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

Yüksek Lisans Tezi

MARKA YÖNETİMİNDE HEDEF TÜKETİCİLERİN MASKOT KULLANILAN MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK ALGISI ÜZERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ VE TEMİZLİK ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

K. TANSEL ÇENGEL
2501980711

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL, 2006

ÖZ

Günümüzün hızla değişen teknolojik, ekonomik ve kültürel koşulları, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve marka tercihlerini etkilemekte ve buna bağlı olarak da işletmelerin artan rekabetle birlikte yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve bunları etkin bir biçimde tüketicilere iletmeleri gerekmektedir. Firmalar, potansiyel müşterilerine markalarıyla ilgili mesajlarını iletebilmek için mümkün olan her türlü farklı kanalı kullanmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama iletişimi içerisinde maskotlar da çok etkili birer iletişim aracı olarak kabul edilmiş fakat, tüketici algısı üzerlerindeki etkileri net olarak açıklanmamıştır.

Bu çalışmada, marka yönetiminde önemli bir pazarlama iletişimi aracı olan maskotların kullanımı ve hedef tüketicilerin maskot kullanılan ürünlere yönelik algısına etki eden faktörler, geniş bir literatür çalışmasıyla araştırılmış ve arkasından anket yöntemi izlenerek desteklenmiştir. Bir pilot çalışma olan araştırma, ileride yapılacak akademik araştırmalara bir ön çalışma niteliğindedir.

ABSTRACT

Today’s rapidly changing technological, economic and cultural situations effect customer’s buying decisions and choosing brand and firms have to develop new marketing strategies and transmit to the customers effectively. Firms, use every possible way to reach out their potencial clients. Mascots which in marketing communications are very effective communication tools, but also their impact of customer,s perceptions are not explained.

This thesis includes an explanation of mascots what are very important marketing communication’s tools and effected factors of target clients perceptions to products which are used mascots, have been searching in literature and then it has been supported by method of questionnaire.

ÖNSÖZ

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı için hazırlanan “Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanilan Markali Ürünlere Yönelik Algisi Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama “ adlı tezi içermektedir.

Tezde, marka kavramı ve önemi belirtilmiş, marka bileşenleri ve marka yönetimi konuları ele alınmıştır. Marka yönetiminde maskot kullanımı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Maskot kavramının tanımı, tarihçesi ve maskot yönetimi konuları ele alınmıştır. Maskot kullanılan markalı ürünlerin algılanması konusu pazarlama açısından algı, marka algısı ve maskota yönelik algılama süreci ve bu süreci etkileyen faktörler anlatılmıştır. Tez, yüz yüze anket çalışması yapılarak neticelendirilmiştir.

Tez çalışmam süresince değerli yönlendirmeleri ile bilgi ve kaynak konusunda her türlü desteği veren ve değerli fikirleriyle ilerlememi sağlayan tez danışmanım ve değerli Hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet Şekerkaya’ya sonsuz teşekkür ederim.

Aynı zamanda hem tez çalışmama destekleri hem de manevi olarak yanımda olmaları dolayısıyla sevgili arkadaşlarım Diren, Duygu, Ümit’e ve daima yanımda olacağını bildiğim Volkan’a çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan sevgili aileme çok teşekkür ederim.

K. Tansel Çengel
İstanbul-2006

İÇİNDEKİLER

ÖZ/ABSTRACT.....iii

ÖNSÖZ.....iv

İÇİNDEKİLER.....v

TABLOLAR LİSTESİ xiii

ŞEKİLLER LİSTESİ xxxiii

GİRİŞ 1

1. BÖLÜM

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....3

1.1.1. Markanın Tanımı 3

1.1.2. Markanın Önemi 6

1.1.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi 10

1.1.2.2. İşletmeler Açısından Önemi 12

1.1.3. Marka Oluşturma Amaçları 14

1.1.4. Marka Değeri ve Marka Değeri Bileşenlerinin Önemi 16

1.1.4.1. Marka Bilgisi 20

1.1.4.1.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği) 20

1.1.4.1.1.1. Marka Tanınırlığı 21

1.1.4.1.1.2. Marka Hatırlanırlığı 21

1.1.4.1.2. Marka İmajı 22

1.1.4.2. Markaya Karşı Tüketici Tutum ve Davranışı 23

1.1.4.2.1. Marka Sadakati (Bağlılığı) 24

1.1.4.2.2. Algılanan Kalite 25

1.1.4.2.3. Marka Çağrışımları 26

1.1.4.2.4. Marka Kimliği 27

1.1.4.2.5. Marka Kişiliği 28

1.2. MARKA YÖNETİMİ 29

1.2.1. Marka Yönetimi ve Önemi 29

1.2.2. Marka İletişimi 30

1.2.3. Marka Konumlandırma 32
1.2.4. Tüketicinin Marka Tercihi 33

2. BÖLÜM

2.1. MARKA YÖNETİMİNDE MASKOT KULLANIMI 34
2.1.1. Maskot Kavramının Tanımı 34
2.1.2. Maskot ile Karıştırılan Bazı Kavramlar 36
2.1.2.1. Sembol ve Maskot Ayrımı 36
2.1.2.2. Logo ve Maskot Ayrımı 37
2.1.2.3. Maskot ve Antromorfik Kavramı Ayrımı 37
2.1.3. Maskotun Tarihçesi 38
2.1.4. Maskot Kavramı ve Kültür 39
2.1.5. Maskot Yönetimi 40
2.1.5.1. Marka Kimliğinin Bir Parçası Olarak Maskotun Önemi ve Marka Değeri Oluşturmada Maskot Kullanımının Rolü.....45
2.1.5.2. Maskotun Pazarlama Karması ve Pazarlama İletişimi İçindeki Yeri 47
2.1.5.3. Maskotlar ve Telif Hakları 48
2.1.6. Türkiye'de Maskot Kullanımı Uygulamaları ve Bazı Örnekler 48
2.2. MASKOT KULLANILAN MARKALI ÜRÜNLERİN ALGILANMASI 51
2.2.1. Algı'nın Genel Tanımı 51
2.2.2. Algılama Süreci 52
2.2.3. Pazarlama Açısından Algı Kavramı 54
2.2.4. Marka Algısı 55
2.2.5. Maskota Yönelik Algılama Süreci 56
2.2.6. Maskot Algısı Uyarıcıları 57
2.2.6.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Algılanması 57
2.2.6.1.1.Ürünün Algılanması 57
2.2.6.1.2. Fiyatın Algılanması 58
2.2.6.1.3. Dağıtımın Algılanması 58
2.2.6.1.4. Tutundurmanın Algılanması 59
2.2.6.2. Maskotun Boyutlarının Algılanması 59

3. BÖLÜM

3.1. **ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLAMALARI** 62

3.1.1. Araştırmanın Konusunun Önemi 62

3.1.2. Araştırmanın Amacı 63

3.1.3. Araştırmanın İçeriği 64

3.1.4. Araştırmanın Sınırları 65

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 66

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli 66

3.2.1.1. Araştırmanın Değişkenleri 66

3.2.1.2. Araştırmanın Modeli 68

3.2.2. Araştırmanın Örnekleme Süreci 70

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 72

3.2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi 72

3.3. **ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI** 73

3.3.1. Soruların Değerlendirilmesi 73

3.3.1.1. Frekans Tabloları 73

3.3.1.1.1. Genel Maskot Marka Bilgisi 73

3.3.1.1.2. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi 75

3.3.1.1.3. Tercih Edilen Temizlik Ürünü Markası 76

3.3.1.1.4. Maskot Marka İlişkilendirilmesi 77

3.3.1.1.5. En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi .79

3.3.1.1.6. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alınma Miktarı 79

3.3.1.1.7. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Kullanım Sıklığı 80

3.3.1.1.8. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı 80

3.3.1.1.9. Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı 81

3.3.1.1.10. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri 81
3.3.1.1.11. Maskotun Markayı Hatırlatması 85
3.3.1.1.12. Maskotun Boyutlarına Yönelik Algi Kriterleri .86
3.3.1.1.12.1. Mr. Proper Maskotunun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri.....86
3.3.1.1.12.2. Mr. Muscle Maskotunun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri 91
3.3.1.1.12.3.Marc Maskotunun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri 96
3.3.1.1.13. Bilgi Kaynağı Olarak Medya Kanallarının Takibi.....101
3.3.1.1.14. Hane Halkının Demografik Özellikleri 104

3.3.1.2. Çapraz Tablolar 106

3.3.1.2.1. Maskot Marka İlişkilendirilmesi İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi…….....106
3.3.1.2.2. Maskot Marka İlişkilendirilmesi İle Medya Kanalları Arasındaki İlgi 119
3.3.1.2.3. En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi.....130
3.3.1.2.4. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alınma Miktarı İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 133
3.3.1.2.5. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alınma Sıklığı İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 135
3.3.1.2.6. Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı İle Medya Kanalları Arasındaki İlgi 138

3.3.1.2.7. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi…….....141
3.3.1.2.7.1. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri İle Hane Halkının Eğitim Durumu Arasındaki İlgi …...141
3.3.1.2.7.2. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri İle Yaş Grubu Arasındaki İlgi ……..146
3.3.1.2.7.3. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri İle Hane Halkının Toplam Geliri Arasındaki İlgi ……..150
3.3.1.2.7.4. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri İle Cinsiyet Arasındaki İlgi 153
3.3.1.2.7.5. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri İle Medeni Durum Arasındaki İlgi 154
3.3.1.2.7.6. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri İle Meslek Arasındaki İlgi 156
3.3.1.2.8. Maskotun Markayı Hatırlatması İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi …159
3.3.1.2.9. Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Temızlik Ürünlerinde Kullanılan Maskot Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 168
3.3.1.2.9.1. Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi …….....168
3.3.1.2.9.1.1. Hane Halkının Eğitim Durumu İle Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan

Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ....….....168
3.3.1.2.9.1.2. Yaş Grubu İle Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....173
3.3.1.2.9.1.3. Gelir İle Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 179
3.3.1.2.9.1.4. Cinsiyet İle Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....180
3.3.1.2.8.1.5. Medeni Durum İle Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....183
3.3.1.2.9.1.6. Meslek İle Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....186
3.3.1.2.9.2. Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi ….....192
3.3.1.2.9.2.1. Hane Halkının Eğitim Durumu İle Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 192
3.3.1.2.9.2.2. Yaş Grubu İle Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....202
3.3.1.2.9.2.3. Gelir İle Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 209
3.3.1.2.9.2.4. Cinsiyet İle Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 212

3.3.1.2.9.2.5. Medeni Durum İle Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....216
3.3.1.2.9.2.6. Meslek İle Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....221
3.3.1.2.9.3. Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi 226
3.3.1.2.9.3.1. Hane Halkının Eğitim Durumu İle Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi …….....226
3.3.1.2.9.3.2. Yaş Grubu İle Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 235
3.3.1.2.9.3.3. Gelir İle Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 241
3.3.1.2.9.3.4. Cinsiyet İle Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 242
3.3.1.2.9.3.5. Medeni Durum İle Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi ….....243
3.3.1.2.9.3.6. Meslek İle Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi 246
3.3.1.2.10. Medya Kanalları İle Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi ….....251
3.3.1.2.10.1. Medya Kanallarının Takip Edilmesi İle Hane Halkının Eğitim Durumu Arasındaki İlgi ……251

3.3.1.2.10.2. Medya Kanallarının Takip Edilmesi İle Yaş Grubu Arasındaki İlgi 257
3.3.1.2.10.3. Medya Kanallarının Takip Edilmesi İle Gelir Arasındaki İlgi 260
3.3.1.2.10.4. Medya Kanallarının Takip Edilmesi İle Cinsiyet Arasındaki İlgi ….....263
3.3.1.2.10.5. Medya Kanallarının Takip Edilmesi İle Medeni Durum Arasındaki İlgi …….....264
3.3.1.2.10.5. Medya Kanallarının Takip Edilmesi İle Meslek Arasındaki İlgi ….....265

3.3.1.3. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenlerini Değerlemeye Yönelik T Testi ….268
3.3.1.3.1. Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenlerinin Değerlendirilmesi.....268

3.3.1.4. Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskot Boyutlarına Yönelik Algı Kriterlerini Değerlemeye Yönelik Varyans Analizi (ANOVA) …….....271
3.3.1.4.1. Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskot Boyutlarına Yönelik Algı Kriterlerinin Değerlendirilmesi 271

Sonuç ve Öneriler 288

KAYNAKÇA 292

EKLER 300

Ek 1. ANKET FORMU 300

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kadıköy İlçesine Bağlı Mahallelere Göre Araştırma Kapsamına Alınacak Hane Sayıları ….....71

Tablo 2. Genel Maskot Marka Bilgisi Dağılımı A ….....73

Tablo 3. Genel Maskot Marka Bilgisi Dağılımı B 74

Tablo 4. Genel Maskot Marka Bilgisi Dağılımı C 74

Tablo 5. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi Dağılımı A 75

Tablo 6. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi Dağılımı B 75

Tablo 7. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi Dağılımı C 76

Tablo 8. Hane Halkının Tercih Ettiği Temizlik Ürünü İtibariyle Dağılımı ..76

Tablo 9. Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı 77

Tablo 10. Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı 77

Tablo 11. Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı 77

Tablo 12. Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı 78

Tablo 13. Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı 78

Tablo 14. Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı 78

Tablo 15. En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Dağılımı 79

Tablo 16. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alma Miktarı İtibariyle Dağılımı.....79

Tablo 17. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Kullanım Sıklığı İtibariyle Dağılımı ...80

Tablo 18. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı İtibariyle Dağılımı .80

Tablo 19. Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı İtibariyle Dağılımı 81

Tablo 20. Güzel Ambalajlı Temizlik Ürünü Tercih Etmeyle İlgili Dağılım ...81

Tablo 21. Kaliteli Temizlik Ürünü Tercih Etmeyle İlgili Dağılım 82

Tablo 22. Temizlik Ürününün Bırakacağı Kokuya Göre Tercih Etmeyle İlgili Dağılım 82

Tablo 23. Temizlik Ürününün Hijyen Sağlıyor Olmasıyla İlgili Dağılım 82

Tablo 24. Temizlik Ürününün Fiyatının Ayrılan Bütçeye Uygun Olmasıyla İlgili Dağılım 83

Tablo 25. Temizlik Ürününün Her Yerde Bulunabiliyor Olmasıyla İlgili Dağılım.....83

Tablo 26. Temizlik Ürününün Çok Sık Reklamının Yapılıyor Olmasıyla İlgili Dağılım 84

Tablo 27. Temizlik Ürününün Markasına Güveniliyor Olmasıyla İlgili Dağılım.....84

Tablo 28. Temizlik Ürününün Temizleme Gücünün Yeterli Olmasıyla İlgili Dağılım….....84

Tablo 29. Mr. Proper'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması İtibariyle Dağılımı.....85

Tablo 30. Mr. Muscle'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması İtibariyle Dağılımı.....85

Tablo 31. Marc'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması İtibariyle Dağılımı ...86

Tablo 32. Mr. Proper Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olmasıyla İlgili Dağılım 86

Tablo 33. Mr. Proper Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım ….....87

Tablo 34. Mr. Proper Maskotunun Sempatik Bulunmasıyla İlgili Dağılım ..87

Tablo 35. Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılmasıyla İlgili Dağılım 88

Tablo 36. Mr. Proper'ın Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesiyle İlgili Dağılım 88

Tablo 37. Mr. Proper Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olmasıyla İlgili Dağılım 89

Tablo 38. Mr. Proper Maskotunun Temizlik Hissi Vermesiyle İlgili Dağılım.....89

Tablo 39. Mr. Proper'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulmasıyla İlgili Dağılım 90

Tablo 40. Mr. Proper'ın Maskotu ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlamasıyla İlgili Dağılım 90

Tablo 41. Mr. Proper'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım 91

Tablo 42. Mr. Muscle Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olmasıyla İlgili Dağılım 91

Tablo 43. Mr. Muscle'ın Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım 92

Tablo 44. Mr. Muscle'ın Maskotunun Sempatik Bulunmasıyla İlgili Dağılım.....92

Tablo 45. Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılmasıyla İlgili Dağılım 93

Tablo 46. Mr. Muscle'ın Maskotunun Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesiyle İlgili Dağılım 93

Tablo 47. Mr. Muscle'ın Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olmasıyla İlgili Dağılım 94

Tablo 48. Mr. Muscle'ın Maskotunun Temizlik Hissi Vermesiyle İlgili Dağılım.....94

Tablo 49. Mr. Muscle'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulmasıyla İlgili Dağılım 95

Tablo 50. Mr. Muscle'ın Maskotunun ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlamasıyla İlgili Dağılım 95

Tablo 51. Mr. Muscle'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım 96

Tablo 52. Marc Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olmasıyla İlgili Dağılım 96

Tablo 53. Marc'ın Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım 97

Tbalo 54. Marc'ın Maskotunun Sempatik Bulunmasıyla İlgili Dağılım 97

Tbalo 55. Marc Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılmasıyla İlgili Dağılım 98

Tbalo 56. Marc'ın Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesiyle İlgili Dağılım 98

Tablo 57. Marc'ın Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olmasıyla İlgili Dağılım 99

Tablo 58. Marc'ın Maskotunun Temizlik Hissi Vermesiyle İlgili Dağılı.....99

Tablo 59. Marc'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulmasıyla İlgili Dağılım.....100

Tablo 60. Marc'ın Maskotunun ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlamasıyla İlgili Dağılım 100

Tablo 61. Marc'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım 101

Tablo 62. Bilgi Kaynağı Olarak Televizyon Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım 101

Tablo 63. Bilgi Kaynağı Olarak Radyo Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım.....101

Tablo 64. Bilgi Kaynağı Olarak Gazete/Dergi Kanallarının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım 102

Tablo 65. Bilgi Kaynağı Olarak Billboard Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım.....102

Tablo 66. Bilgi Kaynağı Olarak El İlanlari Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım…….....102

Tablo 67. Bilgi Kaynağı Olarak Mağaza Tanıtımı Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım 103

Tablo 68. Bilgi Kaynağı Olarak Afiş/Poster Kanallarının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım 103

Tablo 69. Bilgi Kaynağı Olarak Diğer Medya Kanallarının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım 103

Tablo 70. Hane Halkının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı 104

Tablo 71. Hane Halkının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı 104

Tablo 72. Hane Halkının Ortalama Hane Geliri İtibariyle Dağılımı 104

Tablo 73. Hane Halkının Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı 105

Tablo 74. Medeni Durum İtibariyle Dağılım 105

Tablo 75. Meslek İtibariyle Dağılım 105

Tablo 76. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 106

Tablo 77. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 107

Tablo 78. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 107

Tablo 79. Hane Halkının Yaş Grubu ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 108

Tablo 80. Meslek ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki Ilgi 109

Tablo 81. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 109

Tablo 82. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 110

Tablo 83. Hane Halkının Yaş Grubu ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 111

Tablo 84. Medeni Durum ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 111

Tablo 85. Meslek ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 112

Tablo 86. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 113

Tablo 87. Hane Halkının Yaş Grubu ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 113

Tablo 88. **Tablo 88.** Hane Halkının Meslek ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 114

Tablo 89. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 115

Tablo 90. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 115

Tablo 91. Hane Halkının Yaş Grubu ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 116

Tablo 92. Cinsiyet ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 117

Tablo 93. Medeni Durum ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 117

Tablo 94. Meslek ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 118

Tablo 95. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 119

Tablo 96. Medya Kanalları ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 119

Tablo 97. Radyo Takibi ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 120

Tablo 98. Gazete/ Dergi Takibi ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 120

Tablo 99. Medya Kanalları ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 121

Tablo 100. Televizyon Takibi ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 122

Tablo 101. Gazete/ Dergi Takibi ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 122

Tablo 102. Medya Kanalları ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 123

Tablo 103. Televizyon Takibi ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 124

Tablo 104. Gazete/ Dergi Takibi ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 124

Tablo 105. Medya Kanalları ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 125

Tablo 106. Televizyon Takibi ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 126

Tablo 107. Radyo Takibi ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 126

Tablo 108. Gazete/ Dergi Takibi ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 127

Tablo 109. Medya Kanalları ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 128

Tablo 110. Radyo Takibi ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi 128

Tablo 111. Medya Kanalları ile Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo 129

Tablo 112. En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası ile Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi Özet Tablo.....130

Tablo 113. Hane Halkının Eğitim Durumu ile En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası Arasındaki İlgi 130

Tablo 114. Hane Halkının Yaş Grubu ile En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası Arasındaki İlgi 131

Tablo 115. Hane Halkının Toplam Geliri ile En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası Arasındaki İlgi 132

Tablo 116. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı Arasındaki İlgi 133

Tablo 117. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı Arasındaki İlgi 133

Tablo 118. Hane Halkının Toplam Geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı Arasındaki İlgi 134

Tablo 119. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlgi Özet Tablo 135

Tablo 120. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlgi 136

Tablo 121. Hane Halkının Toplam Geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlgi 137

Tablo 122. Medya Kanalları ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi Özet Tablo 138

Tablo 123. Televizyon ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi..138

Tablo 124. Radyo ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi 139

Tablo 125. Gazete/Dergi ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi.....140

Tablo 126. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo ……..……141

Tablo 127. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Güzel Ambalajlı Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi 142

Tablo 128. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kaliteli Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi 143

Tablo 129. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Hijyen Sağlayan Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi 144

Tablo 130. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Markasına Güvenilen Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi 145

Tablo 131. Yaş Grubu ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 146

Tablo 132. Yaş Grubu ile Kaliteli Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi ……..146

Tablo 133. Yaş Grubu ile Hijyen Sağlayan Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi 147

Tablo 134. Yaş Grubu ile Çok Sık Reklam Yapılan Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi 148

Tablo 135. Yaş Grubu ile Temizlik Gücü Yeterli Olan Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi 149

Tablo 136. Hane Halkının Toplam Geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo.....150

Tablo 137. Hane Halkının Toplam Geliri ile Çok Sık Reklam Yapılan Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi 151

Tablo 138. Hane Halkının Toplam Geliri ile Temizlik Gücü Yeterli Olan Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi 152

Tablo 139. Cinsiyet ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 153

Tablo 140. Cinsiyet ile Bıraktığı Kokuya Göre Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi 153

Tablo 141. Medeni Durum ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 154

Tablo 142. Medeni Durum ile Güzel Ambalajlı Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi 155

Tablo 143. Meslek ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo.....156

Tablo 144. Meslek ile Kaliteli Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi 156

Tablo 145. Meslek ile Bıraktığı Kokuya Göre Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi 157

Tablo 146. Meslek ile Markasına Güvenilen Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi 158

Tablo 147. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi Özet Tablo.....159

Tablo 148. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 159

Tablo 149. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi Özet Tablo.....160

Tablo 150. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 161

Tablo 151. Yaş Grubu ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 162

Tablo 152. Medeni Durum ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 163

Tablo 153. Meslek ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 164

Tablo 154. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi Özet Tablo.....164

Tablo 155. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 165

Tablo 156. Yaş Grubu ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi.....166

Tablo 157. Medeni Durum ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi 166

Tablo 158. Meslek ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi.....167

Tablo 159. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 168

Tablo 160. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 169

Tablo 161. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 170

Tablo 162. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskot Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 171

Tablo 163. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi 172

Tablo 164. Yaş Grubu ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo……...……...173

Tablo 165. Yaş Grubu ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi 174

Tablo 166. Yaş Grubu ile Kullanılan Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi.....175

Tablo 167. Yaş Grubu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 176

Tablo 168. Yaş Grubu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi 177

Tablo 169. Yaş Grubu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 178

Tablo 170. Gelir ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 179

Tablo 171. Cinsiyet ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo…….....180

Tablo 172. Cinsiyet ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi 181

Tablo 173. Cinsiyet ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 182

Tablo 174. Medeni Durum ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo …….....183

Tablo 175. Medeni Durum ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 184

Tablo 176. Medeni Durum ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 185

Tablo 177. Meslek ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi Özet Tablo 186

Tablo 178. Meslek ile Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi.....187

Tablo 179. Meslek ile Aynı Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi.....188

Tablo 180. Meslek ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 189

Tablo 181. Meslek ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi.....190

Tablo 182. Meslek ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 191

Tablo 183. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 192

Tablo 184. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi 193

Tablo 185. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi 194

Tablo 186. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 195

Tablo 187. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının da Biliniyor Olması Arasındaki İlgi 196

Tablo 188. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 197

Tablo 189. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi 198

Tablo 190. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi 199

Tablo 191. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi ..200

Tablo 192. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi 201

Tablo 193. Yaş Grubu ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo…….…….....202

Tablo 194. Yaş Grubu ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi 203

Tablo 195. Yaş Grubu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 204

Tablo 196. Yaş Grubu ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Biliniyor Olması Arasındaki İlgi 205

Tablo 197. Yaş Grubu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 206

Tablo 198. Yaş Grubu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi 207

Tablo 199. Yaş Grubu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 207

Tablo 200. Yaş Grubu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi 208

Tablo 201. Gelir ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 209

Tablo 202. Gelir ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi 210

Tablo 203. Gelir ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 211

Tablo 204. Cinsiyet ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo…….....…….....212

Tablo 205. Cinsiyet ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi 213

Tablo 206. Cinsiyet ile Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi 214

Tablo 207. Cinsiyet ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Biliniyor Olması Arasındaki İlgi 214

Tablo 208. Cinsiyet ile Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması Arasındaki İlgi 215

Tablo 209. Medeni Durum ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 216

Tablo 210. Medeni Durum ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi.....217

Tablo 211. Medeni Durum ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi.....218

Tablo 212. Medeni Durum ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 219

Tablo 213. Medeni Durum ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 220

Tablo 214. Meslek ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo.....221

Tablo 215. Meslek ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi 222

Tablo 216. Meslek ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 223

Tablo 217. Meslek ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Biliniyor Olması Arasındaki İlgi 224

Tablo 218. Meslek ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 225

Tablo 219. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo ……226

Tbalo 220. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi 227

Tablo 221. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi 228

Tablo 222. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 229

Tablo 223. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi 230

Tablo 224. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi.....231

Tablo 225. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi.....232

Tablo 226. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi ..233

Tablo 227. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi 234

Tablo 228. Yaş Grubu ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 235

Tablo 229. Yaş Grubu ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi 236

Tablo 230. Yaş Grubu ile Kullanılan Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 237

Tablo 231. Yaş Grubu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi .....……238

Tablo 232. Yaş Grubu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki Ilgi.....238

Tablo 233. Yaş Grubu ile Maskot Ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 239

Tablo 234. Yaş Grubu İle Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi 240

Tablo 235. Gelir ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo.....241

Tablo 236. Cinsiyet ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 242

Tablo 237. Medeni Durum ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo…….....243

Tablo 238. Medeni Durum İle Kullanılan Maskot Ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi 244

Tablo 239. Medeni Durum İle Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 245

Tablo 240. Meslek ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo 246

Tablo 241. Meslek ile Kullanılan Maskot Ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi 247

Tablo 242. Meslek İle Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi 248

Tablo 243. Meslek İle Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi 249

Tablo 244. Meslek İle Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi 249

Tablo 245. Meslek İle Maskot Ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi 250

Tablo 246. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Hane Halkının Eğitim Durumu Arasındaki İlgi Özet Tablo 251

Tablo 247. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Televizyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 252

Tablo 248. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 252

Tablo 249. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Gazete/Dergi Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 253

Tablo 250. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Billboard Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 254

Tablo 251. Hane Halkının Eğitim Durumu ile El İlanlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 254

Tablo 252. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mağaza Tanıtımlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 255

Tablo 253. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Afiş/Posterlerin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 256

Tablo 254. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Yaş Grubu Arasındaki İlgi Özet Tablo 257

Tablo 255. Yaş Grubu ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi.....257

Tablo 256. Yaş Grubu ile Gazete/Derginin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi.258

Tablo 257. Yaş Grubu ile Gazete/Derginin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi.....258

Tablo 258. Yaş Grubu ile Mağaza Tanıtımlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 259

Tablo 259. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Gelir Arasındaki İlgi Özet Tablo……..260

Tablo 260. Gelir ile Gazete/Derginin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 260

Tablo 261. Gelir İle Billboardun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 261

Tablo 262. Gelir ile El İlanlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 261

Tablo 263. Gelir ile Mağaza Tanıtımlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi.....262

Tablo 264. Gelir ile Afiş/Poster Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 262

Tablo 265. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Cinsiyet Arasındaki İlgi Özet Tablo 263

Tablo 266. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Medeni Durum Arasındaki İlgi Özet Tablo 264

Tablo 267. Medeni Durum ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi...264

Tablo 268. Medeni Durum ile Billboardun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi.....265

Tablo 269. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Meslek Arasındaki İlgi Özet Tablo.....265

Tablo 270. Meslek ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 266

Tablo 271. Meslek ile Billboardun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi …….....266

Tablo 272. Meslek ile Afiş/Posterin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi 267

Tablo 273. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenlerine İlişkin Yargıların T-testi Sonuçları 269

Tablo 274. 272

Tablo 275. 274-275

Tablo 276. …….....277

Tablo 277. 278

Tablo 278. 279

Tablo 279. 280

Tablo 280. 281

Tablo 281. 282

Tablo 282. 283

Tablo 283. 284

Tablo 284. 285

Tablo 285. 286

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli 69

Şekil 2. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenlerine İlişkin Yargıların Profilleri 270

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken, ürün ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayan satış yöntemlerinin etkinliklerini azaltmıştır. Artan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici tutumlarının yaşandığı günümüzde, rakipler arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak ve marka imajı oluşturarak hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak firmaların en önemli pazarlama amaçları arasında sayılmaktadır. Pazarlama karması elemanları her ürün için nisbeten birbirine benzer biçimde kullanılmaya başlanmış, reklamlar potansiyel müşteriler tarafından hızla geçilir olmuş, tüketiciyle iletişimde bambaşka araçlar kullanılır olmuştur. İşte firmalar bu ihtiyacı gidermek için, pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında çeşitli tutundurma elemanlarını kullanmaktadırlar ve uygulama açısından yeni bir kavram olan maskotlar da bu elemanlar içerisinde önemli bir konuma sahiptir.

Maskot kullanımı, tanımlanmış bir tüketici grubunu harekete geçiren bilgi ve düşünce biçiminin (marka imajı oluşumu yada mevcut imajın sağlamlaştırılması, marka konumlandırması ve nihayet satın alma eğiliminin oluşması) oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında geleneksel tutundurma faaliyetleri potansiyel tüketiciler tarafından göz ardı edilebilirken, maskot gibi dikkat çekici ve akılda kalıcı yöntemler tüketicilerin zihinlerinde markalarla ilgili fark oluşturmaya başlamışlardır. Maskot kullanımının en önemli olumlu katkısı, tüketicilerin marka imajıyla ilgili fikirlerine etki etmesidir. Dolayısıyla, marka yönetiminin hassasiyetle üzerinde durup, markalama stratejilerinin oluşturulması aşamasında dikkate alması gereken bir konudur.

Araştırmamızda, marka yönetiminde tüketici ile iletişimde maskotların kullanımının şirket, kurum yada kuruluşların marka kimliği, marka değeri ve marka imajı oluşturmasında, tüketicinin de marka tercihi, marka konumlandırması, marka sadakati ve nihayet satın alma eğilimi üzerindeki muhtemel etkileri incelenmiştir. Marka yönetimi firmalar için son derece önemli bir pazarlama stratejisidir. Marka yönetimi içerisinde bir iletişim aracı olarak maskot kullanımı kararının verilmesi neticesinde hedeflere ulaşılması halinde hedeflenen şekilde farkındalık, marka imajı, marka sadakati sağlanmakta ve bu da firmaya karlılık şeklinde geri dönmektedir. Farklı bir pazarlama iletişimi aracı olarak maskotun yaygın olarak

kullanılmaya başlanması, marka yönetiminde maskot kullanımıyla ilgili araştırma yapılmasının önemini arttırmıştır.

Araştırmamızın sonuçlarının marka yönetiminde maskot kullanımı kararı alacak olan firmaların, tüketicilerin tepkisinin ne olabileceğini tespit etmesi açısından, firmaların maskot kullanımı ile sağlayacakları faydaların tespit edilmesi açısından, firmaların yanlış maskot kullanımı sonucunda karşılaşacakları maliyetleri görmeleri açısından, daha önce maskot kullanmış olan firmaların şu anki tüketici yönünden durumlarını değerlendirmek açısından, tüketicilerin marka konumlandırma, marka imajı oluşturmaları ve nihayet satın alma kararı vermeleri esnasında dikkate alacakları unsurlardan biri olarak maskot kullanımının olumlu etkilerini görmeleri açısından, akademisyenlere daha önce Türkiye'de bu konuda yapılmamış ayrıntılı bilgi sağlayıcı dökümantasyon oluşturmak açısından, hem firmalara ve tüketicilere hem de akademisyenlere faydalı olacağı düşünülmüştür.

Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesini amaçlayan araştırmamız üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka kavramı ve önemi, marka bileşenleri ve marka yönetimi konuları ele alınmıştır.

İkinci bölümde, marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak maskot kullanımı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümde, maskot kavramının tanımı, tarihçesi ve maskot yönetimi konuları Türkiye'de ki maskot örnekleriyle birlikte ele alınmıştır. Maskot kullanılan markalı ürünlerin algılanması konusu algılamanın genel tanımıyla açıklanmaya başlanmış ve pazarlama açısından algı, marka algısı ve maskota yönelik algılama süreci ve bu süreci etkileyen faktörler anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde, Kadıköy ilçesinde ikamet eden hane halkına yönelik, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanan anketlerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmamızın amacı, içeriği ve sınırlamaları verildikten sonra, araştırmanın metodolojisi aktarılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına ilişkin frekans tabloları çıkarılmış, daha sonra araştırma modeli çerçevesinde ortaya konan hipotezlerin test edilmesi gerçekleşmiştir. Son bölümde, yapılan analizler neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler yer almıştır.

1. BÖLÜM

1.1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

21. yüzyıl dünyasında, teknoloji de dahil her şeyin hızla değişmesi, pazarlama açısından da dikkate değer gelişmelerin ve değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Her şeyin bu kadar hızlı değiştiği günümüz koşullarında tüketicilerin bilgi kaynakları da artmakta, değişkenlik göstermekte ve tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Firmaların rekabet koşulları da bunlara bağlı olarak hızla değişmekte ve firmalar bu değişimlere ayak uydurmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu süreçte, firmaların markaları ile ilgili stratejileri de daha büyük önem kazanmaktadır. Markanın oluşturulması aşamasından, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması da dahil her adımın ayrıntılı planlanması ve zamanla revize edilmesi gerekliliği kuvvetle artmaktadır.

1.1.1. MARKANIN TANIMI

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir veya bir grup üreticinin yada ürünü alıp satanların mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir.[1]

Ülkemizde de markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamede "marka" tanımı şu şekilde yapılmıştır. Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen bir türlü işaretlerdir.[2]

---

[1] Philip Kotler, **Marketing Management**, Nineth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, 1997, p.443.
[2] Sami Karahan, **24.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname**, Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat , b.y., Minoza Yayınları, İstanbul, 1993, s. 164

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. [3]

Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir. [4]

Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. [5] Özellikle marka sembolleri, görsel unsurların algılama ve hatırlama üzerindeki etkileri de düşünüldüğünde, markanın hatırlanmasında büyük öneme sahip oldukları için, marka oluşturma aşamasında önemle planlanması gereken bir konudur.

Yukarıdaki tanımlar dikkate alınarak, başarılı bir markayı, satın alanın yada kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet kişi yada yer olarak tanımlayabiliriz.

Markalar, firmanın tüketicilere sunduklarını bir bütün olarak tanımlamanın en uygun yoludur. [6] Marka, tüketiciye mevcut ürünün niteliklerini, her türlü faydasını, katacağı değeri ve kişilik anlamındaki prestij etkisini bir bütün olarak algılatır. Tüketici bir markaya rastladığında yada bir markayı bilinçli olarak seçtiğinde, o markaya ait tercih ettiği ürün dışındaki ürünleri, hizmetleri ve firmanın sunduğu her türlü somut ve soyut faydayı da birlikte algılar.

Ürün/hizmet, belli ihtiyacı karşılamak için satın alınır. Markanın fonksiyonu da, marka adı aracılığıyla ürüne eklenen soyut özellikler veya imajla ilgilidir. Yani, bazı durumlarda ürünün sunabileceği faydalar, satın alma amacını oluşturan ihtiyacın

---

[3] İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.151.
[4] Tülay İşgör, *"*Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım*",* **Yeni İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık 2001, s.15.
[5] İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s. 150
[6] C. Samuel Craig, Susan P. Douglas, "Building Global Brands In The 21st Century", **Japan and The World Economy**, Vol. 12, Issue 3, 1 September 2000, pp. 273-283.

giderilebilmesi için, ancak markalı bir ürün tarafından sunulabilir. [7] Bazı durumlarda, marka adının oluşturduğu prestij, o üründen beklenen faydanın sağlanması için ve ihtiyacın giderilmesi için gerekli hale gelir. Bazı durumlarda da, markayla gelen prestij o üründen beklenen direk fayda olabilir.

Marka, üreticinin ya da satıcının, alıcılara ürünün özelliklerinin, yararlarının ve hizmetinin sürekli sunulacağını ifade eden bir vaadidir. En iyi markalar, alıcılarına, beraberlerinde bir kalite garantisini de ifade ederler. Bir marka, özellikler, yararlar, değerler, kültür, kişilik ve kullanan kişiler hakkında bilgi sunabilir. [8] Marka bir vaattir, kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir. Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi ima eder. Müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulur.

Bir pazarlama yöneticisine göre bir marka farklı açılardan değerlendirilebilir. Marka altı farklı anlam ifade etmektedir: [9]

1- Nitelikler: Marka akla ilk olarak mevcut ürünün niteliklerini getirir. Örneğin, Mercedes markası pahalılık, dayanıklılık, yüksek prestij, hız ve bunun gibi özelliklerle bütünleşmiştir.

2- Fayda: Ürünün nitelikleri, iyi bilinen marka ile tüketicide çağrışım yaparak, tüketiciyi bir sonraki aşamaya geçirir. Tüketiciler, nitelikleri hatırlayıp, mevcut ürünün faydasını satın alırlar. Marka, nitelikler setinden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürünün özelliklerini değil, ürünün sağladığı faydayı satın almaktadır. Bu nedenle özelliklerin fonksiyonel ya da duygusal faydaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Örneğin, Mercedes markalı arabanın dayanıklılık özelliği fonksiyonel faydaya dönüştürülebilir. Pahalılık özelliği duygusal faydaya

[7] A Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias, "The Effects Of Brand Associations On Consumer Response", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, Issue 4/5, Santa Barbara, 2001, pp.410-426.
[8] Philip Kotler, **a.g.e.,** s.443
[9] **A.e.**

dönüştürülebilir. Tüketici markayı gördüğünde, zihninde, mevcut ürünün nitelikleri, fonksiyonel faydalar şekline dönüşmelidir.

3- Değer: Marka, üreticinin değerlerini de ifade etmektedir. Örneğin, Mercedes yüksek performans, güvenlik, prestij gibi anlamlar ifade etmektedir. Bu nedenle, firma, araba satın alırken bu değerleri arayan hedef pazar grubunu oluşturan tüketicileri bulmalıdır.

4- Kültür: Marka, belirli bir kültürü ifade etmektedir. Örneğin, Mercedes verimli, etkili ve yüksek kalite ile Alman kültürünü yansıtmaktadır.

5- Kişilik: Marka, aynı zamanda belirli bir kişiliği de yansıtmaktadır.

6- Müşteri Profili: Marka ile markanın kullanıcıları da bütünleşmiştir. Müşteriler, ürünün değerlerini, kültürünü ve kişiliğini yansıtmaktadır. Örneğin, Mercedes markalı arabanın 20 yaşındaki bir sekreter tarafından kullanılması şaşırtıcı olurken, 55 yaşında bir tepe yöneticisinin arabayı kullanması beklenmektedir.

1.1.2. MARKANIN ÖNEMİ

Marka tüketicilere, üreticilere ve aracılara sağladığı çeşitli yararlardan dolayı önemlidir. Dolayısıyla, markanın önemini işletmeler, tüketiciler ve aracılar açısından ayrı ayrı ele alabiliriz. Fakat daha önce markanın genel olarak yararlarının ve fonksiyonlarının neler olduğu markanın öneminin anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Marka ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlaması gerekliliğidir.[10] Denetim ve etkinliğin oluşturulması markanın sağladığı faydalarla özetlenebilir.[11]

[10] Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri**, Kapital Medya Hizmeri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2002, s.14
[11] Belma Güneri Fırlar , "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi ", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı 2003-03, 2000, s. 21.

- Çok fazla sayıda ve çeşitte olmakla birlikte birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya arz edilmekte olduğu günümüzde marka, tanınırlığın ve hatırlanırlığın arttırılmasına ilişkin sürece hız kazandırır.
- Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırılır.
- Marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlar.
- Marka imajı ile örgüt imajının bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenir.
- Farklı ürün gruplarının piyasaya arz edilmesine rağmen, herhangi bir örgütün firma ve markanın imajının özdeş algılanması sağlanarak, hem satışlar desteklenir, hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenebilir.
- Marka, tanınırlığı arttırdığından, hem ürün yelpazesinin genişlemesine hem de tüketicilerin satın alma karar sürecine hız kazandırır.
- Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında, marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyini minimumda tutulabilir.
- Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağlılığı yaratılmasına olanak tanır. Böylelikle de tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelir.
- Tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında marka, pazar ortamının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.
- Marka tüketiciye ve topluma da değer sağlar. Toplumun markalı ürünleri takip etmesi, daha istikrarlı ve yüksek kalitede ürün almaya yönlendiğini gösterir.[12]
- Tüketicinin seçimlerine yol gösterir ve daha rahat karar almalarını sağlar. [13]
- Markalar, pazarlama yöneticisinin, hedef tüketici grubuna net ve açık bir mesajı iletebilmesini mümkün kılarak, markanın aslında kimler için niyetlenildiğini ve

[12] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Printice Hall, U.S.A., 1996, p. 286
[13] C. Samuel Craig, Susan P. Douglas, **a.g.e.**, p. 273.

hatta kimler için niyetlenilmediğini etkin bir şekilde aktararak, pazar bölümlendirmeyi kolaylaştırırlar. [14]

- Tanınmış bir marka, tekrarlı alımları teşvik eder. [15]

Yukarıda saymış olduğumuz faydaları dolayısıyla marka oluşturma stratejilerinin, pazarlama yöneticileri tarafından dikkatle belirlenmesi ve planlanması gerekmektedir.

Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerininkinden ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkan tanır. Bu noktada markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren önemli bir unsurdur.

Marka bir bakıma ürünün kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka adından hareketle ürünün üreticisi hakkında fikir sahibi olacak ve bu ise ürüne olan güveni ve tercihi etkileyecektir.

Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri, tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir. Bazen tüketici o markayı, ürünün sağlayacağı faydayı ikinci planda değerlendirerek, markanın imajından dolayı satın alır.

Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır. Firmalar, reklamlarını ve ürünlerini tanıtmaya yönelik bütün harcamalarını ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür ve piyasada iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yaparlar. Markayı bu anlamda, ürünün penceresi olarak da

[14] Pierre Berthon, James M. Hulbert, Leyland F. Pitt,"Branding Management Prognostications", **Sloan Management Review**, C., Vol: 2, Winter 1999, p.53.
[15] David W. Cravens, **Strategic Marketing**, 2. Edition., Homewood Illinois, Irwin, 1987, p. 367.

tanımlayabiliriz. Tüketici markayı ne kadar iyi tanır ve benimserse, o markayı satın alma ihtimali de o derece artacaktır.

Marka, sosyal statüyü ifade eder. Markalar, aidiyet ve bireysellik ifade eder. Prestijli markalar yüksek fiyatı çağrıştırır. Yüksek fiyat kişinin zenginliği hakkında bir göstergedir. Kalite, yüksek standartların ve kullanan kişinin zevk sahibi olduğunun bir belirtisidir. [16] Ekonomik açıdan markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonu büyük önem taşır. Tüketicilerin bir markası olan ürüne rağbet etmeleri, bu ürünün kalitesini korumasından kaynaklanır. Tüketicilerin aynı markanın her ürününde benzer kalite anlayışını bulma beklentileri vardır. Satın almayı bu beklentileri doğrultusunda ürünün kalitesini sorgulamadan yaparlar.

Markanın yararları ve fonksiyonları ışığında, markanın önemi genel olarak aşağıdaki temel noktalar altında özetlenebilir: [17]

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunar.
- Marka, pazarlama karışımının entegrasyonuna yol gösterir ve karmaşık ortamda pazarlama taktik ve stratejilerine çapa vazifesi görür.
- Malın sadece kısa süreyle yer aldığı hızlı tüketim malları pazarında marka adı, alıcının malı tanıması ve güvenmesi için gereklidir.
- Reklam çalışmalarında, markayı farklılaştırmak suretiyle, satış promosyonları ve özellikle de değer esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir.

Marka hem tüketici hem de üretici için önemlidir. [18]

[16] Ricky Wilke, Judith Lynne Zaichkowsky, "Brand Imitation and Its Effect on Innovation, Competition, and Brand Equity", **Business Horizons**, Vol. 42, Issue 6, November-December 1999, pp.9-18.
[17] David Aaker, **Managing Brand Equity**, New York, 1996, p. 118
[18] Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, **Marketing Decisions for New and Mature Products: Planning, Development, and Control**, Columbus Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company, 1984, p. 300

1.1.2.1. MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Markalar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini hızlandırmada önemli bir rol oynar. Pazara sürekli yeni ve çeşitli ürünlerin girmesi ve iletişim kaynaklarının artması nedeniyle tüketiciler daha çok sayıda ürün/hizmetten haberdar olmakta ve satın alma alternatifleri her geçen gün çoğalmaktadır. Ancak, tüketiciler çoğu zaman bu ürünler hakkında değerleme yapabilecek yeterli bilgiye, zamana ya da tecrübeye sahip olamamaktadırlar. Tüketicinin özellikle bilgisi, zamanı ve tecrübesinin yetersiz olduğu durumlarda, markalar tüketici için bir güven unsurudur.

Marka, ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırmaya yarayan temel bir pazarlama aracıdır. Markanın en önemli fonksiyonu, ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktır. [19]

Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir rol oynarlar. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. [20] Tüketici, satın alma sürecinde, algıda seçicilik özelliğiyle, bildiği, iyi ve kaliteli olduğunu duyduğu ya da varsa önceki deneyimleriyle test ettiği markayı tercih edecektir. Markayı direk bir uyarıcı olarak alıp, hazırdaki bilgileriyle ona anlam yükleyip, eyleme geçecektir.

Marka, bir malı diğerinden ayırmakta, malın yararları ve kalitesi ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermekte ve malın hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. [21]
Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir.[22] Pazarlama açısından kalite, ürün/hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak tanımlanabilir. [23] Kalite, tüketicilerin ürün/hizmetten beklediği tüm ihtiyaçlarını optimum seviyede

[19] Charles Lamb, Joseph Hair and Carl McDaniel, **Marketing**, South-Western College Publishing, 1996, p. 297.
[20] Fırlar, **a.g.e.**
[21] Muhittin Karabulut, İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:138, İşletme Fakültesi Yayın No:245, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, 1991, s. 34.
[22] Wilke and Zaichkowsky, **a.g.e.**
[23] Günal Önce, "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:2, Sayı:11, Eylül/Ekim 1988, s. 3-4.

karşılamayı sağlayan ürün/hizmetin tüm somut ve soyut özellilerini ifade eder. Sübjektif bir kavram olarak kaliteyi algılanan kalite olarak ayrıca değerlendirmekte yarar vardır. Algılanan kalite, marka hakkındaki hislere dayanan bir kavramdır. Kişiden kişiye, ihtiyaçlar, deneyimler, bilgi ve birikimler, çevre gibi faktörlerin etkisiyle farklılık gösterir. Markanın algılanan kalitesi, satın alacak olan tüketicinin o markayı daha önce kullanmış olması ve değerlendirmesi, tüketicinin çevresinden duydukları, tüketicide oluşmuş olan markanın imajı ve ürün/hizmetin gerçek kalitesi olarak tanımlanabilir.

Markanın tüketicilere sağladığı diğer bir fayda ise, algılanan riskin azalmasıdır. Sürekli aynı markayı tercih eden, yani marka bağımlısı olan tüketiciler aynı markayı satın aldıklarında benzer özellikler, yarar ve kalite elde edeceklerini bilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler hiç satın almadıkları bir ürünün özellikleri ve/ya faydası hakkında belirsizliklere sahip olduğu için, marka tüketicilerin üstlenmiş oldukları riski azaltmaktadır. [24] Çünkü marka, ürünün kalitesini ifade eden ve gözlemlenemeyen özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi aktarır. [25]

Marka ile deneyimler nispeten az, markalar arasında kalite farkları nispeten fazla, fiyat yüksek, ürün grubu hakkında bilgi az, ürün yeni, ürün teknik olarak karmaşık, tüketicinin ürüne güveni az ve satın almanın tüketici için nispeten önemli olduğu hallerde algılanan riskler de nispeten yüksek olacaktır.[26] Bu durumlarda, tüketicinin markayı biliyor olması, ona güveniyor olması ve tercihini bu yönde değerlendirmesi, satın alıp ihtiyacını karşıladıktan sonra ortaya çıkacak olan tatmin/tatminsizlik ve tekrar aynı markayı satın alma/almama şeklinde davranışsal bir sonuç ortaya çıkacaktır. Algılanan riski azaltmakla birlikte, tercih edilen marka ilk kez satın alınıyorsa, marka bağlılığı oluşturmak için iyi bir fırsattır.

Marka, ürüne kıyasla üzerinde daha fazla oynanabilir bir kavramdır ve ürüne bir kimlik katarak belirsizliği ortadan kaldırır, güven verir ve tüketicilere diğer markalarla

[24] Tülin Erdem, Joffre Swait and Jordan Louviere, „The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensivity“, **International Journal of Research in Marketing**, Vol:19, 2002, pp.1-19.
[25] J. Lydia Price and Niraj Dawar, „The Joint Effect of Brands and Warranties in Signaling New Product Quality“, **Journal of Economic Psychology**, Vol:23, 2002, pp. 165-190.
[26] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2002, s. 153.

karşılaştırma yapma olanağı verir. [27] Ürünle ilgili değişiklikler çok daha masraflı ve uzun proses gerektirirken, marka ve dolayısıyla imajla ilgili değişiklikler daha hızlı gerçekleştirilebilir.

1.1.2.2. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Markaya sahip olmak, stratejik olarak bir rekabet avantajı sağlar. Başarılı bir marka, firmanın gelecekteki kazançları için temel kaynağı oluşturur. Başarılı bir marka işletmeler için, yüksek kar marjı, yüksek fiyatla satış imkanı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, yeni ürün sunma ve o ürünün kabulü konusunda bir avantaj, ürün konumlandırmada farklılaştırma imkanı, işletme içerisinde amaçlara daha rahat odaklanma, müşterileri tarafından daha fazla tolerans, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması gibi bir dizi avantaj sağlar. [28]

Marka, sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar. [29]

İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır:

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir.
- Tüketicide firmaya bağlılık oluşmasını sağlar.
- İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması, malı pazarlama kanallarına doğru çeker ve iyi tanınan marka aracı kuruluşlarda aranır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder, marka, sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracıların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.

---

[27] Müge Arslan, Ercan Gegez ve Gürdal Shavet, „Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı Mıdır?“, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, s.107-120.

[28] Artur Baldauf, Karen S. Cravens, Gudrun Binder, “Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organization In The Value Chain“, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 12, I susue 4, 2003, pp.220-236 and Scott Davis, “Brand Asset Management: How Business Can Profit From The Power of Brand“, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, Issue 4/5, Santa Barbara, 2002, pp.351-359.

[29] İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s.151.

- Aracılar, marka olan malları tercih ederler.
- Markalar, işletmeler tarafından, pazarlama karması stratejileriyle desteklenen geçerli pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılabilir.

Marka, üretici firmanın tutundurma faaliyetlerine yardımcı ve talep yaratmada etkili olmaktadır. İkame ürünler nedeniyle satış kaybı tehlikesini önlemesinin yanı sıra, ürünün aracılar tarafından talep edilmesini sağlamakta ve fiyat istikrarını olumlu etkilemektedir. [30] Marka yönetimi içerisinde kullanılan iletişim araçları, özellikle tutundurma ayağına destek olur. Şirketin markayla ilgili tutundurma faaliyetlerinde planlanan tüm mesajlar hedeflenen tüketicilere ulaşmış olur. Bilinen bir markanın ürünleri dünyanın neresinde olursa olsun, bulunduğu ülkenin ekonomik göstergelerinin etkisinden kaynaklanan farklılıklar hariç, birbiriyle tutarlı fiyatlarla satılırlar.

Günümüzde ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından marka, şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan birisi olarak finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. [31] Tescil edilmiş ve başarılı olmuş bir markanın kullanım hakları, sahibi olan üretici yada satıcı tarafından bir başka üretici yada satıcıya devredilebilir, satılabilir. Markanın kullanım haklarının devredilme yada satılma değeri, o markanın popülaritesine, eskiliğine, ürünün çeşidine göre yıllık ciro getirisine, kısaca başarılı ve güçlü bir marka olup olmamasına bağlı olarak piyasa tarafından belirlenir.

İşletmeler açısından diğer önemli bir nokta, markanın müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev görmesinden dolayı, marka sadakatini arttırmasıdır. Marka sadakatinin artışı, firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır.

Güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.[32] Piyasaya aynı

---

[30] **A.e.**
[31] H. Peter Farquhar, „Brand Equity Consistency“, **Journal of Advertising Research**, Vol. No: 23, Agust/September 1990, p. 17
[32] Prof. Dr. Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 5. baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 326

marka adı altında sunulan yeni ürünün, o markaya sadakate de bağlı olarak, rakip ürünlere göre kabulü daha hızlı olacaktır.

Marka, tüketici ve üreticiler için olduğu kadar perakendeciler ve dağıtım kanalının üyeleri olan diğer aracılar için de önemli fonksiyonları yerine getirmektedir. Perakendecilerin sattıkları markalar, imajlarını ve dolayısıyla konumlarını etkilemektedir. [33] Örneğin, piyasada yeni marka haline gelmeye çalışan marketler zinciri, bünyesinde bulundurduğu marka çeşidi ve popular marka sayısı arttıkça imaj oluşumunu daha çabuk tamamlayacaktır.

1.1.3. MARKA OLUŞTURMANIN AMAÇLARI

Marka oluşturma, marka imajı ve ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünü olarak ifade edilebilir.

Marka sahibi kuruluş stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz etmelidir. Bunun yanında markası ile hitap edeceği kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyetleri ve çalışmaları değişik kanallar ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, etkin ve kalıcı olması bakımından, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde olabilir. Reklamlarda yada yapılan organizasyonlarda maskot kullanarak daha etkili bir tanıtım yapılabilir. Günümüzde önemli birer iletişim aracı olan maskotlar, marka imajıyla ilgili mesajları hedef kitleye doğru yolla iletebilirler.

Markanın tüketici için taşıdığı önemin artması, işletmelerin de markalamayı ve marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Başarılı bir marka, satın alanın yada kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet kişi yada yerdir. Bu başarının en önemli nedeni, markanın rekabet halinde bu

[33] Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity**, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998, p. 14.

değerleri sürdürebilmesidir.[34] Marka, oluşturulma aşamasındaki stratejilerine, zamanla revize edilmeleri yanı sıra, sadık kalmalıdır. Böylece, oluşmuş olan marka imajı, uzun vadeli marka sadakatini de beraberinde getirecektir.

Marka oluşturma, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir imaj oluşturma amacını taşır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve uzun dönemli pazar başarısını artırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka yapılandırma seçeneği başta gelir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturmak, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırılması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip, tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu, hem marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir.[35] İşletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkinin olumlu yönde oluşturulması ve geliştirilmesi için önemli bir role sahip olan markalar, aynı zamanda şirketle ve ürünleriyle ilgili olumlu bir imaj oluşturulmasını da sağlarlar. Marka oluşturulma aşamasında pazarlama karmasının tüm elemanlarının etkileşim içerisinde bu oluşuma destek olması gerekir. Tutarlı ve uzun vadeli marka stratejileriyle, oluşturulan marka imajı güvenilirliğini daima koruyacaktır. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi olan marka imajının oluşumu aşamasında özellikle tutundurma faaliyetlerinde marka üzerinde yoğunlaşılması, ileriye dönük akılcı bir yatırım olacaktır.

Marka sayısında meydana gelen artış ve bununla beraber internet ve cep telefonu ekranlarına kadar varan iletişim çeşitliliğinde meydana gelen fazlalaşma sonucu istenen mesajları iletmek gittikçe zorlaşmaktadır. Buna ek olarak, sanayi alanında yer alan çok sayıda ürün performansı ve hizmet seviyelerindeki dönüşümler mevcut

[34] Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev:Yavuz Odabaşı, İstanbul, 2002, s.135
[35] Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s. 55

markaların konumlarını sabit tutmalarını güçleştirmektedir.[36] Markanın başarılı olması ve bu başarısını devam ettirebilmesi için, sadece oluşum aşamasında değil, tüm hayat çizgisi boyunca pazarlama karması elemanlarıyla iç içe devam etmesi gerekir. Markayı, şirketin genel pazarlama planının dışında tutmak mümkün değildir. Dolayısıyla, değişen teknolojik, ekonomik ve diğer koşullara paralel olarak markanın bir dinamizme ihtiyacı vardır. Bu dinamizmi de, üründeki yeniliklerle, fiyattaki değişimlerle, dağıtımla ilgili geliştirilen yeni stratejilerle ve her türlü tutundurma faaliyetleriyle uyumlu bir işbirliği içerisinde koruyabilir.

1.1.4. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİNİN ÖNEMİ

Marka değeri, bir markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran yada eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür.[37] Diğer bir tanıma göre marka değeri, tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. [38] Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır.

Marka değeri marka bilgisi ve markaya karşı tüketici tutum ve davranışları olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır.

Günümüzde ürünler arasındaki somut, açık farklar oldukça azalmıştır. Diğer bir değişle, ürünleri birbirinden rekabetçi anlamda farklı kılan ürüne bağlı özellikler önemini yitirmiştir. Bu nedenle, öznel yada psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkiye sahip olan reklam ve diğer iletişim çabaları, tüketicilerin satın alma kararına etki eden, ürünü farklı algılatan tüketici değer illüzyonunu yaratmakla ilişkili bir görev üstlenmektedir. *(illusion of decisive consumer value)* [39] Marka, tüketicilerde ürünle ilgili psikolojik değer oluşturmada önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla, marka

[36] Nora A. Aufreiter, David Elzinga, Jonathan W. Gordon, Better Branding, The Mc Kinsey Qarterly, Vol. 4, 2003, http: // www. mckinseyquarterly.com, Erişim Tarihi: 13.05.2006
[37] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, Vol.No:57, January 1993, p.23
[38] Aaker, **a.g.e**, pp.114-115
[39] Kotler and Armstrong, **a.g.e.**, p.307

yönetiminde kullanılan iletişim araçları da ürün/hizmeti farklı kılacak şekilde değer oluşturmayı hedefler ve bu hedef doğrultusunda planlanırlar.

Markanın değerini iki çeşit değerle düşünmek yararlı olacaktır. İlki yapısal değer olarak adlandırılır *(fundemental equity).* Klasik pazarlama değişkenleri olan ürün, fiyat ve ambalajın dağıtımla birlikte ölçülmüş marka imajı olmasıdır. İkincisi ise, eklenen değerdir *(added value equities).* Soyut bir kavram olması nedeni ile anlaşılması daha zordur. [40] Bunu, markanın akılcı ve duygusal olmak üzere birbirini tamamlayan öğeleri olarak da düşünebiliriz. Akılcı öğe (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiğiyle ilgilidir. Akılcı öğeler, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini yada vaadini ortaya koyar. Beynin sol tarafına, akılca yönüne seslenir. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal öğeler (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. Beynin sözel olmayan, sağ tarafına seslenen bu öğeler, daha soyut olduğu için anlatımı ve ölçümü zordur. [41] Marka yönetiminin her iki öğeyi dikkate alarak iletişim stratejilerini belirlemesi gerekir. Aksi taktirde marka istenen etkiyi oluşturamayabilir.

David Ogilvy'a göre marka değerinin tanımı: "Bir marka tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir." şeklinde yapılmıştır. Bir marka, bir üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketici tarafından yüklenir. Birçok marka değeri tanımı bu farklılık üzerine yoğunlaşmaktadır.

Pazarlama Bilim Enstitüsü'nün (M.S.I.) tanımı ise marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kar artısı elde edilmesini merkeze almaktadır.[42]

Markaya hangi açıdan baktığınıza bağlı olarak marka, firmaya, ticarete ya da tüketiciye yönelik olarak eklenen bir değere sahiptir. Pazardaki durumu, mevcut marka değerinin gücü ve zayıflığını, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını incelemede sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri mevcuttur. [43]

- Marka bilinirliği (marka tanınırlığı ve marka hatırlanması),

[40] "Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993
[41] Uztuğ, a.g.e., s.19
[42] Allan L. Baldinge, **Defining and Appliying The Brand Equity Concept**, 1990, p. 107
[43] David W. Stuart, "Speculation on the Future of Advertising Research", **Journal of Advartising**, Vol.21, No:3.

- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması (marka imajı),
- Pazar payı, fiyat esnekliği ve markanın istikrarı,
- Marka duyarlılığı, satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi,
- Liderlik, markanın tüketici algılamalarında lider olması,
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık,
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği (marka duyarlılığı),
- Marka bağlılığı, üründen çok markanın satın alındığı güçlü bir markanın yaratılması (marka sadakati),
- Algılanan kalite.

Marka değeri kavramı üç farklı noktada açıklanabilir. Bunlardan ilki, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal varlık olarak değerini açıklar. İkincisi, marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerinin varlığını vurgular. Marka sadakati olarak da adlandırılabilir. Üçüncüsü ise, marka tanımlamasıdır. Bu boyut, geleneksel olarak marka imajını karşılamaktadır.
Marka değerine yönelik ölçütler, pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, ürün kategorisinin istikrarı, uluslararası niteliği, pazar eğilimleri, reklam pazarlama iletişimi desteği, markanın sahip olduğu ün ve yasal koruma olarak sıralanabilir.

Markanın uzun dönemli, sağlıklı bir planlama çerçevesinde, olumlu güçlü bir marka imajıyla hem finansal olarak hem de iletişim açısından değerli bir markayı yani marka değerini ortaya çıkarttığını söyleyebiliriz.

Marka değeri için farklı amaçlarla birçok tanımlama yapılmıştır. [44] Bu tanımlamaların bir kısmı finansal amaçlı, bir kısmı ise tüketici davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik yapılmış tanımlamalardır. Marka değeri, markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız ürünlerin satısından sağlanan nakit akısından daha yüksek olmasıdır. [45] Finansal temelli bir başka tanımlama Doyle tarafından yapılmıştır. Marka değeri, bir markanın gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Başka bir değişle, markasız bir ürünün değerinin,

[44] Keller, **a.g.e.**, p. 42.
[45] Carol J. Simon, Mary W. Sullivan, "The Measurement And Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", **Marketing Science**, Vol. 12, Issue 1, Linthicum, Winter 1993, p.29.

marka sahibi olmakla arttırılmasıdır. [46] Benzer diğer bir tanımlamada ise marka değeri, markanın pazardaki gücünü yansıtan bir değer olarak görülür.[47] Tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka değeri, tüketiciyi satın almaya ikna edebilmeyi ve dolayısıyla firmaya finansal kaynak sağlama gücünü ifade etmektedir. [48] Şirketlerin temel amacı satış yapmak ve kar elde etmektir. Markalar da bu amaca hizmet eden önemli araçların başında gelirler. Tüketici zihninde oluşturulan marka değeri, bu temel amacı destekleyerek tüketicilerin satın almaya ikna edilmesine yardımcı olur ve kar sağlama amacına ulaşılmasını sağlar.

Tüketici davranışı odaklı marka değeri tanımlamaları yapılmıştır. Markayı pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşan tüketici tepkilerinde marka bilgisinin oluşturduğu farklılaştırıcı etki, müşteri temelli marka değeri olarak tanımlanabilir. [49] Keller'in yapmış olduğu bu tanımla, markanın temel amacının tüketici zihninde farklılaştırıcı bir etki oluşturmak olduğunu görüyoruz. Tüketici, kendisinde oluşmuş olan marka imajının da etkisiyle satın alma/almama kararını verir.

Aaker ise marka değerini daha genel bir yaklaşımla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma ve ya firmanın müşterileri için ürün ve/ya hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran yada azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır. [50] Bu tanımla da, markanın değerinin tüketici zihninde daha somut faydalar şeklinde oluşturmuş olduğu değerler bütünü olarak anlıyoruz. Ürün/hizmetten gelecek olan faydayı bir değerler setinde uygun olan yere yerleştiren tüketici, bu yeri zihninde oluşmuş olan marka değeri ile ölçümler. Şirketler, tüketicilerin zihninde oluşmuş olan marka değeriyle oynayarak, faydalar setindeki yerlerini değiştirebilirler. Böylece, marka değeri, tüketicinin zihninde markanın daha olumlu bir konuma sahip olmasını sağlar.

---

[46] Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s.390.
[47] Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, Nisan 2004, s.16.
[48] Eyyup Yaraş, Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, Pazarlama Bilim Dalı **Doktora Tezi**, İstanbul, 2004, s. 11.
[49] Keller, **a.y.**, pp. 1-23.
[50] Aaker, **a.g.e.**

Marka değerinin pazarlama açısından önemli olmasının nedenleri vardır. Bunlar, markayı tercih etme olasılığını arttırması, marka bağlılığını arttırması ve markayı rakiplerden kaynaklanan tehditlerden korumasıdır. Tüketici zihninde markanın değeri arttıkça, o markayı tercih etme olasılığı da artacaktır. Tüketici marka değerini yüksek bulduğu ürünleri, rakip ürünlerden daha fazla satın alacak ve her defasında aynı markayı tercih edecektir. Marka değeri aynı zamanda, yüksek marka farkındalığına yol açarak pazarlama iletişiminin etkinliğini arttırır.

1.1.4.1. MARKA BİLGİSİ

Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki ana konudan oluşmaktadır.

1.1.4.1.1. MARKA FARKINDALIĞI

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan farkındalık, markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığını içerir. [51]

Marka farkındalığı, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Tüketici, alternatif markaları kriterlerine göre karşılaştırır ve önem sırasına göre satın alma kararını verir.

Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarımını içerir.

[51] Borca, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, s. 50-51-53.

1.1.4.1.1.1. MARKA TANINIRLIĞI

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamakta olup, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. [52] Markayı algılama sürecinde ilk aşamaların oluşumunu sağlayan marka hakkındaki her türlü görsel ve temel bilgi marka tanınırlığını oluşturur.

Marka tanınırlılığı*,* markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

1.1.4.1.1.2. MARKA HATIRLANIRLIĞI

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanırlığı ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir.

Marka hatırlanırlığı*,* tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Tüketicinin zihninde markayla ilgili her türlü bilgi birikimiyle oluşmuş olan değeri, karşısına o marka çıktığında bellekten çağırmasıdır. Amaç, tüketicinin zihninde o markayı olumlu hatırlamasını sağlayacak şekilde konumlanmaktır.

[52] Aaker, **a.g.e.**, p.112

1.1.4.1.2. MARKA İMAJI

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir. Pazar araştırmacıları, marka imajının marka değerinin önemli bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. [53] Marka imajı çeşitli yollardan marka değerine katkıda bulunur. Marka imajı, tüketicinin karar almasında kritik bir unsur olan, düşünsel hafızadaki şebekede yer alır ve potansiyel olarak markaya ilişkin daha önceden oluşmuş yargıları ve tecrübeleri canlandırır ve en sonunda da marka değerine karsı bir yargı uyandırır. Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri) firmanın pazarlama aktiviteleri ve ürün kullanımı sayesinde kazandırılır ve sonunda tüketicinin marka imajını tanımlamasını sağlar. [54] Tüketici zihninde oluşmuş olan marka imajı satın alma kararına direk etki eder.

Marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Marka imajının oluşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir: [55]

- *Ürünle doğrudan ilgili özellikler:* Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil,
- *Ürüne eklenen özellikler:* Ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke orijini,
- *Markanın sağladığı yararlar:* Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar,
- *Markaya karşı genel tutumlar,*

[53] David Aaker, **Advertisement Management**, Prentice Hall Int. Inc., Second Edt., New Jersey, 1992, p. 118.
[54] Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, Bsk.1, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2000, s.79.
[55] Alican Kavas, "Marka Değeri Yaratma", **a.y.**, s.19.

- *Markanın çağrışım yapan diğer faktörler.*

Yeni bir marka için olumlu marka imajı oluşturma aşamasında özellikle tüm pazarlama karması elemanlarıyla birlikte strateji geliştirilmesi gerekir.

1.1.4.2. MARKAYA KARŞI TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞI

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgilidir.

Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır.

Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklidir. Tüketicinin marka sadakati ve markanın görece daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır.

1.1.4.2.1. MARKA SADAKATİ (BAĞLILIĞI)

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir. [56] Tüketicinin her ihtiyaç doğduğunda aynı markayı tercih ediyor olması olarak da tanımlayabileceğimiz marka sadakati, tüketicinin markaya olan güvenidir.

Marka sadakati, markaya ilişkin öncesinde bir satın alma veya kullanma tecrübesi olmaksızın oluşamaz. Bunun tersi olarak, bir marka hakkında farkındalık, ilişkilendirme ve algılanan kalite kullanılmaksızın oluşturulabilen yapıdadır. Bu nedenle marka bağlılığı marka değerinin yaratılmasında temel faktördür.

Markalar özellikle alım alışkanlığının bir konusu olan tekrarlı alımların yer aldığı ürün kategorilerinde önemli bir yeri olan marka sadakatini, tüketicilerde oluşturduğu marka imajı ile sağlar. Tanınmış bir marka tekrarlı alımları teşvik eder. [57]

Alışveriş yapılan mağazada aranan marka bulunamadığında, o markanın başka mağazalarda aranması yada hep aynı marka gömleğin alınması, filmlerin hep aynı sinemada izlenmesi, çoğunlukla aynı restorana gidilmesi marka sadakatine örnek olarak verilebilir.

Tüketici, sadakat duyduğu markaya daha fazla ödemeyi göze alır. Tüketici güçlü bir marka sadakatine sahipse, fiyat önem sıralamasında daha arkaya atılabilir.

[56] Aaker, **Advertisement Management**, **a.g.e.**, p.138.
[57] Cravens, **a.g.e.**, p.367

1.1.4.2.2. ALGILANAN KALİTE

Algılanan kalite, tüketicinin algılamasıyla ilişkilidir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez. Tüketicinin neyi önemli bulduğu da, kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir. Algılanan kalite, tasarlanan amaç ve oluşturulan seçeneklere göre değişime göre göreceli olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite elle tutulmayan, sadece marka hakkındaki hislere dayanan bir kavramdır. Bununla beraber, güvenilirlik ve işlevsellikle ilişkilendirilen marka ürün özelliklerini de içine alan çok boyutlu bir yapıya dayanmaktadır.

Algılanan kalite süreci, bir davranış biçimi olup, içerik itibariyle tatminle ilgili olmakla birlikte tatmine eşit değildir ve algılanan performans ile beklentilerin mukayesesi sonucu meydana çıkmaktadır. [58] Tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketicinin tatmin ya da tatminsizligini doğuracak hizmet (yada ürün) kalitesini, tüketici bakış açısıyla ele almak, diğer bir değişle hizmeti (yada ürün) tüketiciler gözüyle değerlendirmek, hizmet (yada ürün) kalitesinin belirlenmesinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. [59] Tüketici kendisine sunulan hizmet sürecinden yada üründen elde edeceği faydadan beklediklerini, gerçekleşenlerle karşılaştırır ve bunun sonucunda, hizmet / ürünün kalitesi ile ilgili bir fikre sahip olur. Kişiden kişiye değişen bu kavram, algılanan kalitedir.

[58] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", **Journal of Retailing**, Volume:64, Number:1, Spring 1988, s. 15.
[59] Ahmet K., Şekerkaya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, 1. Baskı, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara, Ağustos 1997, s. 28-30.

1.1.4.2.3. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka çağrışımı, markanın hafızadaki bağlantısıdır. Bu bağlantı, çok fazla duyurulan veya iletişim tecrübesi olan markalarda, az olanlara göre çok daha güçlü olacaktır. Ayrıca bu, hafıza şebekesinde o markaya ait diğer bağlantıların gücüyle desteklenerek güçlendirilebilir.[60]
Marka imajı çağrışımların bir oluşumudur. Hem marka ilişkilendirmeleri hem de imaj tarafsız bir gerçekçiliği yaratan veya yansıtmayla ilgili algılamaları temsil etmektedir. İlişkilendirme, satın alma kararının ve marka bağlılığının temelini temsil etmektedir.

Marka çağrışımları beş ana kategori içinde sınıflandırılabilir;

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özellikle çağrışım yapmalıdır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi.

2. Yararlar: Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır. Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırması gibi.

3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımalıdır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırması gibi.

4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.

5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

[60] Aaker, **Managing Brand Equity**, **a.g.e.**, p. 110.

1.1.4.2.4. MARKA KİMLİĞİ

Marka ile ilgili çok sık kullanılan kavramlardan biri de marka kimliğidir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. [61] Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir. [62] Her şahsın olduğu gibi canlı bir oluşum olan markanın da bir kimliğe gereksinimi vardır. Tüm özelliklerini üzerinde taşıdığı kimlik, tüketicilere, aracılara ve rakip firmalara kendini tanıtma şeklidir.

Marka kimliği (brand identity), markanın öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının, ayırıcı işaretlerinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Marka kimliği, markayı yönetenler ya da firma tarafından oluşturulurken, marka imajı daha çok tüketiciler tarafından markaya atfedilir. Aaker, marka kimliğini marka çağrışımları olarak nitelendirmektedir. Marka kimliği, firma ve firmanın markası ile bağlantılı olan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak bir markanın akla getirdiği her şey olarak adlandırılabilir. Marka kimliği daha çok ürün özellikleri veya üründen sağlanan faydalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. [63] Markanın temsil ettiği ürünlerin özellikleri marka kimliğinin önemli bir parçasını oluşturular.

Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da sözdür. Bu teklif veya söz, ürünün sunduğu değerleri içermektedir. [64]

Marka kimliği, rekabetçi ortamda, markanın gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. [65] Marka, kimliği ile diğer markalardan ayrılır. Markanın taşıdığı tüm ayırt edici özellikler marka kimliğini oluşturur.

---

[61] Uztuğ, **a.g.e.**, s. 45.
[62] Borca, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?,** s. 27.
[63] David Aaker, **Strategic Market Management**, 4th Edition, John Wiley&Sons Inc., U.S.A., 1995, p. 209.
[64] Alican Kavas, **a.y.**, s.20.
[65] Uztuğ, **a.g.e.**, s. 43.

Marka kimliği ve firma kimliği birbirine çok yakın kavramlar olarak değerlendirilebilir. Firma kimliği marka kimliğinin bir alt unsuru olarak da görülebilir. Yeni marka oluşturulurken, firma da kimlik özelliklerini markayla uyumlu bir biçimde yenilemelidir.

1.1.4.2.5. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir.

Marka kişiliği (brand personality), temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygulara ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Ürünle ilgili özellikler tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet eder. Marka kişiliğinin sembolik bir işleve sahip olduğu söylenebilir. [66] Tıpkı insanlarda olduğu gibi markaların da temsil ettikleri ürün özelliklerine paralel olarak bir takım kişilik özellikleri olduğu varsayımı vardır. Bu soyut özelliklere örnek olarak, markanın güvenilirliği, çalışkanlığı, tazeliği, espriyi, prestiji verebiliriz. Marka, yas, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi, sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilir. Marka kişiliği, işletmelere, markalarını farklılaştırma imkanı sağlarken, tüketicilere de ürünün işlevsel özellikleri yanında psikolojik ve sosyal tatminler sağlamaktadır.

Böylece marka, ürünleri tanıtma, rakiplerin ürünlerinden ayrıştırıp farklılaştırma için bir temel olmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcısına duygusal ve sosyal olarak kendini ifade etme faydaları sağlayabilir. Bu durum özellikle, markalar arasında çok küçük fiziksel farklılıkların bulunduğu durumlarda ve markanın bir sosyal grupta tüketildiği durumlarda, markanın müşterisinin kendini ifade etmesi acısından bir görünürlük sağlayabilir. [67] Tüketiciler çoğu zaman ürünleri görünen faydalarından dolayı satın alırlar, fakat zaman zaman ürünün görünen faydası tüketiciyi tatmin

[66] David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38, Issue 3, Spring 1996 ve Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2002, s. 41

[67] David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38, Issue 3, Spring 1996, p.112.

etmeye yetmeyebilir. Bu durumlarda markanın sağlayacağı psikolojik tatmin devreye girer.

1.2. MARKA YÖNETİMİ

Marka yönetimi, markayla ilgili süreçler, anlatımlar ve marka kültürüyle ilgili stratejik yönetimdir.

1.2.1. MARKA YÖNETİMİ VE ÖNEMİ

Günümüzde çok sayıdaki iletişim kanallarıyla iletilen bilgiler insanlara çok kısa sürede çok fazla bilgi aktarılmasına neden olmaktadır. Her gün çok sayıda bilgiye maruz kalan insan, sanıldığının aksine bir gün içerisinde öğrendiklerinin büyük bir çoğunluğunu unutur. Bu bilgi yoğunluğunda akılda kalanlar ise beynin hem bilişsel hem de duygusal yönünü besleyen bilgi kümeleridir. Bu açıdan marka yönetimi öncelikle "insanoğlunun zihninde kalacak bilgiyi planlama, üretme ve yönetme" olarak tanımlanabilir.

Marka yönetimi, marka oluşturma aşamasından önce, marka fikrinin ortaya atılmasıyla başlayıp, marka stratejilerinin geliştirilmesi, marka vizyonu, marka imajı, konumlandırılması, fiyatlandırma ve nihayetinde marka sürekliliğin yakalanması aşamalarıyla devam eder. Gelişen teknoloji ve değişen dünya ekonomisiyle sürekli kendisini yenileyen ve hedef tüketicilerin değişen isteklerine göre şekillenen bir yapıya sahip olması gerekir.

Markanın bir fikir olarak ortaya atılması aşamasında, marka oluşturma aşaması olarak tanımlanabilir, markanın vizyonu geliştirilir. Markanın ortaya çıkış amacı tanımlanır ve devam etme nedenleri geliştirilir. Markanın var olma nedeni, vizyonu, organizasyonun hedefleriyle örtüşecek şekilde belirlenir. Marka vizyonu için, markanın hedeflerini ve devamlılığını sağlayacak marka imajı oluşturulur. Marka faaliyetlerinin yönetim stratejileri belirlenir. Marka yönetiminde ilk faaliyet markanın

tüketici zihninde konumlanmasıdır. Konumlama, ortaya konacak fiziksel özellikler kadar duygusal öğelere de yer vermelidir. Konumlandırılan bir marka müşterileri ile kavuşması için yayılma stratejilerini belirlemelidir. Yayılma için ise marka iletişim kanallarının tespiti ve doğru tercihi gerekmektedir. Marka iletişimi marka yönetimi içerisinde en uzun süre devam eden ve en maliyetli olan aşamadır. Bu sebeple bu aşama yaratacağı veya yaratmakta olduğu değere göre değerlendirilip, marka fiyatı oluşturmada en önemli faktör olmaktadır. Oluşturulan marka fiyatı mutlaka marka değeri ve iletişim giderleri ile ilişkilendirilmelidir.

Markanın iki boyutundan bahsedilebilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen *Fiziksel Markadır*; marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan amabalajı, reklamı, sloganı, müziği..vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen bir kısmı da vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer *Duygusal Markadır*. Duygusal marka, markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir. Marka yönetiminin algı yönetimi de diyebileceğimiz kısmı, markanın fiziksel ve duygusal olarak iki yönlü algılanmasının planlanmasını sağlar.

1.2.2. MARKA İLETİŞİMİ

Genel anlamıyla iletişim, bir kanal aracılığıyla ileti göndererek, hedefle ortak ilişki kurmak amacıyla bir kaynak tarafından gerçekleştirilen kişisel (yüz yüze) ve kişisel olmayan çabalardan oluşan bir süreçtir. [68]

Tüketicilerin algıladığı imaj, başta tutundurma bileşeni olmak üzere çok sayıda değişkenin karışımından oluşan bir bütündür. Etkin bir iletişimin sağlanabilmesi için, yalnızca tutundurma karmasının değil, tüm pazarlama iletişimi öğelerinin uyum içinde olması ve sistemin bütününün çevre ile uyumu sağlanacak şekilde planlanması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, öncelikle hedef pazarı

[68] A. Bülent Göksel, Füsun Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, 1. Baskı, Yayınevi Yyaıncılık Reklam ve Organizasyon Ltd., İstanbul, Ekim 1997, s. 18.

oluşturan tüketicilerin markayla ilgili bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Tüketicinin bir markayı algılayışı, o marka hakkında sahip olduğu bilginin niteliğine, niceliğine ve bu bilgiye gösterdiği tepkiye bağlıdır. Hedefin, bunlara karşı olumlu tepki vermeye ikna edilmesi gerekir ki bu da etkin bir marka iletişimi sistemi gereksinimini ortaya çıkarır.

Marka iletişimi, marka sahibinin (üretici/satıcı), hedef tüketici (potansiyel alici) ile halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, promosyon, reklam aracılığıyla iletişim kurmasıdır. Marka oluşturma sürecinde, iletişim yöntemlerinin tümü gereken dengelerde ve marka kimliği bütünlüğü içinde kullanılmalıdır. Markaya hizmet edecek bir iletişim planı, ürün/hizmetin beyinlerde oluşması aşamasından başlayan bir dizi stratejik çalışmanın ve özellikle pazarlama planının bir uzantısıdır.

Marka iletişimi, pazara yeni girecek ya da mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürün/hizmeti veya kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Marka yönetimi ile rakiplerden farklılaşmak, pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak, pekiştirmek ve hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurması sağlanarak müşteri sadakati gerçekleştirilir.

Marka iletişimi planlama sürecini, araştırma ve analizle başlatıp, stratejik kararların alınması, uygulama ve denetim şeklinde aşamalandırabiliriz. Araştırma ve analiz aşamasında, pazar, tüketici, rakipler ve ürünle ilgili derinlemesine analizler yapılacaktır. Stratejik kararları, amacın belirlenmesi, hedef kitleyi tanımlamak, hedef kitle için cazip olan ve onları ikna edebilecek ürünü rakiplerinden ayrıştıracak planı belirlemek, diğer pazar bileşenleriyle etkileştirmek ve medya stratejisi oluşturmak şeklinde düşünebiliriz. Tüm bunların uygulanması ve daha sonra belirli periyotlarla gözden geçirilmesi, marka iletişiminin sürekliliğini korumasını sağlayacaktır.

Doğru oluşturulmuş bir markadan sonra iletişimden bahsedilebilir. Marka yönetimi sadece iletişimden meydana gelmediği gibi, marka iletişimi de sadece var olan veya bilinen kanallarla yapılmak durumunda değildir. Markalaşmanın en önemli hedefi olan farklılık iletişimin gerekliliği kadar iletişimin farklılığına da bağlıdır. Farklı iletişim ise pazarda bulunmayan, tanınmayan yada az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan “yeni” iletişim kanallarının aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan ilgilidir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalları geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkarmıştır. Rekabeti

farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler, marka yönetiminin yeni odak noktalarından biridir. Bu farklı iletişim araçlarından biri olan maskotlar, marka yönetimi çalışmalarında, ürün/hizmetlerin iletişimi aracılığıyla rasyonel ve duygusal faydaları algılatarak müşteri sadakati yaratmayı, sürdürmeyi ve böylece kurumun ürün / hizmetlerinin rakipler arasında sürdürülebilir farklılaşmasını korumayı hedefler.

1.2.3. MARKA KONUMLANDIRMA

Markanın temel işlevi, hedef tüketicinin inanç ve tutumlarının yönünü belirleyerek, satın alma davranışını yönlendirmesidir. Marka yönetimi bu işlevi, tüketiciler için markayla ve ürünle ilgili hangi noktaların daha öncelikle algılandığının belirleyip, marka için en uygun konumu tespit ederek, iletişim süreci için gerekli ihtiyaçlar bütününün planlanmasını sağlayarak yerine getirir.

Marka yönetimi, marka iletişimi sürecindeki araştırma ve analiz aşamasında pazarın büyüklüğü, rakip firmaların pazar payları, ürünle ilgili göstergeler, pazara sunulmakta olan ürün ve markanın hedef tüketiciler tarafından tanınma ve tercih edilme oranı, ürünün dağıtım alanı ve kanalları, rakiplerin stratejileri gibi konularla ilgili verileri toplamak durumundadır.

Marka konumlandırma, markanın bazı özelliklerine göre tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır. Bu noktada, marka tüketici tarafından rakip markalarla karşılaştırılacak ve olumlu nitelikleri aracılığıyla tüketici zihninde bir yere oturtulacaktır. Firmaların temel amacı, benzer ürünlerle pazara çıkılsa bile, kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden farklı şekilde konumlandırarak belli bir pazar payına sahip olmaktır.

Önemli bir iletişim aracı olan markanın beraberinde getireceği faydaları sağlayabilmesi için, öncelikle konumunun belirlenmesi gerekir. Özellikle marka kimliği ve imajıyla hedef tüketicinin özellikleri, ihtiyaçları ve beklentileri örtüştüğünde, hem tüketici zihninde ve hem de pazar ortamında kalıcı bir yer tutulmuş olunacaktır. Üründen çok markayı ve marka imajını satın almakta olan bireylerin tüketim

eğilimleri dikkate alındığında, elde edilen konum sayesinde marka bağımlısı tüketiciler oluşturulmaktadır.

1.2.4. TÜKETİCİNİN MARKA TERCİHİ

Tüketicilerin marka tercihi, kişiler arası etkileşim belirleyicileri ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir. [69] Marka tercihi, kişinin markayı algılama sürecinin bir neticesidir. Markayı algılama süreci de diğer algılama süreçlerinde olduğu gibi, kişiden kişiye bir takım kişisel belirleyicilerin etkisiyle farklılıklar gösterir.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur. [70] Kültürel etkiler, davranış normları, sosyalleşme faktörlerden oluşur. Bireysel etkiler, güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik gibi faktörlerden oluşur. Grup etkileri, taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi faktörlerinden oluşur.

[69] Mehmet Oluç, " Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:5, Sayı:27,Mayıs 1991,s.2.
[70] Steuart Henderson Britt," What About Consumer Behavior and the Behavioral Sciences?",**Congress of ESOMAR**, Dublin September, 1965, Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Theories and Applications, Edited: Steuart Henderson Britt,John Wiley & Sons Inc.,1966, pp.13-14.

2. BÖLÜM

2.1. MARKA YÖNETİMİNDE MASKOT KULLANIMI

Marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olan maskotların, gün geçtikçe kullanım alanları hızla artmaktadır. Maskot, bir diğer adıyla ticari karakter kavramının tanımını verdikten sonra pazarlama içerisindeki kullanımıyla ilgili ve tüketicinin maskot kullanımını algısıyla ilgili ayrıntılı bilgi verilecektir.

2.1.1. MASKOT KAVRAMININ TANIMI

Maskot, okul, takım veya şirket genel kimliği olan bir topluluğu simgelemek için kullanılan hayvan, çizgi film karakteri ve uğur getireceğine inanılan benzeri şeylerdir.

Maskot, Fransızca “mascotte” kelimesinden gelmektedir. Dilimizde uzun zamandan beri kullanılan ve *Türkçe Sözlük*’te “Uğur getireceğine inanılan şey. Uğur sayılan kimse veya hayvan, uğurluk” şeklinde tanımlanmaktadır. Dilimizde bulunan uğur kelimesi nesne olarak maskot için kullanılmaktadır. İnsan ve hayvan olarak maskot için de yine uğurluk kelimesi kullanılmaktadır. Sadece nesneler için uğurcak kelimesi kullanılmaktadır.

Maskot**,** sözlük anlamıyla şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan veya eşyadır.

Marka ile birlikte kullanılan görsel kimlikler maskot (ticari karakter) olarak adlandırılmakta ve marka tanınırlığına etki etmektedirler. Maskotlar, markanın önemli özelliklerini yansıtan birer kimliğe sahiptirler. Markanın kendisini yada belirli bir özelliğini tüketicide çağrışım yoluyla hatırlatması amaçlanan maskot, görsel olarak dikkat çekmeyi hedefler. Maskot, marka kimliği ile uyumlu bir tablo çizerek, tüketiciler tarafından görüldüğü yerde ait olduğu markayı hatırlatır.

Maskotlar, bir diğer adıyla ticari karakterler bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak, tanınmasını kolaylaştırmak ve belirli bir niteliği çağrıştırmak amacıyla markasıyla birlikte kullanılan insan, hayvan, animasyon v.b. karakterlerdir.

Maskotlar üç değişik biçimde karsımıza çıkar.[1] İlki, yasayan bütün varlıklar yani insanlar, hayvanlar ve bitkilerdir. Örneğin ünlü bir kişi maskot olarak seçilebilir. Ancak ünlü kişi ile marka ve ürünün karakteristik özellikleri birbirlerine uyum sağlamalıdır. Eğer ürün karakteristikleri ile buna özdeş seçilen ünlü kişinin karakteristikleri birbirine uyum sağlamıyorsa uygun olanı bulmak gereklidir.[2] Mesela, yaşayan ünlü kişilerin özel hayatlarındaki düzensizlikler ve problemler markaya olumsuz etkiler edebilir.

Hayvanlar, en çok kullanılan maskotlardır. Hayvan maskotlar, insan özelliklerinin sembolleri olarak nitelendirilmiştir. Tüm dünyada herkes bir karıncanın çalışkanlığı, aslanın liderliği ve tilkinin kurnazlığı temsil ettiğini bilir. Tüketiciler hayvanların taşıdığı kültürel anlamları ürünlerle rahatlıkla bağdaştırabilirler. Böylece maskotların verdikleri mesajlar tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilmektedir. Maskot planlanırken, özellikle ürün/hizmetin ve firmanın hangi karakteristik özelliğinin vurgulanmak istediği tespit edilip, hayvan maskot belirlenecekse bu kriter dikkate alınarak seçilmesi uygun olacaktır.

İkincisi, animasyon ve karikatür biçiminde cansız nesneler dizayn ederek, onlara bir karakter vermektir. Tüketiciler kendi kültürlerinde hangi karakterin ne anlama geldiğini karakterlerle ilgili gözlemlerine dayanarak öğrenmektedirler. Örneğin, Arçelik markasının Çelik karakteri teknolojiyi temsil eden özelliklere sahiptir.

[1] C. A. Kirkpatrick, "Trade Characters In Promotion Programs", **The Journal of Marketing**, Vol.17, April 1953, pp. 366-367

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

Üçüncüsü, yerleşmiş bir kişilik bulunabilir ve maskot olarak kullanılmak üzere tüm kullanım hakları satın alınabilir. Örneğin, Donald Duck, Mickey Mouse karakterlerinin sahipleri bu karakterlerin kullanım haklarını satmışlardır.[3]

2.1.2. MASKOT İLE KARIŞTIRILAN BAZI KAVRAMLAR

Bazı terimler maskot (ticari karakter) kavramı ile karıştırılabilinir. Özellikle markanın tanımındaki sembol ve logo kavramları, maskotla sık sık karıştırılan kavramlardır. Bu kavramların kısaca tanımlarının yapılıp, maskotun bu kavramlardan ayrıldığı belli baslı özelliklerini vurgulamakta yarar vardır.

2.1.2.1. SEMBOL VE MASKOT AYRIMI

Sembolün sözlük anlamı, duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, simgedir. Marka tanımının içinde geçen "sembol" kelimesi ise, bir veya bir grup üreticinin yada ürünü alıp satanların mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan işaret, simge ya da tasarım şeklinde oluşturulabilecek ve görüldüğünde direk o markayı çağrıştıracak, markanın hareketsiz kullanılan ifadesidir. Markanın sembolü, bir işaret, şekil, özel dizayn edilmiş bir tasarım olabileceği gibi, markayla ilişkilendirilebilecek harf/harfler yada sayı/sayılar şeklinde de olabilir.

Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır.[4] Özellikle marka sembolleri, görsel unsurların algılama ve hatırlama üzerindeki etkileri de düşünüldüğünde, markanın hatırlanmasında büyük öneme sahip oldukları için, marka oluşturma aşamasında önemle planlanması gereken bir konudur.

[3] Barbara J. Phillips, "Advertising and the Cultural Meaning of Animals", **Advances in Consumer Research**, Vol.23, 1996, p. 354
[4] İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s. 150

Maskot ise, yine markayı çağrıştırmak ve markayı diğer rakip markalardan ayırmak için kullanılmasına rağmen, sembolden farklı olarak hareketli de kullanılabilen, marka stratejilerine bağlı olarak zaman zaman konuşabilen ve tüketiciye sözlü olarak da mesajlar iletebilen, gerektiğinde tüketiciye ürünü ve faydalarını anlatabilen, eğlence unsuru olarak da kullanılarak ilgi çekebilen insan, hayvan, eşya, ürünü simgeleyen animasyon karakterdir. Maskot, markanın, ürünün yada firmanın vurgulanmak istenen özelliklerini, karakteristik özellikler şeklinde bünyesinde barındırır ve bu özellikleri reklam, animasyon, hareketli kukla maskot şeklinde katıldığı tanıtımlarla tüketicilere aktarır.

2.1.2.2. LOGO VE MASKOT AYRIMI

Logo, markanın işaretiyken, maskot markanın yaşayan, nefes alan, canlı ifadesidir. Maskot, hatta markanın somut hali, kendisidir denilebilir. [5]

Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış amblem yada işarettir. Şekliyle ve rengiyle markayı çağrıştıran hareketsiz marka işaretidir. Maskot ise, yine markayı çağrıştırmak için kullanılmasına rağmen, logodan farklı olarak, markanın, insan, hayvan, eşya yada tasarlanmış animasyon ifadesine marka kişiliğinin yüklenmiş halidir.

2.1.2.3. MASKOT VE ANTROMORFİK KAVRAMI AYRIMI

Antromorfik, insan karakterinde ve bazı özellikleriyle de insan görünümünde olan yaratıklardır. Daha çok mitolojide ve sanat dalında rastlanan bu kavram zaman zaman "maskot" terimi yerine kullanılmasına rağmen, özellikle kullanım amaçları itibariyle birbirlerinden ayrılırlar. Maskot olarak özel dizayn edilmiş yaratıklar, daha çok mizahi yönü bulunan ve ürün/hizmet, firmanın belli özelliklerini temsil edecek şekilde tasarlanmış, tüketiciye mesajlar verecek olan ve pazarlamada kullanılan

[5] James Heckman, "Care and Feeding of Mascots", **Marketing News Chicago**, Mar 15, 1999, Vol. 33, Iss. 6, pp. 1-2.

iletişim araçlarıdır. Antromorfikler ise, daha çok mitolojik anlam taşıyan, sanatsal yönü ağır basan, anlaşılması ilk bakışta güç, verdiği mesajlar gizli ve bilirkişi yorumuna açık, daha çok bir kişi (sanatçı) yada eski çağlarda yaşamış bir grup (halk) tarafından yapılmış yaratıklardır.

2.1.3. MASKOTUN TARİHÇESİ

Maskot'un antik çağlara kadar uzanan bir tarihçesi vardır. Maskot "büyücü" anlamına gelen "masco" kelimesinden türetilmiştir. Maskotun ilginç tarihçesi 1880 yılında Fransız kompozitör Edmond Audran'ın yazdığı La Mascotte adlı operaya dayanır. Bu operanın ilginç bir öyküsü vardır. Opera, bakireliğine bir şey olmaksızın beraber olduğu erkeklere şans getiren bir köylü kızının öyküsünü anlatır. Bu operanın 1800-1882 yılları arasında 1000'den fazla sahnelendiği bilinmektedir. Popülaritesi giderek artan opera sonradan, ABD'ye geçmiş ve 11 Nisan 1882'de Boston'da Gaiety tiyatrosunda İngilizce'ye "The Mascot" olarak çevrilerek sahnelenmiştir. Maskotun şans getiren bir obje, konsept olarak yerleşmesi bu tarihi olaya dayandırılır. [6]

Maskot kavramı tarihte özellikle Kızılderililer tarafından kullanılan ve onların kültürlerini yansıtan bir unsur olmuştur. Avlanarak yiyecek ve kıyafet ihtiyaçlarını karşılayan Kızılderililer, hayvan figürlerini kabile sembolleri olarak, kişi ismi olarak ve zaman zaman da totem olarak kullanmışlardır. Kişilere hayvan isimleri vererek, o hayvanın temsil ettiği karakteristik özelliğin, bir anlamda gücün kendilerine geçeceğini düşünmüşlerdir. Her türlü kutlamalarında, dini içerikli törenlerinde hayvan postlarını ve hayvan figürü şeklindeki maskeleri kullanmışlardır. Bu kostümlerin, savaş zamanlarında, hastalıklarda, harman zamanlarında kendilerine şans ve düşmanlarına da uğursuzluk getireceğine inanmışlardır.

O yıllardan günümüze dek süregelen ve dikkat çeken bir başka nokta da, tüylü hayvanların yıllardır çocuk oyuncakları içerisinde büyük bir öneme sahip olmasıdır.

[6] Ömer Baybars Tek, "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi" , **Pazarlama Dünyası**, Yıl 18, Sayı 2004-4, 2004, s.28

Yumuşak olup, bebeğe-çocuğa zarar vermeme amacının yanı sıra, çocukla arkadaşlık etme, zaman zaman konuşma ve faydalı mesajlar iletme, güzel bir takım karakteristik özellikler taşıma gibi maskotla direk bağdaştırabileceğimiz fonksiyonları vardır. Bunu da, eski çağlardan beri avcılıkla yeme ve giyinme ihtiyacını karşılayan insanoğlunun özellikle çocukları birer avcı gibi ve kendisini doğadaki tehlikelerden koruması gereken bir canlı olarak yetiştirirken, hayvanları tanıtma ve karakteristik özelliklerini betimlemek için bu tür oyuncakları kullanmalarıyla örtüştürebiliriz.

2.1.4. MASKOT KAVRAMI VE KÜLTÜR

Organizasyonlar maskot oluşturma kararını verirlerken, maskotun tüm özelliklerinin, tarzının, renklerinin, şeklinin, konuşacaksa söyleyeceklerinin hepsinin planlanması gerekir. Planlamanın en önemli sebeplerinden biri, maskotun hem şirket kültürünü iyi yansıtıyor olacağından emin olmak, markayı doğru şekilde tanıtmasını sağlamak ve hem de hitap edilecek hedef kitlenin kültürüyle de uyumunu sağlama ihtiyacıdır. Firma, marka, hedef tüketici gibi daha spesifik belirleyicilerin yanı sıra içinde bulunulan ülke kültürü dahi maskotun oluşumunu etkileyecektir. Örf ve adetlere ters düşen bir yapıya sahip olması, maskotun işlerliğini düşünülenin tam aksi yönde etkileyebilecektir.

Maskotlar, şirket kültürü oluşturulmasında da önemli görevler üstlenirler. Firmanın ve ürünlerin bazı önemli özelliklerini karakterinde barındıran maskot, şirket içinde de bağlayıcı bir özellik taşır. Çalışanların motivasyonu ve ortak sahip oldukları değerler açısından da öneme sahiptir. Şirket çalışanlarına verilen hediyelerde de, şirket maskotu figürü kullanılabilir. Böylece aidiyet duygusu da pekiştirilmiş olunur.

Özellikle eğlence aracı olarak kullanılarak, iletişimi hızlandırılan maskotlarda hitap edilen yaş grubu, gelir düzeyi ve diğer sosyo ekonomik özellikler dikkate alınmalıdır. Mesela, çocuk grubu gıda ürünlerinde sıkça rastlanan maskotlar, çocuklara hitap etmektedir. Danone markalı meyveli yoğurt ve pudinglerin maskotu olan Dino dinozor, Algida marka dondurmalarının bir grubu olan Max için kullanılan Max isimli aslan, Pınar marka meyveli ve çikolatalı sütlerin Kido inekleri... vb. örnek olarak verilebilir. Hedef kitlesi aileler olan Arçelik markası, beyaz eşyalar için Çelik karakteri geliştirmiştir. Televizyon reklamlarında da sık sık karşımıza çıkan Çelik

karakteri, tamamen Türk aile kültürüne, gelenek ve göreneklerine uygun tasarlanmış yapısıyla, aile kurmaya çalışan bir gence yardım etmektedir. Yine hedef kitlesi aileler olan Turkcell, anne-baba ve çocuklardan oluşan aile yapısını temsil eden salyangöz benzeri yaratıklardan oluşan aileyi reklamlarında ve tanıtımlarında sıkça kullanmıştır.

Ülke kültürünü yansıtmaları açısından da, Mc. Donalds'in maskotu, Amerikan kültürünü simgeleyen Ronald McDonald tiplemesidir. Michelin şirketinin Bibendum adlı Michelin Man ikonu ya da Lastik Adam'ı, Financial Times'in Report on Business Dergisi ile birlikte, iletişim mimarlık ve tasarım dünyasından bir uzmanlar jürisiyle yaptığı ankette, dünyanın ve 20. yüzyılın en iyi maskotu seçilmiştir. Stephen Harp bu maskotla ilgili oto lastiğinden haritalara kadar, her yerde Fransız kültürüne damgasını basan kampanyalardan yola çıkarak, Michelin adamının yaşamdan, eğitimden ve aile hayatından keyif alan orta sınıf üstü beyaz ırk sosyal sınıfları temsil ettiği sonucuna varmıştır. Bu maskotun, ilk yıllardaki otomobil sürme merak ve fantezisinin güçlü bir Fransız milliyetçiliğiyle birleştirilmesi olduğu görüşündedir. Birçok alanda kullanılan bu maskot aynı zamanda 20. Yüzyıl Fransız kültürünün parçası olmuştur.
Avustralya'nın özellikle e-ticarete dönüşümde önemli başarılara imza atmaya başlamış olan Quantas Airline'nın maskotu koala ayısıdır. [7]

2.1.5. MASKOT YÖNETİMİ

Maskotlar, pazarlama planının önemli bir bölümünü oluştururlar. Özellikle marka yönetiminde strateji oluşumu aşamasında dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu, marka strateji planlamasının araçları olan marka farkındalığı, marka tanınması, bilinirliği ve marka imajı için önemlidir. Tüketici-marka ilişkisini düzenlemede, tüketicilerde bir markanın kendi gereksinmelerini karşılayacak en iyi marka olduğu imajının yaratılması ve pekiştirilmesi maskotlar ile daha da güçlendirilebilir. Daha da önemlisi maskotlar, markanın hukuki korunması yanında, fiilen korunması ve farklılaştırılması açısından da önemlidirler. Maskotlar, ayrıca,

[7] Tek, **a.y.**

müşterilerin tekrar gelmesine bir başka deyişle ilişki pazarlaması ve sadakat pazarlaması açısından da katkıda bulunmaktadır.

Maskot kullanan şirketler, markalarına kişilik kazandırmak amacıyla yola çıkarlar. Öncelikle şirket olarak kimlere ulaşılmak istendiğine (hedef kitle) ve hangi mesajların iletilmek istendiğine karar verilmelidir. Eğer doğru kullanılırlarsa maskotlar çok etkili birer pazarlama aracıdırlar. Rasgele yada gelişigüzel kullanılan bir maskot uzun ömürlü olamayacağı gibi, amaca hizmet etmek yerine ters tepkilere de neden olabilir.[8]

Marka yönetiminde hatırlanabilir, güçlü ve etkili bir marka maskotu yaratırken dikkat edilecek bazı hususlar vardır. Kullanılan maskot ile ürünün bağlantılı olması, maskot markanın niteliklerini çağrıştırması, maskot tüketiciyle uyumlu olması, zamanla revize edilmesi, markanın yada ürünün önüne geçmemesi sayılabilir. [9] Maskotun satışları arttırması için, maskotun ne yada kim olduğuna dair ve markayı nasıl temsil ettiğine dair yaygın farkındalık olmalıdır. Bu nedenle tüketicilerin yabancı olmadığı karakterlerin kullanılması, amaca daha kolay ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

Bir maskot ismiyle sadece şirketi tanımlamamalı, aynı zamanda, markanın en önemli niteliğini de olumlu bir şekilde somutlaştırmalıdır. Örneğin, markanın en önemli özelliği güvenilir olmasıysa, maskotun güvenilirlik mesajını doğru olarak vermesi yeterli olacaktır.

Maskotun itici olmaması da önemlidir. Marka ile tezat maskot kullanılarak olumlu bir çağrışım oluşturulamaz. Örneğin, Dominos Pizza Bad Andy (maymun-sıçan arası bir yaratık) karakteri başarılı olamamıştır. Sebebi, bu maskotun itici, sevimsiz ve can sıkıcı bulunmasıydı. Reklam tarihinde en yüksek beğenilmeme oranına sahip maskot olmuştur.

Maskotun zamanla koşullara bağlı olarak yenilenmesi gereklidir. Örneğin, Quaker Oats Aunt Jemima (Afrikalı Amerikalı bir kadın) karakterini maskot olarak seçmiştir.

---

[8] Christina Olenchek, "Spirited Woman Helps Business with Mascot Marketing", **Central Penn Business Journal**, Harrisburg, Sep 02, 2005, Vol. 21, Iss. 36, p. 3

[9] Mark McMaster, "Lessons From The Malboro Man", **Sales and Marketing Management,** New York, Feb 2002. Vol. 154, Iss. 2, pp. 44-46

Fakat uydurma bir çiftlik sahibi olan Colonel Higbee'nin kölesi olarak ortaya çıkmıştır. Sivil savaştan sonra Aunt Jemima'nin yaratıcıları sahibini öldürüp, 1968'de maskotu yenilemişlerdir. Aunt Jemima artık bir köle değil, ev hanımı olmuştur, görüntüsüne de inci ve küpe eklenmiştir. Böylece, hedef kitle genişletilmiş ve Afrika Amerikalılar da hedef kitle sınırlarına girmişlerdir. Maskotlar zaman zaman popüler kalmaları için de yenilenebilirler.

Maskot gereğinden fazla göze batmamalıdır. Örneğin, Taca Bell restoranlarının kırmızı köpek maskotu 2 yıl çok popüler olmuştur. Fakat zamanla köpek öne çıktığı için satışları etkilememeye ve de Taco Bell markasından daha popüler olmaya başlamıştır. Yani, maskot bir anlamda markanın önüne geçmiştir.

Maskot kullanımıyla ilgili olarak da bazı noktalar dikkate alınmalıdır: [10]

- Maskot, hiçbir zaman tüketiciyi uzaklaştıracak şekilde kullanılmamalıdır.
- Maskot zamanla revize edilmeli, taze kalması için tüketici araştırması yapılıp gerekiyorsa görüntüsü değiştirilmelidir.
- Çok sık ve bağlantı kurulamayacak yerlerde kullanılmamalıdır.
- Şirketin değerini anlatacak şekilde kullanılmalıdır.
- Markayı yakınlaştırmak için, maskota mizah ve duygu eklenmelidir.
- Sık sık pazar araştırması yapılıp, maskotun halk tarafından nasıl algılandığı kontrol edilmelidir.

Maskotlar, her yaş grubundaki, sosyo-ekonomik sınıftaki ve kültürdeki tüketici grubuna hitap edebilecek şekilde basit ve ayırt edilebilen özelliklere sahip olmalıdırlar. Kolayca tanınmalı ve üretici ile tüketici arasında kolaylıkla birliktelik oluşturacak doğallıkta olmalıdır. Marka ve ürünle arasında uyumlaştırılmış bir ilişki olmalıdır. Marka, ürün ve maskot arasında çatışma, uygunsuzluk ve uyumsuzluk bulunmamalıdır. Tüketici duyguları üzerinde maskotun etkileri açık ve güçlü olmalıdır. Herhangi bir zamana ve modaya uyumlu olmamalıdır.[11] Marka, ürün/hizmet, firma kültürü ve maskot son derece uyumlu olmalı ve aralarında sürekli bir iletişim bulunmalıdır. Bu öğelerden birinde oluşacak yenilik yada değişiklik diğerlerini, özellikle iletişim aracı olarak kullanılan maskotu doğrudan etkileyecektir.

---

[10] **A.e.**

[11] C. A. Kirkpatrick, "Trade Characters In Promotion Programs" , **a.y.**, p. 371.

Marka, ürün/hizmet yada firma ile ters düsen özelliklere sahip maskot, hedeflenen başarıya ulaşamayacağı gibi, ters yönde etki edebilecektir.

Ürün yelpazesine yeni bir ürün ekleme söz konusu olduğunda maskotlar, ürün ve tüketici düşüncesine uyacak biçimde yapılandırılmalıdır. Fakat mevcut markaların çoğunlukla karmaşık bir geçmişi vardır ve kişiliğinde, iletişim anlamında geliştirilebilecek yada bastırılabilecek, değişik yönler barındırır. Tutarlı bir konum yaratmak için ürün ve tüketici düşüncesi ile birleştirilebilecek maskotlar tanımlanmalıdır.

Maskotları tanımlarken markaya ilişkin aşağıdaki sorulara cevap aramakta fayda vardır.[12]

- Bir şirketin yada markanın geçmişinde, mevcut yada potansiyel müşteri tabanını motive edecek ve ilgisini çekecek neler var?
- Olumlu veya olumsuz düşünceler çağrıştıracak ulusal yada yerel özellikler taşıyor mu?
- Kadınsı bir marka olarak mı, yoksa erkeksi bir marka olarak mı görülüyor?
- Ambalaj ve sunum şekli kendi pazarındaki diğer standartlara uyuyor mu, yoksa bunlara tezat mı oluşturuyor?
- Çağdaşlık, yenilikçilik ve yaratıcılık ana güçleri mi yoksa kuvvetini daha çok geleneksel değerlerden mi alıyor?
- Kurumsal yapısı büyük ve anonim mi, yoksa küçük aile kökenli ve dostane mi?
- Hala hayatta olan isim babası bir kurucusu var mı, varsa iletişim bağlamında kullanılabilir mi?
- Ambalajlar yada reklamlar arasında, markanın geçmişinden kalan kullanımı iyi bir nedenle bırakılmış fakat zamanı yeniden gelmiş bir şey var mı?

Bu soruların cevapları dikkate alınarak, maskotla ilgili stratejilerin belirlenmesi gerekir. Özellikle planlama aşamasında her bir cevap bir adım olarak görülebilir.

[12] Hamish Pringle, Marjorie Thompson, **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 2000, s.158

Maskot kullanan şirketlerin bazı stratejiler belirlemesi gerekir. Maskotun nasıl kullanılacağı, hangi mesajları hangi yolla ileteceği (sözlü, müzikli, sessiz, pantomimle...vb.), halk içerisinde nasıl davranacağıyla ilgili kurallar belirlenmelidir. Kurallar şirketten şirkete, üründen ürüne yada seçilen karakterden karaktere farklılık gösterebilir. Nihai müşteriyle iletişim halinde olan maskot, marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak kullanılır. [13] Örneğin, Nestle firması 50 yılı aşkın bir süreden beri Quik Bunny karakterini kullanmaktadır. Quik Bunny, 6-12 yaş grubundaki çocuklara hitap edecek şekilde planlanmıştır. Bunny karakterini hiçbir zaman reklamlar dışında kullanmamışlardır. Halkın içine çıkartılan kostümlü Bunny'ler hiçbir zaman konuşturulmadı. Sebebi, Bunny'nin cinsiyeti ve ırkı yok kabul edildi ve hiçbir zaman halkla yüz yüzeyken konuşmasına izin verilmedi. Tek bir ses tipine sahip olduğu varsayılarak, daha gerçekçi bir imaj oluşturulmaya çalışıldı. Kostümü her giyen kişi, "Bunny'yi Kullanma Kılavuzu"'nu okumak zorundaydı. Kılavuzda, sarılma biçimi, dans etme şekli, fotoğraflar için poz verme şekilleri yer alıyordu. Yerlerde yuvarlanması ve kostümünü kirletmesi, imza verirken çıplak el kullanması yasaktı. Bunny ile ilgili her türlü ayrıntı bir tek imajı simgeleyecekti. Kostümü her giyecek olan kişi, videoları izleyip katalogu okuyup, teyit ettiğine dair imza verecekti.

Planlama aşamasında geliştirilmek istenen maskot, marka ile örtüşen bir karaktere sahip olmalıdır. Tüketiciler ile önceden yapılan araştırmalarla tüketicilerin düşünceleri doğrultusunda hareket edilmelidir. Markanın tüketicilerin zihnindeki dünyası resmedilip, maskot markanın ait olduğu kategorilerle tanımlanmalıdır. Böylece, maskot yaratımından önce ilgili kategorilerin en temel duygusu tespit edilmelidir. Bir sonraki adım ise, marka için geliştirilmiş maskotun, markaya gerçekten uygun olup olmadığının, hedeflenen karakteristik özellikleri ve duyguları taşıyıp taşımadığının tespit edilmesidir. Bu aşamada, geliştirilmiş maskot, bir grup tartışmasında ilk olarak kesinlikle markadan bağımsız bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Maskotun çağrıştırdığı duygular, tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve bu karaktere atfedilen özellikler tanımlandıktan sonra bu karakterin ait olabileceği

[13] James Heckman, "Care and Feeding of Mascots", **Marketing News Chicago**, Mar 15, 1999, Vol. 33, Iss. 6, pp. 1-2.

markalar sorgulanmalıdır. Bu noktada marka dile getirilmişse oldukça başarılı bir maskot yaratılmıştır.[14]

2.1.5.1. MARKA KİMLİĞİNİN BİR PARÇASI OLARAK MASKOTUN ÖNEMİ VE MARKA DEĞERİ OLUŞTURMADA MASKOT KULLANIMININ ROLÜ

Marka kimliği, markanın öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının, ayırıcı görünen işaretlerinin, renklerinin, ambalajının, reklamının ve mesajının bir ifadesi olarak görülmektedir. Tanımda bahsi geçen mesaj, müşteri ile üretici arasında iletişimi kurar. Markanın stratejik kimliği, ismi, logosu, grafik sistemi insana ait bazı karakter özelliklerinin marka ile bütünleşmesidir. Bu noktada, markanın insana ait bazı özelliklerini en iyi aktarabilecek araç maskottur.

Maskot ve tüketici arasındaki marka ilişkisi, diğer marka ilişkilerinden daha yakındır. Tüketicinin maskotla ilgili izlenimleri ne kadar olumlu olursa, marka imajı da o kadar başarılı olarak oluşacaktır. [15]

Maskotların tüketicilerle iletişim kurmasının en önemli yollarından biri de marka kişiliğinin oluşturulmasıdır. Maskotlar ürün, ambalaj ve reklamla birlikte tüketicinin zihninde bir bağlantı oluştururlar. Maskotun kullanımı marka kişiliğinin oluşturulmaya başlamasıyla aynı zamanda gerçekleşmelidir.

Maskotların verdikleri mesajlar her ne kadar marka kişiliği dışında görünse de aslında maskotlar kendi kişilikleriyle iletişim kurmaktadırlar. Bir maskotun bu anlamda başlıca iki görevi vardır: Sembolize etme yoluyla markaya anlam yükleme ve ürünü kişileştirme yoluyla markaya duygusal anlam katma. Maskotlar görevlerini gerçekleştirerek, tüketicinin zihninde belirli bir imaj oluşturmaktadır. Böylece marka

[14] Berna Gençalp, Kahramanın Kadar Konuş, **Infomag**, Sayı 41, Mart 2004, s.37
[15] Heckman, **a.y.**

imajını, dış görünümleri, pantomimler ve sözlü mesajlar yoluyla tüketicilere iletmektedirler.

Maskotlar marka veya ürünü sıcak ve arkadaşça bir anlayışla kişiselleştirebilir. Toplumun beğenisini kazanan karakterler sayesinde ürün ve marka bilinirliği ve hatırlanması artmaktadır. Maskotlar çoğu zaman marka, ürün ve sloganlardan daha iyi bilinmektedir.[16] Hatırlanabilir ve tüketicilere mesajları olumlu bir şekilde vurgulayan maskotlar, tutum ve marka kişiliğinin oluşmasında çok daha olumlu etki yaparlar. Oluşmuş olan marka kişiliğini de daha belirgin bir biçimde vurgulayarak, marka imajına katkıda bulunurlar.

Maskotlar tüketici üzerinde oluşan olumsuz değerlendirmelerin düzeltilmesi yönünde de teşvik edici bir rol oynar.[17] Maskotlar, özelliklerini yalnızca kelime ve görünüşlerle değil, pazarlamanın bütün öğelerinin karışımı ile yansıtmalı ve pazarlamanın bütün öğeleriyle de iletişim içinde olmalıdır.

Maskotlar tüketicilerin zihninde markaların daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Maskotlarla ilgili yapılan doğru seçim, marka ile tüketici arasında gönül bağı kurulmasına yardımcı olur ve markaya bir dinamizm kazandırır. Maskotlar marka kişiliği yaratarak, marka kişiliğini tanıtarak ve tanıtım devamlılığını sağlayarak marka ve tüketiciler arasında kolay anlaşılan ve kabul gören bir iletişim sistemi haline gelmişlerdir. Günümüzde ağırlaşan rekabet ortamında maskotların kullanımının önemi gittikçe artmakta ve gerekli hale gelmektedir.

Başarılı bir maskotun başarısının devamı için, başta iletişim alt bileşeninin diğer elemanları (reklam, yüz yüze satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme) ve ürün/hizmet olmak üzere tüm pazarlama karması bileşenleri ile entegre bir şekilde kullanılması, zaman içinde günceleştirilmesi ve her türlü hareketinin izlenmesi gerekmektedir.

---

[16] John S. Wright, Daniel J. Warmer, Willis L. Winter Jr., **Advertising**, Mc Graw-Hill Book Company, 1971, p.143

[17] Richard Mizerski, "The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category In Young Children", **Journal of Marketing**, Vol. 59, Oct. 1995, pp.59-61

Marka kimliği, bir ürünün formunun görünen işaretlerinin, reklamının, renklerinin, ambalajının ve mesajının dışa vurumudur. Bu mesaj, tüketici ile üretici arasında iletişimi kurar.[18] Maskotlar da tüketicilerle üç şekilde iletişim kurmaktadırlar.[19] Marka kişiliği yaratarak, marka kişiliğini tanıtarak ve tanıtım devamlılığını sağlayarak. Böylece marka imajının güçlenmesini sağlayıp, tüketici zihninde konumlanmasını sağlarlar.

2.1.5.2. MASKOTUN PAZARLAMA KARMASI VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ

Marka tanımının birer parçaları olan sembol, logo ve maskot , işletmelerin pazarlama karmasının elemanlarından tutundurmanın bir uzantısı olan "iletişim" alt karışımlarının (satış geliştirme ve halkla ilişkiler) önemli öğeleridir. Pazarlama planının ürün konumlandırma aşamasında, maskotların kullanımı önemli bir avantaj sağlayacaktır. Bununla beraber tutundurma faaliyetlerinde de maskotların kullanılması, hem verilmek istenen mesajın doğru yerlerde ve zamanlarda verilmesini sağlayacak, hem de maskot markanın görünen yüzü haline gelecektir.

Maskot, pazarlama iletişiminin aracı ve markanın önemli bir parçasıdır. Markayı, ürün/hizmeti ve firmayı, tüketicilere farkındalık oluşturarak tanıtmanın en etkin yollarından biri özgün ve kolay tanınabilir bir karakter yaratmaktır. Hem kolay akılda kalmaları, hem sadece o marka tarafından tescilli olarak kullanılmaları dolayısıyla maskotlar çok etkili birer pazarlama aracıdırlar.

Maskotlar, zaman içerisinde markaya yeni eklenen ürünler için de mesajlar ileterek, tanıtım faaliyetlerinin devamlılığını sağlarlar. Markayı temsil eden maskot her türlü tanıtım ve tutundurma faaliyetinde yer alarak marka ile arasındaki bağı anlamlı bir hale getirirken, ürünü tanımlayarak tüketiciye çeşitli mesajlar verir. Aynı markanın birden çok ürünü için bir maskotun kullanılması genel fayda sağlayarak, her ürün için kullanımda marka maskot bağlantısı güçlenmekte ve toplam fayda

[18] Ömer Baybars Tek, **a.y.**
[19]Barbara J. Phillips, "Defining Trade Characters and Their Role In American Popular Culture", **Journal of Popular Culture**, Vol. 29, No: 4, Spring 1996, pp. 146- 153

gerçekleşmektedir. Tüketiciler maskota ait her deneyimlerinde, maskotu ve temsil ettiği markaları tanımayı öğrenirler. Böylece zaman içinde gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinde tüketiciler maskotlarla marka arasında bir bağlantı kurmaya çalışmaktansa, mevcut bağlantıyı desteklemeye odaklanırlar. Mevcut olumlu marka imajını destekleyen bu strateji, maskot kullanımında uzun vadeli fayda sağlamayı hedefleyen firmalar için bir avantaj olacaktır.

2.1.5.3. MASKOTLAR VE TELİF HAKLARI

Maskotların da tıpkı markalarda olduğu gibi yasal korunması gerekmekte ve telif haklarının sahipliği konusu göz ardı edilmemelidir. Maskot sahibi firma yada organizasyon, yaratmış olduğu yada satın almış olduğu maskotu ileride de sadece kendine ait şekilde kullanabilmek için tescil ettirmeli ve lisanslı bir biçimde kullanmalıdır. Aksi taktirde, maskot kullanılarak yapılan tüm tutundurma çabaları ilerde maskotu izinsiz kullanan marka yada firma için avantaj, fakat maskotun asıl sahibi için dezavantaj halini alacaktır.

2.1.6. TÜRKİYE'DE MASKOT KULLANIMI UYGULAMALARI VE BAZI ÖRNEKLER

Türkiye'de maskot kullanımının yaygınlaştığı son yıllarda özellikle hitap edilen hedef kitle dikkate alınarak oluşturulmuş maskot profillerini görmek mümkündür. Maskotun ürünle bağlantısına ve uyumuna dikkat edilmekte ve hedef kitleyle doğru iletişimi kuracağına inanılan maskotlar kullanılmaktadır.

Ülkemizdeki maskot seçiminin hedef kitlelere ve sektörlere göre yapıldığını söyleyebiliriz. Çocuklara hitap eden gıda ürünlerinde çizgi film kahramanları, hayvan figürleri yada özel tasarlanmış hayvan-insan benzeri yaratıklar kullanılmaktadır. Bu maskotların görünüşleri renkli, konuşmaları da çocuklara hitap edecek şekilde planlanmıştır. Danone meyveli yoğurtları ve pudingleri için kullanılan Dino isimli dinozor kahraman, Ülker Golf markalı dondurmaları için kullanılan Golf isimli kaymak dondurma animasyonu, Tank marka hazır içeceklerin Yeşil Canavar yaratığı, Pınar'ın Kido meyveli sütleri için kullanılan renkli Kido İnekleri örnek olarak verilebilir.

Son günlerde çocuklar hem pazarlama potansiyeli olarak ve hem de akademisyenler açısından çok güçlü ve etkili pazar kesimi olarak görülmektedirler. Çocukların zaman içerisinde aile içinde satın alma konusunda fikirlerine değer verilmeye başlanmıştır. Çocukların markaları nasıl algıladıklarını anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu yolla, önemli bir marka göstergesi olan maskotlara bakış açıları da anlamaya çalışılmıştır. Bu konuyla ilgili öncü araştırmalardan birinde (Guest,1942) 7-8 yaş grubundaki çocukların çok fazla sayıda marka adı bildikleri belirlenmiştir. Genel olarak, eğer görsel ipuçları yakalarlarsa, renk, sembol, imaj, logo yada maskot gibi, markaları akıllarında daha rahat tuttukları gözlemlenmiştir. 6-11 yaş arası çocuklarla yapılan araştırmalarda da görsel elementler aracılığıyla markaları daha rahat akıllarında tuttukları tespit edilmiştir. Zuckerman ve Gianino 1981'de yaptıkları araştırmalarda, 4-10 yaş gurubundaki çocukların görsel işaretlerle ürünleri birleştirmesinin çocukların yüksek kapasiteleriyle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bree ve Cegarra da 1994'te maskotun markayı ayrıştırıcı rol oynadığının ve maskotla marka arasında ilişkilendirme yaparak markayı hatırlamanın daha etkili olduğunun altını çizmişlerdir. Araştırmalar da gösteriyor ki, çocuklar büyüdükçe markaların sembolik bilgilerini keşfediyorlar ve daha rahat bağlantı kuruyorlar. [20]

Ailelere yada yeni evli çiftlere hitap eden ev eşyası ürünlerde, sektöre ve ürüne de bağlı olarak teknolojiyi yansıtan özel tasarlanmış yaratıkların maskot olarak kullanıldığını görüyoruz. Arçelik markalı beyaz eşyalar için Çelik karakterinin kullanılması, Demirdöküm markasının yine özel tasarlanmış yaratığı özellikle robot görünümleriyle, teknolojiyi ve gelişmişliği çağrıştırmaya çalışmaktadırlar. Ses tonları, verdikleri mesajlar ve görünümleri itibariyle yeniçağın ürünlerini temsil ettiklerini vurgulamaktadırlar.

Yine hedef kitlesi aileler, ailenin her bir bireyi olan markalar da hayvanları birer aile motifine sokup, ürünlerle ve hedef kitleyle ilişki kurdurtarak mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Duracell markalı piller için, oyuncak ayı bir çift seçilmiştir. Turkcell markası için ise, anne-baba ve çocuklardan oluşan salyangöz ailesi

[20] Ana Filipa Beirão, Paulo de Lencastre, Pedro Dionísio, **Brands, Mascots and Children A Qualitative Approach,**
http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/, Erişim Tarihi: 09.09.2005.

kullanılmıştır. Hedef kitlesi aileler olan bazı markalar da aile motifini insanları değişik bir tipe sokarak, yine aile resmi çizerek aktarmaya çalışmaktadırlar. Garanti Bankası'nın Bonus ailesi, Derby marka tıraş bıçağının Ali Desi Dero karakteri ve ailesi gibi.

Sektör olarak ele aldığımızda pek çok sayıda alışveriş merkezi de maskot kullanmaya başlamıştır. Örneğin, İstanbul'daki Olivium 'un Fil maskotu, Gima 'nın Aslan maskotu ve yıllardır Migros'un simgesi olan ünlü Migros Kangurusu gibi.

Ülkemizde kullanılan ve kabul görmüş diğer maskotlara örnek olarak da; Michelin tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de Bibendum Lastik Adamı'nı kullanmaktadır. Shel V-Power'in atları, Petrol Ofisi'nin Poman adamı, Baymak markasının sincap karakteri, İdaş Mobilya'nın İdaş Şadi karakteri, Yapı Kredi Bankası'nın Vadaa karakteri, Aymar'ın yağ damlası, Panda markalı dondurmaların Panda ayısı, Nestle markasının tüm dünyada kullandığı tavşanı, tilkisi, yuvadaki kuşları, sincabı, yine Milka markasının tüm dünyada kullandığı Milka inekleri, kör sincapları, Coca Cola'nın dünyaca ünlü kutup ayıları, Signal diş macunlarının sincabı, Dalin çocuk şampuanlarının civcivleri, Yumoş yumuşatıcısının ayıcığı, Persil'in yeşil adamı, Cif'in adamları örnek olarak verilebilir. Örnekleri güncel ve güncel olmayan maskotlarla çoğaltmak mümkündür.

Dünyanın en ünlü ve ürün olarak da, maskot olarak da yaşam dönemi en uzun olan maskotu Walt Disney şirketinin Mickey Mouse karakteridir. Bu, aynı zamanda dünyanın ilk lisanslı ve tescilli karakteridir. [21]

Dünyanın en eski maskotları: The Quaker Oats Pilgrim (1877), Aunt Jemima (1893), Morton Salt Dumbrella Girl (1911), The Jolly Green Giant (1925), Reddy Kilowatt (1926), Mickey Mouse (1928) olarak sıralanabilir. [22]

Çeşitli ülkelerden örnekler vermek gerekirse de; Toy's R Us oyuncak dükkanlarının maskotu Geoffrey adlı zürafası, Linux'un Tux adlı pengueni, Mc. Donalds fast food zincirlerinin palyaçosu, Hush Puppies ayakkabılarının uzun kulaklı köpeği, Slazenger spor ayakkabı markasının kaplanı, Puma spor markasının panteri, Taco

[21] Ömer Baybars Tek, **a.y.**
[22] Parloff, Roger, Michelin Man:The Inside Story, **Fortune New York**, Sep 19, 2005. Vol. 152, Iss. 6, s. 145-150

restoranlarının biberi, Dunkin Donuts'ın tavşanı, Gateway bilgisayar firmasının Dalmaçya Köpekleri sıralanabilir.

2.2. MASKOT KULLANILAN MARKALI ÜRÜNLERİN ALGILANMASI

Bu bölümde, öncelikle algının genel tanımı yapılıp, daha sonra maskot kullanılan markalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl, hangi süreçten geçerek algılandıkları (Maskota Yönelik Algılama Süreci), algılama sürecine etki eden faktörler (Maskot Algısı Uyarıcıları), maskot kullanıldığı durumlarda pazarlama karması elemanlarının algılanması, maskotun boyutlarının algılanması (Maskotun Değerlenmesi) konuları incelenecektir.

2.2.1. ALGI'NIN GENEL TANIMI

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Her insan, kendi deneyimleri, geçmişi, özellikleri itibariyle aynı nesneyi farklı algılayabilmektedir. Satın alınan herhangi bir ürünün fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentisi, sosyal faydaları gibi değerlendirmeler algılama sonucu oluşur ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir. [23] Algılama "kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamaları" olarak tanımlanabilir. [24] Algılama sübjektif bir kavramdır. Her şahıs, kendi kişiliği, deneyimleri, eğitimi, bilgisi, sosyo-ekonomik koşulları, çevresel faktörlerinin etkisiyle algılama sürecini yaşar. Tercihte bulunurken de yine kişiye özel algılama süreci söz konusu olacaktır. Dolayısıyla, hedef kitlenin profilinin iyi belirlenip, muhtemel algılama sürecinin çerçevesinin çizilmesi ve pazarlama planının buna göre şekillendirilmesi önemlidir.

[23] Yavuz Odabaşı, ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, **a.g.e.**, s. 128.
[24] Mehmet Karafakioğlu, , Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İ.Ü., İşletme Fakültesi Yayın No: 271, 1998, s. 73.

Algılama üzerinde daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi çok önemlidir. Bu yüzden, algılama öznel bir süreçtir. Tüketiciler, beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyarıcıları alıp, algılama sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıcıyı da süreç dışı bırakmaktadır. Birey, eğilimleri, ihtiyaçları ve deneyimleri doğrultusunda uyaranları yorumlar. [25]

2.2.2. ALGILAMA SÜRECİ

Algılama süreci, çevresel ve kişisel uyarıcıların duyum organları aracılığıyla fark edilmesiyle başlayıp, ilgilenim, anlam süreçlerinden geçerek eyleme dönüşen, algılama sonuçlarının tekrar tüketicinin belleğinde depolanarak kullanıldığı karmaşık bir süreci içerir. Tüketicinin alternatiflerinin artmış olması bu süreci daha da karmaşık hale getirerek, satın alma kararlarının sonuçlarına ilişkin kaygılarını da arttırmaktadır.

Uyarıcılar, duyulara gelen girdilerden birisidir. Marka ya da ürünün kendisi uyarıcı olarak görev yapar. Bu girdilere ulaşılmasına duyu organları yardımcı olur. Duyum, duyu organlarının uyarıcılara verdiği çabuk ve doğrudan tepkiyi açıklar. Beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler, tutumlar, güdüler, algılamanın kişinin kendine has bir özellik kazanmasını sağlamaktadır.

Çok sayıda uyarıcıya maruz kalan tüketici bunlardan hepsini değil, birkaçını belirgin olarak algılar. Neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eden birçok değişken söz konusudur. Uyarıcılar belli bir süzme mekanizmasından geçirilir. Kişi duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. [26] Algıda seçicilik her bireyin geçmiş yaşantısı ve bilgi birikimiyle doğrudan ilgili olmak üzere yaşayacağı bir durumdur. Birey, bir çok uyarıcıdan, kendine göre uygun bulduklarını alıp, diğerlerinin farkına varmayacaktır. Önemli nokta, bu seçilen uyarıcılar arasına girmek ve daha sonra da onların içerisinde farklılık yaratıp akılda kalmaktır.

[25] Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**
[26] Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**

Algılama seçici olmak zorundadır. Kişi, daha önce kurduğu dengenin kendi üzerinde yarattığı tatmini değerlendirebilmektedir. Bu nedenle, seçici olma, kişinin elde ettiği tatmin düzeyini koruma gayretinin bir göstergesidir. Seçici algılama kişinin çıkarına, gereksinimine, moral değerlerine ve en önemlisi amacına bağlı olacaktır. Bu nedenle, yapılan her seçim veya tercih bir algısal bütün içinde ilişkilendirilmektedir. Kültürel gruplaşma, kişiye belli bir tercih setinde kalması halinde ekonomik çıkar sağlıyorsa, ekonomik tercihler sosyal olarak sınırlandırılmış olacaktır. Bu nedenle, bireysel algı, sosyal uyum tarafından etkilenir.

İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenirler. [27] Marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak maskotlar da algılama sürecinde önemli roller üstlenirler.

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim , sembol, tasarım yada işarettir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içerisinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.[28]

Tüketiciler, alternatif markalar arasında tercih yaparken pazarlama iletişiminden kaynaklanan bilgileri kullanmaktadırlar. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Bu değerlendirme sürecinde özellikle markanın sahip olduğu nitelikler ile tüketicinin markaya ilişkin inançları önem kazanmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerine ve seçici algısına, çarpıtma ve akılda tutmalarına bağlı olarak şekillenen tüketici inançları, ürünün gerçek nitelikleri arasında farklılık oluşturabilir. Bu açılardan marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisi geliştirilmesinde temel bir konu olmaktadır. [29] Hedef tüketicinin algılama sürecine etki eden her türlü faktör değerlendirilmeli ve özellikle maskota yönelik algı sürecinde seçici algı kriterleri oluşturulmalıdır. Amaçlanan

[27] Ferruh Uztuğ, "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyasi**, Sayı:61, 1997, s.19
[28] Philip Kotler, Garry Armstrong, **Marketing**, Prentice-Hall Englwood Cliffs, 1993, p.203
[29] Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir Anadolu Ün. Yay., 1995, s.11

etkiyi yakalamak için, planlama aşamasında her türlü araştırma ve teşhis önemli olacaktır.

2.2.3. PAZARLAMA AÇISINDAN ALGI KAVRAMI

Pazarlama açısından algılama, tüketicilerin ürün/hizmetleri nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu algıların pazarlama bileşenleri açısından nasıl kullanılacağı konusunda önem kazanmaktadır. [30] Maskota yönelik algılama sürecinde maskot algısı uyarıcılarının önemli bir kısmını pazarlama karması elemanları teşkil eder. Maskota yönelik algının her bir pazarlama karması elemanı açısından nasıl kullanılacağı ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenecektir.

Tüketiciler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı ayrı ayrı algılamamakta, bir bütün olarak algılayıp yorumlamaktadırlar. [31] Bu nedenle marka algısıyla ilgili tüm pazarlama iletişimi çabaları, pazarlama karması kararları ile uyumlu ve tutarlı bir biçimde yapılmalıdır. Özellikle maskota yönelik algılama süreciyle ilgili çabalar sadece tutundurma faaliyetleriyle sınırlandırılmamalı, diğer bileşenlerle ilgili planlamada da dikkate alınmalıdır.

Tüketicinin tüketimle ilgili sorunları algılanan sorunlardır. Aynı uyarıcıya karşı tüketiciler, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirir. Bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında farklı farklı algılanabilir. Aynı ürünü bazıları çok iyi ve kaliteli algılarken, bazıları bunun tam tersi bir şekilde algılayabilmektedir. Algılamanın genel sürecinin ve ilkelerinin pazarlamada etkin bir biçimde uygulanabilmesi için algılama sürecinin çok iyi bilinmesi ve pazarlama açısından hangi noktalarda etkili olunacağının planlanması gerekir.

Algılama olgusu farklı olarak Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde

---

[30] Abdullah Okumuş, Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, **Doktora Tezi,** İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s. 65.

[31] Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No:206, İstanbul, 1985, s. 129.

yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki Gestalt fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Özellikle marka ile ilgili stratejiler belirlenirken, tutundurma faaliyetleri tüketicilerin algılama süreci de dikkate alınarak planlanmalıdır.

2.2.4. MARKA ALGISI

Marka algısını bir ürün, hizmet yada firmanın kendisi hakkında potansiyel tüketicilerin aklında uyanan algılar bütünüdür, şeklinde tanımlayabiliriz. Marka müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin markayı algılama sürecinde, hedef tüketicilerin beklentilerinin önemle üzerinde durulması gerekir.

Tüketiciler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı ayrı ayrı algılamamakta, bir bütün olarak algılayıp yorumlamaktadırlar.[32] Bu nedenle marka algısıyla ilgili tüm pazarlama iletişimi çabaları, pazarlama karması kararları ile uyumlu ve tutarlı bir biçimde yapılmalıdır.

Marka algısı süreci, genel algı sürecinden farklı olarak, marka mesajlarının alıcılara ulaşmasını sürecin ilk aşaması olarak kabul eder. Marka mesajları, iç ve dış iletişim için bir başlangıç noktası oluştururlar. Mesajlar, markanın sözünü ve markanın varlığını mutlaka desteklemelidir. Marka mesajları, marka algısı sürecinin önemli bir parçasıdır. Mesajların doğru belirlenmiş olması ve doğru yollarla tüketicilere ulaştırılması büyük önem taşır. Maskotlar, marka mesajlarını tüketiciye ulaştırmada etkili birer iletişim aracı olarak görev yaparlar.

[32] **A.e.**

2.2.5. MASKOTA YÖNELİK ALGILAMA SÜRECİ

Genel algılama sürecinde olduğu gibi maskota yönelik algılama sürecinde de uyarıcılara ihtiyaç vardır. Maskot algısı uyarıcıları olarak adlandırabileceğimiz uyarıcıları iki ana grupta inceleyebiliriz. Daha önce de belirttiğimiz üzere, pazarlama açısından algılamada tüketicilerin ürün/hizmet ya da markayı nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu algıların pazarlama bileşenleri açısından nasıl kullanılacağı konuları önem arz etmektedir. Maskota yönelik algılama sürecinde de bunun bir uzantısı olarak, pazarlama karması elemanlarının algılanması ve maskotu değerlendirmeye yönelik boyutlarının algılanması uyarıcı gruplarını oluşturur. Maskot algısı uyarıcıları diğer çevresel ve kişisel uyarıcılarla birlikte duyum organları aracılığıyla fark edilip, ilgilenim ve anlam süreçlerinden geçerek eyleme dönüşürler. Maskotun kendisi de tıpkı marka ve ürünün kendisi gibi uyarıcı olarak görev yapar. Dolayısıyla, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik en doğru mesajları iletebilecek ve dikkat çekici maskot profilini dizayn etmek, rakipler karsısında hedef tüketicinin algısında seçici olarak ön sıralarda yer almayı sağlayacaktır.

Marka algısı sürecinde, tüketicileri rakiplerden farklı şekilde etkileyecek bir takım tutundurma faaliyetlerinde bulunulması, firmaların markalarını hedef tüketicilere nasıl algılatmak istediklerine bağlı olarak belirlenecektir. Bununla beraber, özellikle son yıllarda popülaritesi hızla artan maskot kullanımı bu anlamda etkili yollardan biridir.

Gerek çeşitli fiziksel uyarıcıların ve gerekse kişisel beklentiler, deneyimler ve güdülerin etkisiyle oluşan algılama, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin ürün yada hizmeti algılamaları, marka imajını algılamaları satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, marka yönetiminin önemli iletişim konularından biri olan maskot kullanımının strateji belirleme aşamasında planlanması gerekmektedir.

2.2.6. MASKOT ALGISI UYARICILARI

Maskota yönelik algılama süreci, maskot algısı uyarıcılarının fark edilmesiyle başlar. Bu uyarıcıları iki grupta değerlendirmek mümkündür. Maskotun, marka yönetiminde tutundurma faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak kullanıldığı da düşünülürse, pazarlama karması elemanlarının algılanması maskota yönelik algılama sürecinin uyarıcılarındandır. Maskotun değerlendirilmesi için bilinmesi gereken boyutları da yine uyarıcılar arasında sayılacaktır.

2.2.6.1.PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ ALGILANMASI

Tüketiciler, maskotu algılarken, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayla ilişkilendirerek algılayıp yorumlamaktadırlar. Maskotlar, marka yönetiminin bir parçası olarak pazarlama karması ile içiçe düşünülmesi gereken iletişim araçlarıdır.
Maskot kullanılacak ürün/hizmetle ilgili genel eğilimin belirlenmesi için, pazarlama karması elemanlarının üzerinde tek tek durmak gerekir.

2.2.6.1.1.ÜRÜNÜN ALGILANMASI

Ürün/hizmetin kalitesi, varsa ambalajı, sağladığı faydalar, o ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı ile ilgili önemli özelliklerdir.

Araştırmamıza konu olan sert yüzey temizleyicileri ile ilgili, temizlik ürününün ambalajı, kalitesi, kokusu, hijyen sağlaması, temizleme gücü değişkenleri temizlik ürününün algılanmasında rolü olan uyarıcılardır.

Bir iletişim aracı olarak maskotun tüm bu ürünle ilgili uyarıcıları (ürünün tüm fiziksel özellikleri ve faydaları) dikkate alarak dizayn edilmiş olması gerekir. Örneğin, temizlik ürününün temizleme gücü özelliği vurgulanmak isteniyorsa, maskotun görünümü için kırmızı, yeşil, mor, mavi yada benzer canlı renkler yerine beyaz ve tonları, açık renklerin kullanılıyor olması algı açısından tüketicilerin zihninde maskotla ürünün vurgulanmak istenen özelliği arasında daha rahat ilgi ve anlam kurup, istenen eyleme geçmelerini sağlayacaktır.

2.2.6.1.2. FİYATIN ALGILANMASI

Algılama sürecinde, ürün/hizmetin fiyatının hedef tüketiciler tarafından "o ürün/hizmetin faydaları için uygun fiyat" olarak algılanmasını sağlayacak bir takım uyarıcıların kullanılması gerekir.

Maskotun, bir iletişim aracı olarak algılanan kaliteye etki etmesi sonucu söz konusu ürün/hizmet için ödenecek bedel, hedef tüketicinin ayırdığı bütçede maksimum seviyelere çıkabilecektir. Maskot aracılığıyla tüketiciye iletilecek olan mesajların içeriğinde, ürün/hizmetin faydaları karşılığında ödenebilecek optimum bedelin ödenmesinin göze alınması sağlanmalıdır.

Araştırmamıza konu olan sert yüzey temizleyicileriyle ilgili olarak, kullanılan maskot tüketiciye ürünün faydalarını ve bu faydalar karşılığında ödenecek bedelin uygunluğunu verdiği mesajlarla aktarmalıdır.

2.2.6.1.3. DAĞITIMIN ALGILANMASI

Algılama sürecinde, ürünün yaygın dağıtımıyla ilgili bilginin tüketiciye iletilmesi gerekir. Tüketici, o ürüne ihtiyaç duyduğu anda yakınında satın alabileceği bir yer olduğunu bilmelidir. Bu güvenin tüketiciye maskot kanalı kullanılarak belirgin biçimde aktarılması gerekir.

Araştırmamıza konu olan sert yüzey temizleyicisi markaları için, tüketicinin aradığında ürünü bulabiliyor olması tercih sebeplerinden birini oluşturacaktır. Bu noktada, bir iletişim aracı olarak maskotların rolü açıktır, verecekleri mesajlarda ürünün bu avantajını vurgulamaları yeterli olacaktır.

2.2.6.1.4. TUTUNDURMANIN ALGILANMASI

Algılama sürecinde önemli bir yere sahip olan tutundurma faaliyetlerinden özellikle iletişim algılamanın temelini oluşturur. Algılama süreci içerisinde ürünün/hizmetin ve markanın güvenilir olduğunun tüketicilere iletilmesi büyük önem taşır. Algılama sürecini, dolayısıyla da tüketicilerin aldıkları uyarıcıları işleyerek eylemde bulunma sürecini hızlandırmanın en etkili yollarından biri de reklamlardır. Sık reklamı yapılan ürün, tüketicinin bilinçaltında ister istemez yer edip, tanınır ve hatırlanır hale gelecektir.

Araştırmamıza konu olan sert yüzey temizleyicisi markaları için, tüketiciler açısından güvenilir marka olunması ve sık sık reklama maruz kalınıyor olması tercihlerini etkileyecektir. Maskotlar da bir iletişim aracı olarak tüm bu tutundurma faaliyetlerini destekleyecek şekilde planlanmış olmalıdırlar.

2.2.6.2.MASKOTUN BOYUTLARININ ALGILANMASI

Maskota yönelik algılama sürecinde, maskotun değerlendirilmesi için bilinmesi gereken maskot boyutları vardır. Bunlar önemle üzerinde durulup, stratejiler belirlenirken dikkate alınması gereken maskot özellikleridir.

Maskotun ürünle arasındaki ilginin algılanması, tüketici maskotla ürün arasında bir bağ kurabiliyor olması açısından önem taşır. Tüketici, maskotun bazı özellikleriyle, ürünün özellikleri arasında paralel bir bağ kurmalıdır. Maskot, ürünle çok zıt bir karakter olmamalıdır.

Maskotun marka ile tamamlayıcı olmasının algılanması, özellikle maskotun markayı hatırlatması açısından önemi vardır. Maskot, markanın niteliklerini somutlaştırıcı özellikte olmalıdır.
Markanın olumlu özelliklerini vurgulayıcı şekilde tasarlanmalıdır. [33] Maskot markayı nasıl temsil ediyor? sorunun cevabı yine tatmin edici şekilde olumlu olmalıdır. Tüketici, maskotun ismi söylendiğinde yada kendisini fiziksel olarak gördüğünde yada düşündüğünde, markasını hatırlıyor olmalıdır.

Maskotun tüketiciyle uyumunun algılanması, hedef tüketicinin tercihlerini olumlu etkileyecek şekilde planlanmalı, en azından mevcut tercihlerini olumsuza çevirmemelidir.

Maskot, hedef tüketici açısından itici ve sinir bozucu olmamalıdır. [34] Tüketici, maskot ortaya çıktıktan sonra, en azından, maskottan dolayı satın almayı azaltmamalıdır. Tüketici, gözünde maskotu kendine yakın bulmalıdır. Maskotu, kendi kişisel özellikleriyle de bağdaştırmalıdır. Maskot, aynı zamanda potansiyel kitlenin kapsadığı tüm kültürlere hitap edebilmelidir.

Maskotun fiziksel özelliklerinin algılanması, maskotun zamanla revize edilen bir yapıya sahip olması, tüketici gözünde popüler bir konumda olup, takip edilmesine yardımcı olacaktır. Maskotun fiziksel özellikleri ürün ve markayla uyumlu olmasının yanı sıra zamanla modernize edilmelidir. Maskot, her türlü yenilikten, ürünün özellikleri ve maskotun karakteristik yapısı elverdiğince etkileniyor olmalıdır. Örneğin, 1893 yılında dizayn edilmiş olan Mr. Bib'in, Michelin lastiklerinin lastik adam maskotu, zamanla görünüşü değişmiştir. Zayıflatılmış, vücudu daha sağlıklı şekle sokulmuştur. Diğer bir örnek de Nestle'nin Bunny maskotu için verilebilir. Zamanla modernize edilmiş olan Bunny, reklamlarda sürekli modaya uygun giysilerle yer almıştır. Hatta bir dönem reklamlarda Harley marka motosiklete bindirilmiştir. Reklamda Bunny'e kask da giydirilmiştir, çünkü Bunny imajı komik ve eğlenceli olduğu kadar sağlıklı ve kurallara uyan bir tablo da çizmektedir.

[33] McMaster, **a.y.**
[34] **A.e.**

Maskot yoluyla tüketicilere verilecek olan mesajlar değiştikçe, maskotun görünümü ve rolü ile ilgili tüketicinin kabul edebileceği ve yadırgamayacağı değişiklikler yapılabilir. [35]

Maskotun sürekliliğinin algılanması, maskotun marka ve firma ile özdeşleşmesi için uzun süre aynı maskotun kullanılmasını ifade eder. Aynı marka ya da firma sürekli maskot değişikliğine gitmemelidir. Çünkü böylece maskotun marka ve firma ile de özdeşleşmesi sağlanmış olunacaktır.

Maskotun bilinirliğinin algılanması, markanın akla gelme sıklığının artması açısından önemlidir. Maskot'un bilinirliği arttıkça, popülaritesi de artar.

[35] Christina Olenchek, "Spirited Woman Helps Business with Mascot Marketing", **Central Penn Business Journal**, Harrisburg, Sep 02, 2005, Vol. 21, Iss. 36, p. 3

3. BÖLÜM

3.4. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLAMALARI

Bu bölümde araştırmamızın konusunun önemi, amacı, içeriği ve sınırlamaları açıklanacaktır.

3.4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ

Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi konulu araştırmamız, özellikle son yıllarda ülkemizde de kullanımı ve etkisi hızla yayılan maskot kavramının önemini vurgulamaktadır.

Günümüz rekabet ortamında, tüketicilerin satın alacakları markayı hangi faktörlerden etkilenerek seçtikleri, marka sadakatinde hangi karar kriterlerini göz önünde bulundurdukları, hangi konumlandırma nedenleri ile karar verdiklerini bilmek, bu tüketicilerin kafasında marka imajı oluşturma ve tüketicilerin satın alma eğilimini etkileme hedefinde olan işletmeler, kurum ve kuruluşlar için büyük önem taşımaya başlamıştır.

Tüketicilerin markaları hangi özellikleriyle hatırladıkları konusunda görsel tutundurma faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Bu faaliyetler içerisinde önemli bir iletişim aracı olarak maskotlar karşımıza çıkmaktadır. Özellikle pazarlama planının önemli bir bölümü olan marka yönetiminde dikkatle incelenmesi ve strateji oluşturulması gereken bir konu olan maskotlar, doğru yer ve biçimde kullanıldıklarında şirkete ve markaya birçok fayda sağlarlar.

Bu araştırma, yeni marka oluşturma, mevcut markalarını tutundurma, marka sadakati oluşturma yada mevcut sadakatin devamlılığını sağlama durumunda olan işletmelerin, kurum ve kuruluşların marka imajlarını oluştururken yada marka sadakati sağlarken maskot kullanmalarının, hedef tüketicilerin algısı üzerinde ne derece etkili olacağının ve tüketicilerin algısına etki eden faktörlerin tespiti açısından

önemli rol oynayacaktır. Araştırmamız sonuçları ışığında, geliştirecekleri markalama stratejilerine yön verebileceklerdir.

3.4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketiciler firmaları marka kimlikleriyle hatırlarlar. Maskotlar da firmaların oluşturdukları marka kimliklerinin önemli birer parçalarıdır. Maskotlar bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak, tanınmasını kolaylaştırmak ve belirli bir niteliği çağrıştırmak amacıyla markasıyla birlikte kullanılan insan, hayvan, animasyon v.b. karakterlerdir.

Son on yıldır ülkemizde de hızla artarak kullanılmaya başlanan maskotlu markalı ürünleri, tüketicilerin algılamalarını etkileyen faktörler konusu daha önce akademik olarak incelenmemiştir. Tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünleri algılamalarını etkileyen birden çok bilinen ve bilinmeyen faktör söz konusudur. Bu bağlamda araştırmamızın temel amacı, tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünleri algılamalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Marka yönetiminde hedef kitlenin maskot kullanılan markalı ürünleri algılamalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlayan araştırmamızda bu kapsamda:

- Hedef tüketicinin temizlik ürünü satın alma alışkanlığının belirlenmesi,
- Hedef tüketicinin temizlik ürünü tüketim alışkanlığının belirlenmesi,
- Hedef kitlenin, maskot kullanılan markalı temizlik ürünleri ile ilgili genel eğilimlerinin belirlenmesi,
- Hedef kitlenin, temizlik ürünü markalarında kullanılan maskotların boyutlarına yönelik algılarının belirlenmesi,
- Maskot kullanan markalı temizlik ürünü tercih eden hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi,

Konularının incelenmesi hedeflenmiştir.

3.4.3. ARAŞTIRMANIN İÇERİĞİ:

Araştırmamızda, marka yönetiminde tüketicilerin maskot kullanılan markalı temizlik ürünlerini algılamalarında etki eden faktörler araştırılacaktır. Bu faktörleri öncelikle iki temel gurupta değerlendirmek mümkündür. *Birincisi*, temizlik ürünleri ile ilgili genel eğilimin belirlenmesi, pazarlama karması elemanlarının tükeciler tarafından maskotlu ürünler (temizlik ürünleri) açısından nasıl algılandıklarıyla ilişkilendirilerek incelenecektir. Bu bölümde, ürün algısıyla ilgili olarak ürünün ambalajı, ürünün kalitesi, ürünün kokusu, ürünün hijyen sağlaması, ürünün temizleme gücü değişkenleri, fiyat algısıyla ilgili olarak fiyatın uygun olması değişkeni, dağıtım algısıyla ilgili olarak yaygın dağıtıma sahip olması değişkeni ve tutundurmayla ilgili olarak da sık reklam yapıyor olması ve güvenilir marka olması değişkenleri incelenecektir. *İkinci grup* ise, maskot kavramının hedef tüketici açısından hangi boyutlarıyla değerlendirildiğiyle ilgilidir. Araştırmamızda bu konuyu, tüketicilerin temizlik ürünü markalarında kullanılan maskot boyutlarına yönelik algılarının belirlenmesi şeklinde inceleyecegiz. Bu bölümde de; "maskotun ürünle arasındaki ilginin algılanması, maskotun marka ile tamamlayıcı olmasının algılanması, maskotun tüketiciyle uyumunun algılanması, maskotun fiziksel özelliklerinin algılanması, maskotun sürekliliğinin algılanması ve maskotun bilinirliliğinin algılanması" konuları incelenecektir. Araştırmamızda ayrıca, tüketicilerin ilgili maskot kullanılan markalı temizlik ürününü satın alma ve tüketim alışkanlıkları da araştırılacaktır. Temizlik ürünlerinin kullanım sıklığı ve tüketim miktarı bize maskot kullanılan markalı ürünün tüketim alışkanlığıyla ilgili bilgi verecektir. Temizlik ürünlerini satın alma sıklığı, satın alma miktarı, satın alınan yer ve satın alınan marka da satın alma alışkanlığıyla ilgili bilgi verecektir. Bu bölümde ayrıca tüketicilerin marka bağımlılığı da incelenecektir.

3.1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI:

Maskot kullanan markaları tercih eden tüketicileri düşündüğümüzde büyük bir potansiyel tüketici kitlesi ile karşılaşılır. Ancak, bir pilot çalışma niteliğinde olan araştırmamızda araştırma konusu incelemelerin, çeşitli zaman, yer ve maliyet kısıtlarından dolayı veri ve bilgilerin toplanacağı saha ve incelenecek ürün grubu sınırlandırılarak, İstanbul il sınırı içerisinde, Kadiköy ilçesinde, maskot kullanılan üç ayrı markalı temizlik ürünü grubu ile yapılması düşünülmüştür. Geçerlilik ve güvenilirlik açısından araştırmamız yukarıda bahsi geçmiş olan kısıtlar dikkate alınarak belirli sayıda tüketici incelenerek yapılacaktır.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda, maskotlu markalı temizlik ürünü kullanan ve bu ürünleri satın almayı gerçekleştiren herkes potansiyel tüketici konumundadır. Fakat, ana kütlenin tamamına ulaşmanın maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı güç olacağı düşünülmüş, bu nedenle veri ve bilgilerin toplanacağı saha sınırlandırılmış ve Kadıköy ilçesi seçilmiştir. Seçimde Kadıköy ilçesinde farklı sosyo - ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin yaşıyor olması etkili olmuştur. Bu nedenle, araştırmamızın sonuçlarının ana kütlesi olan Kadıköy ilçesi kapsamında genellenebileceği söylenebilir.

Araştırmamızda ana kütleyi, hane içerisinde konu olan temizlik ürününü satın alan/kullanan kişiler oluşturmaktadır. Anket çalışması, hane halkını temsilen ve konumuzu oluşturan temizlik ürününü satın alan/kullanan ev hanımları, bekar erkekler ya da yalnız yaşayan öğrencilerle yapılacaktır.

Araştırmamızda Tesadüfi Olmayan Kotalara Göre Örnekleme yöntemi izlenerek, örnek birim seçimi Tesadüfi Olmayan Kolayda Örnekleme yöntemi ile desteklenmiştir.

Bir ön araştırma niteliğinde, cevaplayıcılara akıllarına gelen ilk üç maskot ve markaları sorulmuştur ve incelememiz neticesinde, özellikle temizlik ürünleri grubunda diğer sektörlere kıyasla daha fazla maskot kullanımına rastlamıştır. Araştırmamızda “temizlik ürünleri” incelenecektir. Araştırmamız, maskot kullanılan temizlik ürünlerini incelemekle birlikte, temizlik ürünü çeşidi olarak, sert yüzey

temizleyicisini kapsamaktadır. Bu ürün grubunun seçilmesinin en önemli sebepleri, düşük fiyat marjlı ürünler olmaları, yaygın dağıtımla tüketiciye ulaşıyor olmaları, hedef kitleye kitlesel reklamla ulaşıyor olmaları şeklinde sayılabilir.

Araştırmamız için seçilen üç markanın (Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc) ürünlerinin reklamlarının, araştırmanın yapıldığı dönemde TV'de eşit sıklıkta yer aldığı varsayılacaktır.

Bütün bu kısıtlara rağmen, araştırma sonuçlarının, markaları ile ilgili karar alacak olan işletmelere, satın alma kararını verecek olan hedef tüketicilerin karar almalarına ve konuyla ilgili araştırma yapacak olan akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi bölümünde araştırmanın değişkenleri, modeli, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ve verilerin, bilgilerin analizine yer verilecektir.

3.5.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ VE MODELİ

Bu bölümde araştırmanın değişkenleri açıklanacak ve araştırma modeli yer alacaktır.

3.5.1.1. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmamızda, temizlik ürünü satın alma alışkanlığı, temizlik ürünü tüketim alışkanlığı, temizlik ürünleri ile ilgili genel eğilimin belirlenmesi, tüketicilerin temizlik ürünleri markalarında kullanılan maskot boyutlarına yönelik algılarının belirlenmesi, sosyo demografik özelliklerin belirlenmesi olmak üzere beş değişken gurubu yer almaktadır.

Araştırmamızın anket formunda toplam 20 soru bulunmaktadır. İlk iki soru cevaplayıcıların maskot bilgisi ve maskot-marka ilişkisi bilgisini ölçmeye yönelik olarak sorulmuşken, üçüncü soru cevaplayıcının tercih ettiği temizlik ürünü markasının tespitini amaçlamaktadır. Dördüncü soru filtre soru olup, son 6 ay içerisinde araştırmamız için seçilen Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı sert yüzey temizlik ürünlerinden en az birinin satın alınıp alınmadığı sorulmuştur. Dördüncü soruya hayır cevabı verildiği taktirde, ankete son verilmiştir.

Araştırmamızın değişkenleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

Temizlik ürünü satın alma alışkanlığı

Hane halkının satın alma sıklığı, satın alma miktarı, satın alınan yer, satın alınan marka ve marka bağlılığı ile belirlenmiştir.

Temizlik ürünü tüketim alışkanlığı

Hane halkının temizlik ürünlerini tüketim sıklığı ve tüketim miktarları ile belirlenmiştir.

Temizlik ürünleri ile ilgili genel eğilimin belirlenmesi

Araştırmamızın bir diğer değişken grubu ise, temizlik ürünleri ile ilgili genel eğilimin belirlenmesidir. Bu değişken grubunda yer alan değişkenler, pazarlama karması elemanlarının algılanmasına yönelik olarak, temizlik ürününün ambalajı, temizlik ürününün kalitesi, temizlik ürününün kokusu, temizlik ürününün hijyen sağlaması, temizlik ürününün temizleme gücü, fiyatının uygun olması, yaygın dağıtıma sahip olması, sık reklam yapıyor olması ve güvenilir marka olmasıdır. Bu değişken grubu, marka tercih nedenleri alt başlığı ile dokuz adet yargı belirlenip, likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Tüketicilerin temizlik ürünleri markalarında kullanılan maskot boyutlarına yönelik algılarının belirlenmesi

Tüketicilerin temizlik ürünleri markalarında kullanılan maskot boyutlarına yönelik algılarının belirlenmesi değişken grubuna ilişkin on adet yargı belirlenerek, likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu değişken grubundaki alt değişkenler şunlardır:

- Maskotun ürünle arasındaki ilginin algılanması
- Maskotun marka ile tamamlayıcı olmasının algılanması
- Maskotun tüketiciyle uyumunun algılanması
- Maskotun fiziksel özelliklerinin algılanması
- Maskotun sürekliliğinin algılanması
- Maskotun bilinirliğinin algılanması

Sosyo demografik özelliklerin belirlenmesi

Araştırmamızın bir diğer değişkeni de sosyo ekonomik ve demografik özelliklerdir. Sosyo ekonomik özellikler, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve medeni hal değişkenlerinin yardımıyla ölçülmüştür.

3.5.1.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

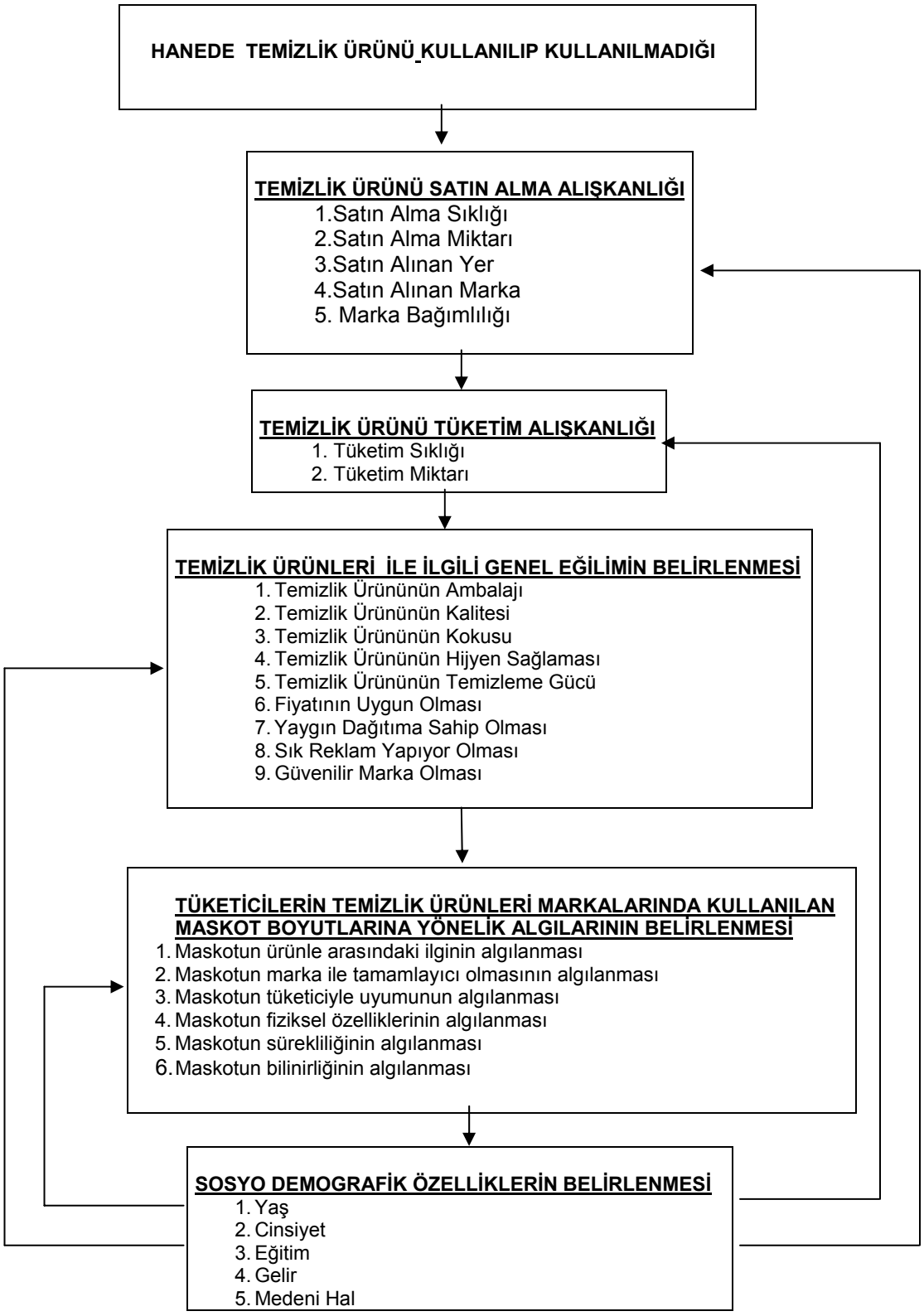
Araştırmamızda keşfedici ve tamamlayıcı modeller beraber kullanılmışlardır.

Araştırma konusuna ilişkin problemin keşfedilmesini sağladığı, konuyla ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlediği için keşfedici nitelik taşımaktadır.[1]

Araştırmamız, araştırma problemi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp, bu tanıma dayanılarak, ileriye dönük tahminler yapmayı mümkün kılan tanımlayıcı bir araştırma modelidir. [2]

Tüketicinin maskot kullanılan markalı temizlik ürünü algısı üzerine etki eden faktörleri konu alan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

[1] Prof. Dr. Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul, 1998, s.260.
[2] **A.e.**



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.5.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEME SÜRECİ

Örnekleme sürecimizde, zaman, maliyet ve emek kısıtları dikkate alınarak, araştırmamızın ana kütlesi Kadıköy ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Kadıköy ilçesi, farklı sosyo ekonomik özelliklere sahip tüketicileri barındırması nedeniyle seçilmiştir.

Araştırmamız kapsamında örneğe alınacak haneler, Kadıköy ilçesine bağlı her bir mahalleden tesadüfi olmayan kotalı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini oluşturan Kadıköy ilçesine bağlı toplam 28 mahalle, 1.663 sokak ve 48.616 bina mevcuttur. Bu binaların 292.370'i hanedir.[3]

Araştırmamızda örnek büyüklüğünü saptamak için merkezi limit teoremi[4] kullanılmıştır. Kadıköy ilçesi hane halkının kullandığı temizlik ürünlerine ilişkin bir ön bilgi mevcut olmadığından $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu (0,5 X 0,5 = 0,25) değeri esas alınarak örnek büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

1- α = %95

e= 0,05

n= $\pi(1-\pi)$ / (e/Z) ²

n= 0,5 (1-0,5)/ (0,05/1,96)²

n= 0,25 / 0,0006507705081

n= 384

Araştırmamız kapsamında 401 haneye gidilmiş ve hane içerisinde sert yüzey temizleyicisi tercihini yapan kişiye anket uygulanmıştır.

Örnek kitleyi oluşturan 401 hanenin Kadıköy ilçesi mahallelerine göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

[3] Kadıköy Belediyesi Bilgi İşlem Müdürlüğü, 27.06.2006 verileri

[4] Kurtuluş, **a.g.e.**, s. 234.

Tablo 1. Kadıköy İlçesine Bağlı Mahallelere Göre Araştırma Kapsamına Alınacak Hane Sayıları[5]

KADIKÖY İLÇESİNE BAĞLI MAHALLELER	Sokak Sayısı	Bina Sayısı	Hane Sayısı	Hane Sayısı (%)	Örneğe Alınacak Hane Sayısı
İÇERENKÖY	93	5,471	25,925	0,089	35
GÖZTEPE	62	1,586	17,382	0,059	24
MERDİVENKÖY	83	2,062	16,064	0,055	22
BOSTANCI	75	1,554	15,583	0,053	21
ERENKÖY	51	1,273	15,263	0,052	21
KOZYATAĞI	48	1,042	14,715	0,050	20
SAHRA-I CEDİD	52	1,006	14,318	0,049	20
19 MAYIS	36	950	13,946	0,0477	19
ACIBADEM	59	1,527	13,421	0,046	18
CAFERAĞA	71	2,479	13,301	0,045	18
SUADİYE	46	1,372	12,643	0,043	17
FENERYOLU	53	1,016	11,881	0,040	16
CADDEBOSTAN	38	1,320	10,204	0,035	14
FENERBAHÇE	56	1,241	9,861	0,034	14
KÜÇÜK BAKKALKÖY	182	3,496	10,516	0,036	14
DUMALPINAR	39	2,280	8,531	0,029	12
KAYIŞDAĞI	82	2,842	8,941	0,030	12
RASİMPAŞA	53	1,660	7,899	0,027	11
ATATÜRK	54	1,190	7,484	0,025	10
FİKİRTEPE	29	2,123	6,997	0,024	10
EĞİTİM	64	1,594	6,716	0,023	9
HASANPAŞA	38	1,452	6,371	0,022	9
İNÖNÜ	57	1,230	5,096	0,017	7
BARBAROS	93	2,065	4,169	0,014	6
OSMANAĞA	9	1,421	4,714	0,016	6
ZÜHTÜPAŞA	23	593	4,136	0,014	6
YENİ SAHRA	88	1,587	3,524	0,012	5
KOŞUYOLU	29	1,184	2,716	0,0093	4
X			53	0,0001813	
TOPLAM	**1,663**	**48,616**	**292,370**	**100%**	**400**

[5] Kadıköy Belediyesi Bilgi İşlem Müdürlüğü, 27.06.2006 verileri

Hane sayısı, her bir mahalledeki hane sayısının, Kadıköy ilçesinin toplam hane sayısına oranı hesaplanarak, ilgili mahalledeki hanelerin Kadıköy ilçesi toplam hane sayısının yüzde kaçını temsil ettiği bulunmuştur. Her bir mahalle için elde edilen bu oran, araştırmanın toplam örnek sayısı (401) ile çarpılmış ve ilgili mahalleden örneğe alınacak hane sayısı belirlenmiştir.

Anket formları 5 anketör tarafından uygulanmıştır. Uygulama öncesinde anketörlerle bir gün boyunca araştırma hakkında görüşülmüş ve anket uygulaması ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Anket uygulaması esnasında ilk gün her bir anketörle beraber çalışılmış ve anketlerin yapıldığı diğer günlerde her gün sonunda 2 saat uygulama esnasında karşılaşılan sorunlar ve düzeltmeler görüşülmüştür.

Anket uygulaması 23 Haziran 2004 Cuma günü başlamış ve 30 haziran Cuma günü son bulmuştur.

3.5.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırmamızda yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

3.5.4. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda elde edilen veri ve bilgiler SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmamızda ki-kare ve t testi analizleri uygulanmıştır. Temizlik ürünü satın alma alışkanlığı, temizlik ürünü tüketim alışkanlığı, temizlik ürünleri ile ilgili genel eğilimin belirlenmesi, tüketicilerin temizlik ürünleri markalarında kullanılan maskot boyutlarına yönelik algı faktörleri ve sosyo demografik özellikler arasında anlamlı bir ilginin olup olmadığı araştırılırken parametrik olmayan analiz tekniklerinden ki-kare ilgi analizi uygulanmıştır.

Cevaplanan anket formları veri girişi için uygun şekilde kodlanmış ve kodlarda gerekli dönüşümler yapıldıktan sonra veriler analize dahil edilmiştir. Ki-kare analizleri esnasında çapraz tablolarda sonuç çıkmayan ilişkiler, daraltma yapılıp tekrar analiz edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Anket yöntemiyle desteklenen araştırmamızda, veri ve bilgilerin analizi neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

3.6.1. SORULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankette sorulan soruların değerlendirilmesi önce frekans tabloları, daha sonra da ki-kare, T testlerinin sonuçları ve Anova testinin sonuçları şeklinde sunulmuştur.

3.3.1.1. FREKANS TABLOLARI

Bu bölümde araştırmamıza katılan hane halkından alınan cevaplar neticesinde, araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik frekans tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

3.3.1.1.1. GENEL MASKOT MARKA BİLGİSİ

Tablo 2. Genel Maskot Marka Bilgisi Dağılımı A

Genel Maskot Marka Bilgisi A	Frekans	Yüzde (%)
Maskotu ve markayı doğru biliyor	323	80.5
Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor	21	5.2
Maskotu biliyor, marka yok	3	0.7
Maskotu bilmiyor	54	13.5
Toplam	**401**	**100.0**

Genel maskot marka bilgisine baktığımızda, verilen cevaplardan, cevaplayıcılardan %80'ninin akıllarına gelen ilk maskot ve marka örneğini verip, doğru eşleştirme yaptıklarını görmekteyiz. %5'lik bir oran akıllarına gelen ilk maskot örneğini vermiş, fakat verdikleri maskot örneğinin ait olduğu markayı yanlış hatırlamışlardır. %1'lik

kısım maskot örneği vermiş, fakat ait olduğu markayı vermemiştir. %13'lük kısım ise, hiç maskot örneği vermemiştir.

Tablo 3. Genel Maskot Marka Bilgisi Dağılımı B

Genel Maskot Marka Bilgisi B	Frekans	Yüzde (%)
Maskotu ve markayı doğru biliyor	304	75.8
Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor	15	3.7
Maskotu biliyor, marka yok	5	1.2
Maskotu bilmiyor	77	19.2
Toplam	**401**	**100**

Genel maskot marka bilgisine baktığımızda, hane halkının aklına 2. sırada gelen maskot ve markayla ilgili verilen cevaplardan, %75'nin maskot ve marka örneğini verip, doğru eşleştirme yaptığını görmekteyiz. %3'lük bir oran akıllarına gelen ikinci maskot örneğini vermiş, fakat verdikleri maskot örneğinin ait olduğu markayı yanlış hatırlamışlardır. %1'lik kısım maskot örneği vermiş, fakat ait olduğu markayı verememiştir. %19'luk kısım ise, hiç maskot örneği vermemiştir.

Tablo 4. Genel Maskot Marka Bilgisi Dağılımı C

Genel Maskot Marka Bilgisi C	Frekans	Yüzde (%)
Maskotu ve markayı doğru biliyor	221	55.1
Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor	10	2.5
Maskotu biliyor, marka yok	6	1.5
Maskotu bilmiyor	164	40.9
Toplam	**401**	**100**

Genel maskot marka bilgisine baktığımızda, hane halkının aklına 3. sırada gelen maskot ve markayla ilgili verilen cevaplardan, %55'inin maskot ve marka örneğini verip, doğru eşleştirme yaptığını görmekteyiz. %2'lik kısım akıllarına gelen üçüncü maskot örneğini vermiş, fakat verdikleri maskot örneğinin ait olduğu markayı yanlış hatırlamışlardır. %1'lik kısım maskot örneği vermiş, fakat ait olduğu markayı verememiştir. %40' lık kısım ise, hiç maskot örneği vermemiştir.

3.3.1.1.2. TEMİZLİK ÜRÜNÜ MASKOT MARKA BİLGİSİ

Tablo 5. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi Dağılımı A

Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi A	Frekans	Yüzde (%)
Maskotu ve markayı doğru biliyor	304	75.8
Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor	32	8.0
Maskotu biliyor, marka yok	10	2.5
Maskotu bilmiyor	55	13.7
Toplam	**401**	**100.0**

Temizlik ürünleriyle ilgili maskot marka bilgisine baktığımızda, verilen cevaplardan, %75'inin akıllarına gelen ilk maskot ve marka örneğini verip, doğru eşleştirme yaptığını görmekteyiz. %8'lik bir oran akıllarına gelen ilk maskot örneğini vermiş, fakat verdikleri maskot örneğinin ait olduğu markayı yanlış hatırlamışlardır. %2'lik kısım maskot örneği vermiş, fakat ait olduğu markayı vermemiştir. %13'lük kısım ise, hiç maskot örneği vermemiştir.

Tablo 6. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi Dağılımı B

Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi B	Frekans	Yüzde (%)
Maskotu ve markayı doğru biliyor	251	62.6
Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor	29	7.2
Maskotu biliyor, marka yok	5	1.2
Maskotu bilmiyor	116	28.9
Toplam	**401**	**100**

Temizlik ürünleriyle ilgili maskot marka bilgisine baktığımızda, hane halkının aklına 2. sırada gelen maskot ve markayla ilgili verilen cevaplardan, %62'sinin maskot ve marka örneğini verip, doğru eşleştirme yaptığını görmekteyiz. %7'lik bir oran akıllarına gelen ikinci maskot örneğini vermiş, fakat verdikleri maskot örneğinin ait olduğu markayı yanlış hatırlamışlardır. %1'lik kısım maskot örneği vermiş, fakat ait olduğu markayı verememiştir. %29'luk kısım ise, hiç maskot örneği vermemiştir.

Tablo 7. Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi Dağılımı C

Temizlik Ürünü Maskot Marka Bilgisi C	Frekans	Yüzde (%)
Maskotu ve markayı doğru biliyor	139	34.7
Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor	7	1.7
Maskotu biliyor, marka yok	6	1.5
Maskotu bilmiyor	249	62.1
Toplam	**401**	**100**

Temizlik ürünleriyle ilgili maskot marka bilgisine baktığımızda, hane halkının aklına 3. sırada gelen maskot ve markayla ilgili verilen cevaplardan, %34'ünün maskot ve marka örneğini verip, doğru eşleştirme yaptığını görmekteyiz. %1'lik kısım akıllarına gelen üçüncü maskot örneğini vermiş, fakat verdikleri maskot örneğinin ait olduğu markayı yanlış hatırlamışlardır. Yine %1'lik kısım maskot örneği vermiş, fakat ait olduğu markayı verememiştir. %62'lik kısım ise, hiç maskot örneği vermemiştir.

3.3.1.1.3. TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKASI

Tablo 8. Hane Halkının Tercih Ettiği Temizlik Ürünü İtibariyle Dağılımı

Tercih Edilen Temizlik Ürünü Markası	Frekans	Yüzde (%)
Cif	216	53.9
Marc	83	20.7
Ajax-Fabuloso	32	8.0
Mr. Proper	17	4.2
Domestos	13	3.2
Cilit Bang	11	2.7
Diğer	11	2.7
Mr. Muscle	10	2.5
Pril	8	2.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılar sert yüzey temizleyicisi dendiğinde en çok tercih edilen marka, %53'lük bir oranla Cif markasıdır. %20'si Marc'ı ilk olarak tercih ederken, %8'i Ajax-Fabuloso'yu tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Mr. Proper markasının ilk tercih edilen marka olma oranı %4 iken, bu markayı %3'lük oranla Domestos takip etmektedir. Cilit Bang markasını %2 oranında tercih edildiği görülürken, Mr. Muscle ve Pril markaları da yine %2'lik oranlarla tercih edilmişlerdir. %2'lik bir kısım da diğer markaları kullandıklarını ifade etmişlerdir.

3.3.1.1.4. MASKOT MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ

Tablo 9. Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı

Marc'ın Maskotu Marka İlişkilendirmesi	Frekans	Yüzde (%)
Doğru	357	89.0
Yanlış	44	11.0
Toplam	**401**	**100.0**



Cevaplayıcıların %89'u Marc'ın maskotunu görünce markasını hatırlamışlardır. %11'i ya doğru hatırlayamamış ya da hiç hatırlamamışlardır.

Tablo 10. Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı

Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi	Frekans	Yüzde (%)
Doğru	354	88.3
Yanlış	47	11.7
Toplam	**401**	**100.0**



Cevaplayıcıların %88'i Selpak'ın maskotunu görünce markasını hatırlamışlardır. %11'i ise markayı hatırlayamamışlardır.

Tablo 11. Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı

Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi	Frekans	Yüzde (%)
Doğru	124	30.9
Yanlış	277	69.1
Toplam	**401**	**100.0**



Cevaplayıcıların %30'u Mr. Proper'ın maskotunu görünce markasını hatırlamışlardır. %69'u ise, ya doğru hatırlayamamış ya da hiç hatırlamamışlardır.

Tablo 12. Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı

Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi	Frekans	Yüzde (%)
Doğru	75	18.7
Yanlış	326	81.3
Toplam	**401**	**100.0**



Cevaplayıcıların %18'i Scotch-Brite'ın maskotunu görünce markasını hatırlamışlardır. %81'i ise, ya doğru hatırlayamamış ya da hiç hatırlamamışlardır.

Tablo 13. Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı

Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi	Frekans	Yüzde (%)
Doğru	141	35.2
Yanlış	260	64.8
Toplam	**401**	**100.0**



Cevaplayıcıların %35'i Mr. Muscle'ın maskotunu görünce markasını hatırlamışlardır. %64'ü ise, ya doğru hatırlayamamış ya da hiç hatırlamamışlardır.

Tablo 14. Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Dağılımı

Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi	Frekans	Yüzde (%)
Doğru	347	86.5
Yanlış	54	13.5
Toplam	**401**	**100.0**



Cevaplayıcıların %86'sı Yumoş'un maskotunu görünce markasını hatırlamışlardır. %13'ü ise, ya doğru hatırlayamamış ya da hiç hatırlamamışlardır.

3.3.1.1.5. EN ÇOK TERCiH EDiLEN SERT YÜZEY TEMiZLEYiCiSi

Tablo 15. En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Dağılımı

En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası	Frekans	Yüzde (%)
Mr. Proper	47	11.7
Mr. Muscle	37	9.2
Marc	317	79.1
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %79'u, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı sert yüzey temizleyicilerden Marc markasını tercih etmişlerdir. %11'i Mr. Proper'i, %9'u Mr. Muscle'ı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

3.3.1.1.6. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN SATIN ALINMA MİKTARI

Tablo 16. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alınma Miktarı İtibariyle Dağılımı

Mr. Proper, Mr. Muscle Ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı	Frekans	Yüzde (%)
Ayda 500 ml.'lik bir paketten fazla	41	10.2
Ayda 500 ml.'lik bir paket	122	30.4
2 ayda 500 ml.'lik bir paket	147	36.7
3 ayda 500 ml.'lik bir paket	67	16.7
3 ayda 500 ml.'lik bir paketten az	24	6.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %36'sı, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih ettikleri temizlik ürününü 2 ayda 500 ml.'lik bir paket olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir. %30'u tercih ettikleri temizlik ürününü ayda 500 ml.'lik bir paket olarak satın aldıklarını, %16'sı 3 ayda 500 ml.'lik bir paket, %10'u ayda 500 ml.'lik bir paketten fazla ve %6'sı ise, 3 ayda 500 ml.'lik bir paketten az satın aldıklarını belirtmişlerdir.

3.3.1.1.7. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN KULLANIM SIKLIĞI

Tablo 17. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Kullanım Sıklığı İtibariyle Dağılımı

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Sürekli kullanılır	141	35.2
Ara sıra kullanılır	258	64.3
Az kullanılır	2	0.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %64'ü, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih ettikleri temizlik ürününü ara sıra kullandıklarını belirtirlerken, %35'i sürekli kullandıklarını ve %1'den azı ise az kullandıklarını ifade etmişlerdir.

3.3.1.1.8. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ SATIN ALMA SIKLIĞI

Tablo 18. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı İtibariyle Dağılımı

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Ayda 1 kereden fazla	42	10.5
Ayda 1 kere	117	29.2
2 ayda 1 kere	176	43.9
3 ayda 1 kere	53	13.2
3 ayda 1 kereden az	13	3.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %43'ü, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih ettikleri temizlik ürününü 2 ayda 1 kere satın aldıklarını belirtirken, %29'u ayda 1 kere, %13'ü 3 ayda 1 kere, %10'u ayda 1 kereden fazla ve %3'ü 3 ayda 1 kereden az satın aldıklarını belirtmişlerdir.

3.3.1.1.14. TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKA BAĞLILIĞI

Tablo 19. Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı İtibariyle Dağılımı

Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı	Frekans	Yüzde (%)
Başka marka temizlik ürünü alırım	262	65.3
Aradığım markayı bulmak için başka markete giderim	120	29.9
Aradığım markayı bulamazsam ihtiyacımı ötelerim	19	4.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %65'i, girdikleri markette aradıkları temizlik ürünü yoksa, başka temizlik ürünü alacaklarını ifade etmişlerdir. %29'u aradığı markayı bulmak için başka markete gideceğini söylerken, %4'ü aradığı markayı bulamazsa ihtiyacını erteleyeceğini ifade etmiştir.

3.3.1.1.15. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİ TERCİH ETME NEDENLERİ

Tablo 20. Güzel Ambalajlı Temizlik Ürünü Tercih Etmeyle İlgili Dağılım

Temizlik Ürününün Güzel Ambalajlı Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	100	24.9
Katılıyorum	95	23.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	92	22.9
Katılmıyorum	100	24.9
Kesinlikle katılmıyorum	14	3.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini güzel ambalajlı oldukları için tercih ettiklerine dair yargıya kesinlikle katılanların oranı %24'tür. Güzel ambalajın tercih sebebi olduğuna katılanların oranı %23, ne katılıyor ne katılmıyor olanların oranı %22, katılmayanların oranı %24 ve kesinlikle katılmayanların oranı %3'tür.

Tablo 21. Kaliteli Temizlik Ürünü Tercih Etmeyle İlgili Dağılım

Temizlik Ürününün Kaliteli Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	235	58.6
Katılıyorum	150	37.4
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	15	3.7
Kesinlikle katılmıyorum	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini kaliteli oldukları için tercih ettiklerine dair yargıya kesinlikle katılanların oranı %58, katılanların oranı %37, ne katılan ne katılmayanların oranı %3 ve kesinlikle katılmayanların oranı %1'den azdır.

Tablo 22. Temizlik Ürününün Bırakacağı Kokuya Göre Tercih Etmeyle İlgili Dağılım

Temizlik Ürünün Bırakacağı Kokunun Önemi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	225	56.1
Katılıyorum	148	36.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	24	6.0
Katılmıyorum	4	1.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini bıraktıkları koku nedeniyle tercih ettiklerine dair yargıya kesinlikle katılanların oranı %56, katılanların oranı %36, ne katılıp ne katılmayanların oranı %6 ve bu yargıya katılmayanların oranı %1'dir.

Tablo 23. Temizlik Ürününün Hijyen Sağlıyor Olmasıyla İlgili Dağılım

Temizlik Ürünün Hijyen Sağlıyor Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	263	65.6
Katılıyorum	128	31.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	9	2.2
Kesinlikle katılmıyorum	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini hijyen sağlıyor olmaları nedeniyle tercih ettiklerine dair yargıya kesinlikle katılanların oranı

%65 iken, katılanların oranı %31, ne katılıp ne katılmayanların oranı %2 ve bu yargıya kesinlikle katılmayanların oranı %1'den azdır.

Tablo 24. Temizlik Ürününün Fiyatının Ayrılan Bütçeye Uygun Olmasıyla İlgili Dağılım

Temizlik Ürünün Fiyatının Ayrılan Bütçeye Uygun Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	154	38.4
Katılıyorum	229	57.1
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	16	4.0
Katılmıyorum	2	0.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini fiyatları ayrılan bütçeye uygun olduğu için tercih ettiklerine dair yargıya kesinlikle katılanların oranı %38, katılanların oranı %57, ne katılıp ne katılmayanların oranı 54 ve bu yargıya katılmayanların oranı %1'den azdır.

Tablo 25. Temizlik Ürününün Her Yerde Bulunabiliyor Olmasıyla İlgili Dağılım

Temizlik Ürünün Her Yerde Bulunuyor Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	127	31.7
Katılıyorum	180	44.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	89	22.2
Katılmıyorum	5	1.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini her yerde bulunuyor oldukları için tercih etikleriyle ilgili yargıya kesinlikle katılanların oranı %31, katılanların oranı %44, ne katılıp ne katılmayanların oranı %22 ve bu yargıya katılmayanların oranı %1'dir.

Tablo 26. Temizlik Ürününün Çok Sık Reklamının Yapılıyor Olmasıyla İlgili Dağılım

Temizlik Ürününün Reklamının Sık Yapılıyor Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	60	15.0
Katılıyorum	95	23.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	204	50.9
Katılmıyorum	34	8.5
Kesinlikle katılmıyorum	8	2.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerinin çok sık reklam yapıyor olduğunu söyleyenlerin oranı %15, katılanların oranı %23, ne katılıp ne katılmayanların oranı %50, katılmayanların oranı %8 ve bu yargıya kesinlikle katılmayanların oranı %2'dir.

Tablo 27. Temizlik Ürününün Markasına Güveniliyor Olmasıyla İlgili Dağılım

Temizlik Ürününe Güveniliyor Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	158	39.4
Katılıyorum	223	55.6
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	18	4.5
Katılmıyorum	2	0.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcılardan Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerine güven duyuyor olduğu için tercih ettikleriyle ilgili yargıya kesinlikle katılanların oranı %39, katılanların oranı %55, ne katılıp ne katılmayanların oranı %4 ve bu yargıya katılmayanların oranı %1'den azdır.

Tablo 28. Temizlik Ürününün Temizleme Gücünün Yeterli Olmasıyla İlgili Dağılım

Temizlik Ürününün Temizleme Gücünün Yeterli Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	248	61.8
Katılıyorum	106	26.4
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	32	8.0
Katılmıyorum	11	2.7
Kesinlikle katılmıyorum	4	1.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerine temizleme gücü yeterli olduğu için tercih ettikleriyle ilgili yargıya kesinlikle

katılanların oranı %61, katılanların oranı %26, ne katılıp ne katılmayanların oranı %8, katılmayanların oranı %2 ve bu yargıya kesinlikle katılmayanların oranı %1'dir.

3.3.1.1.16. MASKOTUN MARKAYI HATIRLATMASI

Tablo 29. Mr. Proper'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması İtibariyle Dağılımı

Mr. Proper'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkili	26	6.5
Etkili	170	42.4
Ne etkili, ne etkisiz	120	29.9
Etkisiz	59	14.7
Bu markayı bilmiyorum	26	6.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %42'si Mr. Proper'ın maskotunun markasını hatırlamada çok etkili olduğunu ifade ederlerken, %29'u ne etkili ne etkisiz, %14'üetkisiz, %6'sı çok etkili bulmuşlardır. %6'sı ise Mr. Proper markasını bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 30. Mr. Muscle'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması İtibariyle Dağılımı

Mr. Muscle'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkili	25	6.2
Etkili	92	22.9
Ne etkili, ne etkisiz	149	37.2
Etkisiz	105	26.2
Bu markayı bilmiyorum	30	7.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %37'si Mr. Muscle'ın maskotunun markasını hatırlamada ne etkili ne etkisiz olduğunu ifade ederlerken, %26'sı etkisiz, %22'si etkili, %6'sı çok etkili bulmuşlardır. %7'si ise Mr. Muscle markasını bilmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 31. Marc'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması İtibariyle Dağılımı

Marc'ın Maskotunun Markayı Hatırlatması	Frekans	Yüzde (%)
Çok etkili	80	20.0
Etkili	255	63.6
Ne etkili, ne etkisiz	42	10.5
Etkisiz	23	5.7
Bu markayı bilmiyorum	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %63'u Marc'ın maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu, %20'si çok etkili olduğunu, %10'u ne etkili ne etkisiz olduğunu ve %5'i etkisiz olduğunu belirtmişlerdir. %1'den az bir kısım ise, Marc markasını bilmediklerini ifade etmişlerdir.

3.3.1.1.17. MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ

Maskotun boyutlarına yüönelik algı kriterlerini ölçmek için on adet yargı belirlenmiş ve tüketicilere Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markaları için bu yargılara katılma dereceleri sorulmuştur.

3.3.1.1.12.1. MR. PROPER MASKOTUNUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ

Tablo 32. Mr. Proper Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	81	20.2
Katılıyorum	120	29.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	44	11.0
Katılmıyorum	72	18.0
Kesinlikle katılmıyorum	61	15.2
Fikrim yok	10	2.5
Cevapsız	13	3.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %29'u kullanılan maskotla ürünün birbiriyle ilgili olması yargısına katılırken, %20'si bu yargıya kesinlikle katılmış, %18'i katılmamıştır. %15'i kesinlikle

katılmazken, %11'i ne katılıp ne katılmamıştır. %3'lük kısım bu yargıyı cevapsız bırakmışlar, %2'lik kısım ise fikrim yok seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 33. Mr. Proper Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	104	25.9
Katılıyorum	111	27.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	45	11.2
Katılmıyorum	69	17.2
Kesinlikle katılmıyorum	56	14.0
Fikrim yok	7	1.7
Cevapsız	9	2.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %27'si maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına katılırken, %25'i bu yargıya kesinlikle katılmış, %17'si katılmamıştır. %14'ü kesinlikle katılmazken, %11'i ne katılıp ne katılmamıştır. %2'lik kısım bu yargıyı cevapsız bırakmışlar, %1'lik kısım ise fikrim yok seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 34. Mr. Proper Maskotunun Sempatik Bulunmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper Maskotunun Sempatik Bulunması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	80	20.0
Katılıyorum	112	27.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	60	15.0
Katılmıyorum	84	20.9
Kesinlikle katılmıyorum	48	12.0
Fikrim yok	10	2.5
Cevapsız	7	1.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %27'si maskotun sempatik bulunması yargısına katılırken, %20'si bu yargıya kesinlikle katılmış, %20'si katılmamıştır. %12'si kesinlikle katılmazken, %15'i ne katılıp ne katılmamıştır. %1'lik kısım bu yargıyı cevapsız bırakmışlar, %2'lik kısım ise fikrim yok seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 35. Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünleri için Aynı Maskotun Kullanılması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	72	18.0
Katılıyorum	87	21.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	52	13.0
Katılmıyorum	75	18.7
Kesinlikle katılmıyorum	42	10.5
Fikrim yok	61	15.2
Cevapsız	12	3.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %21'i aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısına katılırken, %18'i bu yargıya kesinlikle katılmış, %18'i katılmamıştır. %15'i bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını beyan ederlerken, %13'ü ne katılmış ne katılmamışlardır. %10'u kesinlikle katılmazken, %3'ü cevapsız kalmışlardır.

Tablo 36. Mr. Proper'ın Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesiyle İlgili Dağılım

Mr. Proper'ın Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	81	20.2
Katılıyorum	128	31.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	69	17.2
Katılmıyorum	56	14.0
Kesinlikle katılmıyorum	46	11.5
Fikrim yok	13	3.2
Cevapsız	8	2.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %31'i maskotu bilinen temizlik ürününün markasının bilinmesi yargısına katılırken, %20'si bu yargıya kesinlikle katılmış, %17'si ne katılıp ne katılmamıştır. %14'ü katılmamışken, %11'i kesinlikle katılmamış, %3'lük kısım fikrim yok seçeneğini işaretlemişken, %2'lik kısım ise bu yargıyı cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 37. Mr. Proper Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olması (Mr. Proper)	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	68	17.0
Katılıyorum	130	32.4
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	78	19.5
Katılmıyorum	66	16.5
Kesinlikle katılmıyorum	47	11.7
Fikrim yok	6	1.5
Cevapsız	6	1.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %32'si maskotun ürünün tanınmasına yardımcı olması yargısına katılırken, %19'u ne katılıp ne katılmamış, %17'si kesinlikle katılmış, %16'si katılmamış, %11'i kesinlikle katılmamıştır. %1' i bu yargıyla ilgili fikir beyan etmediklerini ifade ederlerken, %1' i de cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 38. Mr. Proper Maskotunun Temizlik Hissi Vermesiyle İlgili Dağılım

Mr. Proper Maskotunun Temizlik Hissi Vermesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	61	15.2
Katılıyorum	114	28.4
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	59	14.7
Katılmıyorum	92	22.9
Kesinlikle katılmıyorum	56	14.0
Fikrim yok	12	3.0
Cevapsız	7	1.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %28'i maskotun temizlik hissi vermesi yargısına katılırken, %22'si katılmamıştır. %15'i kesinlikle katılırken, %14'üne katılıp ne katılmamış, %14'ü kesinlikle katılmamıştır. %3'ü fikir beyan etmediklerini belirtmişler, %1' i ise, cevapsız kalmışlardır.

Tablo 39. Mr. Proper'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	78	19.5
Katılıyorum	93	23.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	58	14.5
Katılmıyorum	85	21.2
Kesinlikle katılmıyorum	61	15.2
Fikrim yok	18	4.5
Cevapsız	8	2.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %23'ü maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısına katılırken, %21'i katılmamış, %19'u kesinlikle katılırken, %15'i kesinlikle katılmamışlardır. %14'ü ne katılıp ne katılmamış, %4'ü bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmiş ve %2'si cevapsız kalmışlardır.

Tablo 40. Mr. Proper'ın Maskotu ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlamasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper'ın Maskotu ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlaması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	34	8.5
Katılıyorum	38	9.5
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	106	26.4
Katılmıyorum	38	9.5
Kesinlikle katılmıyorum	25	6.2
Fikrim yok	148	36.9
Cevapsız	12	3.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %36'sı Mr. Proper maskotu ve markasının sloganlarının birbirlerini tamamlaması yargısıyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmişler, %26'sı bu yargıya ne katılıp ne katılmamışlardır. %9'u bu yargıya katılmışlar, %9'u katılmamıştır. %6'sı kesinlikle katılmamış, %3'ü cevapsız kalmışlardır.

Tablo 41. Mr. Proper'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Proper'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	112	27.9
Katılıyorum	157	39.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	30	7.5
Katılmıyorum	42	10.5
Kesinlikle katılmıyorum	43	10.7
Fikrim yok	11	2.7
Cevapsız	6	1.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %39'u maskotu görünce reklamlarının hatırlanması yargısına katılırken, %27'si kesinlikle katılmış, %10'u kesinlikle katılmazken, %10'u katılmamıştır. %7'si ne katılıp ne katılmazken, %2'si fikirlerinin olmadığını belirtmişler, %1' i cevapsız kalmışlardır.

3.3.1.1.12.2. MR. MUSCLE MASKOTUNUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ

Tablo 42. Mr. Muscle Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	36	9.0
Katılıyorum	72	18.0
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	32	8.0
Katılmıyorum	48	12.0
Kesinlikle katılmıyorum	184	45.9
Fikrim yok	17	4.2
Cevapsız	12	3.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %45'ikullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısına kesinlikle katılmamışlardır. %18'i katılmış, %12'si katılmamıştır. %9'u kesinlikle katılmışken, %8'i ne katılmış ne katılmamıştır. %4'ü bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını beyan etmiş, %3'ü cevapsız kalmışlardır.

Tablo 43. Mr. Muscle'ın Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması (Mr. Muscle)	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	62	15.5
Katılıyorum	94	23.4
Ne katılıyorum, na katılmıyorum	29	7.2
Katılmıyorum	53	13.2
Kesinlikle katılmıyorum	144	35.9
Fikrim yok	10	2.5
Cevapsız	9	2.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %35'i maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına kesinlikle katılmazken, %23'ü katılmış, %15'i kesinlikle katılmış, %13'ü katılmamış, %7'si ne katılmış ne katılmamış, %2'si cevapsız kalırken, %2'si fikir beyan etmemişlerdir.

Tablo 44. Mr. Muscle'ın Maskotunun Sempatik Bulunmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunun Sempatik Bulunması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	29	7.2
Katılıyorum	65	16.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	32	8.0
Katılmıyorum	70	17.5
Kesinlikle katılmıyorum	179	44.6
Fikrim yok	16	4.0
Cevapsız	10	2.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %44'ü maskotun sempatik bulunması yargısına kesinlikle katılmazken, %17'si bu yargıya katılmamış, %16'sı katılmıştır. %8'i ne katılıp ne katılmazken, %7'si kesinlikle katılmamıştır. %4'lük kısım bu yargıyla ilgili fikir beyan etmemişken, %2'lik kısım ise cevapsız kalmışlardır.

Tablo 45. Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	17	4.2
Katılıyorum	53	13.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	55	13.7
Katılmıyorum	81	20.2
Kesinlikle katılmıyorum	113	28.2
Fikrim yok	63	15.7
Cevapsız	19	4.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %28'i aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısına kesinlikle katılmazken, %20'si bu yargıya katılmamış, %15'i bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını beyan ederlerken, %13'ü ne katılmış ne katılmamışlardır. %13'ü katılırken, %4'ü cevapsız kalmışlardır.

Tablo 46. Mr. Muscle'ın Maskotunun Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesiyle İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunun Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesi (Mr. Muscle)	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	46	11.5
Katılıyorum	81	20.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	49	12.2
Katılmıyorum	84	20.9
Kesinlikle katılmıyorum	112	27.9
Fikrim yok	17	4.2
Cevapsız	12	3.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %27'si maskotu bilinen temizlik ürününün markasının bilinmesi yargısına kesinlikle katılmazken, %20'si bu yargıya katılmış, %20'si katılmamıştır. %12'si ne katılıp ne katılmamışken, %11'i kesinlikle katılmış, %4'lük kısım fikrim yok seçeneğini işaretlemişken, %3'lük kısım ise bu yargıyı cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 47. Mr. Muscle'ın Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	24	6.0
Katılıyorum	74	18.5
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	49	12.2
Katılmıyorum	88	21.9
Kesinlikle katılmıyorum	138	34.4
Fikrim yok	17	4.2
Cevapsız	11	2.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %34'ü maskotun ürünün Tanınmasına Yardımcı olması yargısına kesinlikle katılmazken, %21'i katılmamış, %18'i katılmış, %12'si ne katılıp ne katılmamış, %6'sı kesinlikle katılmamıştır. %4'ü bu yargıyla ilgili fikir beyan etmediklerini ifade ederlerken, %2'si de cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 48. Mr. Muscle'ın Maskotunun Temizlik Hissi Vermesiyle İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunun Temizlik Hissi Vermesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	14	3.5
Katılıyorum	30	7.5
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	62	15.5
Katılmıyorum	102	25.4
Kesinlikle katılmıyorum	159	39.7
Fikrim yok	19	4.7
Cevapsız	15	3.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %39'u maskotun temizlik hissi vermesi yargısına kesinlikle katılmazken, %25'i katılmamıştır. %15'i ne katılıp ne katılmazken, %7'si katılmış, %4'ü fikir beyan etmediklerini belirtmişler, %3'ü kesinlikle katılmış ve %1' i ise, cevapsız kalmışlardır.

Tablo 49. Mr. Muscle'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	25	6.2
Katılıyorum	43	10.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	45	11.2
Katılmıyorum	102	25.4
Kesinlikle katılmıyorum	148	36.9
Fikrim yok	24	6.0
Cevapsız	14	3.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %36'sı maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısına kesinlikle katılmazken, %25'i katılmamış, %11'i ne katılıp ne katılmazken, %10'u katılmışlardır. %6'sı kesinlikle katılırken, %6'sı bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmiş ve %3'ü cevapsız kalmışlardır.

Tablo 50. Mr. Muscle'ın Maskotunun ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlamasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunun ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlaması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	19	4.7
Katılıyorum	36	9.0
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	76	19.0
Katılmıyorum	39	9.7
Kesinlikle katılmıyorum	36	9.0
Fikrim yok	178	44.4
Cevapsız	17	4.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %44'ü Mr. Muscle maskotu ve markasının sloganlarının birbirlerini tamamlaması yargısıyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmişler, %19'u bu yargıya ne katılıp ne katılmamışlardır. %9'u bu yargıya katılmışlar, %9'u katılmamıştır. %9'u kesinlikle katılmamış, %4'ü kesinlikle katılmazken, %4'ü cevapsız kalmışlardır.

Tablo 51. Mr. Muscle'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım

Mr. Muscle'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	97	24.2
Katılıyorum	149	37.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	30	7.5
Katılmıyorum	44	11.0
Kesinlikle katılmıyorum	53	13.2
Fikrim yok	18	4.5
Cevapsız	10	2.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %37'si maskotu görünce reklamlarının hatırlanması yargısına katılırken, %24'ü kesinlikle katılmış, %13'ü kesinlikle katılmazken, %11'i katılmamıştır. %7'si ne katılıp ne katılmazken, %4'ü fikirlerinin olmadığını belirtmişler, %2'si cevapsız kalmışlardır.

3.3.1.1.12.3. MARC MASKOTUNUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ

Tablo 52. Marc Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olmasıyla İlgili Dağılım

Marc Markası İçin Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	151	37.7
Katılıyorum	139	34.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	43	10.7
Katılmıyorum	36	9.0
Kesinlikle katılmıyorum	22	5.5
Fikrim yok	6	1.5
Cevapsız	4	1.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %37'si kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısına kesinlikle katılmışlardır. %34'ü katılmış, %10'u ne katılmış ne de katılmamıştır. %9'u katılmazken, %5'i kesinlikle katılmamıştır. %1' i bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını beyan etmiş, %1' i cevapsız kalmışlardır.

Tablo 53. Marc'ın Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotunu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanıyor Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	191	47.6
Katılıyorum	160	39.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	20	5.0
Katılmıyorum	20	5.0
Kesinlikle katılmıyorum	9	2.2
Fikrim yok	1	0.2
Cevapsız	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %47'si maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına kesinlikle katılırken, %39'u katılmış, %5'i ne katılmış ne de katılmamış, %5'i katılmamış, %2'si kesinlikle katılmamış, %1' i cevapsız kalırken, %1' i fikir beyan etmemişlerdir.

Tablo 54. Marc'ın Maskotunun Sempatik Bulunmasıyla İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotunun Sempatik Bulunması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	168	41.9
Katılıyorum	169	42.1
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	30	7.5
Katılmıyorum	18	4.5
Kesinlikle katılmıyorum	7	1.7
Fikrim yok	7	1.7
Cevapsız	2	0.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %42'si maskotun sempatik bulunması yargısına katılırken, %41'i bu yargıya kesinlikle katılmış, %7'si ne katılmış ne de katılmamıştır. %4'ü katılmazken, %1' i kesinlikle katılmamış, %1'lik kısım bu yargıyla ilgili fikir beyan etmemişken, %1'den az kısmı ise cevapsız kalmışlardır.

Tablo 55. Marc Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılmasıyla İlgili Dağılım

Marc Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	121	30.2
Katılıyorum	128	31.9
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	55	13.7
Katılmıyorum	27	6.7
Kesinlikle katılmıyorum	14	3.5
Fikrim yok	46	11.5
Cevapsız	10	2.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %31'i aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısına katılırken, %30'u bu yargıya kesinlikle katılmış, %13'ü ne katılmış ne de katılmamıştır, %6'sı katılmamışlardır. %3'ü kesinlikle katılmazken, %11'i fikirleri olmadığını belirtmiş ve %2'si cevapsız kalmışlardır.

Tablo 56. Marc'ın Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesiyle İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Bilinmesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	135	33.7
Katılıyorum	181	45.1
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	42	10.5
Katılmıyorum	24	6.0
Kesinlikle katılmıyorum	13	3.2
Fikrim yok	5	1.2
Cevapsız	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %45'imaskotu bilinen temizlik ürününün markasının bilinmesi yargısına katılırken, %33'ü bu yargıya kesinlikle katılmış, %10'u ne katılmış ne de katılmamıştır. %6'sı katılmamışken, %3'ü kesinlikle katılmamış, %1'lik kısım fikrim yok seçeneğini işaretlemişken, %1'den az kısım ise bu yargıyı cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 57. Marc'ın Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olmasıyla İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotunun Ürünün Tanınmasına Yardımcı Olması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	141	35.2
Katılıyorum	161	40.1
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	49	12.2
Katılmıyorum	37	9.2
Kesinlikle katılmıyorum	10	2.5
Fikrim yok	2	0.5
Cevapsız	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %40'ı maskotun ürünün tanınmasına yardımcı olması yargısına katılırken, %35'i kesinlikle katılmış, %12'si ne katılmış ne de katılmamış, %9'u katılmamış, %2'si kesinlikle katılmamıştır. %1'den azı bu yargıyla ilgili fikir beyan etmediklerini ifade ederlerken, %1'den az kısmı da cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 58. Marc'ın Maskotunun Temizlik Hissi Vermesiyle İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotunun Temizlik Hissi Vermesi	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	135	33.7
Katılıyorum	147	36.7
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	43	10.7
Katılmıyorum	46	11.5
Kesinlikle katılmıyorum	21	5.2
Fikrim yok	5	1.2
Cevapsız	4	1.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %36'sı maskotun temizlik hissi vermesi yargısına katılırken, %33'ü kesinlikle katılmıştır. %11'i katılmazken, %10'u ne katılmış ne de katılmamış, %5'i kesinlikle katılmamış, %1' i fikirleri olmadığını belirtmiş ve %1' i ise, cevapsız kalmışlardır.

Tablo 59. Marc'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulmasıyla İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotundan Dolayı Ürüne Güven Duyulması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	133	33.2
Katılıyorum	134	33.4
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	42	10.5
Katılmıyorum	50	12.5
Kesinlikle katılmıyorum	27	6.7
Fikrim yok	11	2.7
Cevapsız	4	1.0
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %33'ü maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısına kesinlikle katılmış, yine %33'ü katılmış, %12'si katılmazken, %10'u ne katılmış ne de katılmamışlardır. %6'sı kesinlikle katılmazken, %2'si bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmiş ve %1' i cevapsız kalmışlardır.

Tablo 60. Marc'ın Maskotunun ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlamasıyla İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotunun ve Markasının Sloganlarının Birbirlerini Tamamlaması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	32	8.0
Katılıyorum	45	11.2
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	173	43.1
Katılmıyorum	44	11.0
Kesinlikle katılmıyorum	16	4.0
Fikrim yok	85	21.2
Cevapsız	6	1.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %43'ü Marc maskotu ve markasının sloganlarının birbirlerini tamamlaması yargısına ne katılmış ne de katılmamışlar, %21'i bu yargıyla ilgili fikirleri olmadığını belirtmişleridir. %11'i bu yargıya katılmışlar, %11'i katılmamıştır. %8'i kesinlikle katılmış, %4'ü kesinlikle katılmazken, %1' i cevapsız kalmışlardır.

Tablo 61. Marc'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanmasıyla İlgili Dağılım

Marc'ın Maskotunu Görünce Reklamlarının Hatırlanması	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	161	40.1
Katılıyorum	169	42.1
Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	27	6.7
Katılmıyorum	29	7.2
Kesinlikle katılmıyorum	11	2.7
Fikrim yok	3	0.7
Cevapsız	1	0.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %40' ı maskotu görünce reklamlarının hatırlanması yargısına kesinlikle katılırken, %42'si katılmış, %7'si katılmazken, %6'sı ne katılmış ne de katılmamıştır. %2'si kesinlikle katılmazken, %1'den azı fikirlerinin olmadığını belirtmişler, %1'den azı ise, cevapsız kalmışlardır.

3.3.1.1.18. BİLGİ KAYNAĞI OLARAK MEDYA KANALLARININ TAKİBİ

Tablo 62. Bilgi Kaynağı Olarak Televizyon Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Televizyon	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	305	76.1
Nadiren	87	21.7
Hiç takip etmem	9	2.2
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %76'sı televizyonu sık sık takip ederek, reklamlardan bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. %21'i televizyon kanalını nadiren takip ettiklerini ifade ederken, %2'si hiç takip etmediklerini söylemişlerdir.

Tablo 63. Bilgi Kaynağı Olarak Radyo Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Radyo	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	172	42.9
Nadiren	183	45.6
Hiç takip etmem	46	11.5
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %45'iradyo kanalını nadiren takip ettiklerini belirtirken, %42'si sık sık, %11'i ise bu kanalı hiç takip etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 64. Bilgi Kaynağı Olarak Gazete/Dergi Kanallarının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Gazete/Dergi	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	206	51.4
Nadiren	176	43.9
Hiç takip etmem	19	4.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %51'i gazette/dergi kanallarını sık sık takip ettiklerini belirtirken, %43'ü nadiren takip ettiklerini, %4'ü ise hiç takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 65. Bilgi Kaynağı Olarak Billboard Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Billboard	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	91	22.7
Nadiren	208	51.9
Hiç takip etmem	102	25.4
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %51'i billboard'ları nadiren takip ettiklerini, %22'si sık sık takip ettiklerini ve %25'i hiç takip etmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 66. Bilgi Kaynağı Olarak El İlanlari Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

El İlanları	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	15	3.7
Nadiren	182	45.4
Hiç takip etmem	204	50.9
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %45'iel ilanları kanalını nadiren takip ettiklerini belirtirlerken, %3'ü sık sık takip ettiklerini ve %50'si ise hiç takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 67. Bilgi Kaynağı Olarak Mağaza Tanıtımı Kanalının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Mağaza Tanıtımları	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	32	8.0
Nadiren	183	45.6
Hiç takip etmem	186	46.4
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %45'i mağaza tanıtımı kanalını nadiren takip ettiklerini belirtirlerken, %8'i sık sık takip ettiklerini ve %46'sı ise hiç takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 68. Bilgi Kaynağı Olarak Afiş/Poster Kanallarının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Afiş/Poster	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	76	19.0
Nadiren	165	41.1
Hiç takip etmem	160	39.9
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %41'i afiş/poster kanallarını nadiren takip ettiklerini belirtirlerken, %19'u sık sık takip ettiklerini ve %39'u ise hiç takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 69. Bilgi Kaynağı Olarak Diğer Medya Kanallarının Takip Edilmesiyle İlgili Dağılım

Diğer	Frekans	Yüzde (%)
Sık sık	24	6.0
Nadiren	191	47.6
Hiç takip etmem	186	46.4
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların %47'si diğer medya kanallarını nadiren takip ettiklerini belirtirlerken, %6'sı sık sık takip ettiklerini ve %46'sı ise hiç takip etmediklerini ifade etmişlerdir.

3.3.1.1.14. HANE HALKININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 70. Hane Halkının Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul mezunu	18	4.5
Ortaokul mezunu	65	16.2
Lise mezunu	188	46.9
Yüksek okul ve/ya üniversite mezunu	114	28.4
Yüksek lisans/ Doktora	16	4.0
Toplam	**401**	**100.0**

Araştırmamıza katılan cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunu %46 pay ile lise mezunları oluştururken, yüksek okul ve/ya üniversite mezunlarının oranı %28'dir. %16 paya sahip ortaokul mezunlarını, %4 pay ile ilkokul ve %4 pay ile yüksek lisans/doktora mezunları takip etmektedir.

Tablo 71. Hane Halkının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
35 ve altı	104	25.9
36-45	157	39.2
46-55	106	26.4
56 ve üzeri	34	8.5
Toplam	**401**	**100.0**

Ankete katılan hane halkının yaş gruplarına bakıldığında ağırlıklı grubun %39 pay ile 36-45 yaş grubuna dahil olduğunu görmekteyiz. 46-55 yaş grubuna dahil hane halkının oranı %26 iken, 35 ve altı yaş grubuna dahil olanların oranı %25'tir. Bu grubu, %8'lik pay ile 56 ve üzeri yaş grubu takip etmektedir.

Tablo 72. Hane Halkının Ortalama Hane Geliri İtibariyle Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
1250 YTL. ve daha az	72	18.0
1251-2750	202	50.4
2751-4250	83	20.7
4251-5750	7	1.7
5751YTL. ve üzeri	37	9.2
Toplam	**401**	**100.0**

Ankete katılan hane halkının gelir durumuna baktığımızda, ağırlıklı grubun %50 pay ile 1251-2750 YTL. gelire sahip olduğunu görmekteyiz. Sıralamada bu grubu, %20 pay ile 2751-4250 YTL. gelire sahip hane halkı ve daha sonra da %18 pay ile 1250 YTL. ve daha az gelire sahip hane halkı takip etmektedir. 5751 YTL. ve üzeri gelire sahip hane halkı oranı %9 iken, 4251-5750 YTL. gelire sahip hane halkı oranı ise %1'dir.

Tablo 73. Hane Halkının Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	315	78.6
Erkek	86	21.4
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların ağırlık bölümünü, hedef kitle de göz önüne alındığında, kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların cevaplayıcılar içindeki oranı %78 iken, erkek cevaplayıcıların oranı %22'dir.

Tablo 74. Medeni Durum İtibariyle Dağılım

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	106	26.4
Evli	236	58.9
Boşanmış ya da dul	59	14.7
Toplam	**401**	**100.0**

Cevaplayıcıların büyük bir bölümünü %58'lik payla evliler oluşturmaktayken, %26 pay ile bekarlar ve %14 pay ile boşanmış ya da dullar bu grubu takip etmektirler.

Tablo 75. Meslek İtibariyle Dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Ev Hanımı	157	39.2
Memur	36	9.0
Özel sektör çalışanı	96	23.9
Serbest Meslek	57	14.2
Diğer	55	13.7
Toplam	**401**	**100.0**

Hedef kitleyi de oluşturuyor olmaları Dolayısıyla ev hanımları, %39'luk pay ile araştırmamızın ağırlıklı meslek grubunu oluşturmaktadırlar. Bu gurubu %23 pay ile özel sektör çalışanları, %14 pay ile serbest meslek sahipleri, %13 pay ile diğer meslek gurubundakiler ve %9 pay ile memurlar takip etmektedir.

3.3.1.2. ÇAPRAZ TABLOLAR

3.3.1.2.1. MASKOT MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

Maskot marka ilişkisi ile hane halkının sosyo ekonomik özellikleri arasındaki ilgi 6 farklı marka sorgulanarak incelenmiştir. Herbir marka herbir sosyo ekonomik özellik için ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 76. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	MARC'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	5,051	4	0,282	İlgi yok
Yaş Grubu	1,911	3	0,591	İlgi yok
Hanenin Toplam Geliri	0,865	2	0,649	İlgi yok
Cinsiyet	0,996	1	0,318	İlgi yok
Medeni Durum	0,385	2	0,825	İlgi yok
Meslek	6,988	4	0,137	İlgi yok

Hane halkının Marc maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Marc markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile hane halkının hiçbir sosyo ekonomik özelliği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 77. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKASININ İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	23,055	4	0,000	**İlgi var**
Yaş Grubu	15,493	3	0,001	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	3,497	2	0,174	İlgi yok
Cinsiyet	0,401	1	0,526	İlgi yok
Medeni Durum	1,729	2	0,421	İlgi yok
Meslek	10,854	4	0,028	**İlgi var**

Hane halkının Mr. Porper'ın maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Proper markası için, maskot ve marka ilişkilendirmesi ile eğitim durumu, yaş grubu ve meslek arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 78. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Proper		EĞİTİM DURUMU					Toplam
		İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek Okul ve/ya Üniversite Mezunu	Yüksek Lisans/Doktora	
MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	5	7	58	44	10	124
	Yanlış	13	58	130	70	6	277
Toplam		18	65	188	114	16	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 23,055 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu

için, Mr. Proper markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok lise mezunu olan kişiler, Mr. Proper maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 79. Hane Halkının Yaş Grubu ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Proper		**YAŞ GRUBU**				Toplam
		35 ve altı	36-45	46-55	56 ve üzeri	
MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDIRMESİ	Doğru	43	54	22	5	124
	Yanlış	61	103	84	29	277
Toplam		104	157	106	34	401

H_0: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 15,493 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok 36-45 yaş grubunda olan kişiler, Mr. Proper maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 80. Meslek ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Proper		MESLEK					Toplam
		Ev Hanımı	Memur	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDIRMESİ	Doğru	37	8	34	24	21	124
	Yanlış	120	28	62	33	34	277
Toplam		157	36	96	57	55	401

H_0: Hane halkının meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 10,854 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,028'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre en çok ev hanımları, Mr. Proper maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 81. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	**SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİSKİLENDİRİLMESİ**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	25,809	4	0,000	**İlgi var**
Yaş Grubu	41,083	3	0,000	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	0,120	2	0,942	İlgi yok
Cinsiyet	0,82	1	0,775	İlgi yok
Medeni Durum	16,870	2	0,000	**İlgi var**
Meslek	20,430	4	0,000	**İlgi var**

Hane halkının Scotch-Brite maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında

araştırılmıştır. Scotch-Brite markası için, maskot ve marka ilişkilendirmesi ile eğitim durumu, yaş grubu, medeni durum ve meslek arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 82. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Scotch-Brite		**EĞİTİM DURUMU**					Toplam
		İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek Okul ve/ya Üniversite Mezunu	Yüksek Lisans/ Doktora	
SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİSKİLENDİRİLMESİ	Doğru	0	4	32	37	2	75
	Yanlış	18	61	156	77	14	326
Toplam		18	65	188	114	16	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 25,809 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Scotch-Brite markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok yüksek okul ve/ya üniversite mezunu olan kişiler, Scotch-Brite maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 83. Hane Halkının Yaş Grubu ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

		YAŞ GRUBU				Toplam
		35 ve altı	36-45	46-55	56 ve üzeri	
SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİSKİLENDİRİLMESİ	Doğru	38	31	4	2	75
	Yanlış	66	126	102	32	326
Toplam		104	157	106	34	401

H_0: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 41,083 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Scotch-Brite markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok 35 yaş ve altı yaş grubunda olan kişiler, Scotch-Brite maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 84. Medeni Durum ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Scotch-Brite		MEDENİ DURUM			Toplam
		Evli	Bekar	Boşanmış ya da Dul	
SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİSKİLENDİRİLMESİ	Doğru	32	40	3	75
	Yanlış	74	196	56	326
Toplam		106	236	59	401

H_0: Hane halkının medeni durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının medeni durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının medeni durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 16,870 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Scotch-Brite markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok bekar olan kişiler, Scotch-Brite maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 85. Meslek ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Scotch-Brite		**MESLEK**					Toplam
		Ev Hanımı	Memur	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİSKİLENDİRİLMESİ	Doğru	13	9	27	11	15	75
	Yanlış	144	27	69	46	40	326
Toplam		157	36	96	57	55	401

H_0: Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 20,430 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Scotch-Brite markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok özel sektör çalışanları Scotch-Brite'in maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 86. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	6,374	4	0,173	İlgi yok
Yaş Grubu	10,731	3	0,013	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	1,045	2	0,593	İlgi yok
Cinsiyet	2,381	1	0,123	İlgi yok
Medeni Durum	1,347	2	0,510	İlgi yok
Meslek	12,147	4	0,016	**İlgi var**

Hane halkının Selpak'ın maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Selpak markası için, maskot ve marka ilişkilendirmesi ile yaş grubu ve meslek arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 87. Hane Halkının Yaş Grubu ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Selpak		YAŞ GRUBU				Toplam
		35 ve altı	36-45	46-55	56 ve üzeri	
SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	84	146	96	28	354
	Yanlış	20	11	10	6	47
Toplam		104	157	106	34	401

H_0: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 10,731 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,013'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Selpak markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok 36-45 yaş grubunda olan kişiler, Selpak maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 88. Hane Halkının Meslek ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Selpak		MESLEK					Toplam
		Ev Hanımı	Memur	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	139	28	83	57	47	354
	Yanlış	18	8	13	0	8	47
Toplam		157	36	96	57	55	401

H_0: Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 12,147 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,016'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Selpak markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları Selpak'ın maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 89. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	50,414	4	0,000	**İlgi var**
Yaş Grubu	66,442	3	0,000	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	0,697	2	0,706	İlgi yok
Cinsiyet	6,482	1	0,011	**İlgi var**
Medeni Durum	33,216	2	0,000	**İlgi var**
Meslek	38,966	4	0,000	**İlgi var**

Hane halkının Mr. Muscle'in maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr.Muscle markası için, maskot ve marka ilişkilendirmesi ile eğitim durumu, yaş grubu, cinsiyet, medeni durum ve meslek arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 90. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		EĞİTİM DURUMU					Toplam
		İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek Okul ve/ya Üniversite Mezunu	Yüksek Lisans/ Doktora	
MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	4	9	52	63	12	140
	Yanlış	14	56	136	51	4	261
Toplam		18	65	188	114	16	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 50,414 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok yüksek okul ve/ya üniversite mezunu olan kişiler, Mr. Muscle maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 91. Hane Halkının Yaş Grubu ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		YAŞ GRUBU				Toplam
		35 ve altı	36-45	46-55	56 ve üzeri	
MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	70	42	22	6	140
	Yanlış	34	115	84	28	261
Toplam		104	157	106	34	401

H_0: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının yaş grubu ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 66,442 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok 35 ve altı yaş grubunda olan kişiler, Mr. Muscle maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 92. Cinsiyet ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		CİNSİYET		Toplam
		Kadın	Erkek	
MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	100	40	140
	Yanlış	215	46	261
Toplam		315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Cinsiyet ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 6,482 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,011'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok kadınlar, Mr. Muscle maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 93. Medeni Durum ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		MEDENİ DURUM			Toplam
		Evli	Bekar	Boşanmış ya da Dul	
MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	61	66	13	140
	Yanlış	45	170	46	261
Toplam		106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1: Medeni durum ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Medeni durum ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 33,216 ki-kare değerine karşılık gelen

anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Buna göre, en çok bekar olanlar, Mr. Muscle maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 94. Meslek ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		**MESLEK**					Toplam
		Ev Hanımı	Memur	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ	Doğru	28	18	50	19	25	140
	Yanlış	129	18	46	38	30	261
Toplam		157	36	96	57	55	401

H_0: Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Meslek ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 38,966 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok özel sektör çalışanları Mr. Muscle maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 95. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	YUMOŞ'UN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	4,832	4	0,305	İlgi yok
Yaş Grubu	0,571	3	0,903	İlgi yok
Hanenin Toplam Geliri	0,882	2	0,643	İlgi yok
Cinsiyet	0,043	1	0,836	İlgi yok
Medeni Durum	0,393	2	0,822	İlgi yok
Meslek	4,683	4	0,321	İlgi yok

Hane halkının Yumoş maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı 595 güven sınırında araştırılmıştır. Yumoş markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile hane halkının hiçbir sosyo ekonomik özelliği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

3.3.1.2.2. MASKOT MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ İLE MEDYA KANALLARI ARASINDAKI İLGİ

Maskot marka ilişkisi ile hane halkının kullandığı medya kanalları arasındaki ilgi 6 farklı marka sorgulanarak incelenmiştir. Her bir marka her bir medya kanalı için ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 96. Medya Kanalları ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	MARC'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	4,714	2	0,095	İlgi yok
Radyo	6,416	2	0,040	**İlgi var**
Gazete/Dergi	6,560	2	0,038	**İlgi var**
Billboard	0,836	2	0,658	İlgi yok
El İlanları	2,088	2	0,352	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	0,103	2	0,950	İlgi yok
Afiş/Poster	1,564	2	0,457	İlgi yok
Diğer	0,126	2	0,939	İlgi yok

Hane halkının Marc maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile medya kanallarını takip etmesi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Marc markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile radyo ve gazete/dergi kanallarının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 97. Radyo Takibi ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Marc		**RADYO**			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
MARC'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	157	164	36	357
	Yanlış	15	19	10	44
Toplam		172	183	46	401

H_0: Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 6,416 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,040'tır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Marc markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile radyo takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok radyoyu nadiren takip edenler, Marc maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 98. Gazete/ Dergi Takibi ile Marc'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Marc		**GAZETE DERGİ**			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
MARC'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	189	154	14	357
	Yanlış	17	22	5	44
Toplam		206	176	19	401

H_0: Gazate/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gazate/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gazate/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 6,560 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,038'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Marc markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile gazete/dergi takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok gazete/dergiyi sık takip edenler, Marc maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 99. Medya Kanalları ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	6,024	2	0,049	**İlgi var**
Radyo	4,955	2	0,084	İlgi yok
Gazete/Dergi	10,782	2	0,005	**İlgi var**
Billboard	1,196	2	0,550	İlgi yok
El İlanları	0,779	2	0,677	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	2,215	2	0,330	İlgi yok
Afiş/Poster	0,934	2	0,627	İlgi yok
Diğer	4,598	2	0,100	İlgi yok

Hane halkının Mr. Proper maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile medya kanallarını takip etmesi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Proper markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile televizyon ve gazete/dergi kanallarının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 100. Televizyon Takibi ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Proper		TELEVİZYON			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	104	18	2	124
	Yanlış	201	69	7	277
Toplam		305	87	9	401

H_0: Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 6,024 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,049'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile televizyon takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok televizyonu sık sık takip edenler, Mr. Proper maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 101. Gazete/ Dergi Takibi ile Mr. Proper'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Proper		GAZETE DERGİ			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
MR. PROPER'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	73	51	0	124
	Yanlış	133	125	19	277
Toplam		206	176	19	401

H_0: Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 10,782 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,005'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile gazete/dergi takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok gazete/dergiyi sık sık takip edenler, Mr. Proper maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 102. Medya Kanalları ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	**SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	6,211	2	0,045	**İlgi var**
Radyo	1,220	2	0,543	İlgi yok
Gazete/Dergi	6,042	2	0,049	**İlgi var**
Billboard	1,752	2	0,416	İlgi yok
El İlanları	3,290	2	0,193	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	0,222	2	0,895	İlgi yok
Afiş/Poster	0,679	2	0,712	İlgi yok
Diğer	0,144	2	0,931	İlgi yok

Hane halkının Scotch-Brrite maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile medya kanallarını takip etmesi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Scotch-Brite markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile televizyon ve gazete/dergi kanallarının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 103. Televizyon Takibi ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Scotch-Brite		TELEVİZYON			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	60	11	4	75
	Yanlış	245	76	5	326
Toplam		305	87	9	401

H_0: Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 6,211 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,045'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Scotch-Brite markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile televizyon takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok televizyonu sık sık takip edenler, Scotch-Brite maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 104. Gazete/ Dergi Takibi ile Scotch-Brite'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Scotch-Brite		GAZETE/DERGİ			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
SCOTCH-BRİTE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	48	25	2	75
	Yanlış	158	151	17	326
Toplam		206	176	19	401

H_0: Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 6,042 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,049'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Scotch-Brite markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile gazete/dergi takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok gazete/dergiyi sık sık takip edenler, Scotch-Brite maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 105. Medya Kanalları ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	**SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	9,868	2	0,007	**İlgi var**
Radyo	5,974	2	0,050	**İlgi var**
Gazete/Dergi	12,198	2	0,002	**İlgi var**
Billboard	2,802	2	0,246	İlgi yok
El İlanları	2,594	2	0,273	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	4,309	2	0,116	İlgi yok
Afiş/Poster	5,305	2	0,070	İlgi yok
Diğer	2,073	2	0,355	İlgi yok

Hane halkının Selpak maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile medya kanallarını takip etmesi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Selpak markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile televizyon, radyo ve gazete/dergi kanallarının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 106. Televizyon Takibi ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Selpak		TELEVİZYON			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	270	79	5	354
	Yanlış	35	8	4	47
Toplam		305	87	9	401

H_0: Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Televizyon takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 9,868 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,007'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Selpak markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile televizyon takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok televizyonu sık sık takip edenler, Selpak maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 107. Radyo Takibi ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Selpak		RADYO			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	157	161	36	354
	Yanlış	15	22	10	47
Toplam		172	183	46	401

H_0: Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 5,974 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık

düzeyi 0,050'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Selpak markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile radyo takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok radyoyu nadiren takip edenler, Selpak maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 108. Gazete/ Dergi Takibi ile Selpak'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Selpak		**GAZETE/DERGİ**			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
SELPAK'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	185	157	12	354
	Yanlış	21	19	7	47
Toplam		206	176	19	401

H_0: Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gazete/dergi takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 12,198 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Selpak markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile gazete/dergi takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok gazete/dergiyi sık sık takip edenler, Selpak maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 109. Medya Kanalları ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	0,884	2	0,643	İlgi yok
Radyo	24,415	2	0,000	**İlgi var**
Gazete/Dergi	0,822	2	0,663	İlgi yok
Billboard	3,243	2	0,198	İlgi yok
El İlanları	1,926	2	0,382	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	0,693	2	0,707	İlgi yok
Afiş/Poster	0,814	2	0,666	İlgi yok
Diğer	2,916	2	0,233	İlgi yok

Hane halkının Mr. Muscle maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile medya kanallarını takip etmesi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile radyo kanalının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 110. Radyo Takibi ile Mr. Muscle'ın Maskotu ve Marka İlişkilendirmesi Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		RADYO			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
MR. MUSCLE'IN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRMESİ	Doğru	45	65	30	140
	Yanlış	127	118	16	261
Toplam		172	183	46	401

H_0: Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1:Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Radyo takibi ile maskot marka ilişkilendirmesi arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 24,415 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskot marka ilişkilendirmesi ile radyo takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok radyoyu nadiren takip edenler, Mr. Muscle maskotu ile markasını doğru ilişkilendirmişlerdir.

Tablo 111. Medya Kanalları ile Yumoş'un Maskotu ve Marka İlişkisi Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	YUMOŞ'UN MASKOTU VE MARKA İLİŞKİLENDİRİLMESİ			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	0,632	2	0,729	İlgi yok
Radyo	2,419	2	0,298	İlgi yok
Gazete/Dergi	5,728	2	0,057	İlgi yok
Billboard	1,612	2	0,447	İlgi yok
El İlanları	2,839	2	0,242	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	0,087	2	0,957	İlgi yok
Afiş/Poster	0,702	2	0,704	İlgi yok
Diğer	3,245	2	0,197	İlgi yok

Hane halkının Yumoş maskotu ve markasını ilişkilendirmesi ile medya kanallarını takip etmesi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Yumoş markası için, maskot marka ilişkilendirmesi ile medya kanallarının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmamıştır.

3.3.1.2.4. EN ÇOK TERCİH EDİLEN SERT YÜZEY TEMİZLEYİCİSİ MARKASI İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 112. En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası ile Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	EN ÇOK TERCİH EDİLEN SERT YÜZEY TEMİZLEYİCİSİ MARKASI			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	12,702	6	0,048	**İlgi var**
Yaş Grubu	14,367	6	0,026	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	16,870	6	0,010	**İlgi var**
Cinsiyet	1,369	2	0,504	İlgi yok
Medeni Durum	1,216	4	0,876	İlgi yok
Meslek	9,917	8	0,271	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası ile hane halkının hiçbir sosyo ekonomik özelliklerinden eğitim durumu, yaş grubu ve hanenin toplam geliri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

Tablo 113. Hane Halkının Eğitim Durumu ile En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlk ve Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek/Üniv./ Doktora	
EN ÇOK TERCİH EDİLEN SERT YÜZEY TEMİZLEYİCİSİ MARKASI	Mr. Proper	5	32	10	47
	Mr. Muscle	6	14	17	37
	Marc	72	142	103	317
Toplam		83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 12,702 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,048'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, Mr. Proper markalı sert yüzey temizleyicisini en çok lise mezunları, Mr. Muscle markalı sert yüzey temizleyicisini en çok yüksek/üniv./doktora mezunları tercih ederken, en çok tercih edilen marka olan Marc markalı sert yüzey temizleyicisini en çok lise mezunları tercih etmiştir.

Tablo 114. Hane Halkının Yaş Grubu ile En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası Arasındaki İlgi

		YAŞ GRUBU				Toplam
		35 ve altı	36-45	46-55	56 ve üzeri	
EN ÇOK TERCİH EDİLEN SERT YÜZEY TEMİZLEYİCİSİ MARKASI	Mr. Proper	4	27	13	3	47
	Mr. Muscle	14	13	6	4	37
	Marc	86	117	87	27	317
Toplam		104	157	126	34	401

H_0: Hane halkının yaş grubu ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının yaş grubu ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının yaş grubu ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 14,367 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,026'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilmiştir.

Buna göre, Mr. Proper markalı sert yüzey temizleyicisini en çok 36-45 yaş grubu, Mr. Muscle markalı sert yüzey temizleyicisini en çok 35 ve altı yaş grubu tercih ederken, en çok tercih edilen marka olan Marc markalı sert yüzey temizleyicisini en çok 36-45 yaş grubu tercih etmiştir.

Tablo 115. Hane Halkının Toplam Geliri ile En Çok Tercih Edilen Sert Yüzey Temizleyicisi Markası Arasındaki İlgi

		GELİR				Toplam
		1250 YTL. ve daha az	1251-2750 YTL.	2751-4250 YTL.	4251 YTL. ve üzeri	
EN ÇOK TERCİH EDİLEN SERT YÜZEY TEMİZLEYİCİSİ MARKASI	Mr. Proper	7	22	15	3	47
	Mr. Muscle	12	14	3	8	37
	Marc	53	166	65	33	317
Toplam		72	202	83	44	401

H_0: Hane halkının toplam geliri ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının toplam geliri ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının toplam geliri ile en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 16,870 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,010'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, en çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası ile gelir arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, Mr. Proper markalı sert yüzey temizleyicisini en çok hane içerisindeki toplam geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar, Mr. Muscle markalı sert yüzey temizleyicisini en çok hane içerisindeki toplam geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar tercih ederken, en çok tercih edilen marka olan Marc markalı sert yüzey temizleyicisini en çok yine hane içerisindeki toplam geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar tercih etmiştir.

3.3.1.2.3. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN SATIN ALINMA MİKTARI İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 116. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı Arasındaki İlgi

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ SATIN ALMA MİKTARI			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	14,094	6	0,029	**İlgi var**
Yaş Grubu	5,000	6	0,544	İlgi yok
Hanenin Toplam Geliri	16,085	6	0,013	**İlgi var**
Cinsiyet	4,151	3	0,246	İlgi yok
Medeni Durum	9,024	6	0,172	İlgi yok
Meslek	10,426	9	0,317	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı ile hane halkının sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı ile hane halkının eğitim durumu ve toplam geliri arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

Tablo 117. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlk ve Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek/Üniv. /Doktora	
MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ SATIN ALMA MİKTARI	Ayda 500 ml.'lik bir paketten fazla	10	13	18	41
	Ayda 500 ml.'lik bir paket	33	53	36	122
	2 ayda 500 ml.'lik bir paket	23	83	41	147
	3 ayda ml.'lik bir adet ve ya daha az	17	39	35	91
Toplam		83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 14,094 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,029'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, 2 ayda 500 ml.'lik bir paketten en çok lise mezunu olanların tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 118. Hane Halkının Toplam Geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Miktarı Arasındaki İlgi

		GELİR			Toplam
		1250 YTL. ve daha az	1251-2750 YTL.	2751 YTL. ve üzeri	
MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ SATIN ALMA MİKTARI	Ayda 500 ml.'lik bir paketten fazla	7	21	13	41
	Ayda 500 ml.'lik bir paket	25	57	40	122
	2 ayda 500 ml.'lik bir paket	16	74	57	147
	3 ayda ml.'lik bir adet ve ya daha az	24	50	17	91
Toplam		72	202	127	401

H_0: Hane halkının toplam geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının toplam geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının toplam geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 16,085 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,013'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma miktarı ile hane halkının toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok toplam hane geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar, 2 ayda 500 ml.'lik bir paket tercih etmişlerdir.

3.3.1.2.5. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN SATIN ALINMA SIKLIĞI İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 119. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününü Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN SATIN ALMA SIKLIĞI			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	15,013	6	0,020	**İlgi var**
Yaş Grubu	15,826	6	0,015	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	8,346	6	0,214	İlgi yok
Cinsiyet	3,321	3	0,345	İlgi yok
Medeni Durum	7,380	6	0,287	İlgi yok
Meslek	10,776	9	0,291	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı ile hane halkının sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı ile hane halkının eğitim durumu ve yaş gurubu arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

Tablo 120. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alınma Sıklığı Arasındaki İlgi

		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlk ve Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek/Üniv./ Doktora	
MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ SATIN ALMA MİKTARI	Ayda 500 ml.'lik bir paketten fazla	6	17	19	42
	Ayda 500 ml.'lik bir paket	33	50	34	117
	2 ayda 500 ml.'lik bir paket	33	95	48	176
	3 ayda ml.'lik bir adet ve ya daha az	11	26	29	66
Toplam		83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 15,013 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,020'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en sık, 2 ayda 500 ml.'lik bir paketi, en çok lise mezunu olanların tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 121. Hane Halkının Toplam Geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalarından En Çok Tercih Edilen Temizlik Ürününün Satın Alınma Sıklığı Arasındaki İlgi

		GELİR			Toplam
		1250 YTL. ve daha az	1251-2750 YTL.	2751 YTL. ve üzeri	
MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALARINDAN EN ÇOK TERCİH EDİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ SATIN ALMA MİKTARI	Ayda 500 ml.'lik bir paketten fazla	17	16	9	42
	Ayda 500 ml.'lik bir paket	29	46	42	117
	2 ayda 500 ml.'lik bir paket	35	67	74	176
	3 ayda ml.'lik bir adet ve ya daha az	23	28	15	66
Toplam		104	157	140	401

H_0: Hane halkının toplam geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının toplam geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilgi vardir.

Hane halkının toplam geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı arasında %95 güven sinirinda yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 15,826 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,015'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarından en çok tercih edilen temizlik ürününü satın alma sıklığı ile hane halkının toplam geliri arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en sık, 2 ayda 500 ml.'lik bir paketi, en çok hane halkı toplam geliri 1251-2750 YTL. arasi olanların tercih ettiğini söyleyebiliriz.

3.3.1.2.6. TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKA BAĞLILIĞI İLE MEDYA KANALLARI ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 122. Medya Kanalları ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA	TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKA BAĞLILIĞI			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	12,748	4	0,013	**İlgi var**
Radyo	16,235	4	0,003	**İlgi var**
Gazete/Dergi	20,253	4	0,000	**İlgi var**
Billboard	9,171	4	0,057	İlgi yok
El İlanları	6,548	4	0,162	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	7,496	4	0,112	İlgi yok
Afiş/Poster	2,020	4	0,732	İlgi yok
Diğer	1,408	4	0,843	İlgi yok

Temizlik ürünü marka bağlılığı ile medya kanallarının takibi arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Temizlik ürünü marka bağlılığı ile televizyon, radyo ve gazete/dergi kanallarının takibi arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 123. Televizyon ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi

		TELEVİZYON			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKA BAĞLILIĞI	Başka marka temizlik ürünü alırım	207	53	2	262
	Aradığım markayı bulmak için başka markete giderim	84	31	5	120
	Aradığım markayı bulamazsam, temizlik ürünü alma ihtiyacımı ötelerim	14	3	2	19
Toplam		305	87	9	401

H_0: Televizyon ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Televizyon ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Televizyon ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 12,748 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık

düzeyi 0,013'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, temizlik ürünü marka bağlılığı ile televizyon takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok televizyonu sık sık takip edenlerin, verdiği cevaplardan dolayı, marka bağlılığı düşüktür diyebiliriz.

Tablo 124. Radyo ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi

		RADYO			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKA BAĞLILIĞI	Başka marka temizlik ürünü alırım	126	111	25	262
	Aradığım markayı bulmak için başka markete giderim	39	66	15	120
	Aradığım markayı bulamazsam, temizlik ürünü alma ihtiyacımı ötelerim	7	6	6	19
Toplam		172	183	46	401

H_0: Radyo ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Radyo ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Radyo ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 16,235 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,003'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, temizlik ürünü marka bağlılığı ile radyo takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok radyoyu sık sık takip edenlerin, verdiği cevaplardan dolayı, marka bağlılığı düşüktür diyebiliriz.

Tablo 125. Gazete/Dergi ile Temizlik Ürünü Marka Bağlılığı Arasındaki İlgi

		GAZETE/DERGİ			Toplam
		Sık Sık	Nadiren	Hiç Takip Etmem	
TEMİZLİK ÜRÜNÜ MARKA BAĞLILIĞI	Başka marka temizlik ürünü alırım	143	114	5	262
	Aradığım markayı bulmak için başka markete giderim	56	54	10	120
	Aradığım markayı bulamazsam, temizlik ürünü alma ihtiyacımı ötelerim	7	8	4	19
Toplam		206	176	19	401

H_0: Gazete/dergi ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gazete/dergi ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gazete/dergi ile temizlik ürünü marka bağlılığı arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 20,253 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, temizlik ürünü marka bağlılığı ile gazette/dergi takibi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok gazete/dergiyi sık sık takip edenlerin, verdiği cevaplardan dolayı, marka bağlılığı düşüktür diyebiliriz.

3.3.1.2.7. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİNİN SATIN ALINMA NEDENLERİ İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

3.3.1.2.7.1. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Hane Halkının Eğitim Durumu Arasındaki İlgi

Tablo 126. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

SATIN ALMA NEDENLERİ	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Güzel ambalajlı olması	10,706	4	0,030	**İlgi var**
Kaliteli olması	22,104	4	0,000	**İlgi var**
Bırakacağı koku	6,735	4	0,151	İlgi yok
Hijyen sağlıyor olması	13,943	4	0,007	**İlgi var**
Fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması	1,802	4	0,772	İlgi yok
Heryerde bulunabiliyor olması	3,668	4	0,453	İlgi yok
Çok sık reklam yapılıyor olması	3,492	4	0,479	İlgi yok
Markasına güveniliyor olunması	10,539	4	0,032	**İlgi var**
Temizlik gücünün yeterli olması	5,021	4	0,285	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenleri ile hane halkının eğitim durumu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Hane halkının eğitim durumu ile satın alma nedenlerinden, “Güzel ambalajlı olması”, “Kaliteli olması”, “Hijyen sağlıyor olması” ve “Markasına güveniliyor olması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 127. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Güzel Ambalajlı Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi

GÜZEL AMBALAJLI TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	50	94	51	195
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	46	34	92
Katılmıyorum	21	48	45	114
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile güzel ambalajlı temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile güzel ambalajlı temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile güzel ambalajlı temizlik ürününü tercih etmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,706 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,030'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile güzel ambalajlı temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları güzel ambalajlı temzilik ürünlerini ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 128. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kaliteli Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi

KALİTELİ TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	37	102	96	235
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	77	33	151
Katılmıyorum	5	9	1	15
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 22,104 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları kaliteli temzilik ürünlerini ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 129. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Hijyen Sağlayan Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi

HİJYEN SAĞLAYAN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	77	186	128	391
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	6	2	1	9
Katılmıyorum	0	0	1	1
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile hijyen sağlayan temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile hijyen sağlayan temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile hijyen sağlayan temizlik ürününü tercih etmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,943 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,007'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile hijyen sağlayan temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları hijyen sağlayan temizlik ürünlerini ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 130. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Markasına Güvenilen Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi

MARKASINA GÜVENİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	68	169	117	354
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	14	9	32
Katılmıyorum	6	5	4	15
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile markasına güvenilen temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile markasına güvenilen temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile markasına güvenilen temizlik ürününü tercih etmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,539 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,032'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile markasına güvenilen temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları markasına güvenilen temizlik ürünlerini ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla tercih etmektedirler.

3.3.1.2.7.2. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Yaş Grubu Arasındaki İlgi

Tablo 131. Yaş Grubu ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

SATIN ALMA NEDENLERİ	YAŞ GRUBU			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Güzel ambalajlı olması	5,154	4	0,272	İlgi yok
Kaliteli olması	9,836	4	0,043	**İlgi var**
Bırakacağı koku	9,421	4	0,051	İlgi yok
Hijyen sağlıyor olması	10,725	4	0,030	**İlgi var**
Fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması	3,123	4	0,537	İlgi yok
Heryerde bulunabiliyor olması	3,538	4	0,472	İlgi yok
Çok sık reklam yapılıyor olması	13,301	4	0,010	**İlgi var**
Markasına güveniliyor olunması	7,424	4	0,115	İlgiyok
Temizlik gücünün yeterli olması	15,505	4	0,004	**İlgi var**

Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenleri ile yaş grubu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Yaş grubu ile satın alma nedenlerinden, "Kaliteli olması", "Hijyen sağlıyor olması", "Çok sık reklam yapılıyor olması" ve "Temizlik gücünün yeterli olması" yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 132. Yaş Grubu ile Kaliteli Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi

KALİTELİ TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	YAŞ GRUBU			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	74	88	73	235
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	62	61	151
Katılmıyorum	2	7	6	15
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güvenlik sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 9,836 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,043'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane yaş grubu ile kaliteli temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubunda olanlar kaliteli temzilik ürünlerini 35 ve altı yaş grubu ve 46 ve üzeri yaş grubu olanlara göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 133. Yaş Grubu ile Hijyen Sağlayan Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi

HİJYEN SAĞLAYAN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	**YAŞ GRUBU**			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	103	155	133	391
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	0	2	7	9
Katılmıyorum	1	0	0	1
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile hijyen sağlayan temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile hijyen sağlayan temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile hijyen sağlayan temizlik ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,725 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,030'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile hijyen sağlayan temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubunda olanlar, kaliteli temizlik ürünlerini diğer yaş gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 134. Yaş Grubu ile Çok Sık Reklam Yapılan Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi

ÇOK SIK REKLAM YAPILAN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	YAŞ GRUBU			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	48	62	45	155
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	83	82	204
Katılmıyorum	17	12	13	42
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Yaş grubu ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,301 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,010'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubunda olanlar, çok sık reklamı yapılan temizlik ürünlerini diğer yaş gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 135. Yaş Grubu ile Temizlik Gücü Yeterli Olan Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi

TEMİZLİK GÜCÜ YETERLİ OLAN ÜRÜNÜ TERCİH ETME	YAŞ GRUBU			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	88	142	124	354
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	7	9	32
Katılmıyorum	0	8	7	15
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güvenlik sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 15,505 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubunda olanlar, temizlik gücü yeterli olan ürünleri diğer yaş gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

3.3.1.2.7.3. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Hane Halkının Toplam Geliri Arasındaki İlgi

Tablo 136. Hane Halkının Toplam Geliri ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

SATIN ALMA NEDENLERİ	**GELİR**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Güzel ambalajlı olması	3,011	4	0,556	İlgi yok
Kaliteli olması	7,862	4	0,097	İlgi yok
Bırakacağı koku	2,958	4	0,565	İlgi yok
Hijyen sağlıyor olması	3,854	4	0,426	İlgi yok
Fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması	0,921	4	0,922	İlgi yok
Heryerde bulunabiliyor olması	3,667	4	0,453	İlgi yok
Çok sık reklam yapılıyor olması	13,234	4	0,010	**İlgi var**
Markasına güveniliyor olunması	6,382	4	0,172	İlgi yok
Temizlik gücünün yeterli olması	16,547	4	0,002	**İlgi var**

Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenleri ile hane halkının toplam geliri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Hane halkının toplam geliri ile satın alma nedenlerinden, "Çok sık reklam yapılıyor olması" ve "Temizlik gücünün yeterli olması" yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 137. Hane Halkının Toplam Geliri ile Çok Sık Reklam Yapılan Temizlik Ürününü Tercih Etmesi Arasındaki İlgi

ÇOK SIK REKLAM YAPILAN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Katılıyorum	28	64	63	155
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	118	53	204
Katılmıyorum	11	20	11	42
Toplam	72	202	127	401

H_0: Hane halkının toplam geliri ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının toplam geliri ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının toplam geliri ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güvenlik sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,234 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,010'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının toplam geliri ile çok sık reklam yapılan temizlik ürününü tercih etmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, hane içi toplam geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar, çok sık reklamı yapılan temizlik ürünlerini diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 138. Hane Halkının Toplam Geliri ile Temizlik Gücü Yeterli Olan Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi

TEMİZLİK GÜCÜ YETERLİ OLAN ÜRÜNÜ TERCİH ETME	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Katılıyorum	66	166	122	354
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	26	2	32
Katılmıyorum	2	10	3	15
Toplam	72	202	127	401

H_0: Hane halkının toplam geliri ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının toplam geliri ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının toplam geliri ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 16,547 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının toplam geliri ile temizlik gücü yeterli olan ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, hane içi toplam geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar, temizlik gücü yeterli olan ürünleri diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

3.3.1.2.7.4. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlgi

Tablo 139. Cinsiyet ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

SATIN ALMA NEDENLERİ	CİNSİYET			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Güzel ambalajlı olması	0,041	2	0,980	İlgi yok
Kaliteli olması	3,346	2	0,188	İlgi yok
Bırakacağı koku	7,420	2	0,024	**İlgi var**
Hijyen sağlıyor olması	0,864	2	0,649	İlgi yok
Fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması	0,627	2	0,731	İlgi yok
Heryerde bulunabiliyor olması	4,347	2	0,114	İlgi yok
Çok sık reklam yapılıyor olması	2,070	2	0,355	İlgi yok
Markasına güveniliyor olunması	1,769	2	0,413	İlgi yok
Temizlik gücünün yeterli olması	1,233	2	0,540	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenleri ile cinsiyet arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Cinsiyet ile satın alma nedenlerinden, "Bırakacağı koku" yargısı arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 140. Cinsiyet ile Bıraktığı Kokuya Göre Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi

BIRAKTIĞI KOKUYA GÖRE TEMİZLİK ÜRÜNÜ TERCİH ETME	CİNSİYET		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	185	40	225
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	115	36	151
Katılmıyorum	15	10	25
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Cinsiyet ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 7,420 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,024'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, kadınlar, temizlik ürünü tercihi yaparken, bıraktığı kokuya erkeklere göre daha fazla önem vermektediler.

3.3.1.2.7.5. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Medeni Durum Arasındaki İlgi

Tablo 141. Medeni Durum ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

SATIN ALMA NEDENLERİ	MEDENİ DURUM			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Güzel ambalajlı olması	10,586	4	0,032	**İlgi var**
Kaliteli olması	2,031	4	0,730	İlgi yok
Bırakacağı koku	5,339	4	0,254	İlgi yok
Hijyen sağlıyor olması	4,308	4	0,366	İlgi yok
Fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması	1,320	4	0,858	İlgi yok
Heryerde bulunabiliyor olması	4,161	4	0,385	İlgi yok
Çok sık reklam yapılıyor olması	3,359	4	0,500	İlgi yok
Markasına güveniliyor olunması	2,151	4	0,708	İlgi yok
Temizlik gücünün yeterli olması	7,353	4	0,118	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenleri ile medeni durum arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Medeni durum ile satın alma nedenlerinden, "Güzel ambalajlı olması" yargısı arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 142. Medeni Durum ile Güzel Ambalajlı Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi

GÜZEL AMBALAJLI TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	MEDENİ DURUM			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	45	114	36	195
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	34	47	11	92
Katılmıyorum	27	75	12	114
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile güzel ambalajlı temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Medeni durum ile güzel ambalajlı temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile güzel ambalajlı temizlik ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,586 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,032'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile güzel ambalajlı temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evli olanlar, güzel ambalajlı temzilik ürünlerini bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla tercih etmektedirler.

3.3.1.2.7.6. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünü Satın Alma Nedenleri ile Meslek Arasındaki İlgi

Tablo 143. Meslek ile Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

SATIN ALMA NEDENLERİ	MESLEK			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Güzel ambalajlı olması	9,853	6	0,131	İlgi yok
Kaliteli olması	21,362	6	0,002	**İlgi var**
Bırakacağı koku	14,687	6	0,023	**İlgi var**
Hijyen sağlıyor olması	9,155	6	0,165	İlgi yok
Fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması	4,127	6	0,659	İlgi yok
Heryerde bulunabiliyor olması	6,043	6	0,418	İlgi yok
Çok sık reklam yapılıyor olması	6,822	6	0,383	İlgi yok
Markasına güveniliyor olunması	17,205	6	0,009	**İlgi var**
Temizlik gücünün yeterli olması	9,115	6	0,167	İlgi yok

Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alma nedenleri ile meslek arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Meslek ile satın alma nedenlerinden, "Kaliteli olması", "Bırakacağı koku" ve "Markasına güveniliyor olunması" yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 144. Meslek ile Kaliteli Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi

KALİTELİ TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	MESLEK				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	72	69	33	61	235
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	77	26	22	26	151
Katılmıyorum	8	1	2	4	15
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile kaliteli temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Meslek ile kaliteli temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile kaliteli temizlik ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 21,362 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile kaliteli temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, kaliteli temizlik ürünlerini diğer meslek gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

Tablo 145. Meslek ile Bıraktığı Kokuya Göre Temizlik Ürünü Tercih Etme Arasındaki İlgi

BIRAKTIĞI KOKUYA GÖRE TEMİZLİK ÜRÜNÜ TERCİH ETME	MESLEK				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	85	62	26	52	225
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	66	25	24	36	151
Katılmıyorum	6	9	7	3	25
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,687 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,023'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile bıraktığı kokuya göre temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, temizlik ürünü tercihi yaparken, bıraktığı kokuya diğer meslek gruplarındakilere göre daha fazla önem vermektediler.

Tablo 146. Meslek ile Markasına Güvenilen Temizlik Ürününü Tercih Etme Arasındaki İlgi

MARKASINA GÜVENİLEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜ TERCİH ETME	MESLEK				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	144	92	54	91	381
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	2	3	0	18
Katılmıyorum	0	2	0	0	2
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile markasına güvenilen temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Meslek ile markasına güvenilen temizlik ürününü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile markasına güvenilen temizlik ürünü tercih etme arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 17,205 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,009'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile markasına güvenilen temizlik ürünü tercih etme arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, markasına güvendikleri temizlik ürünlerini, diğer meslek gruplarındakilere göre daha fazla tercih etmektedirler.

3.3.1.2.8. MASKOTUN MARKAYI HATIRLATMASI İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

Tablo 147. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	MR. PROPER'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	18,655	8	0,017	**İlgi var**
Yaş Grubu	9,143	8	0,330	İlgi yok
Hanenin Toplam Geliri	7,241	8	0,511	İlgi yok
Cinsiyet	4,244	4	0,374	İlgi yok
Medeni Durum	6,398	8	0,603	İlgi yok
Meslek	16,220	12	0,181	İlgi yok

Hane halkının Mr. Proper maskotuyla markasını hatırlaması ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Proper markası için, maskotun markayı hatırlatması ile eğitim durumu arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 148. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Mr. Proper		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlk ve Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Yüksek/Üniv./Doktora	
MR. PROPER'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	4	11	11	26
	Etkili	40	82	48	170
	Ne etkili ne etkisiz	18	65	37	120
	Etkisiz	14	16	29	59
	Bu markayı bilmiyorum	7	14	5	26
Toplam		83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 18,655 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,017'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Proper markası için maskotun markayı hatırlatması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok lise mezunu olan kişiler, Mr. Proper maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 149. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Mr. Proper'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	**MR. PROPER'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	33,178	8	0,000	**İlgi var**
Yaş Grubu	64,600	8	0,000	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	11,025	8	0,200	İlgi yok
Cinsiyet	7,469	4	0,113	İlgi yok
Medeni Durum	22,244	8	0,004	**İlgi var**
Meslek	24,821	12	0,016	**İlgi var**

Hane halkının Mr. Muscle maskotuyla markasını hatırlaması ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Mr. Muscle markası için, maskotun markayı hatırlatması ile eğitim durumu, yaş grubu, medeni durum ve meslek arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 150. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		EĞİTİM DURUMU			Toplam
		İlk ve Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Yüksek/Üniv./Doktora	
MR. MUSCLE'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	2	6	17	25
	Etkili	15	37	40	92
	Ne etkili ne etkisiz	26	84	39	149
	Etkisiz	30	47	28	105
	Bu markayı bilmiyorum	10	14	6	30
Toplam		83	188	180	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 33,178 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskotun markayı hatırlatması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok yüksek/üniv./doktora mezunu olan kişiler, Mr. Muscle maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 151. Yaş Grubu ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		YAŞ GRUBU			Toplam
		35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
MR. MUSCLE'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	21	3	1	25
	Etkili	35	32	25	92
	Ne etkili ne etkisiz	28	60	61	149
	Etkisiz	16	48	41	105
	Bu markayı bilmiyorum	4	14	12	30
Toplam		104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş grubu ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 64,600 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskotun markayı hatırlatması ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok 35 ve altı yaş grubunda olan kişiler, Mr. Muscle maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 152. Medeni Durum ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		MEDENİ DURUM			Toplam
		Evli	Bekar	Boşanmış ya da Dul	
MR. MUSCLE'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	10	14	1	25
	Etkili	33	55	4	92
	Ne etkili ne etkisiz	38	83	28	149
	Etkisiz	17	67	21	105
	Bu markayı bilmiyorum	8	17	5	30
Toplam		106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 22,244 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskotun markayı hatırlatması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok bekarlar, Mr. Muscle maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 153. Meslek ile Mr. Muscle'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Mr. Muscle		MESLEK				Toplam
		Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
MR. MUSCLE'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	2	11	6	6	25
	Etkili	30	29	10	23	92
	Ne etkili ne etkisiz	59	33	20	37	149
	Etkisiz	51	19	15	20	105
	Bu markayı bilmiyorum	15	4	6	5	30
Toplam		157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 24,821 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,016'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Mr. Muscle markası için maskotun markayı hatırlatması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları, Mr. Muscle maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 154. Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi Özet Tablo

SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	**MARC'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Eğitim Durumu	36,635	8	0,000	**İlgi var**
Yaş Grubu	38,475	8	0,000	**İlgi var**
Hanenin Toplam Geliri	7,727	8	0,461	İlgi yok
Cinsiyet	4,206	4	0,379	İlgi yok
Medeni Durum	22,615	8	0,004	**İlgi var**
Meslek	42,837	12	0,000	**İlgi var**

Hane halkının Marc maskotuyla markasını hatırlaması ile sosyo ekonomik özellikleri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Marc markası için, maskotun markayı hatırlatması ile eğitim durumu, yaş grubu, medeni durum ve meslek arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 155. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Marc		**EĞİTİM DURUMU**			Toplam
		İlk ve Ortaokul Mezunu	Lise Mezunu	Yüksek/Üniv./Doktora	
MARC'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	15	29	36	80
	Etkili	64	133	58	255
	Ne etkili ne etkisiz	3	18	21	42
	Etkisiz	1	8	14	23
	Bu markayı bilmiyorum	0	0	1	1
Toplam		83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 36,635 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Marc markası için maskotun markayı hatırlatması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok lise mezunu olan kişiler, Marc maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 156. Yaş Grubu ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Marc		YAŞ GRUBU			Toplam
		35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
MARC'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	35	27	18	80
	Etkili	42	105	108	255
	Ne etkili ne etkisiz	16	17	9	42
	Etkisiz	10	8	5	23
	Bu markayı bilmiyorum	1	0	0	1
Toplam		104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 38,475 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Marc markası için maskotun markayı hatırlatması ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir. Buna göre, en çok 46 ve üzeri yaş grubunda olan kişiler, Marc maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 157. Medeni Durum ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Marc		MEDENİ DURUM			Toplam
		Evli	Bekar	Boşanmış ya da Dul	
MARC'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	28	49	3	80
	Etkili	53	152	50	255
	Ne etkili ne etkisiz	15	23	4	42
	Etkisiz	10	11	2	23
	Bu markayı bilmiyorum	0	1	0	1
Toplam		106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 22,615 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Marc markası için maskotun markayı hatırlatması ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok bekarlar, Marc maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 158. Meslek ile Marc'ın Maskotunun Markasını Hatırlatması Arasındaki İlgi

Marc		**MESLEK**				Toplam
		Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
MARC'IN MASKOTUNUN MARKASINI HATIRLATMASI	Çok Etkili	19	27	16	18	80
	Etkili	122	45	32	56	225
	Ne etkili ne etkisiz	12	14	2	14	42
	Etkisiz	4	10	6	3	23
	Bu markayı bilmiyorum	0	0	1	0	1
Toplam		157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskotun markayı hatırlatması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotun markayı hatırlatması arasında %95 güven sınırında yapılan kikare analizi sonucunda çıkan 42,837 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, Marc markası için maskotun markayı hatırlatması ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir. Buna göre, en çok ev hanımları, Marc maskotunun markasını hatırlatmada etkili olduğunu söylemişlerdir.

3.3.1.2.9. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC TEMIZLİK ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN MASKOT BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

3.3.1.2.9.1. Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri ile Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

3.3.1.2.9.1.1. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 159. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Proper)	**EĞİTİM DURUMU**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	4,555	6	0,602	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	2,689	6	0,847	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	9,533	6	0,146	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	14,938	6	0,021	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	12,373	6	0,054	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması	14,683	6	0,023	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	10,761	6	0,096	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	11,676	6	0,070	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	23,307	6	0,001	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	22,383	6	0,001	**İlgi var**

Mr. Proper markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile hane halkının eğitim durumu arasında bir ilginin olup %95 güven sınırında araştırılmıştır. Hane halkının eğitim durumu ile algı kriterlerinden, "Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması", "Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması", "Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması" ve "Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması" yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 160. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	**EĞİTİM DURUMU (Mr. Proper)**			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	33	82	44	159
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	22	13	52
Katılmıyorum	22	57	38	117
Fikrim yok ya da cevapsız	11	27	35	73
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,938 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,021'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 161. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Proper)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	32	97	69	198
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	38	22	78
Katılmıyorum	26	49	38	113
Fikrim yok ya da cevapsız	7	4	1	12
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,683 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,023'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 162. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskot Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Proper)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	18	27	27	72
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	61	26	106
Katılmıyorum	10	19	54	63
Fikrim yok ya da cevapsız	36	81	43	160
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskot markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskot markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 23,307 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları bu yargı ile ilgili fikir beyan etmezken, yüksek/üniv./doktora mezunlarının büyük bir kısmı maskot ve markanın Sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısına katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 163. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE REKLAMLARININ HATIRLANIYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Proper)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	57	130	82	269
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	11	15	30
Katılmıyorum	12	42	31	85
Fikrim yok ya da cevapsız	10	5	2	17
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 22,383 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok lise mezunları bu yargıya katıldıklarını söylemişlerdir.

3.3.1.2.9.1.2. Yaş Grubu ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 164. Yaş Grubu ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Proper)	**YAŞ GRUBU**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	13,398	6	0,037	**İlgi var**
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	4,071	6	0,667	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	13,500	6	0,036	**İlgi var**
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	36,337	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	12,530	6	0,051	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması	5,282	6	0,508	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	8,709	6	0,191	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	19,239	6	0,004	**İlgi var**
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	36,759	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	7,503	6	0,277	İlgi yok

Mr. Proper markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile yaş grubu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Yaş grubu ile algı kriterlerinden, “Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması”, “Maskotun sempatik bulunması”, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması”, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması” ve “Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 165. Yaş Grubu ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi

KULLANILAN MASKOT VE ÜRÜNÜN BİRBİRİYLE İLGİLİ OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr. Proper)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	45	80	76	201
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	13	11	44
Katılmıyorum	30	57	46	133
Fikrim yok ya da cevapsız	9	7	7	23
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotla ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,398 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,037'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotla ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, 36-45 yaş grubundakiler, maskotla ürünün birbiriyle ilgili olması yargısına diğer yaş grubundakilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 166. Yaş Grubu ile Kullanılan Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi

MASKOTUN SEMPATİK BULUNMASI	YAŞ GRUBU (Mr. Proper)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	35	85	72	192
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	20	21	19	60
Katılmıyorum	45	46	41	132
Fikrim yok ya da cevapsız	4	5	8	17
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile kullanılan maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile kullanılan maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,500 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,036'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, 36-45 yaş grubundakiler, maskotun sempatik bulunması yargısına diğer yaş grubundakilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 167. Yaş Grubu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	YAŞ GRUBU (Mr. Proper)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	29	69	61	159
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	23	20	52
Katılmıyorum	27	46	44	117
Fikrim yok ya da cevapsız	39	19	15	73
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 36,337 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, 36-45 yaş grubundakiler, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısına diğer yaş grubundakilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 168. Yaş Grubu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi

MASKOTTAN DOLAYI ÜRÜNE GÜVEN DUYULMASI	YAŞ GRUBU (Mr. Proper)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	27	80	64	171
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	16	20	58
Katılmıyorum	45	54	47	146
Fikrim yok ya da cevapsız	10	7	9	26
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 19,239 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, 36-45 yaş grubundakiler, maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısına diğer yaş grubundakilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 169. Yaş Grubu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr. Proper)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	31	24	17	72
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	48	36	106
Katılmıyorum	28	17	18	63
Fikrim yok ya da cevapsız	23	68	69	160
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 36,759 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, 36-45 yaş grubundakiler ve 46 yaş ve üzeri grubundakiler, markanın Sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısıyla ilgili fikir beyan etmekten kaçınmışlardır.

3.3.1.2.9.1.3. Gelir ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 170. Gelir ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Proper)	**GELİR**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	9,446	6	0,150	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	7,462	6	0,280	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	3,465	6	0,749	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	3,287	6	0,772	İlgi yok
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	4,058	6	0,669	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması	5,124	6	0,528	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	7,502	6	0,277	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	4,457	6	0,615	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	5,726	6	0,455	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	9,617	6	0,142	İlgi yok

Mr. Proper markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile hane halkının toplam geliri arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Hane halkının toplam geliri ile algı kriterlerinin hiçbiri arasında anlamlı bir ilgiye rastlanmamıştır.

3.3.1.2.9.1.4. Cinsiyet ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 171. Cinsiyet ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Proper)	**CİNSİYET**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	0,762	3	0,858	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	8,418	3	0,038	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	5,215	3	0,157	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	0,629	3	0,890	İlgi yok
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	1,324	3	0,723	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması	7,959	3	0,047	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	0,043	3	0,998	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	2,155	3	0,541	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	1,186	3	0,756	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	3,159	3	0,368	İlgi yok

Mr. Proper markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile cinsiyet arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Cinsiyet ile algı kriterlerinden, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması” ve “Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 172. Cinsiyet ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	CİNSİYET (Mr. Proper)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	158	57	215
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	36	9	45
Katılmıyorum	106	19	125
Fikrim yok ya da cevapsız	15	1	16
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 8,418 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,038'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, kadınlar, maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına erkeklerden daha fazla katılmışlardır.

Tablo 173. Cinsiyet ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	CİNSİYET (Mr. Proper)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	144	54	198
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	65	13	78
Katılmıyorum	96	17	113
Fikrim yok ya da cevapsız	10	2	12
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 7,959 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,047'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, kadınlar maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısına erkeklerden daha fazla katılmışlardır.

3.3.1.2.9.1.5. Medeni Durum ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 174. Medeni Durum ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Proper)	**MEDENİ DURUM**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	7,047	6	0,317	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	8,153	6	0,227	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	7,154	6	0,307	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	12,221	6	0,057	İlgi yok
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	6,593	6	0,360	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	15,626	6	0,016	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	8,011	6	0,237	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	5,780	6	0,448	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	14,858	6	0,021	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	5,080	6	0,534	İlgi yok

Mr. Proper markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile medeni durum arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Medeni durum ile algı kriterlerinden, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması” ve “Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 175. Medeni Durum ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	MEDENİ DURUM (Mr. Proper)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	59	114	25	198
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	51	9	78
Katılmıyorum	28	66	19	113
Fikrim yok ya da cevapsız	1	5	6	12
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: : Medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 15,626 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,016'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, evli olanlar, maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısına bekar, boşanmış ya da dullardan daha fazla katılmışlardır.

Tablo 176. Medeni Durum ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	MEDENİ DURUM (Mr.Proper)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	24	45	3	72
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	66	14	106
Katılmıyorum	22	31	10	63
Fikrim yok ya da cevapsız	34	94	32	160
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,858 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,021'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok evli olanlar, maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısıyla ilgili fikir beyan etmemişlerdir.

3.3.1.2.9.1.6. Meslek ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 177. Meslek ile Mr. Proper Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Proper)	**MESLEK**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	8,688	9	0,467	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	11,718	9	0,230	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	18,794	9	0,027	**İlgi var**
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	25,291	9	0,003	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	5,629	9	0,776	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	18,989	9	0,025	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	16,762	9	0,053	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	25,913	9	0,002	**İlgi var**
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	27,366	9	0,001	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	15,892	9	0,069	İlgi yok

Mr. Proper markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile meslek arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sinirinda araştırılmıştır. Meslek ile algı kriterlerinden, “Maskotun sempatik bulunması”, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması“, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması “, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması “ ve “Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 178. Meslek ile Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi

MASKOTUN SEMPATİK BULUNMASI	MESLEK (Mr. Proper)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	80	35	35	42	192
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	18	9	15	60
Katılmıyorum	48	41	11	32	132
Fikrim yok ya da cevapsız	11	2	2	2	17
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 18,794 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,027'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları, maskotun sempatik bulunması yargısına katılmışlardır.

Tablo 179. Meslek ile Aynı Markalı Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	MESLEK (Mr. Proper)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	72	27	27	33	159
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	11	7	7	52
Katılmıyorum	41	29	14	33	117
Fikrim yok ya da cevapsız	17	29	9	18	73
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 25,291 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,003'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları, aynı markalı temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanıldığı görüşüne katılmışlardır.

Tablo 180. Meslek ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	MESLEK (Mr. Proper)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
	67	45	41	45	198
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	36	19	4	19	78
Katılmıyorum	46	30	11	26	113
Fikrim yok ya da cevapsız	8	2	1	1	12
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Meslek ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 18,989 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,025'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları, maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması görüşüne katılmışlardır.

Tablo 181. Meslek ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi

MASKOTTAN DOLAYI ÜRÜNE GÜVEN DUYULMASI	MESLEK (Mr. Proper)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	77	23	27	44	171
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	24	6	9	58
Katılmıyorum	49	45	21	31	146
Fikrim yok ya da cevapsız	12	4	3	7	26
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 25,913 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları, maskottan dolayı ürüne güven duyulması görüşüne katılmışlardır.

Tablo 182. Meslek ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	MESLEK (Mr. Proper)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	24	22	10	16	72
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	12	20	28	106
Katılmıyorum	16	27	9	11	63
Fikrim yok ya da cevapsız	71	35	18	36	160
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 27,366 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilginin var olduğu söylenebilir ve H_0 hipotezi red edilir.

Buna göre, en çok ev hanımları, maskot ve markanın sloganlarının birbirini tamamlıyor olması yargısıyla ilgili fikir beyan etmemişlerdir.

3.3.1.2.9.2. Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri ile Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

3.3.1.2.9.2.1. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 183. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Muscle)	**EĞİTİM DURUMU**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	6,028	6	0,420	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	19,240	6	0,004	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	18,244	6	0,006	**İlgi var**
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	18,345	6	0,005	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	24,493	6	0,000	**İlgi var**
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	14,895	6	0,021	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	19,236	6	0,004	**İlgi var**
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	23,614	6	0,001	**İlgi var**
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	23,050	6	0,001	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	25,902	6	0,000	**İlgi var**

Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile eğitim arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında

araştırılmıştır. Eğitim ile algı kriterlerinden, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması”, “Maskotun sempatik bulunması”, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması “, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması”, “Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması “, “Maskotun temizlik hissi veriyor olması “, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması “, “Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “, “Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 184. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	34	55	67	156
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	14	10	29
Katılmıyorum	42	106	49	197
Fikrim yok ya da cevapsız	2	13	4	19
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 19,240 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004’tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, yüksek/üniv./doktora mezunları maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına ilk ve ortaokul ve lise mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 185. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi

MASKOTUN SEMPATİK BULUNMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	32	31	31	94
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	5	15	12	32
Katılmıyorum	40	127	82	249
Fikrim yok ya da cevapsız	6	15	5	26
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 18,244 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,006'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskotun sempatik bulunmasıyla ilgili yargıya lise mezunları ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 186. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	20	27	23	70
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	20	20	55
Katılmıyorum	38	106	50	194
Fikrim yok ya da cevapsız	10	35	37	82
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 18,345 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,005'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya lise mezunları, ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 187. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının da Biliniyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU BİLİNEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN MARKASININ BİLİNİYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	24	42	61	127
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	26	16	49
Katılmıyorum	46	104	46	196
Fikrim yok ya da cevapsız	6	16	7	29
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 24,493 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olmasıyla ilgili yargıya yüksek/üniv./doktora mezunları, ilk ve ortaokul ve lise mezunlarına göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 188. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	20	35	43	98
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	17	20	49
Katılmıyorum	45	121	60	226
Fikrim yok ya da cevapsız	6	15	7	28
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,895 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,021'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskotun ürünü tanımaya yardımcı olmasıyla ilgili yargıya yüksek/üniv./doktora mezunları, ilk ve ortaokul ve lise mezunlarına göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 189. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN TEMİZLİK HİSSİ VERİYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	19	13	12	44
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	12	31	19	62
Katılmıyorum	46	123	92	261
Fikrim yok ya da cevapsız	6	21	7	34
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 19,236 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskotun temizlik hissi veriyor olmasıyla ilgili yargıya en çok lise mezunları katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 190. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi

MASKOTTAN DOLAYI ÜRÜNE GÜVEN DUYULMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	23	33	12	68
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	12	24	45
Katılmıyorum	43	122	85	250
Fikrim yok ya da cevapsız	8	21	9	38
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 23,614 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskottan dolayı ürüne güven duyulmasıyla ilgili yargıya en çok lise mezunları katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 191. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	16	12	27	55
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	35	22	76
Katılmıyorum	10	35	30	75
Fikrim yok ya da cevapsız	38	106	51	195
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 23,050 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olmasıyla ilgili yargıya en çok lise mezunları katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 192. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE REKLAMLARININ HATIRLANIYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Mr. Muscle)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	66	166	98	330
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	8	12	27
Katılmıyorum	6	14	20	40
Fikrim yok ya da cevapsız	4	0	0	4
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 25,902 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olmasıyla ilgili yargıya en çok lise mezunları katılmışlardır.

3.3.1.2.9.2.2. Yaş Grubu ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 193. Yaş Grubu ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Muscle)	**YAŞ GRUBU**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	9,595	6	0,143	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	29,517	6	0,000	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	5,596	6	0,470	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	29,500	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	39,622	6	0,000	**İlgi var**
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	30,604	6	0,000	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	14,510	6	0,024	**İlgi var**
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	5,277	6	0,509	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	42,589	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	14,187	6	0,028	**İlgi var**

Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile yaş grubu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Yaş grubu ile algı kriterlerinden, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması “, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması “, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması “, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması “, “Maskotun temizlik hissi veriyor olması “, “Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “,

“Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 194. Yaş Grubu ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	58	52	46	156
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	13	7	9	29
Katılmıyorum	29	89	79	197
Fikrim yok ya da cevapsız	4	9	6	19
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 29,517 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler yaş grubu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 195. Yaş Grubu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	18	25	27	70
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	23	18	55
Katılmıyorum	33	83	78	194
Fikrim yok ya da cevapsız	39	26	17	82
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 29,500 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır Ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 196. Yaş Grubu ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Biliniyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU BİLİNEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN MARKASININ BİLİNİYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	56	39	32	127
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	13	22	49
Katılmıyorum	29	92	75	196
Fikrim yok ya da cevapsız	5	13	11	29
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 39,622 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 197. Yaş Grubu ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	45	30	23	98
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	16	19	49
Katılmıyorum	41	98	87	226
Fikrim yok ya da cevapsız	4	13	11	28
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 30,604 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskotun ürünü tanımaya yardımcı olmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 198. Yaş Grubu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN TEMİZLİK HİSSİ VERİYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	8	11	25	44
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	23	17	62
Katılmıyorum	67	106	88	261
Fikrim yok ya da cevapsız	7	17	10	34
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,510 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,024'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskotun temizlik hissi veriyor olmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 199. Yaş Grubu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	29	15	11	55
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	17	31	28	76
Katılmıyorum	30	23	22	75
Fikrim yok ya da cevapsız	28	88	79	195
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 42,589 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 200. Yaş Grubu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE REKLAMLARININ HATIRLANIYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Mr.Muscle)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	80	136	114	330
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	6	14	27
Katılmıyorum	17	14	9	40
Fikrim yok ya da cevapsız	0	1	3	4
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,187 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,028'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotu görünce

reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması ilgili yargıya katılmışlardır.

3.3.1.2.9.2.3. Gelir ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 201. Gelir ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Muscle)	**GELİR**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	15,892	6	0,014	**İlgi var**
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	10,127	6	0,119	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	9,506	6	0,147	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	15,774	6	0,015	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	7,548	6	0,273	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	5,282	6	0,508	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	5,193	6	0,519	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	12,098	6	0,060	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	11,496	6	0,074	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	3,174	6	0,787	İlgi yok

Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile gelir arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güvenlik sınırında araştırılmıştır. Gelir ile algı kriterlerinden, "Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması " ve "Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması" yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 202. Gelir ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi

KULLANILAN MASKOT VE ÜRÜNÜN BİRBİRİYLE İLGİLİ OLMASI	GELİR (Mr. Muscle)			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Katılıyorum	28	57	23	108
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	3	20	9	32
Katılmıyorum	39	107	86	232
Fikrim yok ya da cevapsız	2	18	9	29
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 15,892 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,014'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok ortalama geliri 1251-2750 YTL. olanlar, kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

Tablo 203. Gelir ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	GELİR (Mr. Muscle)			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Katılıyorum	20	33	17	70
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	4	31	20	55
Katılmıyorum	37	102	55	194
Fikrim yok ya da cevapsız	11	36	35	82
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 15,774 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,015'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok ortalama geliri 1251-2750 YTL. olanlar, Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya katılmamışlardır.

3.3.1.2.9.2.4. Cinsiyet ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 204. Cinsiyet ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Muscle)	**CİNSİYET**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	2,529	3	0,470	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	11,515	3	0,009	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	7,949	3	0,047	**İlgi var**
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	2,492	3	0,477	İlgi yok
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	8,659	3	0,034	**İlgi var**
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	8,641	3	0,034	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	1,758	3	0,624	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	10,466	3	0,926	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	0,633	3	0,889	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	1,857	3	0,603	İlgi yok

Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile cinsiyet arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Cinsiyet ile algı kriterlerinden, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması “, “Maskotun sempatik bulunması”, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması “ ve “Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 205. Cinsiyet ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	CİNSİYET (Mr. Muscle)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	111	45	156
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	3	29
Katılmıyorum	165	32	197
Fikrim yok ya da cevapsız	13	6	19
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 11,515 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,009'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, kadınlar erkeklere göre maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması ilgili yargıya daha fazla katılmışlardır.

Tablo 206. Cinsiyet ile Maskotun Sempatik Bulunması Arasındaki İlgi

MASKOTUN SEMPATİK BULUNMASI	CİNSİYET (Mr. Muscle)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	68	26	94
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	21	11	32
Katılmıyorum	206	43	249
Fikrim yok ya da cevapsız	20	6	26
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Cinsiyet ile maskotun sempatik bulunması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 7,949 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,047'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile maskotun sempatik bulunması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, kadınlar maskotun sempatik bulunmasıyla ilgili yargıya erkeklere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 207. Cinsiyet ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Biliniyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU BİLİNEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN MARKASININ BİLİNİYOR OLMASI	CİNSİYET (Mr. Muscle)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	96	31	127
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	37	12	49
Katılmıyorum	164	32	196
Fikrim yok ya da cevapsız	18	11	29
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Cinsiyet ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 8,659 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,034'tür. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, kadınlar maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olmasıyla ilgili yargıya erkeklere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 208. Cinsiyet ile Maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	CİNSİYET (Mr. Muscle)		Toplam
	Kadın	Erkek	
Katılıyorum	68	30	98
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	10	49
Katılmıyorum	188	38	226
Fikrim yok ya da cevapsız	20	8	28
Toplam	315	86	401

H_0: Cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya Yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 8,641 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,034'tür. Bu değer 0,05

anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, cinsiyet ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, kadınlar maskotun ürünü tanımaya yardımcı olmasıyla ilgili yargıya erkeklere göre daha fazla katılmışlardır.

3.3.1.2.9.2.5. Medeni Durum ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 209. Medeni Durum ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Muscle)	**MEDENİ DURUM**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	7,700	6	0,261	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	12,740	6	0,047	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	4,780	6	0,572	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	19,076	6	0,004	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	11,013	6	0,088	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	12,769	6	0,047	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	2,493	6	0,869	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	8,487	6	0,205	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	18,925	6	0,004	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	4,779	6	0,572	İlgi yok

Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile medeni durum arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Medeni durum ile algı kriterlerinden, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması “, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması”, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması “ ve “Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 210. Medeni Durum ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	MEDENİ DURUM (Mr. Muscle)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	52	85	19	156
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	16	2	29
Katılmıyorum	38	125	34	267
Fikrim yok ya da cevapsız	5	10	4	19
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 12,740 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,047’dir. Bu değer %95 güven düzeyine denk gelen 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler, maskotu görünce hangi marka olduğunun atırlanmasıyla ilgili yargıya bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 211. Medeni Durum ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	MEDENİ DURUM (Mr. Muscle)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	15	47	8	70
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	30	6	55
Katılmıyorum	39	117	38	194
Fikrim yok ya da cevapsız	33	42	7	82
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 19,076 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 212. Medeni Durum ile Maskotun Ürünü Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	MEDENİ DURUM (Mr. Muscle)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	34	57	7	98
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	14	28	7	49
Katılmıyorum	51	138	37	226
Fikrim yok ya da cevapsız	7	13	8	28
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 12,769 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,047'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler maskotun ürünü tanımaya yardımcı olmasıyla ilgili yargıya, bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 213. Medeni Durum ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	MEDENİ DURUM (Mr. Muscle)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	20	33	2	55
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	51	7	76
Katılmıyorum	27	37	11	75
Fikrim yok ya da cevapsız	41	115	39	195
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 18,925 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olmasıyla ilgili yargıya, bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla katılmışlardır.

3.3.1.2.9.2.6. Meslek ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 214. Meslek ile Mr. Muscle Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Mr. Muscle)	**MESLEK**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	14,594	9	0,103	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	20,874	9	0,013	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	13,872	9	0,127	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	20,263	9	0,016	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	24,039	9	0,004	**İlgi var**
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	14,893	9	0,094	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	13,871	9	0,127	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	12,863	9	0,169	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	26,249	9	0,002	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	8,892	9	0,447	İlgi yok

Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile meslek arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Meslek ile algı kriterlerinden, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması “, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması”, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması “ ve “Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 215. Meslek ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	MESLEK (Mr. Muscle)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	49	43	22	42	156
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	13	4	4	29
Katılmıyorum	94	36	26	41	197
Fikrim yok ya da cevapsız	6	4	5	4	19
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 20,874 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,013'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 216. Meslek ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	MESLEK (Mr. Muscle)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	31	11	11	17	70
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	22	16	7	10	55
Katılmıyorum	87	39	25	43	194
Fikrim yok ya da cevapsız	17	30	14	21	82
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 20,263 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,016'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 217. Meslek ile Maskotu Bilinen Temizlik Ürününün Markasının Biliniyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU BİLİNEN TEMİZLİK ÜRÜNÜNÜN MARKASININ BİLİNİYOR OLMASI	MESLEK (Mr. Muscle)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	39	41	10	37	127
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	14	10	9	49
Katılmıyorum	92	36	30	38	196
Fikrim yok ya da cevapsız	10	5	7	7	29
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 24,039 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, özel sektör çalışanları, maskotu bilinen temizlik ürününün markasının biliniyor olmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 218. Meslek ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	MESLEK (Mr. Muscle)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	17	18	5	15	55
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	36	6	16	18	76
Katılmıyorum	20	28	11	16	75
Fikrim yok ya da cevapsız	84	44	25	42	195
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 26,249 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, özel sektör çalışanları, maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

3.3.1.2.9.3. Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri ile Hane Halkının Sosyo Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi

3.3.1.2.9.3.1. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 219. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Marc)	**EĞİTİM DURUMU**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	30,818	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	13,057	6	0,042	**İlgi var**
Maskotun sempatik bulunması	4,066	6	0,668	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	25,972	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	4,993	6	0,545	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	13,932	6	0,030	**İlgi var**
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	14,983	6	0,020	**İlgi var**
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	32,916	6	0,000	**İlgi var**
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	20,436	6	0,002	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	25,902	6	0,000	**İlgi var**

Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile eğitim arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Eğitim ile algı kriterlerinden, “Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle

ilgili olması”, “Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması”, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması “, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması “, “Maskotun temizlik hissi veriyor olması “, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması “, “Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “ve “Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 220. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi

KULLANILAN MASKOT VE ÜRÜNÜN BİRBİRİYLE İLGİLİ OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	67	152	71	290
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	12	24	43
Katılmıyorum	8	20	30	58
Fikrim yok ya da cevapsız	1	4	5	10
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 30,818 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 221. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Hangi Marka Olduğunun Hatırlanması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE HANGİ MARKA OLDUĞUNUN HATIRLANMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	78	167	106	351
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	1	12	7	20
Katılmıyorum	4	9	16	29
Fikrim yok ya da cevapsız	0	0	1	1
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,057 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,042'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 222. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI ÇESİTLİ TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	61	125	63	249
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	28	16	55
Katılmıyorum	6	15	20	41
Fikrim yok ya da cevapsız	5	20	31	56
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 25,972 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 223. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Uurnu Tanımaya Yardımcı Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN ÜRÜNÜ TANIMAYA YARDIMCI OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	67	148	87	302
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	22	20	49
Katılmıyorum	7	17	23	47
Fikrim yok ya da cevapsız	2	1	0	3
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun uurnu tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun uurnu tanımaya yardımcı olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,932 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,030'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 224. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN TEMİZLİK HİSSİ VERİYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	65	138	79	282
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	8	18	17	43
Katılmıyorum	8	26	33	67
Fikrim yok ya da cevapsız	2	6	1	9
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,983 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,020'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 225. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi

MASKOTTAN DOLAYI ÜRÜNE GÜVEN DUYULMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	61	140	66	267
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	6	15	21	42
Katılmıyorum	10	26	41	77
Fikrim yok ya da cevapsız	6	7	2	15
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 32,916 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 226. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskot ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRLERİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	19	28	30	77
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	90	43	173
Katılmıyorum	11	19	30	60
Fikrim yok ya da cevapsız	13	51	27	91
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 20,436 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskot ve markanın sloganılarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, yüksek/üniv./doktora mezunları, maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısına ilk ve ortaokul ve lise mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 227. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE REKLAMLARININ HATIRLANIYOR OLMASI	EĞİTİM DURUMU (Marc)			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Katılıyorum	66	166	98	330
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	8	12	27
Katılmıyorum	6	14	20	40
Fikrim yok ya da cevapsız	4	0	0	4
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 25,902 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, hane halkının eğitim durumu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar.

3.3.1.2.9.3.2. Yaş Grubu ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 228. Yaş Grubu ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Marc)	**YAŞ GRUBU**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	59,976	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	7,614	6	0,268	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	5,678	6	0,460	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	55,681	6	0,000	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	10,950	6	0,090	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	11,759	6	0,068	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	23,008	6	0,001	**İlgi var**
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	40,179	6	0,000	**İlgi var**
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	23,281	6	0,001	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	14,187	6	0,028	**İlgi var**

Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile yaş grubu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Yaş grubu ile algı kriterlerinden, “Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması “, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması “, “Maskotun temizlik hissi veriyor olması “, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması “, “Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “ ve “Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 229. Yaş Grubu ile Kullanılan Maskot ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi

KULLANILAN MASKOT VE ÜRÜNÜN BİRBİRİYLE İLGİLİ OLMASI	YAŞ GRUBU (Marc)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	46	126	118	290
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	24	10	9	43
Katılmıyorum	31	18	9	58
Fikrim yok ya da cevapsız	3	3	4	10
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 59,976 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

Tablo 230. Yaş Grubu ile Kullanılan Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI ÇESİTLİ TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	YAŞ GRUBU (Marc)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	39	111	99	249
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15	22	18	55
Katılmıyorum	15	12	14	41
Fikrim yok ya da cevapsız	35	12	9	56
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile kullanılan aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile kullanılan aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 55,681 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

Tablo 231. Yaş Grubu ile Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN TEMİZLİK HİSSİ VERİYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Marc)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	55	118	109	282
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	26	15	12	43
Katılmıyorum	30	22	15	67
Fikrim yok ya da cevapsız	3	2	4	9
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 23,008 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskotun temizlik hissi veriyor olmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

Tablo 232. Yaş Grubu ile Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi

MASKOTTAN DOLAYI ÜRÜNE GÜVEN DUYULMASI	YAŞ GRUBU (Marc)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	46	113	108	267
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	13	13	42
Katılmıyorum	38	27	12	77
Fikrim yok ya da cevapsız	4	4	7	15
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 40,179 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskottan dolayı ürüne güven duyulmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

Tablo 233. Yaş Grubu ile Maskot Ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRLERİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Marc)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	27	29	21	77
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	29	74	70	173
Katılmıyorum	27	17	16	60
Fikrim yok ya da cevapsız	21	37	33	91
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 23,281 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile

maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

Tablo 234. Yaş Grubu İle Maskotu Görünce Reklamlarının Hatırlanıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTU GÖRÜNCE REKLAMLARININ HATIRLANIYOR OLMASI	YAŞ GRUBU (Marc)			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Katılıyorum	80	136	114	330
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	7	6	14	27
Katılmıyorum	17	14	9	40
Fikrim yok ya da cevapsız	0	1	3	4
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,187 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,028'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, en çok 36-45 yaş grubundakiler, maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

3.3.1.2.9.3.3. Gelir ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 235. Gelir ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Marc)	**GELİR**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	7,645	6	0,265	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	4,833	6	0,565	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	3,966	6	0,681	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	4,348	6	0,630	İlgi yok
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	5,065	6	0,536	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	3,370	6	0,761	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	5,333	6	0,502	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	7,509	6	0,276	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	6,425	6	0,377	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	3,174	6	0,787	İlgi yok

Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile gelir arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Gelir ile algı kriterlerinden hiçbirinin arasında anlamlı bir ilgiye rastlanmamıştır.

3.3.1.2.9.3.4. Cinsiyet ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 236. Cinsiyet ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Marc)	**CİNSİYET**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	2,181	3	0,536	İlgi yok
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	2,009	3	0,571	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	2,627	3	0,453	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	4,794	3	0,187	İlgi yok
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	1,049	3	0,789	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	1,232	3	0,745	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	5,772	3	0,123	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	4,697	3	0,195	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	0,951	3	0,813	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	1,857	3	0,603	İlgi yok

Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile cinsiyet arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Cinsiyet ile algı kriterlerinden hiçbiri arasında anlamlı bir ilgiye rastlanmamıştır.

3.3.1.2.9.3.5. Medeni Durum ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 237. Medeni Durum ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Marc)	**MEDENİ DURUM**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	15,808	6	0,015	**İlgi var**
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	2,194	6	0,901	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	8,948	6	0,177	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	13,494	6	0,036	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	2,214	6	0,899	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	10,508	6	0,105	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	2,241	6	0,896	İlgi yok
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	6,150	6	0,407	İlgi yok
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	4,561	6	0,601	İlgi yok
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	4,779	6	0,572	İlgi yok

Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile medeni durum arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Medeni durum ile algı kriterlerinden, “Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması “ ve “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması” yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 238. Medeni Durum İle Kullanılan Maskot Ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi

KULLANILAN MASKOT VE ÜRÜNÜN BİRBİRİYLE İLGİLİ OLMASI	MEDENİ DURUM (Marc)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	62	180	48	290
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	19	19	5	43
Katılmıyorum	22	31	5	58
Fikrim yok ya da cevapsız	3	6	1	10
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 15,808 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,015'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler, kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olmasıyla ilgili yargıya bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 239. Medeni Durum İle Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI ÇESİTLİ TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	MEDENİ DURUM (Marc)			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Katılıyorum	56	155	38	249
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	16	29	10	55
Katılmıyorum	12	20	9	41
Fikrim yok ya da cevapsız	22	32	2	56
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,494 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,036'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya bekarlara, boşanmış ya da dullara göre daha fazla katılmışlardır.

3.3.1.2.9.3.6. Meslek ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Makotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki İlgi

Tablo 240. Meslek ile Marc Markalı Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Maskotun Boyutlarına Yönelik Algı Kriterleri Arasındaki ilgi Özet Tablo

MASKOTUN BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİ (Marc)	**MESLEK**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması	33,326	9	0,000	**İlgi var**
Maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması	9,590	9	0,385	İlgi yok
Maskotun sempatik bulunması	12,464	9	0,188	İlgi yok
Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması	29,119	9	0,001	**İlgi var**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da biliniyor olması	11,374	9	0,251	İlgi yok
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması	6,573	9	0,682	İlgi yok
Maskotun temizlik hissi veriyor olması	24,431	9	0,004	**İlgi var**
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması	21,718	9	0,010	**İlgi var**
Maskot ve markanın Sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması	19,207	9	0,023	**İlgi var**
Maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olması	8,892	9	0,447	İlgi yok

Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotun boyutlarına yönelik algı kriterleri ile meslek arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Meslek ile algı kriterlerinden, “Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması “, “Aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması”, “Maskotun temizlik hissi veriyor olması “, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması” ve “Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması “ yargıları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 241. Meslek ile Kullanılan Maskot Ve Ürünün Birbiriyle İlgili Olması Arasındaki İlgi

KULLANILAN MASKOT VE ÜRÜNÜN BİRBİRİYLE İLGİLİ OLMASI	MESLEK (Marc)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	131	55	42	62	290
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	10	9	15	43
Katılmıyorum	15	27	4	12	58
Fikrim yok ya da cevapsız	2	4	2	2	10
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 33,326 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 242. Meslek İle Aynı Markalı Çesitli Temizlik Ürünleri İçin Aynı Maskotun Kullanılması Arasındaki İlgi

AYNI MARKALI ÇESİTLİ TEMİZLİK ÜRÜNLERİ İÇİN AYNI MASKOTUN KULLANILMASI	MESLEK (Marc)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	115	44	37	53	249
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	16	11	10	55
Katılmıyorum	13	12	3	13	41
Fikrim yok ya da cevapsız	11	24	6	15	56
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 29,119 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,001'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, aynı markalı çesitli temizlik ürünleri için aynı maskotun kullanılmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 243. Meslek İle Maskotun Temizlik Hissi Veriyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOTUN TEMİZLİK HİSSİ VERİYOR OLMASI	MESLEK (Marc)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	123	56	41	62	282
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	10	14	9	10	43
Katılmıyorum	21	26	4	16	67
Fikrim yok ya da cevapsız	3	0	3	3	9
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskotun temizlik hissi veriyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 24,431 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,004'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskotun temizlik hissi veriyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, maskotun temizlik hissi veriyor olmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 244. Meslek İle Maskottan Dolayı Ürüne Güven Duyulması Arasındaki İlgi

MASKOTTAN DOLAYI ÜRÜNE GÜVEN DUYULMASI	MESLEK (Marc)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	117	52	38	60	267
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	11	15	6	10	42
Katılmıyorum	21	29	10	17	77
Fikrim yok ya da cevapsız	8	0	3	4	15
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 21,718 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,010'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskottan dolayı ürüne güven duyulması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları, maskottan dolayı ürüne güven duyulmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

Tablo 245. Meslek İle Maskot Ve Markanın Sloganlarının Birbirlerini Tamamlıyor Olması Arasındaki İlgi

MASKOT VE MARKANIN SLOGANLARININ BİRBİRLERİNİ TAMAMLIYOR OLMASI	MESLEK (Marc)				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Katılıyorum	24	25	12	16	77
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	80	33	26	34	173
Katılmıyorum	15	22	8	15	60
Fikrim yok ya da cevapsız	38	16	11	26	91
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 guven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 19,207 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,023'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile maskot ve

markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olması yargısı arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, özel sector çalışanları, maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlıyor olmasıyla ilgili yargıya diğer meslek grubundakilere göre daha fazla katılmışlardır.

3.3.1.2.10. MEDYA KANALLARI İLE HANE HALKININ SOSYO EKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ

3.3.1.2.10.1. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Hane Halkının Eğitim Durumu Arasındaki İlgi

Tablo 246. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Hane Halkının Eğitim Durumu Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA KANALLARI	EĞİTİM DURUMU			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	16,030	4	0,003	**İlgi var**
Radyo	43,573	4	0,000	**İlgi var**
Gazete/Dergi	12,515	4	0,014	**İlgi var**
Billboard	16,384	4	0,003	**İlgi var**
El İlanları	10,845	4	0,028	**İlgi var**
Mağaza Tanıtımları	10,620	4	0,031	**İlgi var**
Afiş/Poster	11,944	4	0,018	**İlgi var**
Diğer	3,588	4	0,465	İlgi yok

Medya kanallarının takip edilmesi ile hane halkının eğitim durumu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Eğitim durumu ile medya kanallarından televizyon, radyo, gazette/dergi, billboard, el ilanları, mağaza tanıtımları ve afiş/poster arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 247. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Televizyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

TELEVİZYON	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	73	146	86	305
Nadiren	9	40	38	87
Hiç takip etmem	1	2	6	9
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile televizyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile televizyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile televizyonun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 16,030 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,003'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile televizyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, televizyonu ilk ve orta okul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 248. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

RADYO	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	44	80	48	172
Nadiren	36	99	48	183
Hiç takip etmem	3	9	34	46
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

H_1: Hane halkının eğitim durumu ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile radyonun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 43,573 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, radyoyu ilk ve orta okul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 249. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Gazete/Dergi Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

GAZETE/DERGİ	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	31	95	80	206
Nadiren	48	84	44	176
Hiç takip etmem	4	9	6	19
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile gazete/dergi takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile gazete/dergi takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile gazette/derginin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 12,515 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,014'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile gazette/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, lise mezunları, gazette/dergiyi ilk ve orta okul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 250. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Billboard Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

BİLLBOARD	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	10	37	44	91
Nadiren	49	98	61	208
Hiç takip etmem	24	53	25	102
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile billboard takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile billboard takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile billboardların takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 16,384 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,003'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile billboardların takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, yüksek/üniv./doktora mezunları, billboardu ilk ve orta okul ve lise mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 251. Hane Halkının Eğitim Durumu ile El İlanlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

EL İLANLARI	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	2	5	8	15
Nadiren	44	93	45	182
Hiç takip etmem	37	90	77	204
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile el ilanlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile el ilanlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile el ilanlarının takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,845 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,028'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile el ilanlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 red edilir.

Bu sonuça göre, yüksek/üniv./doktora mezunları, el ilanlarını ilk ve orta okul ve lise mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 252. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Mağaza Tanıtımlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

MAĞAZA TANITIMLARI	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	1	14	17	32
Nadiren	44	85	54	183
Hiç takip etmem	38	89	59	186
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,620 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,031'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, yüksek/üniv./doktora mezunları, mağaza tanıtımlarını ilk ve orta okul ve lise mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 253. Hane Halkının Eğitim Durumu ile Afiş/Posterlerin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

AFİŞ/POSTER	EĞİTİM DURUMU			Toplam
	İlk ve ortaokul mezunu	Lise mezunu	Yüksek /Üniv./Doktora	
Sık Sık	8	32	36	76
Nadiren	36	80	49	165
Hiç takip etmem	39	76	45	160
Toplam	83	188	130	401

H_0: Hane halkının eğitim durumu ile afiş/posterlerin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Hane halkının eğitim durumu ile afiş/posterlerin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Eğitim durumu ile afiş/posterlerin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 11,944 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,018'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, eğitim durumu ile afiş/posterlerin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, yüksek/üniv./doktora mezunları, afiş/posterlerin ilk ve orta okul ve lise mezunlarına göre daha fazla takip etmektedirler.

3.3.1.2.10.2. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Yaş Grubu Arasındaki İlgi

Tablo 254. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Yaş Grubu Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA KANALLARI	YAŞ GRUBU			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	1,816	4	0,770	İlgi yok
Radyo	49,596	4	0,000	**İlgi var**
Gazete/Dergi	14,458	4	0,006	**İlgi var**
Billboard	9,226	4	0,056	İlgi yok
El İlanları	2,200	4	0,699	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	9,757	4	0,045	**İlgi var**
Afiş/Poster	1,432	4	0,839	İlgi yok
Diğer	4,694	4	0,320	İlgi yok

Medya kanallarının takip edilmesi ile yaş grubu arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Yaş grubu ile medya kanallarından radyo, gazete/dergi ve mağaza tanıtımları arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 255. Yaş Grubu ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

RADYO	YAŞ GRUBU			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Sık Sık	29	73	70	172
Nadiren	44	74	65	183
Hiç takip etmem	31	10	5	46
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile radyonun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 49,596 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubundakiler, radyoyu diğer yaş grubundakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 256. Yaş Grubu ile Gazete/Derginin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

GAZETE/DERGİ	YAŞ GRUBU			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Sık Sık	57	90	59	206
Nadiren	38	61	77	176
Hiç takip etmem	9	6	4	19
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,458 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,006'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubundakiler, gazete/dergiyi diğer yaş grubundakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 257. Yaş Grubu ile Gazete/Derginin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

GAZETE/DERGİ	YAŞ GRUBU			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Sık Sık	57	90	59	206
Nadiren	38	61	77	176
Hiç takip etmem	9	6	4	19
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,458 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,006'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 36-45 yaş grubundakiler, gazete/dergiyi diğer yaş grubundakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 258. Yaş Grubu ile Mağaza Tanıtımlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

MAĞAZA TANITIMI	**YAŞ GRUBU**			Toplam
	35 ve altı	36-45	46 ve üzeri	
Sık Sık	14	12	6	32
Nadiren	38	78	67	183
Hiç takip etmem	52	67	67	186
Toplam	104	157	140	401

H_0: Yaş grubu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Yaş grubu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yaş grubu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 9,757 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,045'tir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, yaş grubu ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, 35 ve altı yaş grubundakiler, mağaza tanıtımlarını diğer yaş grubundakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

3.3.1.2.10.3. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Gelir Arasındaki İlgi

Tablo 259. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Gelir Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA KANALLARI	GELİR			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	3,336	4	0,503	İlgi yok
Radyo	1,313	4	0,859	İlgi yok
Gazete/Dergi	20,168	4	0,000	**İlgi var**
Billboard	10,477	4	0,033	**İlgi var**
El İlanları	9,486	4	0,050	**İlgi var**
Mağaza Tanıtımları	17,425	4	0,002	**İlgi var**
Afiş/Poster	17,151	4	0,002	**İlgi var**
Diğer	6,604	4	0,158	İlgi yok

Medya kanallarının takip edilmesi ile gelir arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Gelir ile medya kanallarından gazete/dergi, billboard, el ilanları, mağaza tanıtımları ve afiş/poster arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 260. Gelir ile Gazete/Derginin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

GAZETE/DERGİ	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Sık Sık	36	93	77	206
Nadiren	27	104	45	176
Hiç takip etmem	9	5	5	19
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile gazete/derginin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile gazette/derginin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 20,168 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile gazette/dergilerin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar gazete/dergiyi diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 261. Gelir İle Billboardun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

BILLBOARD	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Sık Sık	19	40	32	91
Nadiren	27	118	63	208
Hiç takip etmem	26	44	32	102
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile billboardun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 10,477 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,033'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, geliri 1251-2750 YTL. arasında olanlar billboardu diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 262. Gelir ile El İlanlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

EL İLANLARI	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Sık Sık	1	4	10	15
Nadiren	33	97	52	182
Hiç takip etmem	38	101	65	204
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile el ilanlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile el ilanlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile el ilanlarının takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 9,486 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,050'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile el ilanlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, geliri 2750 YTL. ve üzeri olanlar el ilanlarını diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 263. Gelir ile Mağaza Tanıtımlarının Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

MAĞAZA TANITIMLARI	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Sık Sık	1	11	20	32
Nadiren	35	99	49	183
Hiç takip etmem	36	92	58	186
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 17,425 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile mağaza tanıtımlarının takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, geliri 2750 YTL. ve üzeri olanlar mağaza tanıtımlarını diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 264. Gelir ile Afiş/Poster Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

AFİŞ/POSTER	GELİR			Toplam
	1250 YTL.ve daha az	1251-2750 YTL.	2750 YTL. ve üzeri	
Sık Sık	13	25	38	76
Nadiren	30	85	50	165
Hiç takip etmem	29	92	39	160
Toplam	72	202	127	401

H_0: Gelir ile afiş/poster takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Gelir ile afiş/poster takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Gelir ile afiş/posterlerin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırlarında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 17,151 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,002'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, gelir ile afiş/posterlerin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, geliri 2750 YTL. ve üzeri olanlar afiş/posterleri diğer gelir gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

3.3.1.2.10.4. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Cinsiyet Arasındaki İlgi

Tablo 265. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Cinsiyet Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA KANALLARI	**CİNSİYET**			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	4,750	2	0,093	İlgi yok
Radyo	4,099	2	0,129	İlgi yok
Gazete/Dergi	0,650	2	0,722	İlgi yok
Billboard	2,639	2	0,267	İlgi yok
El İlanları	4,179	2	0,124	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	1,819	2	0,403	İlgi yok
Afiş/Poster	5,710	2	0,058	İlgi yok
Diğer	0,595	2	0,743	İlgi yok

Medya kanallarının takip edilmesi ile cinsiyet arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Cinsiyet ile hiçbir medya kanalı arasında anlamlı ilgiye rastlanmamıştır.

3.3.1.2.10.5. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Medeni Durum Arasındaki İlgi

Tablo 266. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Medeni Durum Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA KANALLARI	MEDENİ DURUM			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	8,258	4	0,083	İlgi yok
Radyo	13,051	4	0,011	**İlgi var**
Gazete/Dergi	6,649	4	0,156	İlgi yok
Billboard	13,410	4	0,009	**İlgi var**
El İlanları	7,056	4	0,133	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	7,067	4	0,132	İlgi yok
Afiş/Poster	5,835	4	0,212	İlgi yok
Diğer	3,566	4	0,468	İlgi yok

Medya kanallarının takip edilmesi ile medeni durum arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Medeni durum ile medya kanallarından radyo ve billboard arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 267. Medeni Durum ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

RADYO	MEDENİ DURUM			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Sık Sık	33	108	31	172
Nadiren	53	107	23	183
Hiç takip etmem	20	21	5	46
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_1: Medeni durum ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile radyonun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,051 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,011'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler radyoyu, bekarlara ve boşanmış ve dullara göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 268. Medeni Durum ile Billboardun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

BİLLBOARD	MEDENİ DURUM			Toplam
	Bekar	Evli	Boşanmış ya da Dul	
Sık Sık	33	48	10	91
Nadiren	52	131	25	208
Hiç takip etmem	21	57	24	102
Toplam	106	236	59	401

H_0: Medeni durum ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Medeni durum ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Medeni durum ile billboardun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 13,410 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,009'dur. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, medeni durum ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, evliler billboardu, bekarlara ve boşanmış ve dullara göre daha fazla takip etmektedirler.

3.3.1.2.10.5. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Meslek Arasındaki İlgi

Tablo 269. Medya Kanallarının Takip Edilmesi ile Meslek Arasındaki İlgi Özet Tablo

MEDYA KANALLARI	MESLEK			
	Pearson Kikare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)	Anlamlı İlgi Var/Yok
Televizyon	9,516	6	0,147	İlgi yok
Radyo	37,698	6	0,000	**İlgi var**
Gazete/Dergi	9,260	6	0,159	İlgi yok
Billboard	20,175	6	0,003	**İlgi var**
El İlanları	6,440	6	0,376	İlgi yok
Mağaza Tanıtımları	9,850	6	0,131	İlgi yok
Afiş/Poster	14,795	6	0,022	**İlgi var**
Diğer	7,487	6	0,278	İlgi yok

Medya kanallarının takip edilmesi ile meslek arasında bir ilginin olup olmadığı %95 güven sınırında araştırılmıştır. Meslek ile medya kanallarından radyo, billboard ve afiş/poster arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır.

Tablo 270. Meslek ile Radyonun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

RADYO	MESLEK				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Sık Sık	86	33	17	36	172
Nadiren	69	41	32	41	183
Hiç takip etmem	2	22	8	14	46
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile radyonun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 37,698 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile radyonun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, ev hanımları radyoyu, diğer meslek gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 271. Meslek ile Billboardun Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

BİLLBOARD	MESLEK				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Sık Sık	19	32	16	24	91
Nadiren	96	45	27	40	208
Hiç takip etmem	42	19	14	27	102
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile billboardun takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 20,175 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,003'tür. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile billboardun takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, özel sektör çalışanları billboardu, diğer meslek gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

Tablo 272. Meslek ile Afiş/Posterin Takip Edilmesi Arasındaki İlgi

AFİŞ/POSTER	MESLEK				Toplam
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Serbest Meslek	Diğer	
Sık Sık	17	27	15	17	76
Nadiren	69	35	24	37	165
Hiç takip etmem	71	34	18	37	160
Toplam	157	96	57	91	401

H_0: Meslek ile afiş/posterin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.
H_1: Meslek ile afiş/posterin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Meslek ile afiş/posterin takip edilmesi arasındaki ilgiyi belirlemeye yönelik %95 güven sınırında yapılan ki-kare analizi sonucunda çıkan 14,795 ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi 0,022'dir. Bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olduğu için, meslek ile afiş/posterin takip edilmesi arasında anlamlı bir ilgi vardır ve H_0 hipotezi red edilir.

Bu sonuça göre, özel sektör çalışanları afiş/posteri, diğer meslek gruplarındakilere göre daha fazla takip etmektedirler.

3.3.1.3. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA NEDENLERİNİ DEĞERLEMEYE YÖNELİK ***T*** TESTİ

3.3.1.3.1. MR. PROPER, MR. MUSCLE VE MARC MARKALI TEMİZLİK ÜRÜNÜ SATIN ALMA NEDENLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerinin satın alma nedenleriyle ilgili değerlendirmeler T-testi kullanılarak yapılmıştır. Satın alma nedenlerine ilişkin yargıların değerlendirilmesi için T-testi uygulanmış ve 9 yargıya ilişkin değerlendirmeler test edilmiştir.

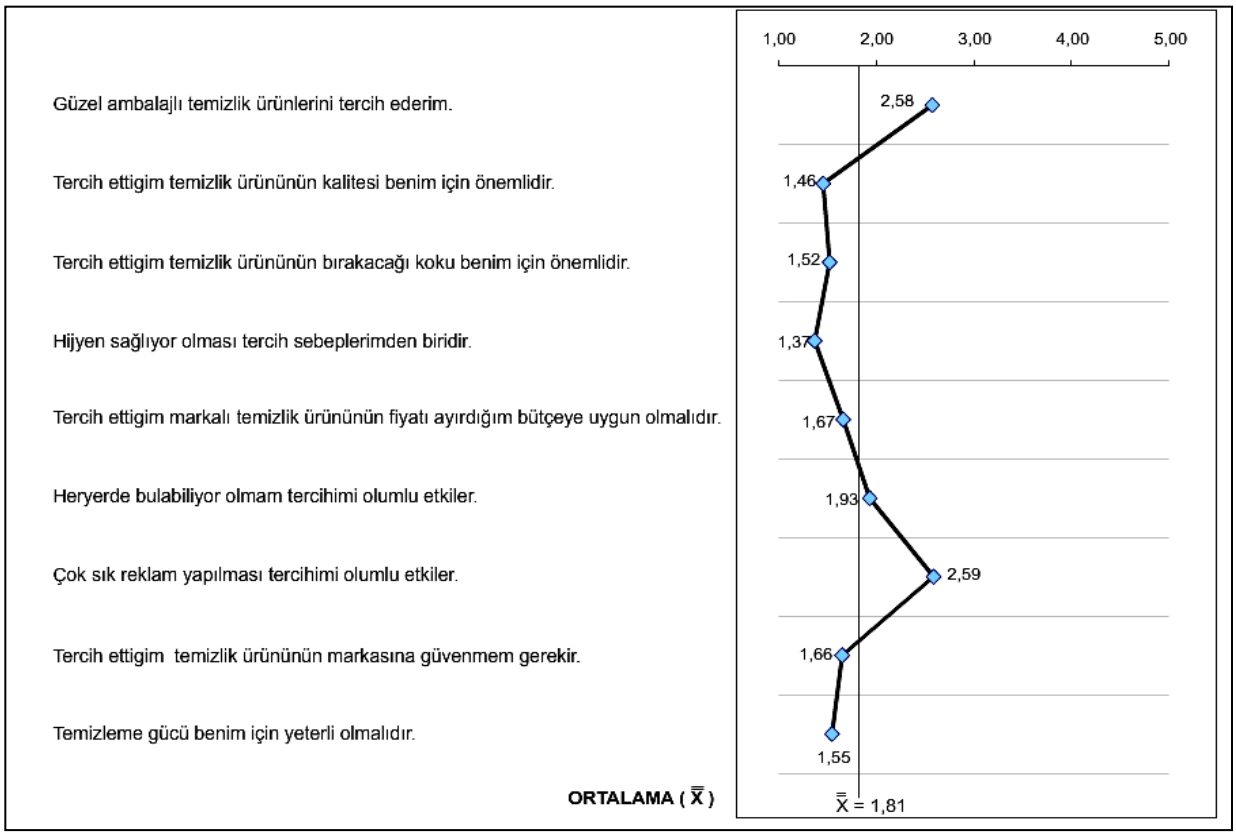
Tablo 273. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenlerine İlişkin Yargıların T-testi Sonuçları

YARGILAR	Test Value= 1,81					
	T	**df**	**Anlamlılık (Çift Taraflı)**	**Ortalama**	**Ortalama Farkı**	**Standart Sapma**
Güzel ambalajlı temizlik ürünlerini tercih ederim.	12,848	400	0,000	2,58	0,774	1,206
Tercih ettiğim temizlik ürününün kalitesi benim için önemlidir.	-11,820	400	0,000	1,46	-0.351	0,595
Tercih ettiğim temizlik ürününün bırakacağı koku benim için önemlidir.	-8.893	400	0,000	1,52	-0.291	0,656
Hijyen sağlıyor olması tercih nedenlerimden biridir.	-15,686	400	0,000	1,37	-0.436	0,557
Tercih ettiğim markalı temizlik ürününün fiyatı, ayırdığım bütçeye uygun olmalıdır.	-5,002	400	0,000	1,67	-0.144	0,577
Heryerde bulabiliyor olmam tercihimi olumlu etkiler.	3,146	400	0,000	1,93	-0.120	0,765
Çok sık reklam yapılması tercihimi olumlu etkiler.	17,084	400	0,000	2,59	-0.779	0,913
Tercih ettiğim temizlik ürününün markasına güvenmem gerekir.	-5,087	400	0,000	1,66	-0.149	0,587
Temizleme gücü benim için yeterli olmalıdır.	-6,345	400	0,000	1,55	-0.264	0,833

H_0: Ana kütle ortalaması ile her bir satın alma nedenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1: Ana kütle ortalaması ile her bir satın alma nedenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark vardır.

%95 güven sınırında, tüm yargılar için H0 hipotezi red edilir.



Şekil 2. Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc Markalı Temizlik Ürünlerini Satın Alma Nedenlerine İlişkin Yargıların Profilleri

3.3.1.4. MR. PROPER, MR. MUSCLE, MARC TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN MASKOT BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİNİ DEĞERLEMEYE YÖNELİK ***VARYANS ANAL İ Z İ (ANOVA)***

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotların özelliklerine yönelik algı kriterleri Varyans Analizi (Anova) kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.3.1.4.1. MR. PROPER, MR. MUSCLE, MARC TEMİZLİK ÜRÜNLERİNDE KULLANILAN MASKOT BOYUTLARINA YÖNELİK ALGI KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc temizlik ürünlerinde kullanılan maskot boyutlarına yönelik algı kriterleriyle bu üç marka içerisinde en çok tercih edilen marka arasında, her üç marka için ayrı ayrı ilgi olup olmadığıyla ilgili değerlendirmeler Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak yapılmıştır. Maskot boyutlarına yönelik algı kriterlerinin değerlendirilmesi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve 10 yargıya ilişkin değerlendirmeler üç marka için ayrı ayrı test edilmiştir.

Araştırmamızın modelinden de görüleceği üzere, 10 değişkenden oluşan maskot boyutları her bir marka için ayrı ayrı incelenmiştir.

Araştırmamızın hipotezi:

H_0: Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markaları için, en çok tercih edilen marka ile karşılaştırıldığında, kullanılan maskotların boyutları itibariyle aralarında fark yoktur.

H_1: Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markaları için, en çok tercih edilen marka ile karşılaştırıldığında, kullanılan maskotların boyutları itibariyle aralarında fark vardır.

%95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre, her bir boyutu temsil eden 6 yargı için, her üç markanın tercih sıralaması arasında farklar bulunmuştur. Her yargıyla ilgili değerlendirmeler ayrı tablo şeklinde sunulmuştur.

Tablo 274.

Varyans Analizi ANOVA	Markalar	YARGILAR
0.000	Mr. Proper	Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması.
0.000	Mr. Muscle	
0.138	**Marc**	
0.000	Mr. Proper	Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması.
0.000	Mr. Muscle	
0.000	Marc	
0.000	Mr. Proper	Maskotun sempatik bulunması.
0.000	Mr. Muscle	
0.001	Marc	
0.000	Mr. Proper	Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması.
0.016	Mr. Muscle	
0.015	Marc	
0.000	Mr. Proper	Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi.
0.000	Mr. Muscle	
0.000	Marc	
0.000	Mr. Proper	Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması.
0.000	Mr. Muscle	
0.000	Marc	
0.000	Mr. Proper	Maskotun temizlik hissi vermesi.
0.000	Mr. Muscle	
0.132	**Marc**	
0.000	Mr. Proper	Maskottan dolayı ürüne güven duyulması.
0.000	Mr. Muscle	
0.025	Marc	
0.000	Mr. Proper	Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması.
0.015	Mr. Muscle	
0.096	**Marc**	
0.001	Mr. Proper	Maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması.
0.069	**Mr. Muscle**	
0.110	**Marc**	

Anket sorusunda, maskot boyutlarına ilişkin belirlenen 10 adet yargı, her bir marka için katılma dereceleri ile ölçülmüştür. Kullanılan varyans analizinde araştırmamıza konu olan üç marka (Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc) bağımlı değişken iken, bu markalardan en çok tercih edilen marka kriter değişken olarak belirlenmiştir. Her bir boyutu temsil eden her bir yargı, üç markayı karşılaştırmak amacıyla, ayrı ayrı test edilmiştir.

Özet olarak, araştırmamızda maskot boyutlarını temsil eden 10 yargının hepsi Mr . Proper markasının maskotunun özelliklerini temsil ederken, bahsi geçen yargılardan sadece 6 tanesi Marc markasının maskotunun özelliklerini oluşturmuş, 9 tanesi Mr. Muscle markasının maskotunun özelliklerini oluşturmuştur. (Tablo 274.)

Tablo 275.

YARGILAR	MARKALAR		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması.	MR. PROPER	Between Groups	19,683	2	9,842	9,669	0,000
		Within Groups	405,11	398	1,018		
		Total	424,793	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	31,095	2	15,548	18,078	0,000
		Within Groups	342,301	398	0,86		
		Total	373,397	400			
	MARC	Between Groups	2,728	2	1,364	1,987	**0,138**
		Within Groups	273,192	398	0,686		
		Total	275,92	400			
Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması.	MR. PROPER	Between Groups	28,494	2	14,247	15,446	0,000
		Within Groups	367,117	398	0,922		
		Total	395,611	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	19,774	2	9,887	9,996	0,000
		Within Groups	393,662	398	0,989		
		Total	413,436	400			
	MARC	Between Groups	8,081	2	4,04	13,339	0,000
		Within Groups	120,557	398	0,303		
		Total	128,638	400			
Maskotun sempatik bulunması.	MR. PROPER	Between Groups	35,072	2	17,536	19,647	0,000
		Within Groups	355,242	398	0,893		
		Total	390,314	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	34,624	2	17,312	22,552	0,000
		Within Groups	305,521	398	0,768		
		Total	340,145	400			
	MARC	Between Groups	6,382	2	3,191	7,213	0,001
		Within Groups	176,067	398	0,442		
		Total	182,449	400			
Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması.	MR. PROPER	Between Groups	25,466	2	12,733	9,829	0,000
		Within Groups	515,562	398	1,295		
		Total	541,027	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	7,89	2	3,945	4,162	0,016
		Within Groups	377,267	398	0,948		
		Total	385,157	400			
	MARC	Between Groups	10,197	2	5,099	4,22	0,015
		Within Groups	480,82	398	1,208		
		Total	491,017	400			
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi.	MR. PROPER	Between Groups	14,686	2	7,343	7,904	0,000
		Within Groups	369,777	398	0,929		
		Total	384,464	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	26,282	2	13,141	14,041	0,000
		Within Groups	372,496	398	0,936		
		Total	398,778	400			
	MARC	Between Groups	8,022	2	4,011	8,349	0,000
		Within Groups	191,2	398	0,48		
		Total	199,222	400			

YARGILAR	MARKALAR		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması.	MR. PROPER	Between Groups	18,073	2	9,036	10,844	0,000
		Within Groups	331,648	398	0,833		
		Total	349,721	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	28,991	2	14,496	17,885	0,000
		Within Groups	322,58	398	0,811		
		Total	351,571	400			
	MARC	Between Groups	11,334	2	5,667	11,564	0,000
		Within Groups	195,05	398	0,49		
		Total	206,384	400			
Maskotun temizlik hissi vermesi.	MR. PROPER	Between Groups	24,15	2	12,075	12,831	0,000
		Within Groups	374,548	398	0,941		
		Total	398,698	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	16,923	2	8,461	15,202	0,000
		Within Groups	221,521	398	0,557		
		Total	238,444	400			
	MARC	Between Groups	2,914	2	1,457	2,032	**0,132**
		Within Groups	285,306	398	0,717		
		Total	288,219	400			
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması.	MR. PROPER	Between Groups	23,262	2	11,631	11,692	0,000
		Within Groups	395,92	398	0,995		
		Total	419,182	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	21,406	2	10,703	15,074	0,000
		Within Groups	282,599	398	0,71		
		Total	304,005	400			
	MARC	Between Groups	6,22	2	3,11	3,707	0,025
		Within Groups	333,939	398	0,839		
		Total	340,16	400			
Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması.	MR. PROPER	Between Groups	41,045	2	20,522	16,576	0,000
		Within Groups	492,756	398	1,238		
		Total	533,8	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	10,314	2	5,157	4,272	0,015
		Within Groups	480,484	398	1,207		
		Total	490,798	400			
	MARC	Between Groups	5,062	2	2,531	2,353	**0,096**
		Within Groups	428,045	398	1,075		
		Total	433,107	400			
Maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması.	MR. PROPER	Between Groups	11,937	2	5,968	6,711	0,001
		Within Groups	353,954	398	0,889		
		Total	365,89	400			
	MR. MUSCLE	Between Groups	5,786	2	2,893	2,692	**0,069**
		Within Groups	427,646	398	1,074		
		Total	433,431	400			
	MARC	Between Groups	2,068	2	1,034	2,217	**0,110**
		Within Groups	185,618	398	0,466		
		Total	187,686	400			

Araştırmamıza konu olan üç markanın (Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc) boyutları Tablo 275'teki gibi belirlenmiştir. Bu aşamada, bahsi geçen üç markadan en çok tercih edilen ile maskotların boyutları arasındaki ilişkiler, her marka için ayrı ayrı Varyans Analizi kullanılarak incelenmiştir. %95 güven sınırında elde edilen analiz sonuçlarına göre üç marka arasında, "Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması", "Maskotun sempatik bulunması", "Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması", "Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi", "Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması", "Maskottan dolayı ürüne güven duyulması" boyutları itibariyle anlamlı fark bulunmuştur.

Buna karşılık, "Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması" boyutu itibariyle Marc markası ile diğer iki marka arasında anlamlı bir fark yoktur. "Maskotun temizlik hissi vermesi" boyutu itibariyle Marc markası ile yine diğer iki marka arasında anlamlı bir fark yoktur. "Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması" boyutu itibariyle Marc markası ile diğer iki marka arasında ve "Maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması" boyutu itibariyle, Mr. Muscle ve Marc markaları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Sonuç itibariyle, maskot boyutlarını belirlemeye ve bahsi geçen üç markadan en çok tercih edilenle aralarındaki ilişkiyi aydınlatmak amacıyla kurulan H_0 hipotezi red edilmiştir.

Araştırmamıza katılan örnek birimlerden elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda, cevaplayıcıların kullandıkları ürünlerle ürünün maskotunun birbiriyle ilgili olması ile en çok tercih ettikleri temizlik ürünü markası itibariyle iki markanın (Mr. Proper ve Mr. Muscle), ortalamaları arasındaki karşılaştırmada, aralarında fark tespit edilmiştir. Tablo 276.'da da görüleceği üzere, "Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması." yargısına Mr. Proper markası için katılanlar, en çok tercih ettikleri marka da göz önüne alınarak, Mr. Muscle markası için daha az olumlu yargıda bulunurlarken, Marc markası için en daha az olumluluk dereceli yargıyı seçmişlerdir. Aynı yargıya katılma derecesi Mr. Muscle için olumluya yakın (küçük) olan cevaplayıcılar, daha sonra Marc (daha büyük) ve en son olarak da Mr. Proper (en büyük) markası için olumluya yakın yargıda bulunmuşlardır. Bununla birlikte, en çok tercih ettikleri marka

Marc olan cevaplayıcıların, bu yargıya katılma dereceleri her üç marka için fark göstermemektedir.

Tablo 276.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.374	0.222	0.093
			Marc	-.667(*)	0.158	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.374	0.222	0.093
			Marc	-0.294	0.175	0.095
		Marc	Mr. Proper	.667(*)	0.158	0.000
			Mr. Muscle	0.294	0.175	0.095
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	1.181(*)	0.204	0.000
			Marc	.338(*)	0.145	0.020
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-1.181(*)	0.204	0.000
			Marc	-.843(*)	0.161	0.000
		Marc	Mr. Proper	-.338(*)	0.145	0.020
			Mr. Muscle	.843(*)	0.161	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.032	0.182	0.862
			Marc	0.188	0.129	0.147
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.032	0.182	0.862
			Marc	0.22	0.144	0.128
		Marc	Mr. Proper	-0.188	0.129	0.147
			Mr. Muscle	-0.22	0.144	0.128

Araştırma konumuz olan maskotların bir diğer boyutu incelendiğinde, “Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması.”, her üç marka için anlamlı farklar görülmektedir. Tablo 277’de de görüleceği üzere, cevaplayıcıların Mr. Proper’ın maskotunu gördüklerinde markasını hatırlamaları, bu üç markadan en çok Mr. Proper, daha sonra Mr. Muscle ve son olarak da Marc markasını tercih etmeleri ile ilişkilendirilmiştir. Mr. Muscle için bu yargıya katılma dereceleri, öncelikli tercihleri Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper şeklinde sıralanarak önemli fark göstermektedir. Marc markası için bu yargıya katılma dereceleri, yine en çok Marc markası ve sırasıyla Mr. Proper ve Mr. Muscle markalarını tercih etmeleri durumunda önemli farklar göstermektedir.

Tablo 277.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.403	0.211	0.057
			Marc	-.793(*)	0.15	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.403	0.211	0.057
			Marc	-.390(*)	0.167	0.020
		Marc	Mr. Proper	.793(*)	0.15	0.000
			Mr. Muscle	.390(*)	0.167	0.020
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	.869(*)	0.219	0.000
			Marc	0.134	0.155	0.390
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-.869(*)	0.219	0.000
			Marc	-.736(*)	0.173	0.000
		Marc	Mr. Proper	-0.134	0.155	0.390
			Mr. Muscle	.736(*)	0.173	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.067	0.121	0.582
			Marc	.317(*)	0.086	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.067	0.121	0.582
			Marc	.384(*)	0.096	0.000
		Marc	Mr. Proper	-.317(*)	0.086	0.000
			Mr. Muscle	-.384(*)	0.096	0.000

Üçüncü yargıyla ilgili olarak, “Maskotun sempatik bulunması.”, Tablo 278.’de görüleceği üzere, Bu yargıyla ilgili olarak Mr. Proper markasının maskotuyla ilgili olarak en çok Mr. Proper, daha sonra Mr. Muscle ve en son olarak da Marc markasını en çok tercih edenler en olumluya yakın yargıda bulunmuşlardır. Mr. Muscle markasının maskotunu sempatik bulduklarıyla ilgili olumluya en yakın görüşte olanlar ise, sırasıyla en çok Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper markalı temizlik ürününü tercih edenlerdir. Marc markasının maskotunu sempatik buduklarıyla ilgili yargıları küçükten büyüğe doğru (en olumlu yargıdan en olumsuz yargıya doğru) sırasıyla Marc, Mr. Proper ve Mr. Muscle markasını tercih edenlerdir.

Tablo 278.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 278. LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskotun sempatik bulunması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.662(*)	0.208	0.002
			Marc	-.917(*)	0.148	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.662(*)	0.208	0.002
			Marc	-0.255	0.164	0.120
		Marc	Mr. Proper	.917(*)	0.148	0.000
			Mr. Muscle	0.255	0.164	0.120
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	1.022(*)	0.193	0.000
			Marc	0.008	0.137	0.952
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-1.022(*)	0.193	0.000
			Marc	-1.014(*)	0.152	0.000
		Marc	Mr. Proper	-0.008	0.137	0.952
			Mr. Muscle	1.014(*)	0.152	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.003	0.146	0.984
			Marc	.309(*)	0.104	0.003
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.003	0.146	0.984
			Marc	.312(*)	0.116	0.007
		Marc	Mr. Proper	-.309(*)	0.104	0.003
			Mr. Muscle	-.312(*)	0.116	0.007

Dördüncü yargıyla ilgili olarak, “Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması.”, Tablo 279.’de de görüleceği üzere, Mr. Proper markasının çeşitli ürünleri için aynı maskotun kullanılması görüşüyle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru (en olumlu yargıdan en olumsuz yargıya doğru) sırasıyla Mr. Proper, Marc ve Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Mr. Muscle için bu görüşle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru sırasıyla Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Marc markası için bu görüşüyle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru sırasıyla Marc, Mr. Proper ve Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir.

Tablo 279.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu 278. LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.885(*)	0.25	0.000
			Marc	-.763(*)	0.178	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.885(*)	0.25	0.000
			Marc	0.122	0.198	0.538
		Marc	Mr. Proper	.763(*)	0.178	0.000
			Mr. Muscle	-0.122	0.198	0.538
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	.575(*)	0.214	0.008
			Marc	0.128	0.152	0.401
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-.575(*)	0.214	0.008
			Marc	-.447(*)	0.169	0.009
		Marc	Mr. Proper	-0.128	0.152	0.401
			Mr. Muscle	.447(*)	0.169	0.009
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.323	0.242	0.182
			Marc	0.206	0.172	0.231
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.323	0.242	0.182
			Marc	.529(*)	0.191	0.006
		Marc	Mr. Proper	-0.206	0.172	0.231
			Mr. Muscle	-.529(*)	0.191	0.006

Beşinci yargı için, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi.”, Tablo 280.’da da görüleceği üzere, Mr. Proper markasının maskotu bilindiği taktirde markasının da bilindiği görüşüyle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru sırasıyla Mr. Proper, Marc ve Mr. Muscle markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Mr. Muscle markası için bu görüşle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru, sırasıyla Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Marc markası için bu görüşe katılanlar ise, sırasıyla Marc, Mr. Muscle ve Mr. Proper markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir.

Tablo 280.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.681(*)	0.212	0.001
			Marc	-.577(*)	0.151	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.681(*)	0.212	0.001
			Marc	0.104	0.167	0.535
		Marc	Mr. Proper	.577(*)	0.151	0.000
			Mr. Muscle	-0.104	0.167	0.535
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	1.034(*)	0.213	0.000
			Marc	0.205	0.151	0.175
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-1.034(*)	0.213	0.000
			Marc	-.829(*)	0.168	0.000
		Marc	Mr. Proper	-0.205	0.151	0.175
			Mr. Muscle	.829(*)	0.168	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	0.071	0.152	0.643
			Marc	.376(*)	0.108	0.001
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-0.071	0.152	0.643
			Marc	.306(*)	0.12	0.011
		Marc	Mr. Proper	-.376(*)	0.108	0.001
			Mr. Muscle	-.306(*)	0.12	0.011

Altıncı yargı için, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması.”, Tablo 281,’den de görüleceği üzere, Mr. Proper markasını maskotunun ürünü tanıtmaya yardımcı olduğu görüşüyle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru sırasıyla Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Mr. Muscle markası için olumluya en yakın yargıda bulunanlar, bu görüşle ilgili olarak küçükten büyüğe doğru sırasıyla Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Marc markası için olumluya en yakın yargıda bulunanlar sırasıyla Marc, Mr. Muscle ve Mr. Proper marklı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir.

Tablo 281.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.405(*)	0.201	0.044
			Marc	-.648(*)	0.143	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.405(*)	0.201	0.044
			Marc	-0.244	0.159	0.125
		Marc	Mr. Proper	.648(*)	0.143	0.000
			Mr. Muscle	0.244	0.159	0.125
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	1.096(*)	0.198	0.000
			Marc	0.234	0.141	0.098
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-1.096(*)	0.198	0.000
			Marc	-.862(*)	0.156	0.000
		Marc	Mr. Proper	-0.234	0.141	0.098
			Mr. Muscle	.862(*)	0.156	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	0.295	0.154	0.056
			Marc	.509(*)	0.109	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-0.295	0.154	0.056
			Marc	0.214	0.122	0.079
		Marc	Mr. Proper	-.509(*)	0.109	0.000
			Mr. Muscle	-0.214	0.122	0.079

Araştırmamıza katılan örnek birimlerden elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda, cevaplayıcıların maskotun temizlik hissi vermesi ile en çok tercih ettikleri temizlik ürünü markası itibariyle iki markanın (Mr. Proper ve Mr. Muscle) ,ortalamaları arasındaki karşılaştırmada, aralarında fark tespit edilmiştir. Yedinci yargı için, "Maskotun temizlik hissi vermesi.", Tablo 282.'de görüleceği üzere, Mr. Proper markasının maskotunun temizlik hissi verdigi görüşüyle ilgili olumluya en yakın yargıda bulunanlar, sırasıyla Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih etmiştir. Mr. Muscle markası için aynı görüşle ilgili olumluya en aykın yargıda bulunanlar ise sırasıyla, Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Marc markası için bu görüşe katılanların temizlik ürünü markası tercihleri arasında farka rastlanmamıştır.

Tablo 282.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskotun temizlik hissi vermesi.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.638(*)	0.213	0.003
			Marc	-.768(*)	0.152	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.638(*)	0.213	0.003
			Marc	-0.129	0.169	0.443
		Marc	Mr. Proper	.768(*)	0.152	0.000
			Mr. Muscle	0.129	0.169	0.443
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	.813(*)	0.164	0.000
			Marc	0.137	0.117	0.242
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-.813(*)	0.164	0.000
			Marc	-.676(*)	0.13	0.000
		Marc	Mr. Proper	-0.137	0.117	0.242
			Mr. Muscle	.676(*)	0.13	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.113	0.186	0.545
			Marc	0.15	0.132	0.257
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.113	0.186	0.545
			Marc	0.263	0.147	0.075
		Marc	Mr. Proper	-0.15	0.132	0.257
			Mr. Muscle	-0.263	0.147	0.075

Sekizinci yargıyla ilgili olarak, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması.”, Tablo 283’de görüleceği üzere, Mr. Proper markasının maskotundan dolayı ürüne güven duyduklarıyla ilgili olumluya en yakın yargıda bulunan cevaplayıcılar sırasıyla, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Aynı görüşle ilgili Mr. Muscle için olumluya en yakın yargıda bulunanlar, sırasıyla Mr. Muscle, Mr. Proper ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Marc markasının maskotundan dolayı ürünlerine güven duyduklarıyla ilgili olumluya en yakın yargıda bulunan cevaplayıcılar da sırasıyla, Marc, Mr. Proper ve Mr. Muscle markalı tamizlik ürünlerini en çok tercih etmişlerdir.

Tablo 283.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskottan dolayı ürüne güven duyulması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.547(*)	0.219	0.013
			Marc	-.748(*)	0.156	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.547(*)	0.219	0.013
			Marc	-0.201	0.173	0.248
		Marc	Mr. Proper	.748(*)	0.156	0.000
			Mr. Muscle	0.201	0.173	0.248
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	.783(*)	0.185	0.000
			Marc	-0.017	0.132	0.897
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-.783(*)	0.185	0.000
			Marc	-.800(*)	0.146	0.000
		Marc	Mr. Proper	0.017	0.132	0.897
			Mr. Muscle	.800(*)	0.146	0.000
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.153	0.201	0.448
			Marc	0.227	0.143	0.114
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.153	0.201	0.448
			Marc	.379(*)	0.159	0.018
		Marc	Mr. Proper	-0.227	0.143	0.114
			Mr. Muscle	-.379(*)	0.159	0.018

Cevaplayıcıların, maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması ile en çok tercih ettikleri temizlik ürünü markası itibariyle iki markanın (Mr. Proper ve Mr. Muscle), ortalamaları arasındaki karşılaştırmada, aralarında fark tespit edilmiştir. Dokuzuncu yargıyla ilgili olarak, "Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması.", Tablo 284'te de görüleceği üzere, Mr. Proper markasının maskotu ile markasının sloganlarının birbirini tamamladığı görüşüyle ilgili olarak olumluya en yakın yargıda bulunanlar sırasıyla, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih ederken, Mr. Muscle için aynı yargıyla ilgili olarak olumluya en aykın cevabı seçenler sırasıyla, Mr. Muscle, Marc ve Mr. Proper markalı temizlik ürünlerini tercih etmişlerdir. Marc markası için bu yargıyla ilgili görüş bildirenlerin temizlik ürünü markası tercihlerinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 284.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-.658(*)	0.245	0.007
			Marc	-.985(*)	0.174	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	.658(*)	0.245	0.007
			Marc	-0.327	0.193	0.092
		Marc	Mr. Proper	.985(*)	0.174	0.000
			Mr. Muscle	0.327	0.193	0.092
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	.688(*)	0.241	0.005
			Marc	0.214	0.172	0.213
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-.688(*)	0.241	0.005
			Marc	-.473(*)	0.191	0.014
		Marc	Mr. Proper	-0.214	0.172	0.213
			Mr. Muscle	.473(*)	0.191	0.014
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.219	0.228	0.337
			Marc	0.151	0.162	0.352
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.219	0.228	0.337
			Marc	.370(*)	0.18	0.041
		Marc	Mr. Proper	-0.151	0.162	0.352
			Mr. Muscle	-.370(*)	0.18	0.041

Cevaplayıcıların, maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması ile en çok tercih ettikleri temizlik ürünü markası itibariyle sadece Mr. Proper markası için, ortalamalar arasındaki karşılaştırmada, fark tespit edilmiştir. Son yargı için, “Maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması.”, Tablo 285’te görüleceği üzere, Mr. Proper markasının maskotunu görünce reklamlarını hatırladıklarıyla ilgili olumluya en yakın yargıda bulunanlar belirten sırasıyla, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih etmektedirler. Aynı yargıya Mr. Muscle ve Marc için olumluya en yakın cevabı seçenler arasında tercih ettikleri temizlik ürünü markası açısından önemli bir fark yoktur.

Tablo 285.

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD						
YARGI	**Kriter Değişken**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (A)**	**En çok tercih edilen sert yüzey temizleyicisi markası (B)**	**Ortalama Farkı (A-B)**	**Standart Hata**	**Anlamlılık**
Maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması.	MR. PROPER	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.37	0.207	0.075
			Marc	-.533(*)	0.147	0.000
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.37	0.207	0.075
			Marc	-0.163	0.164	0.321
		Marc	Mr. Proper	.533(*)	0.147	0.000
			Mr. Muscle	0.163	0.164	0.321
	MR. MUSCLE	Mr. Proper	Mr.Muscle	.488(*)	0.228	0.033
			Marc	0.102	0.162	0.530
		Mr. Muscle	Mr. Proper	-.488(*)	0.228	0.033
			Marc	-.386(*)	0.18	0.033
		Marc	Mr. Proper	-0.102	0.162	0.530
			Mr. Muscle	.386(*)	0.18	0.033
	MARC	Mr. Proper	Mr.Muscle	-0.104	0.15	0.491
			Marc	0.121	0.107	0.257
		Mr. Muscle	Mr. Proper	0.104	0.15	0.491
			Marc	0.225	0.119	0.059
		Marc	Mr. Proper	-0.121	0.107	0.257
			Mr. Muscle	-0.225	0.119	0.059

Sonuç olarak, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarının boyutları itibariyle tercih edilme sıralamalarının birbirlerinden farklı olduğu söylenebilir. Her bir marka için tercih edilme nedenleri değişiklik gösterirken, 10 yargı ile ölçülmüş olan özellikler de önem derecesi itibariyle farklı bir dağılım göstermektedir.

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc makalarının ortalamaları, 6 yargı itibariyle, “Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması”, “Maskotun sempatik bulunması”, “Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması”, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi”, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması”, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması” boyutları itibariyle anlamlı fark göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka yönetiminde hedef tüketicilerin maskot kullanılan markalı ürünlere yönelik algısı üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmada elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda kişisel öneriler aşağıda ayrıntılarıyla verilmektedir.

Araştırmamıza konu olan tüketicilerin genel profili ağırlıklı olarak, lise mezunu, 36-45 yaş grubunda olan, 1251-2750 YTL. gelire sahip, evli ev hanımlarıdır. Araştırmamız, kısıtlar bölümünde de değinildiği üzere çeşitli nedenlerden dolayı bir pilot araştırma niteliğinde, Kadıköy ilçesinde yapılmıştır. Daha sonra araştırmamızı bir ön çalışma olarak kabul edip, geliştirecek olan araştırmacılara, çeşitli demografik özelliklere sahip daha geniş bir kitleyi incelmeleri önerilir.

Araştırmamızda Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markaları, maskot kullanımının özet şekilde incelenmesi amacıyla kullanılmıştır. Konuyla ilgili araştırma yapacaklara, farklı sektörlerde kullanılan maskot örneklerini de kullanmaları ve sonuçları genellemeleri önerilir.

Araştırmamıza konu olan tüketicilerin büyük çoğunluğu maskot marka ilişkisi konusunda bilinçli bulunmuş ve maskotunu gördüğü markayı rahatlıkla doğru şekilde hatırlamışlardır. Farklı profillere sahip olan cevaplayıcıların zorlanmadan maskot marka ilişkisi kurabiliyor olması neticesinde, günümüzde kullanım alanı hızla genişleyen maskotlarla ilgili yapılan çalışmaların, tüketiciler üzerinde hatırlanma konusunda etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmamızda, kullanılan sert yüzey temizleyicisi dendiğinde, önceliği büyük bir farkla Cif markası almaktadır. Bu markayı Marc markası izlemektedir. Ajax Fabuloso markası ise en çok kullanılan sert yüzey temizleyicisi sıralamasında üçüncü sırada yer almaktır. Bunları sırasıyla, Mr. Proper, Domestos, Cilit Bang, Mr. Muscle ve Pril markaları izlemektedir. İlk iki sırada yer alan markaların bir iletişim aracı olarak maskotu yoğun bir biçimde kullandıkları göz önüne alındığında, bu sektörde markalarını hatırlanır ve daha çok kullanılır hale getirmek isteyen firmalara, marka yönetiminde maskotla ilgili stratejilere önem vermeleri önerilir.

Maskot Marka ilişkilendirilmesiyle ilgili dağılımda, Marc, Selpak ve Yumoş markalarının maskotlarıyla rahatlıkla ilişkilendirildiklerini fakat, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Scotch-Brite markalarının maskotlarının görülmesi durumunda markalarının aynı rahatlıkla hatırlanamadıkları görülmektedir. Araştırma sonuçlarından, özellikle lise mezunu, 36-45 yas grubundaki ev hanımlarının Mr. Proper, Mr. Muscle ve Scotch-Brite markalarının maskotlarını görünce markalarını hatırlayamadıkları görülmektedir. Ayrıca, televizyon, radyo ve gazete/dergi takip oranları oldukça yüksek olmasına rağmen bu üç marka, maskotlarıyla ilişkilendirilememektedir. Dolayısıyla, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Scotch-Brite gibi maskot kullanıp, bunu doğru yer ve zamanda tüketicilere iletmekte zorlanan firmalara ve markalara, televizyon, radyo ve gazete/dergi mecralarında daha sık yer almaları önerilir.

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik markalarından Marc markası %79 oranla en çok tercih edilen markayken, Mr. Proper %12, Mr. Muscle %9 orana sahiptirler. Söz konusu üç marka arasından en çok tercihin yapılmasıyla ilgili olarak bazı demografik özelliklerin etkili olduğu yapılan ki-kare testleri neticesinde belirlenmiştir. Özellikle, eğitim durumu, yaş grubu ve gelir seviyesi ile en çok tercih edilen marka arasında anlamlı ilgiye rastlanmıştır. Marc markalı temizlik ürününü daha çok, lise mezunu, 36-45 yas grubunda yer alan, 1251-2750 YTL. gelir düzeyindeki tüketicilerin tercih etmiş olduğu görülmektedir. Firmalara, maskot kullanımı kararı aşamasında, doğru hedef kitlenin demografik özellikleri itibariyle de sınırlarının çizilerek belirlenmesi önerilir.

Araştırmamızda Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc marklı temizlik ürünlerinin 2 ayda bir kez, 500 ml.'lik paketlerde ve ara sıra kullanılmak üzere satın alındığı görülmektedir. Satın alma miktarı ve satın alma sıklığının eğitim ve gelir seviyesi ile arasında anlamlı ilgi olduğu sonucundan, daha çok lise mezunu olan ve geliri 1251-2750 YTL. olan tüketicilerin 2 ayda bir kez 500 ml.'lik paketlerden satın aldığı görülmektedir. Yine maskot kullanmayı düşünen firmalara, pazar bölümlendirmesini bu kriterleri göz önünde bulundurarak yapmaları ve daha sonra uygun hedef kitleyi belirlemeleri tavsiye edilir.

Araştırmamız neticesinde, tüketicilerin çoğunluğunun marka bağlılığının çok kuvvetli olmadığı ve bunların televizyon, radyo ve gazete/dergi gibi medya araçlarını sık sık takip ettikleri görülmektedir. Temizlik ürünü markalarının bu durumu bir rekabet avantajı olarak kullanabilecekleri söylenebilir.

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerini tercih etme nedenlerine bakıldığında, hijyen sağlıyor olması en çok önem verilen tercih sebebi olarak görülmektedir. Temizlik ürününün temizlik gücünün yeterli olması, temizlik ürününün kaliteli olması, fiyatının ayrılan bütçeye uygun olması ve bırakacağı koku da yine önem verilen tercih nedenlerindendir. Temizlik ürününün markasına duyulan güven de önemle üzerinde durulan tercih kriterlerindendir. Aranan markanın her yerde kolaylıkla bulunabiliyor olması da tercih üzerinde etkilidir. Temizlik ürününün ambalajı ve sık reklam yapılıyor olması yine tercih sebeplerinden olmakla birlikte önem dereceleri daha azdır. Temizlik ürünü satan ve marka stratejilerini gözden geçiren firmalara, ürünlerinin hijyen sağlıyor olduğu ve temizlik gücünün yeterli olduğu mesajlarını daha etkin bir biçimde iletmeleri tavsiye edilir.

Maskotun markayı hatırlatmasıyla ilgili olarak, Marc markasına ait maskotun Marc markasını hatırlatma oranı çok yüksek bulunmuşken, Mr. Proper maskotunun markasını hatırlatma oranı hemen onu takip etmektedir. Mr. Muscle markasının maskotu ise, markasını hatırlatmada etkili değildir sonucuna varılmaktadır. Maskotun markayı hatırlatmasıyla ilgili olarak demografik özelliklerle arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Mr. Proper'ın maskotunu en çok lise mezunları etkili bulurken, Marc'ın maskotunu yine lise mezunu, 46 yaş ve üzeri, bekar ev hanımları etkili bulmuşlardır. İleride çeşitli kısıtlardan dolayı bir pilot araştırma niteliğinde olan çalışmamızdan yaralanacak olan araştırmacılara, daha fazla marka ve maskotu incelemeleri ve hatırlanmada etkili olan nedenleri daha detaylı araştırmaları önerilir.

Maskot boyutlarına yönelik algı kriterleriyle ilgili olarak on adet yargı belirlenmiş ve tüketicilere bu yargılara katılma dereceleri, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalarıyla ilgili olarak ayrı ayrı sorulmuştur. Araştırmamız sonucunda, Mr. Poper için, maskotunun görülmesiyle markasının hatırlanıyor olması boyutu dikkat çekici şekilde önemlidir. Maskotunun biliniyor olmasının markasını da hatırlatması ve Mr.

Proper maskotunun tüketiciye ürünü tanıtıyor olması kriterleri de önem sıralamasında öncelikli olarak yer almaktadırlar. Mr. Muscle için ise, Mr. Muscle maskotunun görülmesiyle reklamlarının hatırlanıyor olması dışındaki tüm kriterlerin tüketiciler üzerinde etkili olamadığını görülmektedir. Marc markası için, özellikle maskotun görünmesiyle markasının rahat hatırlandığı ve maskotunun sempatik bulunduğu belirtilmiştir. Bu kriterlerle demografik özellikler arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Örneğin, Mr. Proper markası için, lise mezunları maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması yargısına ilk ve ortaokul ve yüksek/üniv./doktora mezunlarına göre daha fazla katılmaktadırlar. Yine Mr. Proper markası için, kadınlar, maskotu görünce hangi marka olduğunun hatırlanması yargısına erkeklerden daha fazla katılmışlardır. Mr. Muscle için, maskotu görünce reklamlarının hatırlanıyor olmasıyla ilgili yargıya en çok lise mezunları katılmışlardır. Marc markası için, en çok 36-45 yaş grubundakiler, kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olmasıyla ilgili yargıya katılmışlardır.

Bilgi kaynağı olarak medya kanallarının takibiyle ilgili olarak, televizyonun en çok takip edilen medya aracı olduğu görülmektedir. Gazete/ dergi ve radyo televizyonu takip eden medya araçlarıdır. Özellikle maskotu bir iletişim aracı olarak kullanmayı düşünen markalar, bu medya araçlarının kullanımında daha dikkatli olabilirler.

Anketimizde 11. soruda yer alan, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerinin satın alma nedenleriyle ilgili değerlendirmeler T-testi kullanılarak yapılmıştır. Satın alma nedenlerine ilişkin yargıların değerlendirilmesi için T-testi uygulanmış ve 9 yargıya ilişkin değerlendirmelerin test edilmesi neticesinde, ana kütle ortalaması ile her bir satın alma nedenine ilişkin yargının ortalaması yani örnek ortalaması arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markalı temizlik ürünlerinde kullanılan maskotların özelliklerine yönelik algı kriterleri Varyans Analizi (Anova) kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmamızda birden çok marka incelendiği için Varyans Analizi kullanılmış ve sonuçlar itibariyle üç marka birbirleriyle karşılaştırılmıştır. %95 güven sınırlarında uygulanan analiz sonuçlarına göre, her bir boyutu temsil eden her bir yargı için, her üç markanın tercih sıralaması arasında farklar bulunmuştur.

Varyans Analizi sonucunda, üç markanın ortalamaları arasında, “Maskotu görünce, hangi marka olduğunun hatırlanması”, “Maskotun sempatik bulunması”, “Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskotun kullanılması”, “Maskotu bilinen temizlik ürününün markasının da bilinmesi”, “Maskotun ürünü tanımaya yardımcı olması”, “Maskottan dolayı ürüne güven duyulması” boyutları itibariyle anlamlı fark bulunmuştur. Yani, Mr. Proper, Mr. Muscle ve Marc markaları yukarıdaki yargılar itibariyle, en çok tercih edilen marka da dikkate alındığında, birbirlerinden farklı değerlendirilmektedirler. Buna karşılık, “Kullanılan maskot ve ürünün birbiriyle ilgili olması” boyutu itibariyle Marc markası ile diğer iki markanın ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. “Maskotun temizlik hissi vermesi” boyutu itibariyle Marc markası ile yine diğer iki marka ortalamalarının arasında anlamlı bir fark yoktur. “Maskot ve markanın sloganlarının birbirlerini tamamlaması” boyutu itibariyle Marc markası ile diğer iki marka ortalamaları arasında ve “Maskot görülünce, reklamlarının hatırlanması” boyutu itibariyle, Mr. Muscle ve Marc markalarının ortalamaları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Araştırmacılara, incelenen maskot örneklerini çoğaltmaları ve farklı sektörlerdeki farklı sonuçları da değerlendirerek, maskot özellikleri listesine yeni boyutlar eklemeleri önerilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A.: **Managing Brand Equity**, New York, 1996, p. 118.

Aaker, David A.: **Advertisement Management**, Prentice Hall Int. Inc., Second Edt., New Jersey, 1992, p. 118.

Aaker, David A.: **Strategic Market Management**, 4th Edition, John Wiley&Sons Inc., U.S.A., 1995, p. 209.

Aaker, David A.: "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", **California Management Review**, Vol. 38, Issue 3, Spring 1996, p.112.

Arslan, Müge, Gegez, Ercan, Shavet, Gürdal: "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı Mıdır?", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, Erzurum, s.107-120.

Aufreiter, Nora A., Elzinga, David, Gordon, Jonathan W.: Better Branding, **The Mc Kinsey Qarterly**, Vol. 4, 2003, http: // www. mckinseyquarterly.com, Erişim Tarihi: 13.05.2006.

Baldauf, Artur , Cravens, Karen S., Binder, Gudrun: "Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organization In The Value Chain", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 12, I susue 4, 2003, pp.220-236.

Baldinge, Allan L. : **Defining and Appliying The Brand Equity Concept**, 1990, p. 107.

"Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol.57, 1993.

Beirão, Ana Filipa, Lencastre, Paulo de Dionísio, Pedro: "Brands, Mascots and Children A Qualitative Approach", **http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/**, Erişim Tarihi: 09.09.2005.

Berthon,Pierre, Hulbert, James M., Pitt, Leyland F.: "Branding Management Prognostications", **Sloan Management Review**, C., Vol: 2, Winter 1999, p.53.

Blythe, Jim: **Pazarlama İlkeleri**, Çev:Yavuz Odabaşı, İstanbul, 2002, s.135.

Borca: **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, s. 50-51-53.

Britt, Steuart Henderson: " What About Consumer Behavior and the Behavioral Sciences?",**Congress of ESOMAR**, Dublin September, 1965, Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Theories and Applications, Edited: Steuart Henderson Britt,John Wiley & Sons Inc.,1966, pp.13-14.

Craig,C. Samuel, Susan P. Douglas: "Building Global Brands In The 21st Century", **Japan and The World Economy**, Vol. 12, Issue 3, 1 September 2000, pp. 273-283.

Cravens, David W.: **Strategic Marketing**, 2. Edition., Homewood Illinois, Irwin, 1987, p. 367.

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

Davis, Scott: "Brand Asset Management: How Business Can Profit From The Power of Brand", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 19, Issue 4/5, Santa Barbara, 2002, pp.351-359.

Doyle, Peter: **Değer Temelli Pazarlama: Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri**, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s.390.

Erdem, Tülin, Swait, Joffre, Louviere, Jordan: "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensivity", **International Journal of Research in Marketing**, Vol:19, 2002, pp.1-19.

Farquhar, H. Peter: "Brand Equity Consistency", **Journal of Advertising Research**, Vol. No: 23, Agust/September 1990, p. 17.

Fırlar, Belma Güneri: "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi ", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı 2003-03, 2000, s. 21.

Gençalp, Berna: Kahramanın Kadar Konuş, **Infomag**, Sayı 41, Mart 2004, s.37.

Göksel, Bülent, Kocabaş, Füsun, Elden, Müge: **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, 1. Baskı, Yayınevi Yyaıncılık Reklam ve Organizasyon Ltd., İstanbul, Ekim 1997, s. 18.

Heckman, James: "Care and Feeding of Mascots", **Marketing News Chicago**, Mar 15, 1999, Vol. 33, Iss. 6, pp. 1-2.

Hisrich, Robert D., Michael P. Peters: **Marketing Decisions for New and Mature Products: Planning, Development, and Control**, Columbus Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company, 1984, p. 300.

İşgör,Tülay: "Patent Marka ve Endüstriyel Tasarım", **Yeni İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Yıl:14, Sayı:161, Aralık 2001, s.15.

Karabulut, Muhittin, İsmail Kaya: **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:138, İşletme Fakültesi Yayın No:245, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, 1991, s. 34.

Karabulut, Muhittin: **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No:206, İstanbul, 1985, s. 129.

Karafakioğlu, Mehmet: **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, İ.Ü., İşletme Fakültesi Yayın No: 271, 1998, s. 73.

Karahan, Sami: **24.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname**, Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat , b.y., Minoza Yayınları, İstanbul, 1993, s. 164.

Kavas, Alican: "Marka Değeri Yaratma", **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:8, Nisan 2004, s.16.

Keller, Kevin Lane: **Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity**, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 1998, p. 14.

Keller, Kevin Lane: "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, Vol.No:57, January 1993, p.23.

Kirkpatrick, A.: "Trade Characters In Promotion Programs", **The Journal of Marketing**, Vol.17, April 1953, pp. 366-367.

Kotler, Philip: **Marketing Management**, Nineth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, 1997, p.443.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary : **Principles of Marketing**, Printice Hall, U.S.A., 1996, p. 286.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary: **Marketing**, Prentice-Hall Englwood Cliffs, 1993, p.203.

Knapp, Duane E.: **Marka Aklı**, Bsk.1, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2000, s.79.

Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl: **Marketing**, South-Western College Publishing, 1996, p. 297.

McMaster, Mark: "Lessons From The Malboro Man", **Sales and Marketing Management**, New York, Feb 2002. Vol. 154, Iss. 2, pp. 44-46.

Mizerski, Richard: ”The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category In Young Children”, **Journal of Marketing**, Vol. 59, Oct. 1995, pp.59-61.

Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.151.

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2002, s. 153.

Odabaşı, Yavuz: **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir Anadolu Ün. Yay., 1995, s.11

Okumuş, Abdullah: Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, **Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Tezi**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s. 65.

Olenchek, Christina: ”Spirited Woman Helps Business with Mascot Marketing”, **Central Penn Business Journal**, Harrisburg, Sep 02, 2005, Vol. 21, Iss. 36, p. 3.

Oluç, Mehmet: "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:5, Sayı:27,Mayıs 1991, s.2.

Önce, Günal: “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü“, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:2, Sayı:11, Eylül/Ekim 1988, s. 3-4.

Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Volume:64, Number:1, Spring 1988, s. 15.

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

Phillips, Barbara J.: ”Defining Trade Characters and Their Role In American Popular Culture”, **Journal of Popular Culture**, Vol. 29, No: 4, Spring 1996, pp. 146- 153.

Price, J. Lydia, Dawar, Niraj: “The Joint Effect of Brands and Warranties in Signaling New Product Quality“, **Journal of Economic Psychology**, Vol:23, 2002, pp. 165-190.

Pringle, Hamish, Thompson, Marjorie: **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**, Çeviren: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, 2000, s.158.

Rio, A Belen del, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias: “The Effects Of Brand Associations On Consumer Response“, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18, Issue 4/5, Santa Barbara, 2001, pp.410-426.

Roger, Parloff: "Michelin Man:The Inside Story", **Fortune New York**, Sep 19, 2005. Vol. 152, Iss. 6, s. 145-150.

Simon, Carol J., Sullivan, Mary W.: “The Measurement And Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, **Marketing Science**, Vol. 12, Issue 1, Linthicum, Winter 1993, p.29.

Stuart, David W.: “Speculation on the Future of Advertising Research”, **Journal of Advartising**, Vol.21, No:3.

Şekerkaya, Ahmet K.: **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü,** 1. Baskı, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara, Ağustos 1997, s. 28-30.

Tek, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, 5. baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000, s. 326.

Tek, Ömer Baybars: "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi" , **Pazarlama Dünyası**, Yıl 18, Sayı 2004-4, 2004, s.28.

Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1. Baskı, İstanbul, 2002, s. 14-41.

Uztuğ, Ferruh: "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı:61, 1997, s.19.

Wilke, Ricky, Zaichkowsky, Judith Lynne: "Brand Imitation and Its Effect on Innovation, Competition, and Brand Equity", **Business Horizons**, Vol. 42, Issue 6, November-December 1999, pp.9-18.

Wright, John S., Warmer, Daniel J., Winter Jr., Willis L.: **Advertising**, Mc Graw-Hill Book Company, 1971, p.143.

Yaraş, Eyyup: Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, **Pazarlama Ana Bilim Dalı Doktora Tezi**, İstanbul, 2004, s. 11.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Bilindiği üzere maskotlar, okul, takım veya şirket gibi genel kimliği olan bir topluluğu simgelemek için kullanılan insan, hayvan, bitki, ünlü kişi, animasyon ve karikatürler ya da çizgi film karakterleridir. Maskotlara örnek olarak; Arçelik'in Çelik karakteri, Yapı Kredi Bankası'nın Vadaa karakteri verilebilir.

1. Yukarıda yapmış olduğum maskot tanımını dikkate alarak, verdiğim örnekler dışında, aklınıza ilk gelen 3 tane maskotu markalarıyla beraber söyler misiniz?

MASKOT	**MARKASI**	
A-.....	a-.....	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4
B-.....	b-.....	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4
C-.....	c-.....	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4

Anketör: 1: Maskotu ve markayı doğru biliyor.
2: Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor.
3: Maskotu biliyor, marka yok.
4: Maskotu bilmiyor.

2. Aklınıza ilk gelen ve temizlik sektöründe kullanılan 3 maskotu markasıyla birlikte söyler misiniz?

MASKOT	**MARKASI**	
A-.....	a-.....	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4
B-.....	b-.....	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4
C-.....	c-.....	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4

Anketör: 1: Maskotu ve markayı doğru biliyor.
2: Maskotu biliyor, markayı doğru bilmiyor.
3: Maskotu biliyor, marka yok.
4: Maskotu bilmiyor.

Anketimize Konu Olan *Sert Yüzey Temizleyiciler:* Banyo, mutfak ve evin diğer alanlarındaki sert yüzeyleri temizleyen, püskürtmeli ya da kapaklı ambalajlarda satılan, sıvı ya da jel temizlik maddeleridir.

3. Yukarıda tanımlamış olduğum temizlik ürünü çeşidi için hangi markayı tercih ediyorsunuz?

4. Son 6 ay içerisinde, hanenizde kullanılmak üzere Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı sert yüzey temizlik ürünlerinden en az birini satın aldınız mı?
   a. Evet.
   b. Hayır. (Anketi sonlandırınız.)

5. Şimdi size göstereceğim maskot resimlerinin hangi markaya ait olduğunu söyler misiniz?
   Resim No 1. ..... **(MARC)** ( ) D ( ) Y
   Resim No 2. .....**(SELPAK HAVLU)** ( ) D ( ) Y
   Resim No 3. ..... **(MR. PROPER)** ( ) D ( ) Y
   Resim No 4. ..... **(SCOTCH-BRITE)** ( ) D ( ) Y
   Resim No 5. .....**(MR. MUSCLE)** ( ) D ( ) Y
   Resim No 6…….. **(YUMOŞ)** ( ) D ( ) Y

6. Sert yüzey temizleyicisi olarak, hanenizde kullanılmak üzere, satın almak için en çok tercih edilen marka hangisidir?
   a. Mr. Proper
   b. Mr. Muscle
   c. Marc

7. Size okuyacağım temizlik ürünlerinden en çok tercih ettiginiz markanın, hanenizde kullanılmak üzere, hangi miktarda satın alındığını belirtiniz.

	Ayda 500 ml.'lik Bir Paketten Fazla	**Ayda 500 ml.'lik Bir Paket**	**2 Ayda 500 ml'lik Bir Paket**	**3 Ayda 500 ml.'lik Bir Paket**	**3 Ayda 500 ml'lik Bir Paketten Az**
Mr. Proper					
Mr. Muscle					
Marc					

8. Yukarıda seçmiş olduğunuz markalı ürünün hanenizde hangi sıklıkla kullanıldığını belirtiniz.

	Sürekli Kullanılır	**Ara Sıra Kullanılır**	**Az Kullanılır**
Mr. Proper			
Mr. Muscle			
Marc			

9. En çok tercih ettiginiz temizlik ürününü, hanenizde kullanılmak üzere, hangi sıklıkla satın alındığını belirtiniz.

	Ayda 1 Kezden Fazla	**Ayda 1 Kez**	**2 Ayda 1 Kez**	**3 Ayda 1 Kez**	**3 Ayda 1 Kezden Az**
Mr. Proper					
Mr. Muscle					
Marc					

10. Girdiğim markette aradığım marka temizlik ürünü yoksa,
    a)Başka marka temizlik ürünü alırım.
    b)Aradığım markayı bulmak için başka markete giderim.
    c)Aradığım markayı bulamazsam, temizlik ürünü alma ihtiyacımı ötelerim.

11. Mr. Proper, Mr. Muscle, Marc markalı temizlik ürünlerini satın alırken, neden o ürünleri tercih ettiğinizle ilgili size okuyacağım ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Güzel ambalajlı temizlik ürünlerini tercih ederim.					
Tercih ettigim temizlik ürününün kalitesi benim için önemlidir.					
Tercih ettigim temizlik ürününün bırakacağı koku benim için önemlidir.					
Hijyen sağlıyor olması tercih sebeplerimden biridir.					
Tercih ettigim markalı temizlik ürününün fiyatı ayırdığım bütçeye uygun olmalıdır.					
Heryerde bulabiliyor olmam tercihimi olumlu etkiler.					
Çok sık reklam yapılması tercihimi olumlu etkiler.					
Tercih ettigim temizlik ürününün markasına güvenmem gerekir.					
Temizleme gücü benim için yeterli olmalıdır.					

12. Kartlarda gördüğünüz maskotlar, ilgili markaları hatırlamanıza ne kadar yardımcı oluyor?

	Çok Etkili	**Etkili**	**Ne Etkili Ne Etkisiz**	**Etkisiz**	**Bu Markayı Bilmiyorum**
Mr. Proper					
Mr. Muscle					
Marc					

13. Lütfen size okuyacağım ifadelerin herbirini dikkate alarak değerleme yapınız.
    1:Kesinlikle Katılıyorum
    2: Katılıyorum
    3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
    4: Katılmıyorum
    5: Kesinlikle Katılmıyorum
    6:Fikrim Yok

	Mr. Proper	**Mr. Muscle**	**Marc**
Kullanılan maskot ve ürün birbiriyle ilgilidir.			
Maskotu görünce, hangi marka olduğunu hatırlıyorum.			
Maskotu sempatik buluyorum.			
Aynı markalı çeşitli temizlik ürünleri için, aynı maskot kullanılıyor.			
Maskotunu bildiğim temizlik ürününün markasını da biliyorum.			
Maskot ürünü tanımama yardımcı oluyor.			
Maskot temizlik hissi veriyor.			
Maskottan dolayı ürüne güven duyuyorum.			
Maskot ve markanın sloganı birbirini tamamlıyor.			
Maskotu görünce reklamları hatırlıyorum.			

14. Aşağıdaki hangi iletişim kanalından reklamlar aracılığıyla daha çok bilgi alırsınız?

	Sık sık	**Nadiren**	**Hiç takip etmem**
Televizyon			
Radyo			
Gazete / Dergi			
Billboard			
El İlanları			
Mağaza Tanıtımları			
Afiş / Poster			
Diğer			

15. En son bitirdiğiniz okul: a. İlkokul mezunu b. Ortaokul mezunu c. Lise Mezunu d. Yüksek okul ve\veya Üniversite Mezunu e. Yüksek Lisans \ Doktora	17. Evinize giren aylık ortalama geliriniz ne kadardır? a. 1250 YTL. ve daha az b. 1251-2750 YTL. c. 2751-4250 YTL. d. 4251-5750 YTL. e. 5751 YTL. ve üzeri
16. Kaç yaşındasınız? ……..	19. Medeni Durumunuz: a. Bekar b. Evli c. Boşanmış ve ya dul
18. Cinsiyeti: a. Kadın b. Erkek	20. Mesleğiniz nedir? .....