

MARKA - MASKOT ÇATIŞMASININ REKLAM VE MARKA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

The Effects of Brand-Mascot Incongruity on Commercial and Brand

Nuri Gülver**

Medina Turgul DBB

Emine Eser Gegez

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Öz

Markalar için ciddi medya bütçeleri ayırarak tüketici ile tanıştırdıkları marka maskotlarının hatırlanması ve beğenilmesi büyük önem taşımaktadır. Hatırlanma ve beğeni literatürü incelendiğinde, insan zihninde bilişsel sürecin başlamasını sağlayan çatışma kavramı ile karşılaşmaktadır. Marka ve maskot arasındaki çatışmanın incelendiği bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemleri açıklanmış; ikinci bölümde marka, maskot, hatırlanma ve beğenilirlik konularıyla ilgili literatür taraması yapılmış; üçüncü bölümde ise yapılan nicel araştırma sonuçları yorumlanmıştır. Araştırmada Milka'nın Mor İnek maskotu, Sigortam.net'in Keçi maskotu ve Türk Hava Yolları'nın Wingo maskotu üç farklı çatışma seviyesinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda "beklenmedik-alakalı" çatışma kategorisinde olan maskotunun diğer marka maskotlarına göre daha çok hatırlandığı ve daha çok beğenildiği görülmüştür.

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

* Bu çalışma, Nuri Gülver'in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 21/12/2017 **Makale Kabul Tarihi:** 18/05/2018

** **Sorumlu Yazar:** Nuri Gülver, Medina Turgul DBB, İstanbul. E-posta: nurigulver@icloud.com

Doç. Dr. Emine Eser Gegez, İstanbul Bilgi Üniversitesi İstanbul. E-posta: eser.gegez@bilgi.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-7586-9566>

Abstract

Brand recall and likability have a great importance for brands which have mascots that they have paid serious media budgets for them. When brand recall and likability literature is examined, the concept of incongruity which leads to the beginning of the cognitive process in the human mind is encountered. This study, which examines the incongruity between the brand and the mascot, consists of three main parts. In the first part, the aim and methods of the research are explained; in the second part, the literature about the brand, mascot, recall and likability was searched; in the third part, the quantitative research results are interpreted. Milka's Purple Cow mascot, Sigortam.net Goat mascot and Turkish Airlines's Wingo mascot were investigated in three different levels of incongruity. As a result of the study, it has been seen that the brand mascot, which is in the "unexpected-related" incongruity category, is more remembered and appreciated than other brand mascots.

Keywords: Brand Mascot, Incongruity, Commercial Recall, Commercial Likability, Attitude Toward the Brand.

GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı, marka ve maskot arasındaki farklı çatışma seviyelerini test ederek, maskotun hatırlanma ve beğenilirliğini, tüketicilerin maskotun yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı nasıl tutum geliştirdiklerini incelemektir. Marka maskotları şirketlerin insanlaşmasında büyük rol oynamış, sanayileşmedeki artış sonrası büyük şirketlerin tüketiciler gözünde samimi ve güvenilir olmalarını sağlamışlardır (Brown, 2010). Pazarlama uzmanları marka yöneticilerine müşterilerle aralarında meşakatli yollardan sadakat duvarları inşa etmek yerine tüketicilerin anlayabileceği karakterlerde marka maskotlarına yatırım yapma önerisinde bulduktan sonra, bu pazarlama modeli cansız markalara ruh kazandırmak açısından çok başarılı olmuştur. Hatta bazı tüketiciler cansız marka maskotlarıyla parasosyal ilişkiler kurmuştur. Örneğin Amerikan kadınlarının tavsiyesini beklediği Betty Crocker isimli marka karakteri her gün 5000 adet hayran mektubu almıştır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bu bağlamda markayı temsil edecek maskotun hatırlanır ve beğenilir olması azami önem taşımaktadır.

Çatışma ise zihin tarafından çok aşına bir durum gibi algılanacak bir tablo çizip, içine alıılmadık bir fark yerleştirilerek oluşturulmaktadır (Heckler ve Childers, 1992). Çatışmanın özgün olmasının sebebi, insanın zihinsel yapısına meydan okumasıdır. İnsan zihninde önceden var olan bilgileri yeniden düzenlemeye zorlamakta ve zihni beklenmedik durumlarla karşı karşıya bırakmaktadır (Yoon, 2013). Çatışma, herkesin iyi bildiği bir kurgu içine bilinmedik bir olayın yerleştirmesiyle oluşur. Çatışma reklamda iyi uygulandığında reklam ve markaya karşı tüketicinin olumlu tutum geliştirmesini sağlama potansiyeline de sahiptir (Yoon, 2013).

Günümüzde bilgisayar üretimi hareketli görsel tasarım teknolojisi hızla gelişmektedir. Özellikle bu teknolojiyi kullanarak, dijital olarak kendi maskotunu üretmek isteyen markalar, maskot yaratım sürecinde maskotun beğenilmesi ve hatırlanması için nasıl bir yol izleyecekleri konusunda kararsız kalmaktadırlar. Bu çalışma, maskotları çatışma seviyelerine göre 3 gruba ayırarak, hatırlanma ve beğeninin hangi faktörlere göre değiştiğini incelemektedir. Bu sayede maskot yaratım sürecinde markalara somut ve ölçülebilir parametreler sunarak, maskotun görünümünü ve karakter özelliklerini çatışma seviyelerini farklılaştırarak değiştirme şansı vermektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Nihai Tüketici ve Maskot İlişkisi

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

Maskot bir ürün veya hizmet için hazırlanan reklam kampanyasının en önemli etkenidir. Güçlü bir marka maskotu tüketici tarafında

karşılığın olan ilgi ve sempatinin sebeplerinden biridir. Marka maskotları firmalara hayat vermekte ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Demireli vd., 2014). Firmalar marka maskotları vasıtasıyla tüketicinin markayı satın aldıktan sonra nasıl bir deneyim yaşayacağını tasvir edebilir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001).

Marka maskotlarının eğlenceli dünyası özellikle çocukları cezbetmektedir. Birçok farklı mecrada göz önünde bulunmaları çocukların gelecekte o markayı tercih etmesini etkilemektedir (Fischer vd., 1991). Çocuklar marka maskotlarıyla sosyal medyada, internette, filmlerde, televizyonda ve ambalajların üzerinde karşılaşarak sevdikleri marka maskotlarıyla parasosyal ilişkiler kurarlar (Richert vd., 2011). Daha büyük çocuklara oranla 7 yaşına kadarki çocukların kendilerini sözel bir şekilde ifade etmesi daha zordur. Bu yüzden marka maskotları gibi ikonik işaretler sayesinde çocuklar kendini daha kolay ifade edebilmektedir (Perrachio, 1992).

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

Çatışma Kavramı

Çatışma zihin tarafından çok aşına bir durum gibi algılanacak bir tablo çizip, içine alışılmadık bir fark yerleştirilerek oluşturulmaktadır (Heckler ve Childers, 1992). Diğer bir açıdan çatışma, beklentinin ortadan kaldırılması olarak da tanımlanmaktadır (McQuarrie ve Mick, 1992). Konuşan bir bebeğin çevrimiçi ticaret sitelerinde hisse senedi

alması ya da ortalama ağırlık ve boydaki kadın modellerin güzellik ürünlerini önermesi tüketicinin beklentileriyle örtüşmeyen reklam öğeleri olarak çatışma stratejilerinin güzel birer örneğidir (Yoon, 2013).

Çatışmanın özgün olmasının sebebi, zihinsel yapımıza meydan okumasıdır. Çünkü çatışma insan zihninde önceden var olan bilgileri yeniden düzenlemeye zorlamaktadır (Yoon, 2013).

Çatışma herkesin iyi bildiği bir kurgu içine bilinmedik bir olayın yerleştirmesiyle oluşur. Eğer bilinmedik bir kurgu ile bilinmedik bir olay birleştirilirse çatışma anlaşılmaz (Alden, Mukherjee ve Hoyer, 2000).

Şema Çatışma Teorisi

Anlamlandırma süreci boyunca zihnimizde aktif olarak zihinsel bağlantılar kurarız. Bağlantıların kurulduğu bu semantik ağ yapısına şema adı verilir. Şema günlük karşılaştığımız bilgileri etkili bir şekilde kodlamamıza, saklamamıza ve şifrelerini çözmemize olanak tanımaktadır. Yeni deneyimler yaşadığımızda geçerli şemalar tetiklenir ve yeni tecrübeler mevcut şema yapısına uygun şekilde saklanır (Barlett, 1932). Mandler'in (1982) çatışma teorisine göre yeni alınan ve şema ile uyumlu olan bilgi, anlaşılabilirliği kolay olduğu için zihin tarafından algılanmaya değer bir bilgi olarak anlaşılabilir. Şema çatışmasını oluşturan, yeni işlenen bilgilerin mevcut bilgi şemalarını yok etmek istemesidir. Zihnimiz bu çatışmayı ortadan kaldırmak için çalışır (Anderson, 1988). Bu durum literatürde şema çatışması olarak yer alır (Mandler, 1982).

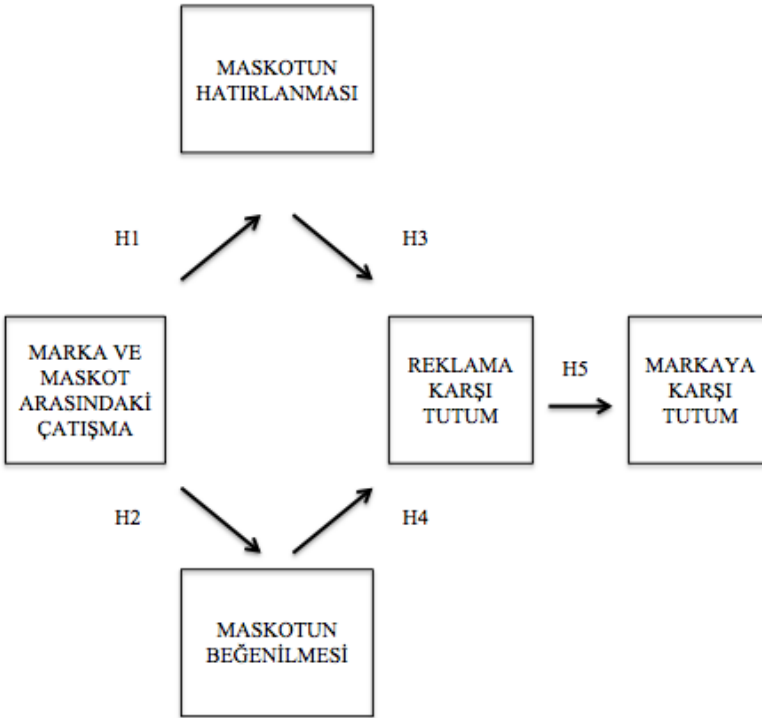
Optimum Uyarılma Seviyesi

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

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

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

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki literatür taraması ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

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

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

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

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

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

TASARIM VE YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun hatırlanma ve beğenilirliğine, yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı olan tutuma etkilerini incelemektedir. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla elde edilen veriler aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak güvenilirlik analizi uygulanmış, ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanmıştır. Hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için basit regresyon analizi yapılmıştır.

Marka Maskotlarının Seçilmesi

Heckler ve Childers'ın (1992) çatışmanın görseller üzerindeki etkisini incelediği çalışmasındaki kategoriler göz önünde bulundurularak; çatışmanın olmadığı, optimum ve çok fazla olduğu durumların hangi değişkenlere bağlı olduğu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çatışma Seviyeleri

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

İncelenecek marka maskotlarının hangi çatışma seviyesinde olduğunu belirlemek için hazırlanan Maskot Çatışma Seviyeleri Belirleme Anketi 30 reklamcılık öğrencisi tarafından cevaplanmıştır. Ankette bu üç kategoriye girmesi öngörülen 9 marka maskotuna yer verilmiştir: KFC Albay Sanders, Sigortam.net Keçi, Milka Mor İnek, Garanti UĞİ, Coca-Cola Kutup Ayısı, Mr. Muscle Mr. Muscle, Türk Hava Yolları Wingo, ETİ Puf Konuşan Puf ve Pınar Konuşan Organlar.

Anket sonucunda tüketiciler tarafından hangi marka maskotunun hangi çatışma seviyesinde algılandığı Tablo 2’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada “beklenen-alakalı” kategorisinde, çatışmanın olmadığı marka maskotu olarak incelenmek üzere Türk Hava Yolları Wingo, “beklenmedik-alakalı” kategorisinde, çatışmanın optimum olduğu marka maskotu olarak Milka Mor İnek, “beklenmedik-alakasız” kategorisinde çatışmanın çok fazla olduğu marka maskotu olarak Sigortam.net Keçi seçilmiştir.

Tablo 2. Maskot Çatışma Seviyeleri Anket Sonuçları

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

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın uygulama kısmında veriler ‘SurveyMonkey’ web sitesinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü 360 olarak belirlenmiştir. 20.03.2017 – 20.04.2017 tarihleri arasında yayında olan ankete Milka için 120, Türk Hava Yolları için 120, Sigortam.net için 120 toplam 360 tüketici katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir. Ankete katılanların demografik profilleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	162	45	Evli	116	32,2
Erkek	198	55	Bekar	244	67,8
Yaşınız	n	%	Aylık Hane Geliriniz	n	%
10-17	7	1,9	<2000 TL	68	18,8
18-25	96	26,7	2000-4999 TL	166	46,2
26-45	240	66,6	5000-9999 TL	82	22,8
46 ve üzeri	17	4,8	10000-14999 TL	22	6,1
			>15000 TL	22	6,1
En son bitirdiğiniz okul	n	%		n	%
İlkokul	2	0,6	Üniversite	209	58
Ortaöğretim	3	0,8	Yüksek Lisans	90	25
Lise	43	11,9	Doktora	13	3,7
Çalışma Durumu	n	%			%
Çalışan	260	72,2			
Çalışmayan	100	27,8			
TOPLAM	360	100			

Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiş,

tek bilgisayar üzerinden anketin bir kere açılması sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistikî analizler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılacak ölçekler ilgili literatürün taranması sonucunda elde edilmiş ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilmiştir.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka maskotunun resmi gösterilerek tüketicilerden marka maskotunun ismini yazmalarının beklendiği ve istenildiği takdirde geçilebilecek açık uçlu bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde marka maskotunun beğenilmesini ölçmek için kullanılan 6 ifade Malik ve Gupta'nın (1994) çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde tüketiciye marka maskotunun yer aldığı reklam filmi izletilerek, reklama karşı tutumu ölçmek adına 4 soru sorulmuş ve ifadeler Prasad and Smith'in (1994) çalışmasından alınmıştır. Dördüncü bölümde, tüketiciye maskotun ait olduğu marka logosu gösterilerek markaya karşı tutumu ölçmek adına sorulan 5 soru ise Putrevu and Lord'un (1994) çalışmasından alınmıştır.

Anketin son bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, meslek ve aylık ortalama gelire ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

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

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ele alınan hipotezler Basit Regresyon Analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Testler sonucunda anlamlılık düzeylerinin istenilen sınırlar dahilinde olduğu tespit edilmiştir ($p < .005$).

Tablo 4. Hipotez Testlerinin Sonuçları

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

Sonrasında Tablo 5'teki değerlere bakılarak çatışmanın hatırlanmayı tetikleyip tetiklemediği incelenmiştir. Çatışmanın optimum olduğu Milka markasında maskotun hatırlanma oranı %98,3'ken, bu değer çatışmanın yüksek olduğu Sigortam.net marka maskotu için %28,3 ve çatışmanın olmadığı Türk Hava Yolları marka maskotu için %9,2'dir. Ulaşılan bu sonuç, marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun hatırlanmasını olumlu etkilediğini göstermiştir. Tablo 5.1, yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının da anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Maskot Hatırlanma Oranları

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

Tablo 5.1. Maskot Hatırlanma Chi-Kare Testleri

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

İkinci hipotezde marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun beğenilirliğine olan etkisini incelemek için Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır. Test sonucunda en yüksek beğeniye optimum çatışma seviyesinde olan Milka markası almıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Çatışma-Beğeni İlişkisi Analiz Sonuçları

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

Ayrıca ikinci hipotezde beğeni değerleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için Kruskal-Wallis uygulanmıştır (Tablo 5.1). Test sonucunda marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun beğenilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6.1. Çatışma-Beğeni İlişkisi Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

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

Üçüncü olarak Tablo 6'da maskotun hatırlanmasının reklama karşı tutum ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 7. Maskotun Hatırlanmasının Reklama Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bağımlı değişken: Reklama Karşı Tutum

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

Dördüncü hipotezde maskotun beğenilirliğinin reklama karşı tutum ile olan ilişkisi incelenmiştir. Tablo 8'de yer alan değerlere göre maskotun beğenilirliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Maskotun Beğenilirliğinin Reklama Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bağımlı değişken: Reklama Karşı Tutum

Beşinci ve son hipotezde reklama karşı tutum ile markaya karşı tutum arasındaki ilişki incelenmiş, bulunan değerler Tablo 9'da

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

Tablo 9. Reklama Karşı Tutumun Markaya Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

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

Bağımlı değişken: Markaya Karşı Tutum

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Sonuçlar

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

Araştırmada tüketicilerin algılarını ölçümleyebilmek için Sigortam.net, Milka ve Türk Hava Yolları firmaları kullanılmıştır. Hipotez testlerine bakıldığında marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesi, maskotun hatırlanması, maskotun beğenilirliği, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum kavramları arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Çatışma seviyesinin optimum olarak kabul edildiği beklenmedik-alakalı çatışma kategorisindeki Milka markasının maskotu Mor İnek 120 örneklemin 118'i tarafından hatırlanarak, %98,3'lük bir hatırlanma yüzdesine ulaşmıştır. Mor İnek'e kıyasla çatışma seviye-

sinin çok yüksek olduğu ve beklenmedik-alakasız çatışma kategorisindeki Sigortam.net markasının maskotu Keçi 120 örneklemin 86'sı tarafından doğru hatırlanamamıştır. Maskot %28,3'lük bir hatırlanma yüzdesine sahiptir. Son olarak çatışmanın olmadığı, beklenen-alakalı çatışma kategorisindeki Türk Hava Yolları markası 11 kişi tarafından hatırlanarak, %9,2 ile çalışmanın en az hatırlanan marka maskotu olmuştur. Analizler değerlendirildiğinde optimum çatışma seviyesine sahip olan "beklenmedik-alakalı" kategorisindeki marka maskotlarının, çatışmanın olmadığı ve çok fazla olduğu marka maskotlarına oranla daha fazla hatırlanıldığı sonucuna varılmıştır. Rakamsal değerler göz önünde bulundurulduğunda "beklenmedik-alakasız" çatışma kategorisindeki marka maskotlarının "beklenen-alakalı" çatışma kategorisindeki marka maskotlarına oranla daha çok hatırlandığı sonucuna varılmıştır. %98,3'lük bir hatırlanma ile grafiğin en üstünde yer alan Milka'nın Mor İnek maskotu göstermektedir ki, markaların tercih edeceği maskot ilk bakıldığında alışılmadık, beklenmedik bir görüntüye sahip olup, tüketici tarafından marka ya da markanın içinde bulunduğu kategori ile bağlantısı kurulabildiğinde daha fazla hatırlanmaktadır.

Bir marka maskotunun yaratılma sürecinde bir diğer önemli faktör de tüketiciler tarafından beğenilmesidir. İkinci hipotez sonucu ulaşılan değerler marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesi ile maskotun beğenilirliği arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. "Beklenmedik-alakalı" çatışma kategorisindeki Milka Mor İnek maskotu 120 örneklemin değerlendirmesiyle en yüksek puan seçeneğinin 7 olduğu beğeni ölçeğinden 6,2183 ortalama değerini alarak, en yüksek beğenilirlik skoruna sahip olmuştur. Çatışmanın olmadığı ve çatışma seviyesinin çok fazla olduğu diğer iki marka maskotu için beğeni skorları hatırlanmanın tam aksi şekilde sonuçlanmıştır. Tüketiciler, bilişsel süreç başlatmasının daha kolay olduğu "beklenen-alakalı" çatışma kategorisindeki Türk Hava Yolları Wingo maskotunun beğeni skorları, Sigortam.net Keçi maskotuna oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, insanların anlamadığı ve marka ile bağlantı kurmakta zorlandığı marka maskotlarını beğenme konusunda da tereddüt göstere-

bileceği şeklinde yorumlanmıştır. Üçüncü ve dördüncü hipotezlerde maskotun hatırlanma ve beğenilirliğinin, maskotun yer aldığı reklama karşı tutuma olan etkileri incelenmiştir. Maskotun beğenilirliği ve hatırlanmasının reklama karşı tutumu olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. R kare değerlerine göre maskotun hatırlanması reklama karşı tutumu tek başına %11 etki ederken, maskotun beğenilirliği reklama karşı tutumu tek başına %38 etkilemektedir. Bu sonuca göre maskotun yer aldığı reklam filminin beğenilmesinde hatırlanmaya oranla maskotun tüketici tarafından beğenilmesi daha önemli bir role sahiptir.

Son hipotezde maskotun yer aldı reklam filmine karşı tutumun, markaya karşı tutumu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Maskotun yer aldığı reklam filmine karşı olumlu tutum geliştirilmesinin, markaya karşı tutumu olumlu etkilediği görülmüştür. Hipotez zincirinin başına geldiğimizde markanın tüketiciye sunacağı maskotun “beklenmedik-alakalı” çatışma kategorisinde olması, önce reklama sonra da markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır.

Çalışma sonucunda Mandler’in (1982) çatışma teorisine paralel sonuçlar elde edilmiştir. “Beklenen” çatışma seviyesindeki marka maskotları zihin için kolay anlaşılabilir olduğundan hatırlanma konusunda “beklenmedik” çatışma seviyesine kıyasla daha az hatırlanan maskot çatışma kategorisi olmuştur.

Ayrıca Lee ve Schumann’ın (2004) çalışmasına paralel olarak içeriği zihinle ilişkilendirme üst başlığı altında “alakalı” çatışma seviyesindeki marka maskotlarının “alakasız” çatışma seviyesindeki maskotlara oranla daha yüksek beğeni skoru almıştır.

Öneriler

Günümüzde bilgisayar üretimi hareketli görsel tasarım teknolojisi hızla gelişmektedir. Özellikle bu teknolojiyi kullanarak dijital olarak kendi maskotunu üretmek isteyen markalar, maskot yaratım sürecinde maskotun görünüşe ve karakterine ekleyeceği beklenme-

dik-alakalı çatışmalar ile maskotlarının daha çok hatırlanmasını ve daha çok beğenilmesini sağlayabilirler.

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

İlerleyen süreçte bu çalışmada uygulanan çatışma gruplandırması diğer reklam unsurları için de uygulanarak reklamda hatırlanma ve beğeni konularında diğer akademik çalışmalara da fayda sağlayabilir.

Kısıtlamalar

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

Çalışmada test edilecek marka maskotları, kategorilerine göre İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden 30 öğrenci ile yapılan bir anket sonucu seçildiği için çatışma haricindeki bütün değişkenler hesaba katılmamıştır. Bu sebeple; marka maskotunun ne zamandan beri tüketiciyle etkileşimde olduğu, televizyonda ne kadar sık frekansla gösterildiklerini açıklayan "Gross Rating Point" değerleri, tüketiciyle farklı mecralarda kurdukları ilişkiler veya kültürel açıdan tüketiciye olan yakınlık oranları bir değişken olarak çalışmada yer alamamıştır.

Çatışmanın beğenilme ve hatırlanma üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, hipotezlerimizin doğrulanmasını sağlayan bek-

lenmedik-alakalı çatışma kategorisindeki Milka markasının maskotu Mor İnek 120 kişilik örneklemin 118'i tarafından hatırlanmıştır. Çalışmanın bu kategorisindeki marka maskotunun hatırlanma değerleri %100 oranına çok yakın olduğu için, bu sonucun çalışmaya aynı çatışma kategorisinde eklenecek farklı bir marka maskotu ile yeniden test edilmesi çalışmanın çıktularına katkı sağlayabilirdi. Ancak zaman kısıtlaması ve örneklem sayısının yetersiz olması yüzünden her kategoriden bir marka maskotu test edildi.

Örnekleme çevrimiçi olarak gösterilen ankette hatırlanma ve beğenilme ölçümü için marka maskotunun tek bir açıdan fotoğrafı gösterilmiştir. Farklı fotoğraflar, örneklemin farklı tutum sergilemesine neden olabilecektir. Yine örnekleme gösterilen ankette marka maskotunun yer aldığı sadece bir reklam filmi gösterilmiştir. Farklı reklam filmleri, reklama karşı tutum ölçümlerinde farklı sonuçlar doğurabilir. Sigortam.net markasının maskotu olan Keçi ve Türk Hava Yolları markasının maskotu olan Wingo karakterleri birbirlerine yakın tarihlerde tüketici karşısına çıkarken Milka markasının maskotu olan Mor İnek'in lansmanı daha eski bir tarihe dayanmaktadır. Maskotların yaratılma tarihlerinin farklı olması beğenilme ve hatırlanmayı etkilemesi beklenen bir değişken olmasına rağmen, bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Çünkü çalışmada test edilecek marka maskotları, kategorilerine göre İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden 30 öğrenci ile yapılan bir anket sonucu seçilmiştir.

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

KAYNAKÇA

- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Bartlett, F. C. (1932). Remembering: An experimental and social study. *Cambridge: Cambridge University*.
- Bilde, T., & Lubin, Y. (2001). Kin recognition and cannibalism in a subsocial spider. *Journal of Evolutionary Biology*, 14, 959-966.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-89.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Demireli, C., Taşkın, E., & Çetinkasap, M. (2014). Marka - Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 19(1), 159-166.
- De Mooij, M. (2004). Consumer behavior and culture. *Consequences for Global Marketing And Advertising: SAGE Publications*.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama*, 266(22), 3145-3148.
- Hebb, D.O. (1949). *The organization of behavior*. New York: Wiley.
- Heckler, S., & T. Childers. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information - What Is Incongruity? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475 - 491.
- Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of cross cultural management*, 1(1), 11-17.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New York.
- Lee, E. J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory*, 4(1-2), 59-90.
- Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand exten-

- sions have a negative impact?. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal Of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report*, 101.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of consumer research*, 19(2), 180-197.
- Ouwersloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. Maxx Working Paper Series.
- Perrachio L.A. (1993). Young children's processing of tele-vised narratives: is a picture really worth a thousand words?, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 281-293
- Richert, R. A., Robb, M. B., & Smith, E. I. (2011). Media as social partners: The social nature of young children's learning from screen media. *Child Development*, 82(1), 82-95.
- Yoon, H. J. (2013). Understanding Schema Incongruity as a Process in Advertising: Review and Future Recommendations. *Journal of Marketing Communications* 19(5), 360-376.

EK.1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

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

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

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

Teşekkürler.



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

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

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



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

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

Sigortam.net reklam filmini beğendim.

EVET __ : __ : __ : __ HAYIR

Sigortam.net reklam filmi güzel değildi.

EVET __ : __ : __ : __ HAYIR

Sigortam.net reklam filmini izlemek eğlenceliydi.

EVET __ : __ : __ : __ HAYIR

Sigortam.net reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.

EVET __ : __ : __ : __ HAYIR



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

Sigortam.net markasının ürünlerini satın almak aptallıktır.

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

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

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

Bence Sigortam.net markası tatmin edici bir markadır.

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

Bana göre Sigortam.net markasının çok faydalı özellikleri vardır.

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

Sigortam.net markasıyla alakalı olumlu düşüncelerim var.

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



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

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

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



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

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

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmini beğendim.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmi güzel değildi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmini izlemek eğlenceliydi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR



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

Türk Hava Yolları markasının ürünlerini satın almak aptallıktır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Katılmıyorum

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

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Katılmıyorum

Bence Türk Hava Yolları markası tatmin edici bir markadır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Katılmıyorum

Bana göre Türk Hava Yolları markasının çok faydalı özellikleri vardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Katılmıyorum

Türk Hava Yolları markasıyla alakalı olumlu düşüncelerim var.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Katılmıyorum



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

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

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



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

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

Milka Çikolata reklam filmini beğendim.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Milka Çikolata reklam filmi güzel değildi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Milka Çikolata reklam filmini izlemek eğlenceliydi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Milka Çikolata reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR



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

Milka Çikolata markasının ürünlerini satın almak aptallıktır.

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

Milka Çikolata markasının ürünlerini satın almak iyi verilmiş bir karardır.

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

Bence Milka Çikolata markası tatmin edici bir markadır.

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

Bana göre Milka Çikolata markasının çok faydalı özellikleri vardır.

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

Milka Çikolata markasıyla alakalı olumlu düşüncelerim var.

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