınır ve güvenilir olmak marka imajının temellerini oluşturmakta, tüketicinin satın alma süreci üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

4)Kendi İmajı: Firmanın sahibinin, işverenin ya da üst düzey yöneticisinin kendi kurum ya da kuruluşunu değerlendirmesiyle oluşan imaj çeşididir. Bu tip bir imaj değerlendirmesinin objektif olması zordur.

5)Yabancı İmajı: Kendi imaj değerlendirmesinin tam zıttı bir durumdur. Firmanın ürün ve faaliyetleriyle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin taşıdığı imajdır. Markaların imajı ve yabancı imajı genel olarak aynı doğrultuda özellik göstermektedir. Gücsüz markaların kendi imajı ve yabancı imajının zıtlık gösterme oranı yüksektir.

6)Transfer İmajı: Uluslararası alanda var olan ya da yerel bir markanın başka firmanın markasına transferidir. Örnek verilecek olursa Telsim markasının Vodafone firmasına geçerek Vodafone Türkiye olarak hizmetine devam etmesidir.

7)Mevcut İmaj: Kurum ya da firmanın var olan güncel imajıdır. Firmalar mevcut imajlarını korumak ve globalleşen Dünya şartlarına ayak uydurmak adına kendi içlerinde analizler yaparak firmaya karşı olan güncel bakış açısını öğrenmeye çalışmaktadırlar.

8)İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmak ve ulaşmak istediği imaj çeşididir. İstenilen imaj kurumun geleceği için yaptığı imaj yatırımlarından oluşmaktadır. Bu geleceğe yapılacak imaj yatırımları oluşturulurken temel yapı taşı haline gelmiş imaj unsurları değiştirilmemelidir. Aksi takdirde imajda zedelenmeler yaşanabilmektedir.

9)Olumlu İmaj: İyi, güçlü tarihte doğru kampanyalarla imajlarını güçlendirmiş marka ve firmalardan oluşmaktadır. Bu tip imajı olan markalar ve firmalar hedef kitle ve tüketicinin bilinçaltında ve zihninde olumlu reaksiyonlar yaratmış ve yaratmaya da devam etmektedirler. Ayrıca bu tip pozitif imajlar tüketicilerin tecrübeleri ve deneyimleri ile de ilgilidir.

10)Olumsuz İmaj: Bu imaj çeşidinde akla tarih içerisinde yanlış kampanyalarla marka imajını zedelemiş firmalar akla gelmektedir. Bu sınıflandırmaya agresif ve rahatsız edici satış teknikleri de girebilmektedir (Önçağ, 2002:63-64).

2.4. Marka Kimliği ve Marka Kimliği Unsurları

2.4.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, marka bütünleştirilmesinde ve yapılandırmasında temel araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, çoğu yerde marka kimliği markanın özü olarak açıklanmaktadır. Buna göre marka kimliği, markanın anlamını, yönünü ve amacını belirlemek için bir çerçeve hizmeti olarak kullanılmaktadır (Uztuğ, 2003: 43). Bu bağlamda, işletmeler kimlik yaratırken bu çerçeve içerisinde açık ve net bir yol izlemeleri gerekmektedir. Çünkü marka kimliği bir gerçek insan kimliğine benzemektedir. Her ikisi de esas bir öze başlar, sonradan isim ve fiziksel yapıya sahip olurlar. Bunların hepsinin açık ve iyi tanımlanması neticesinde, işletmeler rekabetçi işletmelerden farkındalığa sahip olarak, tüketici zihninde kolay bir şekilde marka algısını oluşturacak işletme yaratılmaktadır (Sündal, 2011: 35; Karanfil, 2008: 77).

Marka kimliği kavramına geçilmeden önce kimlik kavramı tanımına bakıldığında; kimlik “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” olarak açıklanmaktadır (Çakırer, 2013: 20). Marka kimliği bir bireyin kimliğine benzemektedir. Bireyin kimliğinde olduğu gibi marka kimliği de fiziksel ve kişilik özelliklerden, bir sözcük ve isimden meydana gelmektedir. Bireyin kimliğinde olduğu gibi yaş, ilgiler, göz, saç şekli, sözcük haznesi ve son olarak vücut şekli gibi özellikler zamanla gelişerek değişebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin yansıttığı kimlik zamanla değişime uğrayarak ana fikrini koruyacak şekilde gelişen bir unsur olarak bilinmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96).

Marka kimliği kavramını incelemenin bir başka yolu olarak marka yapılanmasından bahsedilmektedir. Upshaw'da (1995) marka kimliğini, tüketicinin zihninde bir markaya karşı oluşturulan sözcük, resim ve fikirlerin yapılanması olarak ifade etmiştir (Andersson ve Otterheim, 2003: 2). Kimlik aynı zamanda markayı rakip markalardan değişik,

benzersiz ve farklı kılan parmak izi olarak görülmektedir. İşletmelerin amacı kendilerine sadık müşterileri elde etmektir (Aktaran: Döner, 2019: 7).

Bu nedenle hedef kitlenin marka üzerinde olumlu bir iz bırakması önemlidir. Dolayısıyla marka kimliği oluşturulurken tüketicinin dikkatini çekecek ve zihninde kalacak unsurlar kullanılmalıdır. Marka kimliği; marka stratejistleri tarafından yaratılarak markanın neyi ifade ettiğini göstermektedir. Marka strateji uzmanları güçlü, açık ve iyi tanımlanmış bir marka kimliği yaratmak için çok çaba sarf ederler. İşletmenin kimliği, marka sadakati yaratır (Aktaran: Tokmak, 2014: 11). Güçlü bir marka kimliğinin, marka sadakati oluşturacak faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aaker, 1995: 209):

- Etkili bir marka kimliği, markaya eşsizlik, farklılık sağlar.
- Güçlü bir marka kimliği, tüketiciye satın almak için nedenleri sunar.
- Etkili bir marka kimliği, tüketiciye güven sağlar.
- Güçlü bir marka kimliği, tüketiciye bir değer önermesi sunar ve böylece tüketiciye işlevsel, duygusal ve kişisel yarar kazandırır.
- Etkili bir marka kimliği, markanın değişik pazarlarda, tüketiciyle olan bağını güçlendirir.
- Marka kimliği, o markaya etkili bir konumlandırma temin ederek büyüme seçenekleri sağlar.
- Güçlü bir marka kimliği, markanın tüketicinin aklında kalmasını sağlar.

Marka kimliği, yukarıda sıralanan faydaları temin etmesi için bazı araçları kullanması gerekmektedir (Kotler, 2000: 93-95). Bu araçlar sayesinde başarılı ve etkili kimlik elde edilmesi mümkündür. Görsel unsurlar: Logo, renk, stil, ambalaj gibi araçlara yer vererek marka kimliğinin oluşturulmasında en önemli rolü oynamaktadır (Aktaran: Tokmak, 2014: 11; Perry ve Wisnom, 2004: 14). İşletme tarafından başarılı kimlik oluşturulduktan sonraki adım ise hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu nedenle işletmeler markayı yaratmak için promosyon, reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetlerini kullanırlar. Diğer bir deyişle işletmeler, tüketiciler markayla temasa geçmeden önce marka kimliği fikrini oluşturmaya çalışırlar. Bu bağlamda marka kimliğinin tüketicinin zihninde markayı tanımlayan renk, tasarım, logo gibi görünür unsurlardan oluştuğunun bir göstergesidir (Erdil ve Uzun, 2010: 93).

Marka kimliği; markaların kendilerini tüketicilere önerme ve izah etme şekli olarak açıklanabilir. Aynı zamanda markalar marka kimliğinin özelliklerini kullanarak, tüketicilere markanın fonksiyonel faydalarının neler olduğunu ve neden rakip markalardan farklı olduklarını anlatarak ortaya çıkmıştır (Aktaran: Alpkaya, 2015: 23). Marka kimliği; markanın rekabet işletmelerden farklılaşarak tüketicinin aklında farklı bir yere yerleştirmesine ve markanın daha çok tercih edilebilir olmasına yardım etmektedir, aynı zamanda parasal performansına da etki sağlamaktadır. Sonuç olarak marka kimliğinin tüketicinin zihninde iyi konumlandırılması durumunda markaya ait iletişim bilgilerinin tüketici tarafından daha kolay ve hızlı algılandığını göstermektedir (Taşkıran, 2010: 37).

Literatürde marka kimliğin tanımlamasına bakıldığında en çok Kapferer'in marka prizması modelinden bahsedildiği görölmektedir. Kapferer marka kimliğinin özelliklerini; fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj olarak ifade etmiştir. Marka kimliği prizması 1986 yılında Kapferer tarafından geliştirilen bir kavramdır, marka ve tüketici arasında bir bağ sağlarken markanın daha bütüncül bir şekilde değeri lenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Tosun, 2017: 75).

Aynı zamanda Kapferer marka kimliğini altı özelliklere bölerek açıklamıştır. Bu özellikler markanın somut ve soyut özelliklerden oluşarak markanın içsel ve dışsal özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Fiziksel görünüm markanın hedef grubunun imajı olarak tanımlanan dışsal özellikler içerisinde yer almaktadır ve marka ile tüketici arasında kurulan etki ve ilişki olarak belirtilmektedir. Öte yandan markanın kurum imajını yansıtan içsel özellikler; kişilik, kültür ve imaj olarak sıralanmaktadır (Aydın ve Aydın, 2019: 2537).

Bir markanın, logo ve diğer görsel tasarım materyallerinin ötesinde onu tanımlayan çok spesifik özellikleri vardır. Kapferer'e göre, bu özellikleri mükemmel bir şekilde uyumlu hale getirmeyi ve ifade etmeyi başaran markalar, güçlü ve ayırt edici bir kimliğe sahip olurlar. Kimlik prizmasının asıl amacı işletmelerin temel değeri lenlerini yansıtan güçlü ve kalıcı marka kimlikleri oluşturmaktır. Marka kimliği ile ilgili özelliklerden ilki fiziksel yapıdır. Fiziksel yapı, renk, logo, tasarım, stil gibi ürün temelleri içererek ürünün somut özelliklerini yansıtır. Fiziksel yapı, potansiyel tüketicinin zihninde markanın uyandırdığı fiziksel özelliktir. Aynı zamanda ürünün fiziksel özellikleri, marka kimliğin oluşturma nın

ve markalaşmanın ilk adımı olarak bilinmektedir. Bununla birlikte marka ile potansiyel tüketici arasında iletişimi kurmayı yardımcı olan unsurlardan bir tanesidir. Kapferer fiziksel yapı özelliği markanın temeli olarak değerlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Örneğin, Airbnb somut bir üründen çok hizmet sunar. Bu nedenle Airbnb'nin zihinde bir nesnenin soyut bir tasarımının yaratılmasından çok fiziksel yapıyı vurgulayarak tüketiciye görsel unsurun sunması daha önemlidir. (Tosun, 2017: 76)

Böylece bir fiziksel ürün yerine kendi hizmetlerinden faydalanan, yani rahat bir koltukta oturan ve kendi evindeymiş gibi hissiyatı veren görüntü ile, tüketicinin zihinde rahatlık, güven ve kolay hizmet düşüncesini yaratmıştır. Fiziksel yapı markanın yüzü ise, kişilik de markanın sesidir. Marka kişiliği, markaya kişilik, karakter kazandıran unsurlardır. Bu unsurlar sayesinde tüketici ve marka arasında kurulan ilişkilerde marka, tüketicinin zihninde bir kişi olarak görülür. Bu kişilik, üründe yapılan renk, stil ve tasarım seçimleri ile oluştuğu gibi, markanın reklamlarda yer alan ünlülerde ürüne olan olumlu davranışları sayesinde marka kişiliğe katkı sağlamaktadır. Marka Kimlik Prizmasına ait olan diğer özellik ise kültüredür. Markanın değerlerini ifade eden, rakip markalardan farklı kılan ve ayırt edilen bu özellik, markanın soyut unsurlarındandır. Markanın hedef tüketici tarafından hızlı bir şekilde benimsenmesi ve sadakat kazanması için ürünlerinin tasarımlarını ve iletişim davranışlarını bulundukları ortama göre seçmeleri gerekmektedir. (Aydın ve Aydın, 2019: 25-38). Örneğin, Coca Cola arkadaş ve aile ile harika vakit geçirmeye odaklanan marka mesajlarıyla ifade edilerek, cesur yazı ve renk seçimleri ile beraber mutlu ve eğlenceli marka kişiliği yansıtmaktadır.

Dördüncü özellik ise marka-tüketici ilişkisidir. Markanın somut ve soyut özelliklerini ifade eden marka-tüketici ilişkisi, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi ve tüketicinin gerçek mal veya hizmetin ötesinde markadan almayı umduğu şeyi göstermektedir (Kayıkçı, Armağan ve Dal 2019: 380).

Apple, tüketicileri ilişkilerini tanıyan ve sürdüren markanın çok iyi bir örneğidir. Bu ilişki alıcı ve satıcı arasında güven ve karşılıklı saygı ilişkisi geliştirmelerine yardımcı olan ürün garantileri ve satış sonrası hizmetleriyle, tüketici memnuniyeti ve gelişimini vurgulamaktadır. Markanın yansıma özelliği ise hedef kitlenin imajını ifade etmektedir.

İşletme, belirli bir hedef kitleye, reklam mesajlara ve diğer iletişim kanalları kullanarak istenilen imajı oluşturmaktadır (Döner, 2019: 12).

Örneğin, Coca Cola içeceği reklamlarda tüketici tabanı 15-18 yaş aralığının (genç, hareketli ve eğlenceli bireylerin) sevdiği içecek olarak tanımlanmaktadır. Ancak pazarı çok daha geniştir. Marka Kimlik Prizmasının son özelliği ise öz imajı özelliğidir. Öz imaj markanın soyut yüzü olarak tüketicinin kendisini markayla nasıl özdeşleştirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda tüketici satın alma veya kullanma durumunda marka ile kişisel etkileşim sağlamaktadır (Aydın ve Aydın, 2019: 25-38).

Yukarıda sıralanan bu altı özellik marka kimliğinin yaratılmasında büyük rol oynamaktadır. Bu altı maddenin her biri tek başına değiştirilip, markayı geliştirme gücüne sahip oldukları gözlenmektedir, aynı anda bu özellikler marka kimliğini de ifade etmektedir. Dolayısıyla bu altı özellik aralarında ilişkili olup, birinin özeliği diğer özellik üstünde etki ederek markaya şekil vermektedir. Bu altı maddeden oluşan özellikleri kullanarak işletmeler güçlü ve etkili marka kimliği yaratabilmektedirler. Bu bağlamda, marka kimliği marka yaratılmasında büyük rol oynamaktadır (Kapferer, 1992: 75).

2.4.2. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Marka kimliği oluşturma sürecinde işletmeler marka imajını yansıtan ve güçlendiren bazı elemanları kullanmak zorundadırlar (Kotler, 2000: 92). Böylelikle, marka kimliğini oluşturan elemanlar iki ana unsorda yer almaktadır, bunları görsel ve işitsel olarak ayırmak mümkündür. Görsel unsuru; logo, stil, renk, yazı, isim, slogan ambalaj ve sembol gibi elemanları içermektedir. Bu durumda, işitsel unsuru ise; marka karakteri, ses ve müzik gibi elemanları içermektedir (Tosun, 2017: 77). İşletmeler, bu unsurların seçimini marka değerini artıracak şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak bu elemanlar, hedef kitlenin markayı kolay tanımlanmasını ve hatırlanmasını sağlamalı. Bununla birlikte tüketicide olumlu hisler ve duygular uyandırmalıdır. Marka elemanları seçilirken aşağıda sıralanan altı kriter önemlidir (Ural, 2009: 51)

1. Hatırlanabilir olmalı. Marka ismi, logo ve sembol gibi markalaşma araçları, tüketicinin satın alma veya tüketim sırasında markayı tanımasını ve hatırlamasını kolaylaştırır. Lacost'un timsahıyla da Mc Donald'sun "M" harfi gibi tüketici belleğinde kalıcı olan logoları örnek olarak gösterilebilmektedir.

2. Anlamlı olmalı. Marka öğelerinin açıklayıcı olmasını sağlamalı ve markanın ürün kategorisi hakkında bir şeyler önermelidir. Bu, belirli bir ürün kategorisinde marka için farkındalık ve tanınırlık geliştirmek için önemlidir. Ayrıca, marka unsurlarının ikna edici bir anlamı olmalı ve markanın belirli faydaları ve nitelikleri hakkında bir şeyler önermelidirler. Bu da markanın belirli bir kategorideki konumunu tanımlamak için gereken bir öğe olarak bilinmektedir. (Tosun, 2017: 76).

3. Hoşlanılan olmalı. Marka elemanların doğası gereği her zaman ürünle doğrudan ilişkili olması gerekmez. Eğlenceli, renkli, hoş, farklı slogan ve logolar kullanılabilir. Türk Telekom reklamlarında oynayan Cem Yılmaz'ın esprili sloganlar ile tüketici belleğinde kalıcı olmaya başaran başarılı marka örneği. Unutulmaz, anlamlı ve sevimli bir marka elemanı, marka bilinirliğinin ve marka değerinin oluşturulmasını kolaylaştırır. Bununla birlikte, pazarlamacı üzerindeki yükü azaltarak pazarlama iletişiminin maliyetini düşürür. (Elitok, 2003: 56).

4. Başka kültürlerle transfer edilebilmeli. Bu durumda, marka elemanlarının hem ürün grubuna eklenecek yeni ürünler için hem de değişik coğrafyalarda kullanılabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Böylelikle ürün yelpazesine eklenen yeni ürünler için de aynı marka elemanları kullanılabilirdirler. Bir pazarlamacının dikkat etmesi gereken bir diğer nokta ise, marka unsurunun coğrafi sınırlar ve pazar segmentleri boyunca marka değeri katabilmesi gerektiğidir. (Ural, 2009: 51) Örneğin, "Apple", "Blackberry" gibi markalar tüm dünyada meyveleri temsil eder, bu nedenle markaları ve ürün uzantılarını marka adı olarak kısıtlamazlar. Fakat bu konuda dünya markaları bile başarısız olabilmektedirler. Örneğin, dünyanın hemen her pazarına girmeyi başaran ve dünyanın en eski ve köklü markalarından biri olan "Coca Cola" Çin pazarına girerken zorlanmıştır. Çünkü Çin'de birçok farklı lehçe bulunmakta ve tek heceli dillerden biri olan Çincenin her sesinde farklı bir anlam taşımaktadır. Bu durumda CocaCola, Çin piyasasına tanıtıldığı zaman binlerce reklam afisinde markanın "ke-kou-ke-la" sesleri ile telaffuz edilmiştir. Bu cümlelerin çeşitli Çin lehçelerine göre "kurbağa yavrusunu ısırma" ya da "bir dişi atın içini mumla doldurmak" gibi anlamı taşımaktadır. Bu durum tüketicilerin marka ile dalga geçilmesine neden olmuştur. Bunu fark eden firma yetkilileri, 40 bini aşkın ses kombinasyonu gözden geçirerek ismi küçük bir değişikle, «ağızdaki mutluluk" anlamına gelen "ko-kou-ko-le" olarak değişiklikler yapmışlardır.

5. **Uyarlanabilirlik.** Tüketici görüşleri, değerleri ve düşünceleri zamanla değişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, marka elemanları tüketicinin beğenisine ve görüşlerine uyacak şekilde zaman değişimine ve güncelliğe ayak uydurması gerekmektedir. Örneğin, Coca Cola, en son trendleri, modaları ve fikirleri takip ederek yıllardır logolarını güncellemektedirler. (Elitok, 2003: 57).

6. **Korunabilirlik.** Markaya ait tüm özelliklerinin ve bilgilerinin, sunulan pazardaki ülkelerde yasal olarak dış güçlere karşı korunması gerekmektedir. 1965 yılında 551 sayılı "Marka Kanunu"nun yürürlüğe girmesi ve 1976 yılında "Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması"na katılım, Türkiye'de sınaî mülkiyet hakları koruması alanındaki önemli adımlar arasında yer almıştır. Bu anlamda logo ve görsel kimlik bir ürünü, hizmeti veya kurumu tanımlayarak onu rakiplerinden ayırıp farklılaştırır, bununla birlikte hedef kitlenin sadakatine ve değerine de yol açmaktadır (Dikkatli, 2020: 5).

Görsel kimlik, çeşitli ana faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, slogan, renkler, amblem ve sembollerdir. Bu faktörlerin dikkatli ve başarılı bir şekilde seçilmesi sonucunda marka değerini yükseltmek mümkündür (Alpkaya, 2015: 27). Marka unsurları hedef kitlenin markayı ayırt etmesini, akılda kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlayarak tüketicide olumlu ve pozitif duygular uyandırmaktadır (Elitok, 2003: 55).

Marka kimliği, marka özelliklerinin bütünü olarak önemli sayıda bileşeni içeren çok geniş bir kavram olarak gözlemlenmektedir. Aaker'a göre marka kimliği, markanın neyi temsil ettiğini yansıtan ve tüketicilere verilen bir vaadi sembolize eden birlikler bütünüdür (Aaker, 1996: 68).

Aynı zamanda marka bağdaştırma olarak bilinen marka kimliği, tüketicinin zihninde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirdikleri her şeyi ifade etmektedir. Literatürde bulunan kaynakçalara daha dikkatli bakıldığı zaman teorisyenlerin, marka kimliği özelliklerinin farklı unsurlara vurgu yaptıkları görülmektedir. De Chernatony marka kimliğini; vizyon, ilişki, kültür, konumlandırma ve sunuma bağlamaktadır (Petek ve Ruzzier, 2013: 63). Bunun fikrine yakın olarak da Melewar farklı özellik olarak sadece davranış, endüstri kimliği, yapı ve stratejiyi dahil etmektedir. Öte yandan Van Riel ve Balmer kimliğin; kişilik, davranış, sembolizm ve iletişim unsurlarından oluştuğuna dair

sınıflandırma yapmıştır. Balakrishnan ise kimliği; müşteri hedeflemesi, vizyon, konumlandırma veya farklılaşma, iletişim stratejileri, marka bileşenleri gibi unsurlardan oluştuğuna dair çalışmalar yürütmüştür (Aktaran, Pandır, 2016: 20). Kapfererise çalışmasında marka kimliğinin özelliklerini; fiziksel görünüm, kişilik, kültür, ilişki, yansıma ve öz imaj olarak ifade etmiştir (Tosun, 2017: 75).

Yine diğer bir kaynak olarak değerlendirilen Melewar (1993) marka kimliğini: iletişim, tasarım, tutum, endüstri kimliği, yapı ve strateji gibi alt öğelerden oluştuğunu açıklamıştır. Diğer araştırmacı tarafından marka kimliği özellikleri: amaç, felsefe, anlam ve kültür gibi faktörlerden oluştuğunu belirtmiştir. Aynı zamanda bu kavramı Jones (2000) tarafından görüş, kabiliyet, davranış ve çevre alt öğeleri ile açıklarken; Melewar ve Jenkins (2002) görsel kimlik ve iletişim, hareket, kurum kültürü, pazar koşulları açısından açıklamaktadır. Son olarak Balakrishnan'ın (2009) marka kimliğinin: vizyon, tüketici hedeflenmesi, paydaş yöntemi, farklılaşma ve iletişim stratejisi gibi alt unsurlar ile ifade edildiği görülmüştür (Petek ve Ruzzier, 2013: 63).

Marka Kimliği, tüketiciye ürünü sahip olma, tutarlılık ve güven, duygusal bağ, markayı diğer tüketiciler ile paylaşma duygularını veren, üretici için ise pazarda güçlü bir konumlandırma olanağı sunan bir kavram olarak tanımlanmıştır.

Marka kimliğinin unsurlarına ilişkin farklı yaklaşımlara bakıldığında marka kimliğini oluşturan unsurların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu sınıflandırmalara bakıldığında bu çalışmaların ele aldığı başlıklar marka felsefesi, sembol, kişilik, davranış, iletişim vb. temel unsurlar olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada marka kimliği altında değerlendirilebilecek olan sembollerden biri olan maskot ele alınmıştır.

Bu bağlamda tıpkı marka logosu ve sloganı gibi marka maskotu da marka kimliğinin altında yer alan sembollerin temel bileşenlerinden biridir. Maskotlar markalı ürünün hedef tüketicilerine görsel ipuçları sunmaktadır. Marka kimliğini inşa etmeye yarayan karakteristik figürler olarak marka maskotları, markanın kim olduğunu tüketicilere anlatan bir elçi gibi düşünülebilmektedir. Başarılı bir marka maskotu, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı yaratır, bu durum olumlu marka çağrışımlarını tetikleyecek ve

marka ile tüketici arasında olumlu duygulara dayanan bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. (Alpkaya, 2015: 27).

2.5. Marka Güveni Kavramı

Doney ve Cannon'a (1997) göre marka güveni; markanın müşterisine vermiş olduğu sözleri yerine getirmesini ve müşterisinin kazancı için çalışmasını ifade etmektedir (Aydın, 2017: 282). Walter Mueller ve Helfert'e (2000) göre ise marka güveni; "müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri" şeklinde ifade edilmektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 40).

Ballester ve Aleman'a (2001) göre; marka güvenini sağlayan firmalar, tüketicilerin farklı arzu ve ihtiyaçlarının olduğunu unutmamakta ve onların bu ihtiyaçlarını gidermek için çaba göstermektedirler. Firma ve tüketici arasındaki uzun zamana dayanan ilişki sırasında firmanın, yükümlülüklerini yerine getirerek tüketicinin istek ve beklentilerini karşıladığı durumda, tüketicideki tatmin olma duygusu zaman içinde firmaya olan güveni sağlamlaştırmaktadır (Sağlam, 2016: 35).

Güven duygusu ihtiyacı özellikle riskin ve belirsizliğin ortaya çıktığı zamanda daha çok artmaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu durum risk ve düzensizlik içeriyorsa veya bir istikrarsızlık söz konusu ise burada güven duygusu ihtiyacının daha da artacağından bahsetmek mümkün olmaktadır (Başer, 2011: 31).

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre güven kavramı; "korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat" olarak tanımlanmıştır (<https://www.tdk.gov.tr/>). Diğer bir tanıma göre güven; belirsizlik ve kırılganlık barındıran, aynı zamanda ödüllendirici olan sosyal değişimlere katılma imkânıdır (Bicchieri, Duffy ve Tolle, 2004: 286).

Güven kavramı farklı görüşlerce kişinin güvendiği bir değişim ortağına güvenme isteği (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 315) şeklinde tanımlanırken, Rotter (1971) ise güveni, bir birey veya grup tarafından tutulan, bir kişi veya grubun sözüne, sözlü veya yazılı beyanlarına güvenilebilecek beklenti olarak tanımlamıştır. Farklı alanlarda, farklı anlamlarda tanımlanan güven kavramını pazarlama genelinde marka özelinde

incelediğimizde güven kavramının marka sadakatı/ bağlılığı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir.

Güven ile ilgili yapılan literatür araştırmaları sonucu psikoloji ve kişilerarası ilişkiler alanlarında (Deutsch, 1960; Schlenker, Helm ve Tedeschi, 1973; Rotter, 1967); satış yönetimi alanında (Rich, 1997; Swan, Trawick ve Silva, 1985; Hawes, Strong ve Winick, 1996; Swan ve Nolan, 1985); kaynak güvenirliliği alanında (Giffin, 1967); ilişki pazarlaması alanında (Morgan ve Hunt, 1994); ekonomi alanında (Sabel, 1993) çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Güven kavramı konusunda literatürde farklı alanlarda gerçekleştirilen bu çalışmalarda birbirinden çok farklı bakış açıları olsa da birleştikleri ortak nokta, insani ilişkilerinde güvenin önemi, onu yönlendirmesi ve insanın psikolojisine etkisi olduğu yönündedir (Başer, 2011: 31). Lewis ve Weigert'a (1985) göre güven; "önceden bilgi sahibi olunmayan, risklerle karşılaşma ihtimalinden dolayı sonucundan emin olunamayan durumlara karşı olumlu yönde gerçekleşeceğine dair duyulan inanç" olarak tanımlanmaktadır (Çelikkol, 2016: 47).

2.5.1. Marka Güveni Kavramının Tüketiciler Açısından Önemi

Bir markaya güvenmenin, markanın tüketici için olumlu sonuçlar ortaya koyacağına dair bir beklenti olduğunu öne süren Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005: 188)' a göre güven; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi bilim dallarının yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi alanlarda da büyük bir ilgi görmüştür. Bu ilgi, aynı zamanda güvene ilişkin çeşitli bakış açılarını entegre etmeyi ve güvenin doğası üzerinde bir fikir birliğine ulaşmayı zorlaştırmıştır.

Güven, bir hedefe ulaşmak söz konusu olduğunda inanılabilirliği ve yardımseverliği (Doney ve Cannon, 1997: 36), değişim ortağının güvenilirliğine ilişkin güven algısını (Morgan ve Hunt, 1994: 23) ifade etmektedir. Dolayısıyla marka güveni, bir tüketicinin markanın güvenilirliğine duyduğu inancın bütünüdür (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 2).

Güven, memnuniyet ve kişisel bağlantı arasındaki köprü olarak önemlidir ve bir markaya yönelik olumlu bir yönelim, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi kalıcı ve yakın bir ilişkiye dönüştürür (Hess ve Story, 2005: 315). Tüketiciler, genel marka değerini, marka güvenini ve marka itibarını dikkate alarak belirsizliği ve endişeyi azaltmaya çalışırlar (Han, Nguyen ve Lee, 2015: 85). Kişisel bağlantı duyguları ile karakterize edilen yerleşik

ilişkiler, büyük ölçüde güvene bağlıdır. Güven ve memnuniyet, ilişki taahhüdü ile karakterize edilen müşteri-marka ilişkilerini sürdürmek ve gerekli koşulları sağlamak için bir araya gelmektedir (Hess ve Story, 2005: 315). Dolayısıyla marka güveni, markanın herhangi bir yükümlülüğü yerine getireceğine dair beklentileri (Folse, Burton ve Netemeyer, 2013: 333) ve tüketicinin marka, ürün veya hizmet firmasının güvenilir ve yetkin olduğuna dair güvenidir (Herbst, Finkel, Allan ve Fitzsimons, 2012: 910).

Güven, bilgi ipuçlarının eksik olduğu durumlarda çok önemlidir (Leventhal, Pitta, Franzak ve Fowler, 2006: 422) ve kısmen geçmiş bilgilerin işlenmesine dayanır (Gurviez ve Korchia, 2003: 4). Müşterinin olumlu bir sonuç olasılığına olan inancını güçlendirir ve bir müşterinin zarara uğrama olasılığını azaltarak algılanan riski azaltmaya yardımcı olur. Güvenin, bir ilişkide yaşayan bir unsur olduğu ve başarılı etkileşimlerle güçlenebileceği veya teslim edilememesiyle yok olma noktasına kadar azalabileceği bilinmektedir. Güven zarar gördüğünde, işlemsel ilişki de zarar görmektedir (Leventhal, Pitta, Franzak ve Fowler, 2006: 422). Güven olmadan istikrarlı veya kalıcı bir ilişki olamamaktadır (Gurviez ve Korchia, 2003: 4).

Güven, esas olarak geleceğe odaklanan bir yapıdır ve ortağın değişim koşullarını değiştirmemeye motive olduğunu garanti etmektedir ve markayla kalıcı bir ilişki sürdürmeye yönelik örtük veya açık niyet olarak tanımlanan tüketici taahhüdünün temel öncüsü olmaktadır (Gurviez ve Korchia, 2003: 4-5).

Tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirebilmek için çeşitli yollar bulmak pazarlama iletişiminin temel amaçlarından biri olmaya devam etmektedir (Clow ve Baack, 2016: 55). Tüketiciler, markanın ürün kalitesine inandıklarında markayı tercih ederler (Wuvd,2015:2). Birey geçmişte o ihtiyacını nasıl karşıladığını anımsar. Eğer belli bir ürün seçilmiş ve sonuç olumlu olmuşsa, tüketici yine aynı marka ürünü alır ve içsel bilgi araması sonlanır. Bir önceki satın almada alınan marka istenilen sonucu, daha geniş bir içsel araştırma başlayabilir (Clow ve Baack,2016:56). Satın alma niyetini Wuvd. (2015: 2) tüketicilerin bir ürünü satın alma ilgisi ile satın alma olasılığının bir kombinasyonu olarak tanımlamışlar ve Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005: 195) da bir markaya olan “güven”in, o markayı satın alma eğilimimizi etkilediğini öne sürmüştür.

Marka güveni ile satın alma davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar incelendiğinde; Zboja ve Voorhees (2006) "marka güveninin perakendecinin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi" çalışmasında, marka güveni ve memnuniyetinin perakende markalarının yeniden satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Fang, Chiu ve Wang (2011) ise, "müşterilerin memnuniyetini ve yeniden satın alma niyetlerini anlamak" çalışmasında, güvenin, net faydaların ve memnuniyetin, müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik geri satın alma niyetlerinin önemli, olumlu belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Goh, Jiang ve Tee (2016) "marka güvenini, kişisel imaj "çalışmasında, akıllı telefonların tekrar satın alınmasının ana öncülünün öz imaj uyumu olduğunu göstermektedir. Bunun ikinci belirleyici olarak kullanım memnuniyetinin takip ettiğini ve son olarak marka güveni olduğu sonucuna ulaşmışlardır. (Yıldız ve Koç (2017) ise "Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri" adlı çalışmalarında, marka mirası ve marka güveninin satın alma niyetini, satın alma niyetinin de müşteri tatmini ve marka sadakatini doğrudan etkilediğini gözlemlemişlerdir. Ayrıca marka güveninin satın alma niyeti üzerinden müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde de etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Çetinkaya (2020) "tüketici ilgilenimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde markaya duyulan güvenin düzenleyici etkisi" adlı çalışmasında ise, güven duygusunun tüketicinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği, markaya güvenin ise ilgilenim düzeyi ve satın alma niyeti ilişkisinde önemli role sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Yavuz ve Ünal (2018) "bilişsel ve duygusal marka güveninin satın alma davranışı üzerindeki etkisi" çalışmasında, her iki markaya duyulan bilişsel ve duygusal marka güveninde farklı değişkenlerin etkili olduğu, satın alma davranışı üzerinde ise sadece duygusal marka güveninin etkili olduğu kanısına ulaşmışlardır.

2.5.2. Marka Güveni Unsurları

Marka güveni unsurları Lau ve Lee (1999: 345) tarafından ele alınmıştır. Marka güvenini oluşturan öğelere ilişkin ise; marka unsurları, şirket unsurları ve tüketici-marka unsurlarını kapsayan bir model geliştirmişlerdir.

Markanın unsurları, bir tüketicinin ona güvenip güvenmeyeceğini belirlemede hayati bir rol oynamaktadır. Tıpkı bireylerin kiminle arkadaş olacağına karar vermeden önce

başkalarını yargılaması gibi, tüketiciler de onunla bir ilişki kurup kurmamaya karar vermeden önce markayı yargılamaktadırlar. Gerek tüketici satın alma davranışlarında gerekse marka bağlılığı oluşturmada önemli bir unsur olan marka unsurlarını, Lau ve Lee (1999: 345) başlangıç modelinde marka ünü, marka tahmin edilebilirliği ve marka yeterliliği olmak üzere üç parametre de ele almışlardır.

Marka ünü; bir markanın ünü/itibarı, markanın iyi ve güvenilir olduğuna dair başkalarının görüşüne atıfta bulunur. Marka ünü, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla geliştirilebilir, ancak aynı zamanda ürün kalitesi de etkilemektedir. Bir markanın iyi bir itibarı yoksa tüketici muhtemelen markaya daha şüpheyle yaklaşabilecektir. Artan farkındalığın bir sonucu olarak, markanın sahip olabileceği herhangi bir kusura duyarlı hale gelebilirler. Bu, markanın güvenilmesini zorlaştırır (Lau ve Lee, 1999: 346).

Marka tahmin edilebilirliği/öngörülebilirliği; güveni geliştirmenin tahmin süreci, bir tarafın diğer tarafın davranışını tahmin etme yeteneğine dayanır. Güven, diğer tarafın güvenilirliğinin ve yardımseverliğinin değerlendirilmesi gerektirdiğinden, taraflardan birinin, diğer tarafın geçmişteki davranışları ve vaatleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. (Doneyve Cannon,1997:37).

Tahmin edilebilirlik, bir tarafın sözler verdiği ve bunları yerine getirdiği ve bir tarafın diğeri hakkında daha fazla şey öğrendiği bir etkileşimdir. Tahmin edilebilir/öngörülebilir bir marka ise, marka kullanıcısının makul bir güvenle, her kullanım durumunda nasıl performans göstereceğini tahmin etmesini sağlayan bir markadır. Bu öngörülebilirlik, istikrarlı bir ürün kalitesi sayesinde kaynaklanıyor olabilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 346).

Marka yeterliliği; diğer bir deyişle yeterli marka, bir tüketicinin problemini çözme ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahiptir (Lau ve Lee, 1999: 346). Bir tüketici, doğrudan kullanım veya ağızdan ağza iletişim şeklinde bir markanın yeterliliğini öğrenebilir ve o markaya güvenmeye istekli olabilmektedir (Jin ve Lee, 2010: 674). Dolayısıyla tüketiciler için bir markanın yetkin düzeyde olması markaya güven sağlayacağından tüketici satın alma davranışları da bu durumdan olumlu yönde etkilenecektir.

Ayrıca bir ön teste Swan, Trawick ve Silva (1985:204), satış görevlilerinin, müşterinin güvenini kazanmak için müşterinin satış görevlisinin yetkin olduğunu hissetmesi gerektiğini düşündüğünü göstermiştir.

Güven oluşması oldukça zordur ve bilişsel yükleri basitçe azaltmak yerine, sosyal belirsizliğin neden olduğu sorunlara çözüm sağlamaktadır (Yamagishi, 1994: 131). Bir markanın arkasında yer alan şirketin unsurları da tüketicilerin markaya güvenme derecesini etkileyebilmektedir. Bir tüketicinin bir markanın arkasındaki şirketle ilgili bilgisi, muhtemelen onun marka değerlendirmesini etkileyecektir. Bir markanın arkasındaki şirketin bilinmediği durumda, marka "kurumsallaşabilir" ve tüketici, şirketin zihinsel bir imajına sahip olabilir ve bu zihinsel imaj, markaya yönelik tutum ve davranışı etkileyebilir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Şirket unsurlarının da markaya güven duyulmasında önemli bir öneme sahip olduğunu söyleyen Luk ve Yip (2008: 453) şirket unsurlarını marka güveni unsurları başlangıç modelinde, şirkete güven, şirket ünü, şirketin algılanan güdülleri/etkenleri ve şirket bütünlüğü olmak üzere dört parametrede ele almıştır.

Şirkete güven; bir varlığa güvenildiğinde, kapsamına giren daha küçük varlıklara da güvenilme eğilimindedir, çünkü bunlar daha büyük varlığa "aittir". Bir şirket ve markası söz konusuysa, şirket daha büyük varlıktır ve marka, kendi katındaki daha küçük varlıktır. Bu nedenle, bir şirkete güvenen bir tüketici markasına güvenme eğilimindedir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Şirket ünü/itibarı; Çoğu insanın yükselen dış fırsatlara rağmen kararlı ilişkiler içinde kaldığı durumda itibarın önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. İtibar, kendini adanmış kişilerin, dışarıdan gelenlerle yapılan anlaşmalara dâhil olan sosyal belirsizlikle başa çıkmaları için ekstra bir güvence sağlayabilir (Yamagishi, 1994: 137-138). Bir tüketici, diğer insanların bir markanın arkasındaki şirketin adil ve dürüst olduğunun bilindiğini düşündüğünü algılayarsa, bu tüketici şirketin markasını edinme ve kullanma konusunda daha güvende hissedebilir. Dolayısıyla bu da o markaya daha fazla güven anlamına gelmektedir (Lau ve Lee, 1999: 347).

Şirketin algılanan güdülleri/etkenleri; güdülerin iyiliği, bir ilişkide önemli bir faktördür (Hellier ve diğerleri,2003: 765) güdülleri ile güven arasındaki ilişki, ilginç bir sonuç modeli ortaya koymaktadır. Bireyler güdülerini olumlu olarak değerlendirdiklerinde ve güven ile güdüler arasındaki ilişkinin devam ettirilmesine katkıda bulunduğu güven sergileyeceklerdir (Rempel, Holmes ve Zanna,1985:108). Dolayısıyla bir marka bağlamında, bir tüketici, bir markanın arkasındaki şirket iyiliksever ve tüketicinin çıkarlarına en uygun şekilde hareket eden bir şirket olarak algılandığında, tüketici o markaya güvenecektir (Lau ve Lee,1999: 348).

Şirket bütünlüğü; bir markanın arkasındaki şirketin bütünlüğü, tüketiciye verdiği sözleri tutma, etik ve dürüst olma, ilkelerine bağlı kaldığına dair algısıdır. Bir şirketin bütünlüğe sahip olduğuna karar verme derecesi, geçmiş eylemlerinin tutarlılığına, diğer taraflardan gelen güvenilir iletişimlere, güçlü bir adalet duygusuna sahip olduğuna dair inancına ve eylemlerinin sözleriyle ne ölçüde uyumlu olduğuna bağlıdır. Bir markanın arkasındaki şirketin bütünlüğe sahip olduğu algılanırsa, markanın tüketiciler tarafından güvenilmesi muhtemeldir (Chi ve Yeh ve Yang, 2009: 136).

Bir ilişki tek yönlü değildir; her iki taraf da aralarındaki ilişkiyi etkiler. Bu nedenle, tüketici marka özellikleri, tüketicinin bir markaya olan güvenini etkileyebileceğini öne süren Lau ve Lee (1999: 348), marka güveni unsurlarını ortaya attıkları modelde tüketici-marka unsurlarını, tüketici benlik kavramı ve marka kişiliği arasındaki benzerlik, marka sempatisi, marka deneyimi, marka tatmini ve akran desteği olmak üzere beş parametrede ele almıştır.

Tüketici benlik kavramı ve marka kişiliği arasındaki benzerlik; marka imajı, tüketicilerin hafızasında tuttuğu bir markayla bağlantılı ilişkiler kümesidir. Bir markanın imajı, ona algılanan "kişiliğini" verir (Chi ve Yeh ve Yang, 2009:136). Marka kişiliği, "Belirli bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi" olarak tanımlanmıştır (Hayes ve York 2006: 307). Keller' a göre ise, marka kişiliği, tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen insan özellikleridir (Keller, 2019:305). Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf özelliklerinin yanında ilgili ve duygusal olma gibi insani kişilik özelliklerini de barındırır (Aaker, 1996: 159). Örnek olarak Apple genç görülürken, IBM (kısmen daha uzun zamandır sektörde olduğu için) daha yaşlı görülmektedir. Nike atletik olarak görülürken, LA Gear modaya dönük olarak etki bırakmaktadır. (Aaker, 1996: 160).

Bir tüketici marka ilişkisinin aldığı biçimi tanımlamada markanın rolünün belirgin önemi nedeniyle, algılanan marka kişiliği, ilişki geliştirme sürecinde de odak bir kavram haline gelmiştir (Hayes ve York,2006:307).

Marka sempatisi; sevmek, bir tarafın diğer tarafa olan belirli bir sevgisini ifade eder, çünkü bir taraf diğer tarafı güzel ve hoşbulur (Lau ve Lee,1999:350). Marka sevgisi, tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılığın derecesi olarak tanımlanır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Tüketici pazarlamasında, bir tüketici bir markayı seviyorsa(yani bir markayı güzel ve hoşbulursa), o markaya güvenme olasılığı daha yüksektir (yani, ona güvenme isteğini göstermek) (Lau ve Lee, 1999: 350). Dolayısıyla marka sempatisi ya da sevgisi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği gibi markaya olan güvenin ve bağlılığın oluşmasına da katkıda bulunur.

Marka deneyimi; bir tüketicinin özellikle kullanım alanında markayla geçmişteki karşılaşmalarını ifade eder (Lau ve Lee, 1999: 350). Marka deneyimini, bir markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi konusunda tüketici tepkileri ve davranışsal tepkilerdir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello,2009:53).

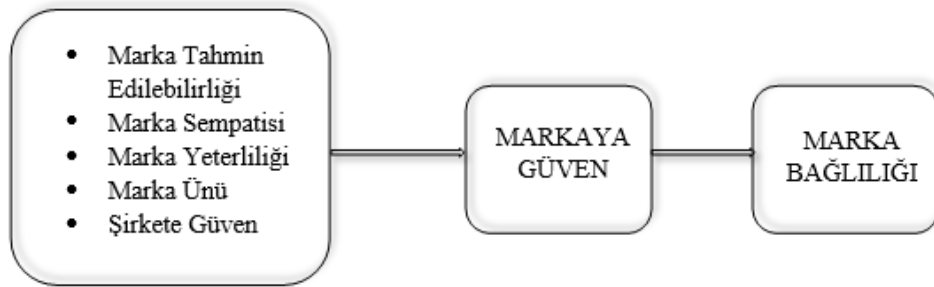
Marka güveni oluşturmada önemli bir unsur ve etkiye sahip olan marka deneyimi, sadece marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda marka güveni yoluyla bağlanma üzerinde dolaylı bir etkiye de sahip olabilir (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019:611).

Marka tatmini; belirli bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi sonucunda oluşan memnuniyet, sunulan bir ürünün davranış değişiklikleri, tekrarlanan satın alma ve marka bağlılığı gibi satın alma sonrası fenomenlerle ilişkilendirilmesini sağladığından üretici için büyük bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, bir şirketin varlığı ve gelişmesi için gerekli olan, tekrarlanan satın almanın ve tüm bu avantajların kaynağıdır (Dubrovski, 2001:920). Marka memnuniyeti, seçilen alternatifin beklentileri karşıladığı veya aştığı öznel değerlendirmenin sonucu olarak tanımlanabilir (Bloemer ve Kasper,1995:314). Ranaweera ve Prabhu (2003:388), müşteri temasında, toplu hizmet ortamında memnuniyetin, müşteriye elde tutmanın en güçlü faktörü olduğunu göstermiştir. Ayrıca Lau ve Lee (1999)' nin marka güveninde unsur olarak ele aldığı marka tatminine ek olarak, Yoon (2002: 60) da yaptığı çalışmada güven ve tatmin

arasındaki ilişkiyi incelemiş ve aralarında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Akran desteği; aktarım, bir üçüncü tarafın güvenilirlik tanımına dayalı olarak bir tarafa duyulan güvenin uzantısıdır (Lau ve Lee, 1999: 351) ve güven, bir aktarım süreci yoluyla gelişebilmektedir (Doney ve Cannon, 1997: 35). Aktarım yoluyla, bir bireyin önemli diğerlerinin (arkadaşlar, akrabalar veya istek grubu üyeleri) bir markaya verdiği güven, onlardan diğer tüketicilere "aktarılacaktır". Tüketiciler, önemli diğerlerinin güvendiği markalara güvenme eğilimindedir. Bunu yaparken, dolaylı olarak sonraki eylemleri için onay ve akran desteği alırlar (Chang ve Wildt, 1994: 20).

Lau ve Lee (1999) marka güveni unsurlarının yer aldığı modelden daha sonra bu modeli yeniden revize ederek marka güveni unsurlarını; 'marka tahmin edilebilirliği, marka sempatisi, marka yeterliliği, marka ünü, şirkete güven' olmak üzere beş parametrede ele almışlardır.



Şekil 2: Marka Güveni Unsurları

Kaynak: Lau, GeokTheng ve Lee, Sook Han. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management. 4, (1999): 345.

Marka güveni marka güvenilirliği ve marka niyeti olmak üzere iki boyuttan oluşur. Markaya güven, müşterinin geçmiş deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir (Delgado-Ballester ve Aleman, 2005). Bu boyutlar; güvenilirlik odaklı güven ve memnuniyet odaklı güvendir. Güvenilirlik odaklı güven oluşumu, o markanın geçmişten günümüze değin oluşturmuş olduğu imaj ile şekillenmektedir. Performans ya da memnuniyet odaklı güven ise müşterinin ilgili markanın bir ürünü ya da hizmetinden memnun olması doğrultusunda şekillenmektedir (Reast, 2003:11).

Bazı kuruluşlar sadece müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmakla yetinirken, müşteri bağlılığını kazanmak ve sürdürmek birçok çağdaş hizmet sağlayıcısının nihai arzusunu oluşturmaktadır. Sadık müşteriler daha fazla satın almakta olup, daha fazla harcamaya isteklidir, ulaşılması daha kolaydır ve firmaların ürünlerinin gönüllü temsilcisi olarak hareket ederler (Harris ve Goode, 2004: 139). Bağlılık marka öz varlığının çekirdek boyutudur. Sadık bir müşteri tabanının oluşturulması, rekabet edilebilirliğin arttırılması bakımından bağlılık önem taşımaktadır (Aaker, 1996: 339). Adil ve açık alışverişlerin gerçekleşmesi için güven, eşitlik, sorumluluk ve bağlılığın gerekli olduğunu savunan Gundlach ve Murphy (1993: 41) güveni, herhangi bir insan etkileşimi veya alışverişinin temeli olarak en evrensel değişken ve diğer tarafın bir değiş tokuşta belirtilen yükümlülükleri yerine getireceğine dair inancı olarak tanımlamıştır. Bir kategorideki belirli bir markanın satın alımına odaklanan ve bu odaklanmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkan marka bağlılığı/sadakati müşterilerin satın alma eylemi gerçekleştireceği, odaklandığı markaya olan inanç ve güven ile yakından ilişkilidir.

Lin ve Wang (2006)"mobil ticaret bağlamlarında müşteri bağlılığının belirleyicilerinin incelenmesi" çalışmasında, müşteri bağlılığının algılanan değer, güven, alışkanlık ve müşteri memnuniyetinden etkilendiğini, müşteri memnuniyetinin ve güvenin bağlılıkla ilişkisinde önemli bir aracı rol oynadığını göstermiştir. Agustin ve Singh (2005) ise "ilişkisel değişimlerde müşteri bağlılığı belirleyicilerinin eğrisel etkileri" adlı çalışmasında, veriler, bağlılık niyetleri üzerinde motivasyonu veya güvenin artırıcı rolünü veya memnuniyeti sürdürme rolünü desteklediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) "marka güveni marka değeri için önemli mi?" çalışmasında, marka güveninin markayla olan geçmiş deneyimlerden kaynaklandığını ve aynı zamanda marka bağlılığı ile olumlu bir şekilde ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tüketiciler tarafından marka güveninin bir beklenti olması halinde tüketicinin bu beklentisi tüketicinin ilişkide olduğu markanın niyeti, davranışı ya da özelliğinin kişinin içsel özellikler ile uyumuyla ilişkili olmaktadır. Bu durumda ele alındığında marka güveninin markanın tüketiciye vaad ettiği sözü başarılı bir şekilde yerine getirmesi marka güvenilirliği boyutu ile ilişkili olurken, ürünün kullanımında beklenmedik sorunların ve problemlerin ortaya çıkması halinde markanın tüketicilerin çıkarlarını

kendi çıkarlarının önünde tutması marka niyeti boyutu ile ilişkilidir. Bu bağlamda marka güveninin marka güvenilirliği ve marka niyeti olmak üzere iki boyutu içerdiği görülmektedir; (Delgado-Ballester, 2004: 575-576).

Marka Güvenilirliği Boyutu: Teknik unsurlara ve beceriye dayalı doğasıyla bir dizi niteliği temsil etmektedir; marka niyeti boyutu ise birey için duygusal güvenliği ifade etmektedir. Marka güvenilirliği boyutu teknik unsurlara ve beceriye dayalı bir doğaya sahiptir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) "marka güveni ve marka etkisinin marka performansına etki zinciri: marka bağlılığının rolü" çalışmasında, ürün ve marka kontrol edildiğinde, marka güveni ve marka etkisinin, satın alma bağlılığı ve tutumsal bağlılığı belirlemek için birleştiği sonucuna ulaşmışlardır.

Marka Niyeti Boyutu: Marka güvenilirliği boyutu teknik unsurlara ve beceriye dayalı bir doğaya sahipken, marka niyeti boyutu birey için duygusal güvenliği temsil etmektedir. Bu bağlamda marka güvenilirliğinin niyet boyutu; fedakârlık, cömertlik, dürüstlük, güvenilirlik ve adaletlilik gibi konuları kapsamaktadır. Marka güvenilirliğinin niyet boyutu tüketicilerin marka ile ilgili bir problem yaşaması halinde markanın tüketicilerin refahı ve çıkarları için çaba göstereceğini tüketicilere hissettirmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bir müşterinin güven duyduğu, markanın vaat ettiği sözleri yerine getireceğine olan inancı ile satın alma eylemi gerçekleştirebilir ve satın alma eylemi sonrası artarak devam eden müşteri memnuniyeti marka bağlılığına dönüşmektedir. Marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde; Taylor, Celuch ve Goodwin (2004) "Marka Değerinin Müşteri Bağlılığı İçin Önemi" çalışmasında marka değeri ve güvenin, müşteri bağlılığının hem davranışsal hem de tutumsal biçimlerinin tutarlı bir şekilde en önemli öncülleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

2.6. Marka Maskotlarının Reklamlarda Kullanımı ve Marka Güven İlişkisi

Marka güveni, tüketicinin kullandığı markanın ürününün sorumluluklarını yerine getirmesiyle ve beklentiyi karşılaması arasında pozitif yönlü ilişki oluşması sonucunda tüketicide var olan tutumu ifade etmektedir. Marka güveni bileşeni ve alıcı-satıcı arasında etkili bir bağ sağlanmasında marka maskotları önemli bir unsur olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Markaların maskotları ile tüketiciler arasında güven duygusuna dayalı bir ilişki kurulduğu ifade edilmektedir (Delgado ve Ballester, 2004: 574).

Bunun yanı sıra maskot ve satın alma arasında açık bir ilişki olduğu da görülmektedir. Bunun nedeni insanların hakkında herhangi bir şey bilmedikleri ürünleri satın almak istememeleri olarak ifade edilmektedir. İnsanların hakkında bir şey bilmedikleri ürünler hakkında logolar, sloganlar, isimler, amblemler, maskotlar gibi görsel kimlik unsurlarının güven duygusunu güçlendirdiği görülmektedir. (Erdil ve Uzun, 2010: 221)

Bu bağlamda kimlik öğeleri altında yer alan semboller başlığında değerlendirilen maskotların da markalara yönelik güven oluşturmada etkin ve başarılı faaliyetler yürütmeye katkı sağlayacağı söylenebilir.

Pazarlama faaliyeti gerçekleştirenlerin uzun zamandır marka maskotları üzerinden yaratıcı yollar arayışına girdikleri görülmektedir (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015). Maskotların etkin şekilde kullanılmaya başlaması 20. yüzyılın başlarına rastlamaktadır ve günümüze kadar gelişerek devam etmektedir. Maskot kavramına yönelik çalışmaların önemli hale gelmesinin en önemli nedenlerinden biri ürün çeşitliliğin ve rekabetin daha da artması sonucu markaların farkındalık yaratma arayışına girmesidir (Dotz ve Husain 2003).

Marka maskotu markanın temel bileşenlerinden biridir. Markalı ürün tüketicilerine görsel ipuçları sunmaktadır. Marka kimliğini inşa etmeye yarayan figürler olarak değerlendirilen marka maskotları her geçen gün önemli bir yapı kazanmaktadır.

Başarılı bir marka maskotu, tüketicinin zihninde olumlu bir marka imajı yaratmaktadır. Bu durum olumlu marka çağrışımlarını tetikleyerek marka ile tüketici arasında olumlu duygulara dayanan bir bağ kurulmasını sağlayabilmektedir (Mohanty 2014).

Bu düşünceye paralel şekilde Weszka'ya (2011) göre bir marka karakteri yaratmanın nedeni marka kimliğini inşa etmek, markanın tüketiciler üzerinde farkındalığını artırmak ve insani unsurları kullanarak markaları yaşayan birer varlığa dönüştürmektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde; marka maskotunun markaya katkı sağlaması için yerine getirmesi gereken bazı kurallar bulunmaktadır (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015: 3). Temel öncelik, maskot markanın ruhunu ve şirketin misyon ve hedeflerini içinde

barındırmalıdır. Maskot, sembolik renklerle özdeşleşmelidir. Maskotun olumlu anlamları barındıran bir ismi olmalıdır ve tüketiciye belirli mesajları iletmelidir (Caufield 2012: 7).

Bunlara ek olarak; Lin (1999) ise, maskotun görsel bağlamda etki gücünün olması için tasarımının tüketicinin tercih ve algılarını yansıtması gerekmektedir. Marka maskotlarının üzerinde durulması gereken bir diğer özelliği karakterin zaman içinde değişimi konusudur. Daha doğrusu değişmemesiyle ilgilidir. Brown (2010: 219) marka maskotlarının giderek gençleştğini, yıllar geçtikçe daha tatlı hale geldiklerini vurgulamaktadır. Bu sebeple Dotz ve Husain, (2003) marka maskotlarının ölümsüz olduğundan bahsetmektedir. Barbara Phillips'in, (1996: 153) şu sözleri de benzer bir düşünceyi yansıtmaktadır: "Ticari karakterler reklamın yarattığı figürler olduğu için, reklam verenin üzerinde tam bir kontrolü vardır. Yaşlanmazlar, sahip oldukları anlamı zaman içinde bir kenara bırakmazlar ya da zam istemezler". Diğer bir deyişle, marka maskotları bir devamlılık barındırır.

Marka maskotları hem marka hem tüketici hem de reklam açısından farklı düzeyde önemlere sahiptir:

a) Marka maskotunun marka açısından önemi: Maskot markalı bir ürün ya da hizmet o markanın sembolü haline dönüşmektedir. Bir marka maskotu, marka farkındalığını artırmakta, böylece markayı bir adım öne taşımaktadır (Khogeer 2013: 3). Bunların yanında, maskotlar, marka imajına olumlu yönde etki ederek kurumsal kimliğin gücünü ve farkındalığını da arttırmaktadır (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015: 2-3).

b) Marka maskotunun tüketici açısından önemi: Tüketici açısından değerlendirildiğinde, marka maskotlarının duygusal bir çekicilik sağladığı söylenebilir. İnsanların sevdikleri maskotlarla fotoğraf çektirmesi ve bunu sosyal mecralarda paylaşması bu duruma örnek teşkil eder. İnsanlar ürün ya da hizmete mesafeli davranırken, marka maskotları gibi insanlaştırılmış karakterlere yakınlık duyması daha kolaydır (Pairoa ve Arunrangsiwed 2016: 1703).

c) Marka maskotunun reklam açısından önemi: Maskotun reklamın görsel çekiciliğini artırarak daha dikkat çekici hale getirdiği söylenebilir. Reklamda marka maskotu kullanmak, izleme deneyimini daha keyifli hale getirmektedir. Böylece, reklamın tüketicilerle arasında bağ kurması kolaylaşmaktadır. Bu açıdan baktığımızda

maskotlar, reklamların daha otantik, güvenilir, çekici olması konusunda önemli bir katkıya sahiptir (Yadav, Bisoyi ve Chakrabati, 2015: 4).

Başarılı marka maskotu örneklerinden bir diğeri de Grainberry markasının Rudy isimli maskotudur. Bu maskotun özelliği maskotun marka kimliğini başarılı biçimde temsil etmiş olmasıdır. (GrainberryBrand Manual, 1997). Rudy'nin karakter özellikleri olan sıcaklık, mizah markanın ana kişilik özelliklerini, aynı zamanda marka kimliğini temsil etmektedir (Cayla 2013: 92-93).

2.6.1. Marka Maskot Stratejileri

Bir maskotun amacının markanın kimliğini güçlendirmek olduğu ifade edilmektedir (Brown ve Ponsonby-McCabe 2014). Bu durumda, maskotların marka temsilcisi olarak marka kimliğini bütünüyle taşıması söz konusu olmaktadır. Honey Monster ve Jolly Green Giant örneklerinde olduğu gibi maskot şirketin adını alabilmektedir. Bu bağlamda; literatür incelendiğinde markaların dört ana maskot stratejisinin olduğu görülmektedir (Brown 2010: 218-219):

a) **Eşleştirme (match):** Bu strateji markanın adının, logosunun, markalı ürün ve hizmetin maskot ile tam bir örtüşme içinde olmasını ve bu duruma bağlı olarak bütün bu unsurların birbirinin yerine geçebilecek biçimde teklediği durumu ifade eden stratejidir. Mr. Clean, Crocks ayakkabı, Puma, bu maskot stratejisinin bilinen örnekleridir. Bu markalar, marka ismini, markayı temsil eden göstergeyi ve marka vaadini başarılı şekilde bir bütüne dönüştürmüştür. Bu strateji, Ries ve Trout'un (1981) klasik konumlandırma saydığı tek amaca yönelik zihin payı (single-mindedmindshare) yaklaşımını yansıtmaktadır. Klasik konumlandırma konumlandırmanın marka veya ürüne yapılan bir şey değildir, tüketici zihninde oluşturulan bir şeydir. Klasik konumlandırma ile ürünler tüketici zihninde konumlanarak bir imaj kazanmaktadır.

b) **Karıştırma (mix):** Bu strateji markanın ürünü tanıtmaya rağmen ürünün özelliklerini yansıtmadığı durumları anlatan bir stratejidir. Bu nedenle de pazarlamacılar tarafından tercih edilme oranı düşüktür. Örneğin Coca Cola'nın kutup ayısı markayı yansıtan bir karakterdir.

c) Çoğaltma (multiply): Bu stratejinin temelinde her şeyin daha fazlası her zaman daha iyidir anlayışı yer almaktadır. Buna göre, bir marka karakteri iyiye iki karakter daha iyidir, üç ve daha fazla karakterse en iyidir. Raid böcek ilacının haşaratları birbirinden farklı kişilik özelliklerine sahip altı farklı sözcü şeker karakteri bu stratejiye verilebilecek örneklerdendir.

d) Gizem katma (mystify): Bu stratejide, marka ve markanın maskotu arasındaki bağ gereken düzeyde bir uyumsuzluk vardır. Marka-maskot konusunda yer alan bu flu durumun ya da boşluğun tüketicileri meraklandırma ve markayla iletişime girmelerini sağlamak amacıyla bir tetikleyici olarak kullanılması hedeflenmektedir. Örneğin, Fox marka nane şekerleri örneğine bakıldığında markanın maskotunun tilki değil kutup ayısı olduğu görülmektedir. Bu durum ‘neden’ sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Blass markasının şaraplarının marka karakteri bir kartaldır. Markanın neden bir kurt (wolf) kullanmadığı soru işaretidir ve gizem kazandırma yönteminin işler bir strateji olduğunun kanıtıdır. (Ries ve Trout, 1981: 18).

2.6.2. Marka Sözcüsü Olarak Maskotlar

Gülver (2017: 1) marka maskotu tüketicilere ürün ve marka hakkında bilgiler sunan marka sözcüleridir. Maskotların marka sözcüsü olarak kullanımı 1800’lü yıllardan beri devam etmektedir (Calcott ve Lee, 1995). Dotz ve Husain, (2003) 1877 yılında marka lisansı satın alınan Quaker Oats Man’ın marka sözcüsü olarak maskotun ilk örneklerinden olduğunu ifade etmektedir.

Phillips ve Lee (2005) ürün ve fikri tanıtmak için kullanılan marka maskotlarının marka için ortaya çıkarıldığından dolayı literatürde marka sözcüsü olarak tanımlandığını belirtmektedir. Markalı ürün ya da hizmeti daha iyi tanıtmak için bu görevi onun yerine üstlenecek bir karaktere ihtiyaç duyulmaktadır. Marka maskotlarının sözcü olarak seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri de budur (Pairoa ve Arunrangsiwed 2016: 1702). Örneklere baktığımızda; Turkcell’in maskotu Cell-O sempatik gözükmeyi, Yapı Kredi’nin Vadaası bankacılığa bir sıcaklık getirmeyi hedeflemiştir. (Küçükerdoğan 2012), Arçelik markasının Çelik maskotu da globallik ve yerelliği aynı anda sunmayı başarmış uygulamalardır (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 82-83).

Marka sözcüsü olarak kullanılan geleneksel ünlüler ve maskotlar arasında bazı benzerlik ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Marka sözcüsü olarak ünlü kullanımı ve üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapan Arunrangsiwed (2015), markanın seçilen ünlünün davranışları üzerinde sınırlı kontrolü varken, canlı olmayan karakterlerde bu durumun tam tersi olduğunu ifade etmektedir. Bir süper kahramanın marka sözcüsü olarak kullanımı marka değerini beklenmedik krizlerle etkilemez ancak ünlüler olduğunda markaya yönelik olumsuz etkiler yaratacak durumlar ortaya çıkabilir. Ayrıca, marka maskotu kullanmak ünlü kullanımı ile karşılaştırıldığında çok daha maliyetsiz bir uygulamadır.

Marka maskotları zamanın etkilerinden muaftır. Tüketicilerin dünyasında yer edinmek amacıyla güncellenebilir ancak fiziksel anlamda yaşlanmazlar (Pairoa ve Arunrangsiwed, 2016:1702-1703). Böylece; bu karakterler her yeni jenerasyon tüketici tarafından kolaylıkla benimsenebilir. Brown (2014), Tony the Tiger ve Michelin Man gibi marka maskotlarının özellikle gençler tarafından sevilen ve beğeni toplayan maskotlar olarak bilinmektedir.

2.6.3. Reklamlarda Marka Maskotlarının Sunum Şekilleri

Marka iletişimi ve pazarlama dâhilinde, marka maskotlarının genel olarak ortak noktası reklamlardır. Son derece güçlü bir kitle iletişim yöntemi olan reklamlar aracılığı ile markaların maskotları, tüketen kesime tanıtılmakta ve maskotlar, markalar ile ilgili olan vaatlerin, bilgilerin etkili bir biçimde aktarılmasını sağlamaktadır (Kirkpatrick, 1953: 368).

Reklam araçlarından bir tanesi olan maskotlar görsel ve yazılı basın, dış mekanlarda bulunan reklam panoları, etkileşimli tanıtım, web siteleri gibi ürün reklamlarının yapılmasına olanak sağlayan her alanda var olarak, firmaya değer katmaya, marka kişiliğinin ve güveninin oluşmasında yardımcı rol oynamaktadır (İnanç-İlisulu, 2011: 156).

Reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan iki tür maskot görülebilmektedir. Bu tanımlar kapsamında şekerleme gibi tüketim maddeleri için insan kökenli maskotlar kullanılmaktadır ve bu markalar sembolik olarak, maskotun hayal gücü ve maceralarıyla desteklenmektedir. Bir diğer tanım ise yüksek besin değerine sahip ve enerji veren ürün

reklamlarında olduğu gibi enerjiyi ve hareketi vurgulayan maskotlar olarak ifade edilmektedir (Beirao, Lencastre ve Dionisio, 2007: 4).

Reklamlarda kullanılan marka maskotlarından biri de animasyon karakterleridir. Günümüzde reklamlarda bulunan marka maskotlarının çoğunluğu üç boyutlu dijital tasarım tekniklerinden faydalanılarak animatif olarak kurgulanmaktadır. Bu şekilde kurgulanıyor olması animasyon karakterlere, farklı sesler çıkarabilme, hareket halinde olma, sıra dışı bir görünüm elde etme, renkli ve büyük görünüm kazandırmak gibi özelliklerin eklenmesine fırsat verdiğinden, tüketicinin dikkatini daha kolay çekebilmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2013: 246).

Reklam filmlerinde izleyici karşısına çıkan marka maskotları hayvan, obje veya insan olarak animasyon tekniğı ile sunulmaktadır. Bir robot veya bir insani özelliklere sahip bir maskot haline getirilebilir. Bu sebeple reklamlarda animasyon kullanımının marka maskotlar için temel format olduğunu söylemek mümkündür. Reklam içinde bulunan maskotlar bir iletişim faktörü olarak uyaran konumundadır. Animatif olarak tasarlanmış olan maskotlar, hizmet etmesi amaçlanan pazarın kültürel dokusuna uyumlu hale getirilir, eğlenceli, neşeli, sempatik karakterler olarak tüketen kesimin dikkatini markaya toplamaktadır (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 80).

Marka maskotları, temsil etmiş oldukları markaların kurum kültürünü ve kimliğini yansıttığı gibi, ilişki kurmayı hedeflediğı tüketici topluluğunun inanç ve kültürlerine bağlıdırlar. Marka maskotları genel olarak reklamlar vasıtası ile bazı kültürel imge ve kodlarla beraber sunulmaktadır. 2014 yılında Sünbül ve arkadaşları tarafından yapılan reklam çözümlemeleri neticesinde; maskotların reklamlarda kültürel değerlere ve toplumsal yapıya uygun normlarda verildiğı sonucuna ulaşmışlardır (Sünbül ve Parsa, 2014: 104). Bu sayede marka maskotlarının tüketen kesim ile daha güçlü ve samimi bağlar kurabildiklerini söylemek mümkündür.

Marka maskotlarının reklamlarda kullanımı ile ilgili olarak en yaygın bir diğer yöntem ise mizah çekiciliğidir. Maskotlara animasyon tekniğı ile insani vasıflar kazandırılırken, tüketici ile duygusal, samimi ve sıcak bağlar kurma aşamasında mizaha sıkça başvurulduğı dikkat çekmektedir (Özcan, 2014: 60).

Marka maskotları reklamlarda, tanıtılması amaçlanan markaya karşı güven oluşturmak, tüketici tarafından sevilmesini sağlamak amacıyla zekâ, uyumsuzluklar, komik hikayeler, saçmalıklar, sakarlıklar gibi farklı kitlelerce kabul gören mizah türleri kullanılarak sunulmaktadır. Ayrıca marka maskotlarına sıradan olmayan bir kişilik yükleyerek mizah yaratıldığı da düşünülmektedir. Marka maskotlarının reklamlarda kullanımına yönelik olarak yukarıda açıklananlar dışında yapılan farklı tespitleri şöyle özetlemek mümkündür. (Bennet ve Thompson, 2016: 227). Örneğin; Vestel markasının reklamında bulunan robot maskotlarının, doğüstü güçleri bulunmaktadır ve ihtiyaç olduğunda bu doğüstü güçlerini kullanarak insanlara yardım etmektedir. Benzer şekilde Mr. Muscle markasının maskotu, acil bir durum olduğunda ortaya çıkmakta ve yine olağanüstü güçleri ile sorunu çözmektedir.

Pazarlama sektörü içinde maskot kullanan markaların çoğunluğu tek bir maskot ile iletişim kurma yolunu seçmektedir. Reklamlarda kullanılan marka maskotları genel olarak tek olarak yer almaktadır fakat bazı reklamlarda yanlarında eşleri ile görülmektedir. Eşleri ile reklama dahil olan maskotlara, World card markasının “Vadaa”, Arçelik markasının “Çelik” isimli maskotunun yanında “Çeliktaz”, Vestel markasının “Vestron” isimli maskotları örnek verilebilir. Öte yandan marka maskotları çoğunlukla özel güçleri olan süper kahramanlar olarak kurgulanıyor olsa da tüketiciye sunulan vaadi anlatmak, yaratıcılığı artırmak, hizmet veya ürünün sunumunu zenginleştirmek maksadıyla bir takım araç ve cihazlar üzerinden de kurgulanmaktadır. Bunlar; uzay gemisi, uçak, bisiklet, motor vs. olabilmektedir. Örneğin; Opet markasının “Opedo” isimli maskotu bu tür maskot sunumları örneklerinden bir tanesidir. (Sümbül ve Parsa,2014: 106).

BÖLÜM 3: AMAÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Tüketicilerin maskot kullanılan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algıları değerlendirilecek ve söz konusu maskotları kullanan reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada tüketicilerin reklamlarda yer alan Antropomorfik maskot, Zoomorfik maskot ve Terramorfik maskotlara yönelik tutumları ve bu tüketicilerin maskot kullanan reklamlara yönelik marka güvenine ilişkin algıları değerlendirilecek ve söz konusu maskotları kullanan reklamlara yönelik tutumun marka güveni üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırma kapsamında test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutum maskot türlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum marka güveninin “niyet” boyutu üzerinde etkilidir.

H3: Marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutum marka güveninin “güvenilirlik” boyutu üzerinde etkilidir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşamını sürdüren banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye’de yaşayan kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada yeterli örneklem sayısının kaç olması gerektiğine bakıldığında örneklem sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile 384 kişi olması gerekmektedir (Davis, 1997:182). Bu bağlamda araştırmada katılımcılara uygulanacak anket sayısının 384 üzerinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu bağlamda

uygulama esnasında çevrimiçi ortamda toplam 402 kişiye ulaşılarak anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Ancak anketlere verilen cevaplar incelendiğinde 135 katılımcının anketteki ilk soru olan “*Yapı Kredi Bankası, Ing Bank, QNB Finansbank bankalarından herhangi birinin ürün / hizmetini fiilen kullanmakta mısınız?*” sorusuna “hayır” cevabı verdiğinden bu katılımcıların doldurmuş olduğu anketler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Analizlere 267 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden devam edilmiştir.

3.4.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları:

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların Yapı Kredi, ING bank, QNB Finansbank bankalarından herhangi birinin ürün/hizmetini fiilen kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. İlk bölümde ikinci soru olarak ise bu bankalardan hangisinden en sık işlem yaptıkları sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde yer alan anket soruları için bu bankalara ilişkin tüketicilerin güvenini ölçümlemek için Garbarion ve Johnson (1999); Hess (1995) ve Maorgan ve Hunt (1994) tarafından geliştirilmiş Delgado Ballester (2004) tarafından uyarlanmış ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek, 2 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş olup, toplam 8 ifade içermektedir. Ölçek güvenilirlik ve niyet olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Her boyut içinde 4 ifade yer almaktadır. (*Örnek ifade- güvenilirlik boyutu:* Bu banka markası beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.”; *Örnek ifade- niyet boyutu:* Bu banka markası beni tatmin etmek için her çabayı gösterecektir) Ölçekte yer alan ifadeler değerlendirilirken katılımcılardan en sık işlem yaptıkları banka markasını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadelere verdikleri yüksek puan katılımcının ilgili boyutta olumlu bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Diğer taraftan katılımcının ifadelere verdikleri düşük puan ise tam tersi ilgili boyutta olumsuz bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin iki boyuttan oluştuğu doğrulanmaktadır (KMO=0,93Bartlett’s Test $p<0,01$). Ölçeğe ilişkin hesaplanan Cronbach’s Alfa değerlerinin ise 0,93 ile 0,94olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin iç tutarlılığına sahip olduğunu ifade etmektedir ($\alpha>0,60$) (Tablo 1).

Tablo 1
Makro Güveni Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1: Güvenilirlik	Faktör 2: Niyet
Bu banka markası benim beklentilerimi karşılamaktadır	0,84	
Bu banka markasına güven hissetmekteyim	0,83	
Bu banka markası beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz	0,75	
Bu banka markası tüketici tatminini garantiler	0,78	
Bu banka markası benim kaygılarımı dikkate alarak dürüst ve içten davranır		0,77
Problemi çözme açısından bu banka markasına güvenirim		0,77
Bu banka markası beni tatmin etmek için her çabayı gösterecektir		0,85
Bu banka markası ürünle/hizmetle ilgili yaşadığım bir problemde zararımı telafi edecektir		0,80
Cronbach's Alfa	0,93	0,94

KMO=0,93; Bartlett's Test p=0,00<0,01

Anketin üçüncü bölümünde yer alan anket soruları için ise bu bankaların reklamlarına kullanılan maskotlara yönelik tutumu ölçümlemek için Biehal, Stephens ve Curio (1992)

tarafından geliştirilen Trivedi (2018) tarafından uyarlanmış tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. (Örnek ifade-Reklama yönelik tutum: Bu banka markasının maskotunu içeren reklamlarını seviyorum.) Kullanılan ölçek, 5’li Likert ölçeğinde (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) düzenlenmiş toplam 4 ifade içermektedir. Ölçek için yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu doğrulanmıştır (KMO=0,81 Bartlett’s Test $p<0,01$). Ölçek için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri 0,94 olduğundan bu değer ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2
Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1: Niyet
Bu banka markasının maskotunu içeren reklamlarını seviyorum	0,89
Bu banka markasının maskotunun yer aldığı reklamlarının iyi olduğunu düşünüyorum	0,94
Bu banka markasının maskotunun yer aldığı reklamlar yaratıcıdır	0,93
Bu banka markasının maskotunun yer aldığı reklamlar ilgi çekicidir	0,92
Cronbach’s Alfa	0,94

KMO=0,81; Bartlett’s Test $p=0,00<0,01$

Anketin dördüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Türkiye’de yaşayan kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada yeterli örneklem sayısının kaç olması gerektiğine bakıldığında örneklem sayısının %95 güvenilirlik düzeyinde %5 hata payı ile 384 kişi olması gerekmektedir (Davis, 1997:182). Bu bağlamda araştırmada katılımcılara uygulanacak anket sayısının 384 üzerinde gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu bağlamda uygulama esnasında çevrimiçi ortamda toplam 402 kişiye ulaşılarak anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Ancak anketlere verilen cevaplar incelendiğinde 135 katılımcının anketteki ilk soru olan “Yapı Kredi Bankası, Ing Bank, QNB Finansbank bankalarından

herhangi birinin ürün / hizmetini fiilen kullanmakta mısınız?” sorusuna “hayır” cevabı verdiğiinden bu katılımcıların doldurmuş olduğu anketler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Analizlere 267 katılımcının verdiği cevaplar üzerinden devam edilmiştir.

Katılımcıların en sık işlem yaptıkları bankalara bakıldığında %63’ü Yapı Kredi Bankası, %22’si Ing Bank ve %77’si ise QNB Finansbank’ta bankacılık işlemlerini gerçekleştirmektedirler (Tablo 3).

Tablo 3
En Sık İşlem Yapılan Bankalar

Banka Adı	Frekans	Yüzde
Yapı Kredi 	168	63
ING Bank 	22	8
QNB Finansbank 	77	29

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %54’ükadınlardan, %38’i ise 30-39 yaş Aralığında, %65’i önlisans/lisans mezunu ve %29’u 5.000-7.999TL gelire sahip kişilerden oluşmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4
Demografik Veriler

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	144	54
	Erkek	123	46
Yaş	18 – 29	90	34
	30-39	101	38
	40-49	51	19
	50-üzeri	25	9
Eğitim	İlköğretim	10	4
	Lise	43	16
	Önlisans/ Lisans	173	65
	Lisansüstü	41	15
Gelir	2.000TL'den az	42	16
	2.001-4.999TL	63	24
	5.000-7.999TL	77	29
	8.000 TL ve üzeri	85	31

3.6.İstatistik Analizler

Araştırmada marka maskotu içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının marka güveni üzerinde bir etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak üzere yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Diğer taraftan, güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır.

Çalışmada parametrik testler ya da parametrik olmayan testlerden hangisinin kullanılacağını belirlemek amacıyla normallik testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen normallik testi sonunda, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Kline (2011: 60-62) çalışmasında çarpıklık-basıklık değerinin +3, -3 aralığında olması durumunda verinin normal dağıldığını gösterdiğini ifade etmektedir.

Bunun sonucunda çalışmada normallik testi sonucunda katılımcıların marka güveni ve reklama yönelik tutum ölçeklerindeki boyutların çarpıklık değerlerinin-0,448 ile-0,546 arasında, basıklık değerlerinin ise-0,263 ile-0,442 arasında değerler alması nedeniyle normallik özelliğinin sağlanmış olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle araştırmadaki analizler parametrik testler ile yapılmıştır.

Çalışmada ayrıca katılımcıların maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediği; katılımcıların maskot içeren reklamlara yönelik tutumlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ve katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güveninin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla iki ayrı grup arasındaki farklılığı saptamak amacıyla t testi; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır.

Çalışmada buna ek olarak marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutumun marka güveninin “niyet” boyutu ve “niyet” boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.7.Bulgular

Araştırmada katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının değerlendirilmesine ilişkin elde edilen sonuç aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 5). Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarına bakıldığında; Terramorfik maskota yönelik tutumlarının olumluya yakın ($t=3,39$); Zoomorfik maskota yönelik tutumlarının olumluya yakın ($t=3,45$) ve Antropomorfik maskota yönelik tutumlarının da olumluya yakın ($t=3,32$) olduğu görülmektedir. Buna göre bu bankalardan sık işlem gerçekleştiren katılımcıların işlem gerçekleştirdikleri bankanın reklamlarında banka markasının maskotunun yer aldığı reklamları çekici buldukları, yaratıcı buldukları, bu reklamları sevdikleri ve bu reklamların iyi olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Maskot türleri ikiden fazla kategoriye sahip olduğu için bu kategoriler arasındaki farklılıklar test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır (Tablo 5).

Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)(Tablo 5) sonucunda katılımcıların markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği görülmektedir (H1- Red).

Tablo 5
Maskot İçeren Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Maskot Türlerine Göre Farklılığına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Maskot Türleri		Ort.	SS	F	p
	Yapı Kredi- Terramorfik	3,39	1,08	,147	0,86
	ING Bank- Zoomorfik	3,45	1,19		
	QNBFinansbank –Antropomorfik	3,32	1,15		

Katılımcıların maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyi ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki kategoriye sahip olduğundan ilişkisiz örneklem t testi ile analiz edilirken; yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri iki kategoriden fazla kategoriye sahip olduğundan bu farklı kategoriler arasındaki farklılıklar tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir (Tablo 6).

Katılımcıların maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen ilişkisiz örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 6). Buna göre kadınların erkeklere göre maskot içeren banka reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle kadınlar erkeklere göre maskot içeren banka reklamlarını daha ilgi çekici, yaratıcı ve iyi olduklarını düşünmektedir. Diğer taraftan gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) testi sonucunda katılımcıların maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6
Maskot İçeren Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Demografik Özelliklere
Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkiziz Örneklemeler t testi/Tek Yönlü
Varyans Analizi (Anova)

Demografik Değişkenler		Ort.		F	p
Cinsiyet	Kadın	3,52	0,96	13,00	0,00*
	Erkek	3,20	1,25		
Yaş	18 – 29	3,35	1,14	0,81	0,49
	30-39	3,44	1,11		
	40-49	3,17	1,05		
	50-üzeri	3,33	1,11		
Eğitim	İlköğretim	3,95	0,90	1,05	0,37
	Lise	3,28	1,22		
	Önlisans/ Lisans	3,38	1,10		
	Lisansüstü	3,31	1,05		
Gelir Düzeyi	2.000TL’den az	3,56	1,12	2,22	0,08
	2.001-4.999TL	3,37	1,13		
	5.000-7.999TL	3,54	0,98		
	8.000TL ve üzeri	3,14	1,17		

*p<0,05

Katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyi ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki kategoriye sahip olduğundan ilişkisiz örneklemeler t testi ile analiz edilirken; yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri iki kategoriden fazla kategoriye sahip olduğundan bu farklı kategoriler arasındaki farklılıklar tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir (Tablo 7). Katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterip

göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen ilişkisiz örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 7).

Buna göre kadınların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle kadınlar erkeklere göre bankanın onların beklentilerini karşıladığına, bankanın onları hayal kırıklığına uğratmayacağına ve markanın tüketici tatminini garantilediğine ilişkin değerlendirmeleri ve bankaya yönelik hissettikleri güven düzeyi erkeklere göre daha olumludur.

Diğer taraftan gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova)sonucunda katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (Tablo 7)

Tablo 7
Banka Markalarına Yönelik Güvenin Güvenilirlik Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkisiz Örneklem t testi/Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Demografik Değişkenler		Ort.	SS	F	p
Cinsiyet	Kadın	3,57	0,93	5,70	0,02*
	Erkek	3,36	1,13		
Yaş	18 – 29	3,50	1,01	0,12	0,95
	30-39	3,50	1,03		
	40-49	3,42	1,05		
	50-üzeri	3,40	1,06		
Eğitim	İlköğretim	4,09	0,71	2,05	0,11
	Lise	3,48	1,23		
	Önlisans/ Lisans	3,50	0,97		
	Lisansüstü	3,23	1,08		
	2.000TL'den az	3,58	1,09	0,78	0,50
	2.001-4.999TL	3,59	0,99		

Gelir Düzeyi	5.000-7.999TL	3,47	0,87		
	8.000TL ve üzeri	3,36	1,16		

*p<0,05

Katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin niyet boyutunun cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyi ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Cinsiyet değişkeni iki kategoriye sahip olduğundan ilişkisiz örneklem t testi ile analiz edilirken; yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri iki kategoriden fazla kategoriye sahip olduğundan bu farklı kategoriler arasındaki farklılıklar tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir (Tablo 8).

Katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin niyet boyutunun gerçekleştirilen t testi sonucuna göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği; buna ek olarak gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizine (Anova) göre yine aynı şekilde katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin niyet boyutunun katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8
Banka Markalarına Yönelik Güvenin Niyet Boyutunun Demografik Özelliklere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkiziz Örneklem t testi/Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

Demografik Değişkenler		Ort.	SS	F	p
Cinsiyet	Kadın	3,50	1,01	3,39	0,07
	Erkek	3,18	1,17		
Yaş	18 – 29	3,43	1,07	0,32	0,81
	30-39	3,35	1,14		
	40-49	3,25	1,09		
	50-üzeri	3,28	1,05		
Eğitim	İlköğretim	4,03	0,79	2,35	0,07

	Lise	3,39	1,25		
	Önlisans/ Lisans	3,37	1,05		
	Lisansüstü	3,05	1,11		
Gelir Düzeyi	2.000TL'den az	3,51	1,12	1,28	0,28
	2.001-4.999TL	3,49	1,08		
	5.000-7.999TL	3,33	0,95		
	8.000TL ve üzeri	3,19	1,21		

Araştırmada katılımcıların maskot içeren reklamlara yönelik tutumları olumluya yakın ($O=3,38$); markaya yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutu olumluya yakın ($O=3,47$) ve markaya yönelik duydukları güvenin niyet boyutu olumluya yakın ($O=3,35$) değerlendirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveni ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 9) marka güveninin güvenilirlik ve niyet boyutlarının her ikisinin de maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutum ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda katılımcıların maskot içeren reklama yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde arttıkça markaya yönelik güvenleri de pozitif yönde artmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda maskot içeren reklama yönelik tutumun marka güveninin güvenilirlik boyutu ile yüksek seviyede ($r>0,70$) ve niyet boyutu ile orta seviyede ($0,40<r<0,70$) pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 9
Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutum ve Marka Güveni İlişkisine Ait Korelasyon Analizi

	Ort.	SS	(1)	(2)	(3)
(1) Maskot içeren reklama yönelik tutum	3,38	1,11	1		
(2) Marka güveni güvenilirlik boyutu	3,47	1,03	0,75**	1	
(3) Marka güveni niyet boyutu	3,35	1,10	0,67**	0,94**	1

**p<0,01

Katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 10) anlamlı bir model elde edilmiştir ($R^2=0,57$ $F=348,05$ $p=0,00<0,01$). Analizin sonucuna göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik boyutu (Standart Beta=0,75 $p=0,00<0,01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (H2- kabul).

Bu bağlamda, banka markasının maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşüncelerinin banka markalarına yönelik güvenin güvenilirlik düzeyini arttırdığı, yani bankanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin düşünceleri, bankaya güven duymalarını, bankanın kendilerini tatmine edeceğine ilişkin düşüncelerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 10
Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka Güveninin Güvenilirlik Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	P
(Sabit)	1,11	0,13		8,34	0,00**
Maskot içeren reklama yönelik tutum	0,70	0,04	0,75	18,66	0,00**

Bağımlı Değişken: Marka güveni_ Güvenilirlik

$R^2=0,57$ $F=348,05$ $p=0,00<0,01$

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin niyet boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 11) anlamlı bir model elde edilmiştir ($R^2=0,45$; $F=213,511$; $p=0,00<0,01$). Analizin sonucuna göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının marka güveninin niyet boyutu (Standart Beta=0,75 $p=0,00<0,01$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (H3- kabul).

Bu bağlamda, katılımcıların banka markasının maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin niyet düzeyini arttırdığı, yani reklamlara karşı olumlu tutuma sahip olmalarının katılımcıların bankanın içten ve dürüst davrandığını düşünmeleri, bankanın problemleri çözeceğine inanmaları, bankanın tüketicileri memnun etmek için her çabayı göstereceğine dair inançlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Tablo 11
Marka Maskotları Kullanan Banka Reklamlarına Yönelik Tutumun Marka
Güveninin Niyet Boyutu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	B	Standart Hata	Standart Beta	t	P
(Sabit)	1,12	0,16		7,00	0,00**
Makot içeren reklama yönelik tutum	0,66	0,05	0,67	14,61	0,00**

Bağımlı Değişken: Marka güveni_ Niyet

R²=0,45 F=213,511 p=0,00<0,01

*p<0,05 **p<0,01

3.8.Araştırma Sonucu

Araştırmada katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi sonucunda katılımcıların markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarının maskot türlerine göre anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise; demografik değişkenler içinde sadece cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; kadınların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer demografik değişkenler olan katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Katılımcıların banka markalarına yönelik duydukları güvenin niyet boyutunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise; cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi olmak üzere hiçbir demografik değişkene göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveni ile ilişkisinin olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise maskot içeren reklama yönelik tutumun marka güveninin güvenilirlik boyutu ile yüksek seviyede ve niyet boyutu ile de orta seviyede pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik ve niyet boyutları üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizleri sonucunda göre katılımcıların maskot içeren reklama yönelik tutumlarının her iki boyut üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, katılımcıların bankanın reklamlarında banka markasının maskotunun yer aldığı reklamları çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin güvenilirlik düzeyini arttırdığı, yani bankanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin düşünceleri, bankaya güven duymalarını, bankanın kendilerini tatmine edeceğine ilişkin düşüncelerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Yine aynı şekilde katılımcıların marka maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin niyet düzeyini arttırdığı, yani reklamlara karşı olumlu tutuma sahip olmalarının katılımcıların bankanın içten ve dürüst davrandığını düşünmeleri, bankanın problemleri çözeceğine inanmaları, bankanın tüketicileri memnun etmek için her çabayı göstereceğine dair inançlarını olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka maskotları reklamlarda pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Maskot bir ürün veya hizmetle ilişkilendirildiğinde o markanın sembolü haline gelir. Markayı hatırlamaya yardımcı olur, Kullanıcıların maskotu görür görmez markayı tanımasını hatırlamasını sağlar. Marka maskotlarına reklamlarda yer verilmesinin tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkilediğinden söz edilebilir. Markaların reklamlarında kullandıkları maskotlar hem firmayı hem de ürünü temsil etmekte olup, marka kimliğinin oluşmasına ve firmaya değer katmaya yardımcı olabilmektedirler. Tüketiciler, markalarla insanlarla olduğu gibi ilişki içine girerek markaları deneyimlemektedirler. Tüketicinin markaya ilişkin deneyimi tüketicide marka güveni yaratmada oldukça etkili bir kaynak niteliğindedir.

Bu çalışmada veri toplama amacıyla uygulanan anket çevrimiçi ortamda kolayda örnekleme yoluyla uygulanmıştır. Katılımcılara üç farklı maskot türü kullanan üç farklı bankanın maskotları ve o markaya duydukları güveni ya da güvensizliği ortaya çıkarmak için sorular sorulmuştur.

Bu araştırmada katılımcıların marka maskotları içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının marka güveninin güvenilirlik boyutu üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya çıkarmak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada buna ek olarak marka maskotlarının yer aldığı reklamlara yönelik tutumun marka güveninin “niyet” boyutu ve “güvenilirlik” boyutu üzerinde etkili olup olmadığını ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların banka markalarının reklamlarında yer alan maskotlara yönelik tutumlarına bakıldığında; Terramorfik maskota yönelik tutumlarının olumluya yakın ($0=3,39$); Zoomorfik maskota yönelik tutumlarının olumluya yakın ($0=3,45$) ve Antropomorfik maskota yönelik tutumlarının da olumluya yakın ($0=3,32$) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cevaplarına göre bu bankalardan sık işlem gerçekleştiren katılımcıların işlem gerçekleştirdikleri bankanın reklamlarında banka markasının maskotunun yer aldığı reklamları çekici buldukları, yaratıcı buldukları, bu reklamları sevdikleri ve bu reklamların iyi olduğunu düşündükleri söylenebilir. Katılımcıların maskot içeren banka reklamlarına yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin

gerçekleştirilen ilişkisiz örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kadınların erkeklere göre maskot içeren banka reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmaya göre kadınların banka markalarına yönelik duydukları güvenin güvenilirlik boyutunun daha olumlu olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle kadınlar erkeklere göre bankanın onların beklentilerini karşıladığına, bankanın onları hayal kırıklığına uğratmayacağına ve markanın tüketici tatminini garantilediğine ilişkin değerlendirmeleri ve bankaya yönelik hissettikleri güven düzeyi erkeklere göre daha olumludur.

Bu bağlamda, banka markasının maskotunun yer aldığı banka reklamlarını çekici bulmalarının, yaratıcı bulmalarının, bu reklamları sevmelerinin ve bu reklamların iyi olduğunu düşünmelerinin banka markalarına yönelik güvenin güvenilirlik düzeyini arttırdığı, yani bankanın beklentilerini karşılayacağına ilişkin düşünceleri, bankaya güven duymalarını, bankanın kendilerini tatmine edeceğine ilişkin düşüncelerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Marka ve reklam alanlarına ilişkin literatür incelendiğinde farklı sektörde yer alan markaların reklamlarında yer verilen maskotlara ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır. Ancak gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde maskotları içeren reklamlara yönelik tutum ve marka güven ilişkisini ele alan çalışmanın yer almadığı görülmüş olduğundan bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Marka ve reklam alanlarına ilişkin literatür incelendiğinde farklı sektörde yer alan markaların reklamlarında yer verilen maskotlara ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır. Ancak gerçekleştirilen çalışmalar (Chaudri ve Holbrook, 2001; Trivedi, 2018; Biehal, Stephens ve Curlo, 1992; Delgado-Ballester, 2002; Yague-Guillen, Munuera-Aleman ve Delgado-Ballester, 2003) incelendiğinde maskotları içeren reklamlara yönelik tutum ve marka güven ilişkisini ele alan çalışmanın yer almadığı görülmüş olduğundan bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Ender Orfanlı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. ve J. G. Myers (1987). *Advertising Management*, 3. Aufl. Englewood Cliffs.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Agustin, C. ve J. Singh (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Aktepe, C. ve B. Mehmet (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *İktisadi e İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1).
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 5 cilt. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I.K., A. Eğinli ve S. Misci (2007). *Temel Kavramlarla Reklam Ajansı – Reklam veren İlişkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aktuğlu, I. ve A. Eğinli (2010). *Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Alpkaya, Ş. (2015). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andersson, M. ve J. Otterheim (2003). *The strategi cdevelopment of brandidentity: an empiricalstudy of Länsförsäkringar AB*. Bachelor'sThesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Ar, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Arlı, E. (2012). *Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı ile İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama*. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi, 19/2, s.100-120
- Arunrangsiwed, P. (2015). Slash veya Yaoi Fan Art'ta Eşitlik, Dostluk ve Şiddet. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(12), 4143-4147.
- Aslan, V. (2013). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action (Fourth ed.)*. Boston, Ma, Usa: Pws-Kent Publishing Company.
- Aydın, C. ve Ç., Aydın (2019). Akman Boza Markasının Marka Kimliği Prizması Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2539-2549.
- Aydın, H. (2017). *Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü*. *Ege Akademik Bakış*, 17(2), 281-294.
- Ballester, E. D. ve J. L. Aleman (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *Europe an Journal of Marketing*, 35(12), 1238-1258.
- Baran, T.(2012). *Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barutçu, S. ve D. Ü. Adıgüzel, (2015). Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 76-93.
- Başer, N. E. (2011). *I. Sanayi Devriminde Teknolojik Gelişmenin Rolü*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baynal, K. ve S. Boran (2007). *Rekabette Marka Oluşturma/Markalaşma, Kalite ile ilişkisi ve Türkiye Açısından Önemi*. Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Gaziantep: 18-19, 83-89.
- Bayrakdaroğlu F. (2017). *Marka Yönetimi ve Konumlandırma*. İstanbul: Alfa Basım.
- Beirao, A. C., P. Lencastre ve P. Dionisio, (2007). *Children and Brand Mascots: Mascots Design and Children Recognition*. 6th Int. Marketing Trends Congress, 1-21.
- Belch, G. ve M. Belch (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. 7th Edition. New York: Mc Graw Hill/Irwin
- Bennett, D.E ve P. Thompson (2016). *Use Of Antropomorphic Brand Mascots For student Motivation and Engagement: A Promotional Case study with Pablo The Penguin At The University Of Portsmouth Library*. New Review of Academic Librarianship, 22(2-3), 225-237.
- Bloemer, José M. ve H. Kasper (1995). The Complex Relations between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2) 311–329.

- Brakus, J. Joško, H.Schmitt ve L.Zarantonello (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3) 52–68.
- Brown, S. (2010). *Where the wild brand sare: Somethoughts On Anthropomorphic Marketing*. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Brown, S. (2014). *Mascot Mania: Monkeys, Meerkats, Martians and more*. Ed. E. Brown ve S. Ponsonby-McCabe, *Brand Mascots and Other Marketing Animals* (s.1-16). London, New York: Routledge.
- Brown, S. Ve P. Sharon (2014). *Brandmascots: Andother Marketing Animals*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-203- 52775-7.
- Brown, S. (2011). *It's Alive Inside! A Note on the Prevalence of Personification*. *Irish Marketing Review*, Vol.21, 3-11
- Bruce, D ve H. David (2010). *Marka Bilmecesi*. Çev., Aslı Özer. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Callcott, F ve W. Lee (1995). *Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historicaloverviewandframeworkfordefinition*. *Advances in Consumer Research*, 22, 144-151.
- Carroll, Barbara A. ve C. Ahuvia Aaron (2006). *Some Antecedents and Outcomes of BrandLove*. *Market Lett*,2 (17),79–89.
- Cayla, J. (2013). Brand Maskots As Organisational Totems. *Journal Of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104.
- Chang, Z. ve A. Wildt (1994). Price, productinformation, andpurchaseintention: an empiricalstudy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chatterjee, Sharmila C. ve C Arjun (2005). Are Trusted Brands Important?. *The Marketing Management Journal*, Volume 15, Issue 1. Pages1- 16.
- Chaudhuri, A. ve H. Morris (2001). The Chain of Effectsfrom Brand Trustand Brand Affectto Brand Performance: The Role of BrandLoyalty. *Journal of Marketin*, 65(2), 81–93.
- Chi, H.K., R. Yeh ve Y. Yang (2009). Theimpact Of Brandawareness On Consumerpur chase intention: The Media Ting Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Clow, E. ve D. Baack (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Çev., R. Gülay Öztürk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çakirer, Mehmet A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejiler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çamdereli, M. (2006). *Reklam Arası*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Çelebi, Y. (2013). *Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları*, Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çengel, K.T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünler Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, N. (2020). *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, (2)2,98-109.
- Çiftçiyıldız, S. ve N. Sütütemiz (2007). Tüketici İlginin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 37- 55.
- Çitçi E. ve B. Eraldemir (2017). Görsel Kültür Elemanı Olarak Reklam Afişlerinin Toplumsal Süreçlerle Etkileşimi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10 (20).
- Çokaktaş, D. (2015). *E-Ticaret Firmalarının Marka Konumlandırma Çalışmalarında Sosyal Medyanın Yeri: Markafoni Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: how businesses can profit from the power of brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351- 358.
- Delgado-Ballester, E. ve L. Aleman (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, 38(6), 573-592.
- Deutsch, M. (1960). *The Effect Of Motivational Orientation Upon Trust And Suspicion*. Human Relations. 13(2), 123-139.
- Dikkatli, Y. (2020). *Marka ve Marka Farkındalığı Yaratmada Müziğin Rolü ve Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Doney, Patricia M. ve P. Cannon, Joseph. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dotz, W. ve M. Husain. (2003). *More Mr. Product: Thegraphic art of advertising'smagnificent mascots*. California: Chronicle Books. 1960-1985: 2.
- Döner, Şeyda M. (2019). *Marka Kişiliği ile Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drewniany, Bonnie L., ve A. Jerome Jewler. (2011). *Creative Strategy in Advertising*. 10th ed. Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning. Print.
- Dubrovski, D. (2001). "The Role of CustomerSatisfaction in Achieving Business Excellence". *Total Quality Management*. 12(7-8), 920–925.
- Duncan, J. (2001). An Adaptivecoding Model Of Neuralfuction İn Prefrontalcortex. *Nature Reviews Neuroscience*. 2 (820-829).
- Dutka, Solomon D. (2001). *Ölçülür Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerini Tanımlamak*. İngilizceden çeviren: Haluk Mesci. İstanbul: Reklâmcılık Vakfı Yayınları.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Ekelund, Robert B. ve S. Davis (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. Çev. Vural Savaş. Ankara: Liberte Yayınları.
- Elden M, Ö. Ulukök ve S.Yeygel. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları. 7. Baskı.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ercan, M. K., M. B. Öztürk ve K. Demirgüneş (2011). *Marka Değerinin Tespiti*. Ankara: Imkb Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Y. Uzun (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Ünivesitesi Mühendislik Fakültesi.
- Fang, Y., C. Hui Min ve E. Wang, (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions. *Internet Research*. 21(4) 479–503.
- Fırlar, B. ve P. Dünder (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Bilinirliğine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,4(19), 330-345.

Folse, G. S. Burton, ve G. Netemeyer, Richard (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traitsand Corporate Transgressions on Brand Trustand Attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331–342.

Gambetta, D. (1988). *Trust Makingand Breaking Cooperati ve Relations*. UK: Basil Blackwell Ltd.

Gencer, H. (2017). *Ortaokul Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık Davranışları ile İlişkili Değişkenlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Giffin K. (1967). *The Contribution of Studies of Source Credibilityto a Theory of InterpersonalTrust in the CommunicationProcess*. *Psychological Bulletin*. 68 (2) 104-120.

Goh, K. N, Jiang ve P, Tee, Leng (2016). TheImpact of Brandtrust, Self-Image Congruence and Usage Satisfaction to ward Smartphone RepurchaseIntention. *International Review of. Management and Marketing*, 6(3), 436-441.

Gökalp, G. (2009). *Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gundlach, Gregory T. ve E. Murphy, Patrick (1993). Ethicaland Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46.

Gurviez, P ve M, Korchia (2003). "Test of a Consumer-BrandRelationship Model IncludingTrustand Three Consequences". *30 th International Research Seminar in Marketing*. 11th-13th. 1-20.

Gülver, N. (2017). *Marka ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun Beğenilme ve Hatırlanmasına, Yer Aldığı Reklama ve Ait Olduğu Markaya Karşı Tutuma Olan Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haliloğlu, E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Han, Sungho B. ve L, Timothy (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50 84–93.

Harris, Lloyd C. ve H. Mark (2004). The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.

- Hawes, Jon M., T. Strong ve S. Bernard Winick (1996). Do Closing Techniques Diminish Prospect Trust?. *Industrial Marketing Management*, 349-360.
- Hayes, J. ve L. York (2006). Looks Matter in Developing Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306–315.
- Hellier, P.K., G.M.Geursen ve R.A, Carr, J.A. Rickard (2003). Customer Repurchase intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 762- 800.
- Herbst, Kenneth C., J. Eli Finkel, A. David ve M. Gráinne Fitzsimons (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed. *Brand Trust, and Purchase Intention. Journal of Consumer Research*, 38(5), 909–919.
- Hess, J. ve J. Story (2005). Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Hofstede, G. (1984). *The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept*. The Academy of Management Review, 9(3), 389-398.
- Huaman, R. ve D. Merunka (2019). *Brand experience effects On Brand attachment: The Role Of Brand trust, Age, And income*. European Business Review, 31(5), 610–645.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnanç, İlisulu, T. (2011). Reklamlarda Yükselen Değer. *Marka Maskotları. Sanat Dergisi*, (20), 155-169.
- İplikçi, G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- İslamoğlu, A. H. ve D. Fırat (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Jin, A. ve K. Lee (2010). *The influence Of Regulatory Fit And interactivity On Brands satisfaction and trust In E-Health Marketing Inside 3D Virtual worlds (second life)*. Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, 13(6), 673–680.
- Kanber, N. (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management-New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.

Karadağ, E. (2013). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kayıkçı, P., K. Armağan ve N. Dal (2019). Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (44), 375-403.

Keller, K. Lane. (2019). *Stratejik Marka Yönetimi*. Çev., Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keller, K. Lane. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited,

Khogeer, Y. (2013). *Brand anthropomorphism: Theliterarylives of marketing mascots*. Doktora Tezi. Liverpool: University of Liverpool Management School.

Kılanç, R. Ve R. Tanrıbilir (2012). Pazarlamanın Yeni Aracı Eğlence, Yeni Medya, Ürün Yerleştirme ve İkna. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2, 19-24.

Kirkpatrick, A. (1953). Trade Characters In Promotion Programs. *TheJournal of Marketing*, 17.

Kocabaş E, G. Gençoğlu ve A.Ermertcan (2014). *Sistemik kortikosteroidler*. Türkiye.

Kocabaş, F., M. Elden ve N. Yurdakul (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kocabaş, F. ve M. Elden (2011). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P.(2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kotler, P. ve H. Barich (1991). *A Framework for Marketing Image Management*. Sloan Management Review, (32) 4-104.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çeviren: Özyağcılar Ayşe). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. ve G. Armstrong. (2004). New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.*Principles of Marketing (7th Edition)*.

Kula, N. (2015). *Gençlik Döneminde Kimlik ve Din*. İstanbul: DEM Yayınları.

Küçükdoğan, R. (2012). *Markaların Maskot Kullanımı ve Tüketicisiyle Etkileşimleri*. The Brand Age. 38 86-92.

Lau, Geok T. ve H. Lee, Sook (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, (4) 345.

Leventhal, Richard C., D. Pitta, F. Franzak ve D. Fowler (2006). A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421–429.

Lin, H. ve W. YiShun. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.

Luk, K. ve L. Yip. (2008). The Moderator Effect Of Monetary sales promotion On There Lationship Between Brand Trust And Purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15(6), 452–464.

Melewar, C. ve E. Jenkins. (2002). Defining The Corporate identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76–91.

Mizerski, R. (1998). The Relationships Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children. *Journal of Marketing*, 59(4), 58-70.

Mohanty, D. (2014). *Unconventional Monetary Policy: The Indian Experience with Crisis Response and Policy Exit*. RBI Bulletin, Vol. LXVIII 1.

Moorman, C., Z. Gerald ve R. Deshpande (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Morgan, H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Önçağ, F. (2002). *Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özabacı N. ve M. Özmen (2005). *Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz*. 6(2), 135- 147.

Özcan, Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarında Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Dergisi*, 11(27), 53-68.

Özkundakçı M. (2009). *Üçü Bir Arada Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce*. Hayat Yayın Grubu.

- Pairoa, I. ve P. Arunrangsiwed, (2016). Theeffect Of Brandmascots On Consumers' Purchasingbehaviors. *International Journal of Economicsand Management Engineering*, 10(5), 1702-1705.
- Pala, M ve B. Saygı (2004). *Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Pandır, B. (2016). *Marka İlişkisi Kalitesi ve Müşteri Katılımının Marka Sadakati Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parıltı, N. ve B. Gökteş (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ankara. 923-944.
- Parıltı, N. ve M. Tolon (2003). *Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları, 1. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İş birliği Sempozyumu*. Gazi Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perry, A. ve W. David (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları* (Çeviren: Yılmaz Zeynep). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Petek, N. ve R. Maja (2013). *Brand Identity Development And The Role Of Marketing Communications: Brandexperts View Managing Global Transitions*. 11 (1) 61-78.
- Pira, A., F. Kocabaş ve M. Yeniçeri (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Ranaweera, C. ve J. Prabhu. (2003). The Influence of Satisfaction, Trustand Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reast, J. (2003). *The Role Of Brand Trust Within Related And Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Leeds University Business School. Leeds University Leeds.
- Rich, Gregory A (1997). The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, JobSatisfaction, and Performance of Salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4),319-328.
- Ries, A. ve J. Trout (1981). *Positioning: The Battle forYourMind*. New York: McGraw Hill.
- Rotter, B. ve R. Julian (1967). A New Scaleforthemeasurement Of Interpersonaltrust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.

Sabel, Charles F. (1993). *Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy*. Human Relations. 46(9), 1133–1170.

Sağlam, M. ve B. Ç. Sağlam (2016). Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 34-43.

Schiffman, Leon G. ve L. Kanuk (2004). *Consumer Behavior*, International Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Sünbül, Olgundeniz, S. ve A. Parsa (2014). *Reklam Dünyasında İmgenin Gücü “Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren*. EJournal of New World Sciences Academy, 9(2), 95-106.

Sündal, B. (2011). *Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Swan, J. ve J. Nolan (1985). Müşteri Güvenini Kazanmak: Satış Elemanı İçin Kavramsal Bir Rehber. *Kişisel Satış ve Satış Yönetimi Dergisi*, 5(2) 39-48.

Swan, John E., I. Fredrick Trawick, ve S. David (1985). *How Industrial Sales people Gain Customer Trust*. Industrial Marketing Management. (14) 203-211.

Şen, F. (2014). Konumlandırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7) 25-52.

Taşkın, Ç. ve Ö. Akat (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Alfa Aktüel.

Taylor, A. ve K. Stephen (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227.

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

Tekeş, M. (2018). *Global Marka Konumlandırması Bağlamında Reklam Stratejilerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokmak, G. (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları*. Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topçuoğlu, F. (2016). *Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Topsümer, F., M. Elden ve N. Yurdakul (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınevi (6. Baskı).
- Torlak, Ö. ve R. Altunışık (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, Babür N. (2017). *Marka Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, Babür, N., ve Z. Kalyoncu (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. *Journal of Life Economics*. (2)87-113.
- Tosun, E. K. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekansal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği*. Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztağ, F. (1997). *Siyasal Marka-Seçim Kampanyaları ve Aday İmaji*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uztağ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Walter, A., T. Mueller, ve G. Helfert (2000). *Memnuniyet, Güven ve İlişki Değerinin Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Teorik Düşünceler ve Ampirik Sonuçlar*. IMP Konferans Bildirilerinde. 07-09.
- Pawel W. (2011). *Fifa World Cup Brand Elementsand Local Inspirations*. Sports Marketing Quarterly, 20(3), 174-184.
- Wilke, R. ve J. Lynne Zaichkowsky. (1999). *BrandImitation and Its Effects On Innovation, Competition and Brand Equity*. Business Horizons. 12(6), 9-18.
- Wu, Jih. H. ve W.WuChih (2015). Green Purchase Intentions: An ExploratoryStudy of the Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833.
- Yadav, P., D. Bisoyi ve D. Chakrabati (2015). *Anthropomorphic Brand Mascot Serve as the Vehicle: To Quickly Remind Customers WhoYou Areand What You Standfor in Indian Cultural Context*. International Conference on Communication, Visual Artsand Design. Fransa: Paris.
- Yamagishi, T. ve M. Yamagishi (1994). *Trustand Commitment in the United Statesand Japan*. Motivation and Emotion, 18(2),129–166.

Yavuz, E. ve S. Ünal (2018). Bilişsel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 247- 266.

Yıldız Ö. E. ve C. Deneçli (2013). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1).

Yıldız, E. (2014). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Aracılık Rolü*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldız, E ve M. Enis Koç(2017). Marka Mirası ve Marka Güvenin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*.

Yoon, S. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

Yükselen, C. (2016). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zboja, J. ve C. Voorhees (2006). The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390.

(OKAY, H. (2016) *Tam Ürün Kavramı*, 17 Mart 2022 tarihinde www.hakanokay.com <https://www.hakanokay.com/2016/08/29/tam-urun-kavrami/> adresinden alındı.

MEB, Tüketici Davranış Modelleri, (2012) 18 Mayıs 2022 tarihinde http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf adresinden alındı.

Duran, M. (2003) *Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma*, 01 Temmuz 2022 tarihinde Danismend.com <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasi-tutundurma/adresinden> alındı.