

## مقایسه تطبیقی ادراکات مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌های برندهای بین‌المللی و ایرانی

شهریار عزیزی<sup>۱\*</sup>، محمدمهدی شرفی<sup>۲</sup>، هما آزمایش‌فرد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

### چکیده

مسکات به‌عنوان نمادی از برند نقش مهمی در طراحی و تشخیص هویت برند در بازاریابی دارد. یکی از ابزارهای اصلی در بازاریابی و برند، مسکات است. بررسی و تحلیل ادراکات مشتریان از مسکات نقش مهمی در تصمیم‌گیری مرتبط با برند داشته و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی متناسب با برندسازی محصول خود را انتخاب کنند و عملکرد بهتری نسبت به رقیب در بازار داشته باشند. هدف از این پژوهش بررسی ادراک مشتریان از دو مسکات ایرانی و دو مسکات بین‌المللی و بررسی ابعاد فیزیکی و غیرفیزیکی، همچنین تشخیص گروه کالایی است. در این پژوهش از دو روش، نشانه‌شناسی و انجام ۴۹ مصاحبه با ۱۴ مشتری و تحلیل تم استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رنگ و متعلقات مسکات که مربوط به بعد فیزیکی آن می‌شود بیشترین تأثیر و جلب توجه را به همراه داشته و پس از آن حالت چهره مسکات و با اختلاف کمی ابعاد و اندازه مسکات بر ادراک مشتریان تأثیرگذار بوده است. حیوان استفاده‌شده در طراحی مسکات و سایر ابعاد غیرفیزیکی نیز تأثیرات مشابهی را بر روی ادراک مشتریان داشته است. نتایج نشان می‌دهد که در تشخیص گروه کالایی و تناسب مسکات با محصول موردنظر رنگ مسکات بیشترین تأثیر را داشته و به یادآوری و شناخت محصول در ذهن مصرف‌کننده کمک می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** مسکات، نشانه‌شناسی، ادراک، هویت برند، شخصیت برند.

**طبقه‌بندی JEL:** M30، M31، M37.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: s-azizi@sbu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

## مقدمه

در دو دهه اخیر شخصیت‌پردازی در تحقیقات بازاریابی در حال رشد بوده و مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است. رادلر<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) عنوان می‌کند که این بعد از دیدگاه کسب و کار محور مبتنی بر روان‌شناختی بوده و یک روش میان‌رشته‌ای است که نظریه‌هایی مانند برندسازی و رفتار مصرف‌کننده، شخصیت انسانی و جامعه‌شناسی را در جهت همگرا سوق می‌دهد (سیلوا، ۲۰۲۰). یکی از نکاتی که باید به آن توجه شود بحث هویت است. آنچه موجب تشخیص فرد می‌شود را هویت می‌گویند. هاین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به این مطلب اشاره می‌کنند که امروزه مدیریت هویت برند محبوبیت بیشتری پیدا کرده است که باید به آن توجه کرد (سیلوا، ۲۰۲۰). یکی از ارکان مهم در بحث هویت برند، نگرش مصرف‌کننده است که می‌تواند در معنابخشی به آن مؤثر باشد. لی و کانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نگرش به برند را یک مفهوم مرتبط با رفتار مصرف‌کننده می‌دانند که می‌تواند به‌عنوان یک مفهوم پایدار و یک‌بعدی از نام تجاری که موجب تقویت رفتار مصرف‌کننده می‌شود مورد توجه قرار گیرد. دی پلسماکر و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کنند که در واقع نگرش به برند نشان‌دهنده درجه و میزان دوستی و صمیمیت به یک نام تجاری است که می‌تواند نشان‌دهنده میزان رضایت مشتری از وضعیت مطلوب برند باشد (فلاحی و سلیمانی، ۱۳۹۸). سیوونن<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) نیز اشاره می‌کند که مدیران باید رویکرد خود را از محصول محور بودن به مشتری‌محوری تغییر دهند (سیلوا، ۲۰۲۰). در طراحی بسته‌بندی‌ها نیز گارتسون و برتون<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) معتقدند که عناصر برندسازی مانند رنگ‌های برند، لوگوی برند و مسکات ممکن است منجر به کاهش واکنش‌های منفی نسبت به تغییرات در طراحی بسته‌بندی شود. مسکات‌های برند یک نشانه قوی و مرکزی ارائه می‌دهند و به‌شدت با برند مرتبط هستند (ورث و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). کوهن<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) دو نوع استراتژی برای شخصیت‌پردازی برند بیان می‌کند، اول آنکه شخصیت معرفی شده به نمایندگی از کل برند آن را توصیف می‌کند؛ چراکه با آن همخوانی دارد و به‌عنوان شخصیت سخنگو خود را نشان می‌دهد و دوم آنکه مردم تمایل دارند ویژگی‌های انسانی را نه تنها به اشیا بلکه به افراد و شخصیت‌های خیالی مرتبط کنند. کوئیلو و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۲۰) نیز اشاره می‌کنند که نوآوری و کیفیت از نظر شخصیت برند به دلیل تأثیرات عاطفی و نمادینی که بر مشتریان می‌گذارند نتایج مثبتی را به همراه دارند و از این جهت به نفع شرکت‌هاست. هاین و همکاران (۲۰۱۸) نیز از اشاره می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند از طریق طراحی برند بر ارتباطات و فرایندها تأثیر بگذارند؛ لذا برای مدیران شرکت‌ها ضروری است که چشم‌اندازی برای نام تجاری تعریف کنند. بازاریابان ویژگی‌های انسان‌مانندی را ایجاد می‌کنند که آن را به برندها مرتبط می‌سازد. این استراتژی طرح‌واره انسانی، درک مصرف‌کننده از شخصیت‌سازی یک برند را تسهیل می‌کند. (سیلوا ۲۰۲۱). آگاهی از این دانش که مسکات نشان‌دهنده ویژگی‌های فرهنگی و بیان‌کننده روح آن فرهنگ است، بسیار اهمیت دارد. مسکات حامل احساسات، نگرش‌ها و باورهای قومی است و می‌تواند برای اعضای آن گروه و فرهنگ، مایه افتخار و مباهات باشد. همچنین در بعد منفی نیز می‌تواند نشان‌دهنده بدبینی در یک اجتماع معرفی

1. Radler

2. Silva

3. Heine et al

4. Lee & Kang

5. De Pelsmacker et al

6. Sihvonen

7. Garretson & Burton

8. Orth et al

9. Cohen

10. Coelho et al

شود؛ لذا توجه به انتخاب مسکات و هم‌راستایی آن با پیام موردنظر شرکت برای مخاطب هدف اهمیت بسزایی دارد که نباید از آن غافل بود. همان گونه که مسکات می‌تواند مانند یک روح در کالبد یک فرهنگ و قومیت خود را به نمایش بگذارد این تأثیر را نیز در محصولات یک شرکت می‌تواند ایفا کند. مسکات نیز می‌تواند روح شرکت باشد و تمامی شعارها و پیام‌های برند را بیان کرد، حال اگر این شخصیت مسکات اختصاصی نباشد و شخصیت‌های تبلیغاتی مختلف همچون شخصیت‌های سینمایی و انیمیشنی باشد، شرکت و برند نمی‌تواند تسلط کافی و لازم را نسبت به عواقب ناشی از رفتارهای شخصیت‌های تبلیغاتی که خلاف اهداف، آرمان‌ها و سیاست‌های شرکت است، داشته باشد. باتوجه به اهمیت مسکات در معرفی برند و فرهنگ شرکت‌ها و به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی بسیار ضروری است تا ابعاد فیزیکی و غیرفیزیکی و تأثیر ویژگی‌های آن بر ادراک مصرف‌کننده در فرهنگ‌های مختلف به‌دقت بررسی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

واژه "نشانه" از یونان باستان مورد توجه قرار داشته است و این به زمانی برمی‌گردد که یونانیان از آن به‌عنوان نماد یا عارضه استفاده می‌کردند. رد پای این واژه را نیز می‌توان در متافیزیک نوافلاطونی و مسیحی و به‌خصوص در آثار آگوستین قدیس، توماس هابز، جان لاک و غیره مشاهده کرد. در دوران کنونی، زمانی که ما از واژه "نشانه" صحبت می‌کنیم، علاوه بر بعد روان‌شناسی آن بر بعد علمی آن به‌عنوان تلاشی در جهت مطالعه نقش نشانه‌ها نیز تأکید می‌کنیم (تاجیک، ۱۳۸۹). به اعتقاد پیرس نشانه را می‌توان مفهومی دانست که تحت مناسبات یا عناوین چند جای چیز دیگری را می‌تواند در ذهن ما اشغال کند و این تعریف نشان می‌دهد که نشانه، رابطه‌ای مستحکم بین سه موضوع را برقرار می‌کند که شامل، صورت قابل ادراک نشانه، بازنما یا دال و شیء یا مصداق است که به آن مدلول می‌گویند؛ یعنی چیزی که چیز دیگری را تفسیر می‌کند (عباسپور، ۱۳۹۰). همچنین مرچنت و لاتور<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که محققان بر این باورند که نشانه‌های بصری محبوب به تعریف و موقعیت یک برند کمک کرده و مصرف‌کنندگان اغلب به این شخصیت‌ها دلبستگی عمیقی پیدا می‌کنند (اورث و همکاران، ۲۰۱۹). گرتسون و برتون (۲۰۰۵) عنوان می‌کنند که ارائه نشانه‌های مرتبط مانند مسکات روی بسته‌بندی می‌تواند تداعی‌های برند را آغاز کند که این تداعی بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از برند تأثیر می‌گذارد (سیلوا، ۲۰۲۱). هویت نیز واژه‌ای است که چپستی، هستی و حقیقت را می‌رساند و هویت هر پدیده‌ای بیانگر هیئت و ماهیت وجودی ذات پدیده است؛ بنابراین هویت یک حقیقت جزئی است و هرگاه ماهیت با تشخیص و اعتبار لحاظ شود هویت گفته می‌شود گاهی نیز هویت به معنای وجود خارجی است و گاه بالذات و گاه بالعرض است بنابراین می‌توان گفت هویت مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیاتی است که یک فرد را از دیگران متمایز می‌کند (صدیقیان و اثنی‌عشری، ۱۳۹۸). دیلنکستر و کورئل<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) برند را تعاملی بین محصول و سازمان و مشتریان بیان می‌کند. هوسانی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) اهداف اصلی برند را ایجاد توجه، تشابه و شناخت محصول و جذابیت، کمک به افزایش فروش، آگاهی از برند و وفاداری عنوان می‌کند. دیلنکستر و کورئل

1. Merchant et al  
2. De Lencastre & Côte-Real

3. Hosany

(۲۰۱۰) بیان می‌کنند که پیرس علامت‌های سه‌گانه را توسعه و تعریف کرد: آمیخته هویت، آمیخته بازاریابی و آمیخته پاسخ. ترکیب هویت هر چیزی است که با نام تجاری مرتبط است و می‌تواند حمایت قانونی را تضمین کند و موارد بسیاری را شامل می‌شود؛ مانند یک شعار، یک برچسب، یک شخصیت یا یک صدا. علاوه بر این سه سطح از آمیخته هویت وجود دارد:

۱. هویت اصلی نشانه‌ایست که ابتدا و بلافاصله بعد از نام تجاری آورده می‌شود.
۲. هویت واقعی که به بازنمایی گرافیکی، لوگوتایپ در اشکال و حروف و رنگ‌های مختلف اشاره دارد.
۳. هویت افزوده‌شده که شامل تمامی تداعی‌های برند است؛ مانند شعار، شکل، صدا یا یک مسکات (سیلوا، ۲۰۲۱). که در این پژوهش به بررسی ویژگی‌های مسکات در بستر فرهنگ‌های مختلف می‌پردازیم.

کافی‌د به مسکات‌ها به‌عنوان ابزارهای قدرتمند بازاریابی اشاره می‌کند و اینکه مشتریان نقش فعالی در مقبولیت و دوست‌داشتن مسکات‌ها دارند و بازاریابان بر این باورند که تکنیک‌های انسانی می‌تواند اعتماد و رضایت بین مخاطب و مسکات و برند ایجاد کند؛ لذا برای بازار و به طور خاص مشتریان این مفهوم مهم است که چه چیزی بر انتخاب برند آن‌ها تأثیرگذار است. آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) به این مطلب اشاره می‌کند که در ویژگی‌های روان‌شناختی، محصول برای ساخت برند و دستیابی به مطلوبیت مازاد اهمیت فراوان دارد و شخصیت یک برند به‌عنوان یک جنبه محبوب از اجزای برند روان‌شناختی محصول محسوب می‌شود و شخصیت برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری توصیف می‌کند (پاتز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). دل‌بائر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) شخصیت‌پردازی برند را تأثیر قدرتمند برند بدون استفاده از کلمات می‌داند (سیلوا ۲۰۲۱). مسکات روش محبوبی برای تبلیغ برندهاست. گارتسون و نیدریچ<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) به این مطلب اشاره می‌کنند که مسکات در واقع یک شخص و حیوان یا شیء است که به‌عنوان نماینده خیالی برای محصولات مصرفی استفاده می‌شود و عناصر مسکات به مردم کمک می‌کند تا شرکت‌ها و محصولات را بهتر به‌خاطر بسپارند. فیلیپس<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) نیز از مسکات‌ها به‌عنوان ابزارهای باورنکردنی یاد می‌کند (یاداف و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). از لحاظ فرهنگی وجود مسکات در تمدن و فرهنگ‌های مختلف را می‌توان به نظریه توتم<sup>۷</sup> فروید نسبت داد. توتم پرستی اشاره به حس قرابت عمیق انسان‌های اولیه با موجودات یا اشیایی غیر از انسان دارد. بر مبنای توتم پرستی، قبایل انسانی ممکن بود که با یک حیوان و جانور و گیاه، سنگ پیوستگی ایجاد کنند و آن را مقدس بدانند به طوری که به طور فوق‌العاده‌ای آن را در زندگانی بشر مؤثر می‌دانستند. از دیدگاه فروید، توتم پرستی هم طریقه‌ای مذهبی است و هم اجتماعی. از دیدگاه مذهبی یعنی روابط مبتنی بر احترام متقابل انسان و توتم او و از دیدگاه اجتماعی یعنی تکالیف موجود بین اعضای یک قبیله نسبت به قبایل دیگر. دورکیم توتم پرستی را امری همگانی می‌دانست و معتقد بود گونه‌ای از توتم پرستی در همه جای جهان وجود دارد. همراه با توتم پرستی می‌توان معنای آنیمیمی یا جاندارپنداری نقوش و اشکال حیوانات نیز در نظر گرفت. آنیمیمی<sup>۸</sup> یا جاندارپنداری زمانی مفهوم پیدا کرد که انسان ابتدایی بر اثر عواملی مانند خواب و رؤیا و سایه و تصویر برای خود قائل به وجود روح و روانی گشت و برای توجیه و تحلیل محیط خود اندیشه‌ای به کاربرد و قائل به وجود جان در تمامی

1. Aaker

2. Paetz

3. Delbaere et al

4. Garretson & Niedrich

5. Phillips

6. Yadav et al

7. Totem

8. Animism

اشیا از جمله جماد و نبات شد (صحت منش، رضا، ۲۰۱۹). در نتیجه می‌توان وجود مسکات را در فرهنگ‌های مختلف توجیه کرد. ماتو بیتانتی بیان می‌کند که گروهی از مردم مسکات انسانی، حیوانی یا اشیا را به‌عنوان نماد ویژه برای شانس در نظر می‌گیرند؛ لذا مسکات به نماد زنده‌ای اشاره دارد که بخشی از رویدادهای فرهنگی است و یکی از قالب‌های ارتباط بازاریابی است که با هویت فرهنگی منطبق است و می‌تواند با رویدادهای محلی انطباق داشته و فرصت‌های زیادی را برای دسترسی به گروه‌های هدف فراهم کند (کانگدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که چگونه یک مصنوع به‌ظاهر پیش‌پافتاده مانند مسکات برند به دلیل نقش توتومی بسیار مهمش می‌تواند تأثیرات عمیقی را در اعضای سازمان‌های چندملیتی ایجاد کند. همچنین مسکات برند می‌تواند به بازتولید هویت یک شرکت در سطح جهانی با سهام‌داران مختلف کمک کند (کایلا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). تأثیرات فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده بر کسی پوشیده نیست، این پژوهش مسکات‌هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد که در ۲ فرهنگ متفاوت ایجاد شده‌اند. طبق مدل فرهنگی هافستد، ۶ شاخص برای سنجش فرهنگ وجود دارد، فاصله قدرت، مردانگی و زنانگی، پرهیز از عدم قطعیت، فردگرایی و جمع‌گرایی، میزان خویشتن‌داری، میزان گرایش به بلندمدت. طبق این شاخص‌ها کشور ایران در مقابل آمریکا، دارای فاصله قدرت بیشتری هست، جامعه‌ای زنانه و جمع‌گراست و گرایش به کوتاه‌مدت دارد همچنین جامعه ایران به نسبت آمریکا پرهیز شدیدتری از عدم اطمینان دارد و خویشتن‌دارتر است به‌عنوان مثال یک مشتری در ایران زمانی که می‌خواهد دوچرخه‌ای بخرد این نیاز از سوی فرزند خانواده مطرح می‌شود؛ اما با توجه به فاصله قدرت زیاد، انتخاب مدل و زمان و محل خرید توسط سرپرست خانواده انجام می‌گیرد. از منظر جمع‌گرا بودن مشتری ابتدا به مکان‌های آشنا مانند فروشگاه‌های محل مراجعه می‌کند و در هنگام خرید با توجه به نگاه کوتاه‌مدت مصرف‌کننده ایرانی نسبت به فرهنگ آمریکا، نگاه بلندمدتی نخواهد داشت. از بعد شاخص پرهیز از عدم اطمینان زیاد در فرهنگ ایران فروشنده با شعارهای بزرگ و تمجیدهای پررنگ می‌تواند آرامش خاطر را به مشتری منتقل کند و از لحاظ شاخص مردانگی و زنانگی نسبت به فرهنگ آمریکا جامعه‌ای نسبتاً زنانه است؛ چراکه باور آن این است که زندگی برای لذت و کار برای اوقات فراغت است. جدول زیر خلاصه‌ای از ویژگی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی بر مبنای شاخص هافستد در بخش مقایسه کشورها (بی‌تا). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/iran,the-usa/> را نشان می‌دهد.

جدول (۱) شاخص‌های مدل فرهنگی هافستد

شاخص	نمره کشور ایران	نمره کشور آمریکا
فاصله قدرت	۵۸	۴۰
فردگرایی	۴۱	۹۱
مردانگی	۴۳	۶۲
پرهیز از عدم اطمینان	۹	۴۶
جهت‌گیری به بلند مدت	۱۴	۲۶
زیاده‌روی	۴۰	۶۸

مسکات‌ها در جامعه ظهور پیدا می‌کنند و باید مطابق با فرهنگ جامعه هدف خود، فعالیت داشته باشند، برای مثال فرهنگی همچون جامعه ایران که اجتناب شدید از عدم‌قطعیت دارد، مسکات می‌تواند با شعارهای بلندمدت و آرمانی توجهات زیادی را به سمت خود سوق دهد و برعکس در جامعه مردانه که هدف بهترین عملکرد و نتیجه است، مسکات باید منطقی و صریح در مورد کارکرد و تأثیراتش (ویژگی محصول) توضیح دهد. قابل ذکر است که مواردی که عناصر فرهنگی-اجتماعی با آن‌ها همراه می‌شود مسکات را می‌سازد، لذا ایجاد برندهایی که مطابق با فرهنگ و دیدگاه مخاطبان هدف باشد بسیار مهم است (یاداف و همکاران، ۲۰۱۷).

### روش‌شناسی پژوهش

نشانه‌شناسی در تحقیقات بازاریابی اصولاً به معنی چگونگی پیوند نشانه‌های شناختی؛ مانند کلمات و صدا و تصاویر بصری است که با معانی مشخص می‌شود و این پیوند در حالی انجام می‌شود که بتوان مفهومی در مورد سیستمی که آن‌ها تولید کرده‌اند، کشف کرد که در تحقیقات بازاریابی این سیستم معمولاً فرهنگ است. در نتیجه می‌توان گفت نشانه‌شناسی مجموعه‌ای از روش‌هایی است که در تحقیقات بازاریابی کاربرد دارد که این مجموعه شامل قوم‌نگاری و تحلیل گفتمان، بررسی نگرش‌ها و مصاحبه‌های عمیق روان‌شناختی و رویکردهایی مانند اقتصاد رفتاری است که به تصمیم‌گیری درونی افراد مرتبط است و از اوایل قرن بیستم به‌صورت تجاری مطرح شده است (لاوس، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب فوق می‌توان گفت برند یک نشانه است و به طبع آن مسکات نیز می‌تواند یک نشانه محسوب شود. یک مسکات موفق با در نظر گرفتن مأموریت، ارزش‌ها و معنای برند ایجاد می‌شود که این عناصر به طور ضمنی و صریح در مسکات و در پیام برند رمزگذاری می‌شود در نتیجه هر چقدر تفسیر و رمزگشایی کدها و عناصر توسط مصرف‌کننده دقیق‌تر انجام شود می‌تواند نشان دهنده موفقیت مسکات در انتقال پیام باشد. پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی است، محیط پژوهش میدانی است، ماهیت داده‌ها کیفی و از لحاظ زمان تک مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش به‌صورت در دسترس ۱۴ نفر از جوانان ۱۵ تا ۳۰ ساله است که با توجه به تعداد مسکات‌های منتخب و توان شناخت مشارکت‌کنندگان در مجموع ۴۹ مصاحبه مستقل به‌صورت نیمه‌ساختاریافته انجام شد. بخش ابتدایی تجزیه تحلیل از طریق مشاهده و تحلیل تصاویر و همچنین استفاده از اسناد و مدارک معتبر و مرجع صورت گرفته‌است و با هدف شناسایی و بررسی مسکات‌ها انجام شده‌است. بخش دوم، مصاحبه هست که تجزیه و تحلیل آن از طریق تحلیل تم به‌صورت دستی و با گوش کردن دوباره مصاحبه‌های ضبط‌شده انجام گردیده است. مسکات‌ها بدین صورت انتخاب شدند که دو مسکات ایرانی باشند و دو مسکات دیگر در بازار بین‌الملل حضور داشته باشند که نتیجه انتخاب مسکات ۱. ایران رادیاتور به دلیل حضور چندین سال در بازار و دارای شعار در تبلیغات ۲. چیتوز به دلیل هم حضور طولانی‌مدت هم ارتباط بالا با قشر جوان که جامعه آماری ما نیز هستند ۳. دوراسل به دلیل حضور هم در بازار بین‌الملل هم در ایران ۴. کلاگ که تقریباً در صنعتی مشابه با برند چیتوز فعالیت می‌کند و در ایران به‌صورت رسمی عرضه نشده است.

بخش ابتدایی مشاهده از طریق جمع‌آوری اطلاعات از مقالات و منابع معتبر در زمینه حیوان‌شناسی، رنگ‌شناسی، نمادگرایی حیوانات در فرهنگ‌ها و بررسی ابعاد غیرفیزیکی (حالات روحی مثل شادی، خنده

و... و ابعاد فیزیکی (اندازه، رنگ، متعلقات و اطوار) انجام گردیده است. در بخش دوم که شامل مصاحبه می‌شود سوالات در ۳ بخش اساسی تقسیم شده‌اند:

۱. توصیف ابعاد فیزیکی و غیرفیزیکی مسکات.
۲. نظر مشارکت‌کنندگان در رابطه با ارتباط ابعاد فیزیکی و غیرفیزیکی با ماهیت محصول.
۳. نظر مشارکت‌کنندگان در صورتی که حق انتخاب مسکات برای برندهای فعلی را داشت.

مصاحبه‌ها در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا به صورت تماس تصویری و در برخی موارد به صورت تماس صوتی انجام گردید و صدای این مکالمه‌ها ضبط شد و چندین بار گوش داده شد و داده‌های آن در جداول مربوطه به منظور تحلیل ثبت گردید. با توجه به روش نشانه‌شناسی - تحلیل تم، داده‌های مصاحبه چندین بار مرور شد تا موردی از قلم نیفتد. ابتدا خلاصه اصلی مکالمات که شامل عبارات اصلی که حاوی پیام بودند در جدول ثبت گردید، سپس واژگان کلیدی در ستون مقابل تفکیک شد و پس از آن تم‌های فرعی دسته‌بندی شدند، این کار چندین بار مرور شد تا تم‌های فرعی هم‌پوشانی نداشته باشند و سپس از طریق تم‌های فرعی، تم‌های اصلی شناسایی شد و مطابق مرحله قبل چندین بار این مرحله مرور گردید تا تم‌ها به درستی شناسایی شوند.

جدول (۲) نمونه تحلیل مصاحبه، کدگذاری و مشخصه‌های آماری

کد مشارکت‌کننده	سن	میزان تحصیلات	جنسیت
P1	۲۵	کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل	مرد
P2	۱۶	دانش‌آموز	زن
P3	۲۴	دانشجو کارشناسی ارشد معماری	زن
P4	۲۴	دانشجو کارشناسی ارشد بازاریابی	مرد
P5	۲۵	کارشناسی ارشد مکانیک	مرد
P6	۲۴	دانشجو کارشناسی ارشد معماری	زن
P7	۲۴	دانشجو کارشناسی ارشد مکانیک	مرد
P8	۲۹	دانشجو دکتری معماری	مرد
P9	۲۰	دیپلم برق	مرد
P10	۲۵	کارشناسی ارشد عمران، محیط‌زیست	مرد
P11	حدوداً ۳۰	دانشجو کارشناسی ارشد معماری	زن
P12	۲۱	دانشجو کارشناسی مهندسی کامپیوتر	مرد
P13	۲۷	کارشناسی ارشد بازرگانی بین‌الملل	مرد
P14	۱۹	دانشجو کارشناسی مهندسی صنایع	مرد

## تحلیل داده‌ها

از میان ۱۴ مشارکت‌کننده، ۷۰ درصد مرد و ۳۰ درصد زن هستند. پراکندگی سنی نیز مطابق استاندارد سازمان ملل، یونسکو و سازمان جهانی بهداشت و با تغییراتی اندک، بین ۱۶ تا ۳۰ سال است. ۲ نفر از مشارکت‌کنندگان تحصیلات دانشگاهی نداشتند و سایرین در رشته‌های فنی مهندسی، هنر، علوم انسانی و علوم کامپیوتر تحصیل نموده‌اند. مدت‌زمان هر مصاحبه نیز بین ۵ تا ۴۰ دقیقه متغیر بود. علت انتخاب

مشارکت‌کنندگان با این خصوصیات به دلیل حضور در اجتماع و تجربه خریدهای مستقل است که قشر جوان دارند.

### خرگوش باطری دوراسل

دوراسل نام یکی از برندهای حوزه باتری و محصولات مرتبط با آن هست، پیشینه این شرکت به سال ۱۹۲۴ میلادی و به نام مالوری<sup>۱</sup> برمی‌گردد و در سال ۱۹۶۴ واژه دوراسل به‌عنوان برند محصولات این شرکت معرفی شد در حال حاضر این شرکت متعلق به ابرشرکت چندملیتی پی اند جی<sup>۲</sup> است. محصولات برند دوراسل شامل انواع باتری‌های استاندارد و تخصصی و پاوربانک است. این شرکت در سال ۱۹۷۳ مسکات خود را با نام خرگوش کوچک دوراسل<sup>۳</sup> معرفی کرد. این مسکات در همه کشورهای به‌غیر از آمریکا و کانادا نماد برند دوراسل است و در آمریکا و کانادا حق استفاده این خرگوش برای مسکات مشابه شرکت انرجایزر<sup>۴</sup> است. تصویر خرگوش دوراسل<sup>۵</sup> و انرجایزر به شرح زیر است:



تصویر ۲ مسکات خرگوش، برند انرجایزر



تصویر ۲ مسکات خرگوش، برند دوراسل

از میان ۱۳ نفر مشارکت‌کننده برای مصاحبه خرگوش دوراسل، ۶ نفر شناختند و ۲ نفر توانستند ارتباطی بین مسکات و گروه کالایی باتری را پیدا کنند. نتایج جدول زیر تشخیص گروه کالایی برای مسکات موردنظر و نظرات مشارکت‌کنندگان برای طراحی مسکات جدید برای محصول باتری را نشان می‌دهد.

#### جدول (۳) توانایی تشخیص گروه کالایی مسکات و فراوانی پیشنهادات مسکات برای برند دوراسل

گروه کالایی	فراوانی	درصد	دلایل نسبت دادن گروه کالایی به مسکات	مسکات پیشنهادی برای برند دوراسل محصول باتری	فراوانی	درصد	علت انتخاب
خوراکی	۵	۱۶/۶	شکلات، پاستیل و مارشمالو	لاک‌پشت	۳	۱۷	طول عمر بالا
دیجیتال	۴	۱۲/۳	یاد پاناسونیک و فکس و پرینتر که نیاز به سرعت عملکرد زیاد دارند افتادند	موافق با مسکات فعلی	۲	۱۱	

1. P. R. Mallory  
2. Procter & Gamble, P&G  
3. Duracell Bunny

4. <https://www.energizer.com/energizer-bunny>  
5. [www.duracell.co.uk/help/bunny/](http://www.duracell.co.uk/help/bunny/)



مقایسه تطبیقی ادراکات مصرف‌کنندگان ایرانی از مسکات‌های برندهای ... ————— ۲۰۷

گروه کالایی	فراوانی درصد	دلایل نسبت دادن گروه کالایی به مسکات	مسکات پیشنهادی برای برند دوراسل محصول باتری	فراوانی درصد	علت انتخاب	
مربوط به کودکان	۴	۱۳/۳	اسباب بازی و عروسک	۱	۶	ظرفیت ذخیره‌سازی بالا- مقاومت
محصولات جنسی	۳	۱۰	به دلیل ویژگی‌های اصلی حیوان خرگوش، مجله پلی بوی که از یک خرگوش برای نمادش استفاده کرده است	۱	۶	چابکی و ویژگی‌های فیزیکی عقاب
ورزشی	۳	۱۰	با توجه به سرعت و چابکی خرگوش	۱	۶	حجم بسیار زیاد
پوشاک	۳	۱۰		۱	۶	طول عمر
ذخیره انرژی	۳	۱۰	باتری	۱	۶	جنبه زیبایی
مربوط به دختران	۲	۶/۶	رنگ صورتی	۱	۶	ضدآب بودن- ضد ضربه بودن
ارتباطات	۱	۳/۳		۱	۶	قدرتمند- معروف در دنیا
درمانی	۱	۳/۳	محصولات توان‌بخشی مثل محصولات مربوط به فیزیوتراپی	۱	۶	قدرت و انرژی بالا
بهداشتی	۱	۳/۳	خمیر دندان	۱	۶	شخصیت‌های مرتبط با حوزه برق و انرژی

علت این تنوع گروه کالایی با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان به این صورت است که تضادهایی در طراحی مسکات وجود دارد که به هم ارتباطی ندارند، برای مثال رنگ صورتی مات، رنگی بسیار آرام و ملیح است که آرامش دارد و تصور خیلی از مشارکت‌کنندگان بر این بود که کالا برای پوشاک کودکان و اسباب‌بازی دخترانه است و حتی می‌تواند خمیردندان کودکان باشد. از طرفی خرگوش جذابیت‌های خاص خودش را دارد و ممکن است برای خوراکی‌هایی مثل شکلات باشد. همچنین کالای باتری معرف انرژی ذخیره‌شده است که رنگ صورتی کم‌رنگ و مات واقعاً نمی‌تواند چنین حس انرژی را القا کند. از لحاظ ویژگی فیزیکی خرگوش که حیوانی چابک و سریع است، محصولات ورزشی را نیز یادآور شد و از لحاظ بعد جنسی حیوان خرگوش، مشارکت‌کنندگان برند پلی بوی<sup>۱</sup> که در زمینه مسائل زناشویی فعالیت می‌کند را نیز یادآور شدند. بررسی ابعاد فیزیکی مسکات از طریق مصاحبه برای مسکات خرگوش دوراسل نشان می‌دهد که ۱۸ درصد از کل نظرات و توجهات مشارکت‌کنندگان در مورد مسکات به ابعاد و اندازه آن اختصاص دارد و ۳۵ درصد به حالت چهره و در نهایت ۴۷ درصد به رنگ و متعلقات آن اشاره می‌کند. در نتیجه بزرگ‌ترین قسمت در طراحی این مسکات که توجه را جلب می‌کند رنگ و متعلقات آن است. مسکات خرگوش دوراسل در طراحی خود، تنوع زیادی ندارد و صرفاً با همین شکلی که نمایش داده شده است در تبلیغات و بسته‌بندی‌ها ظاهر شده‌است و صرفاً در بعضی موارد، باتری به همراه خود دارد. لباس آن همیشه ثابت بوده است که ترکیب رنگی از پوشش خود باتری است که تعداد کمی از مشارکت‌کنندگان

متوجه آن شدند. در رابطه با رنگ با اینکه اکثریت مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند؛ ولی نظرشان بر این بود که ارتباطی بین آن و باتری وجود ندارد و کمک به شناخت و یادآوری برند و محصول نمی‌کند. ابعاد و اندازه مسکات خیلی قابل توجه نبود و صرفاً با سؤال مستقیم در مورد آن مشارکت‌کنندگان به اندازه کوچکش در کنار اندازه باتری اشاره کردند و مهم‌ترین بعد در این مسکات حالت چهره آن است که چهره شاد و پرنرزی و همچنین انسان‌گونه که دست‌وپا دارد و ایستادن آن مانند انسان‌هاست و اشاره دستش به مشارکت‌کنندگان حس انرژی القا می‌کند. اکثریت بر روی ویژگی محصول که ظرفیت بالا و عمر طولانی است تمرکز کردند و می‌خواستند با انتخاب حیوان موردنظر این دو ویژگی را نشان بدهند. مثل لاک‌پشت که عمر طولانی دارد یا وال و فیل که حجم زیادی دارد و شتر که ظرفیت ذخیره‌سازی بالا دارد. انتخاب شیر و عقاب و یوزپلنگ و گاو وحشی به خاطر بعد فیزیکی آن‌هاست که حس قدرت را القا می‌کند و تا حدودی در ارتباط با ماهیت باتری هستند. موش و پروانه آبی کمی احساسی انتخاب شدند و برای موش صفاتی همچون ضد آب بودن و ضدضربه بودن را یادآور شدند که می‌تواند به شناخت محصول و ویژگی‌های آن کمک کند. شخصیت‌های دانشمند این حوزه گزینه دیگری برای مسکات بودند و کوه و رعدوبرق و عروس دریایی به خاطر تولید برق معرفی شدند. این پراکندگی در مسکات‌های پیشنهادی نشان از سختی انتخاب در این حوزه دارد، بیشترین پیشنهاد برای لاک‌پشت بود که هم در قصه‌های معروف رقابت با خرگوش برنده بوده است و هم عمر طولانی‌ای دارد، می‌تواند مسکات خوبی برای این برند باشد.

### مسکات ببر برند کلاگ

شرکت چندملیتی کلاگ<sup>۱</sup> در سال ۱۹۰۶ میلادی در آمریکا تأسیس گردیده است و در حوزه مواد خوراکی فعالیت می‌کند، این شرکت از سال ۱۹۵۲ مسکات خود را با نام تونی<sup>۲</sup> معرفی نمود، شعار این شرکت "تو زندگی‌ات رو قمار می‌کنی، آن‌ها عالی هستند"<sup>۳</sup> است، در بین سال‌های ۱۹۶۴ و ۱۹۹۲ شرکت اکسون موبیل<sup>۴</sup> از مسکات مشابه‌ای برای محصولات نفتی خود استفاده کرد که شعار این شرکت نیز "یک ببر را در باک ماشینت قرار بده"<sup>۵</sup> بود.

1. Kellogg  
2. Tony the Tiger  
3. You bet your life they're Gr-r-reat

4. Exxon Mobile  
5. Put a tiger in your tank



تصویر ۶ مسکات شرکت آکسون موبیل



تصویر ۳ مسکات ببر تونی، متعلق به برند کلاگ

از میان ۱۳ نفر مشارکت‌کننده تنها ۱ نفر نام برند را ذکر کرد و ۳ نفر محصول را متوجه شدند. جدول زیر نتایج تشخیص گروه کالایی مسکات و مسکات پیشنهادی برای برند کلاگ را نشان می‌دهد.

**جدول (۴) توانایی تشخیص گروه کالایی مسکات و فراوانی پیشنهادات مسکات برای برند گلاب**

گروه کالایی	فراوانی درصد	دلایل نسبت دادن گروه کالایی به مسکات	مسکات پیشنهادی برای محصول غلات صبحانه	فراوانی درصد	علت انتخاب
خوراکی	۱۳	رنگ نارنجی، هیکل ورزشکاری ببر	گره‌سانان (ببر، پلنگ، یوزپلنگ، گربه) و شیر	۳۹/۹	دلایل مشابه با انتخاب ببر تونی که مسکات فعلی می‌باشد، بدن ورزیده، قدرتمند
صنایع مربوط به کودکان	۶	حالت چهره و نمای کارتونی	روباه	۱۸/۲	به دلیل زیبایی و هوش
خودرو	۳	قدرت ببر	خرگوش	۹/۱	متناسب برای کودکان
ورزشی	۳	هیکل ورزشکاری	زرافه	۹/۱	هم رنگ بودن با غلات
ورزشی	۳	با توجه به سرعت و چابکی خرگوش	وال	۱۰	حجم بسیار زیاد
پوشاک	۲		فیل	۶/۱	به خاطر ابعاد بزرگ و قدرت بسیار
شکلات	۲		کوالا	۶/۱	چون زیاد می‌خورد و بانمک است
نوشت‌افزار	۱	-	گوریل	۳/۱	زور زیاد
دیجیتال	۱	پاورپانک	خرس	۳/۱	انرژی و نیروی بالا
لبنیات	۱		مواد سازنده محصول (غلات، ذرت و ...)	۳/۱	مرتبط با مواد سازنده محصول
مربوط به حیوانات	۱	خوراک حیوانات خانگی		۳/۱	

با توجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، ۳۹ درصد گروه کالایی خوراکی را ذکر نمودند که درست است، ذکر این گروه کالایی هم عمدتاً برداشت مشارکت‌کننده از طریق مشاهده ابعاد فیزیکی مسکات انجام شده است، بدین ترتیب که ۲۴ درصد مشارکت‌کنندگان به حالت چهره توجه کردند، ۳۳ درصد ابعاد و اندازه و ۴۳ درصد رنگ و متعلقات را در نظر داشتند و درصد قابل توجه مربوط به رنگ و متعلقات و ابعاد و اندازه است؛ بدین صورت که رنگ شاد نارنجی به همراه قرمز اکثر مشارکت‌کنندگان را به سمت محصول خوش‌مزه می‌کشاند. همچنین ابعاد مسکات که شامل بازوهای بزرگ و ورزشکاری، بدن ورزشکاری و تناسب‌اندام اغراق‌آمیز است، باعث شد اکثر مخاطبین به سمت محصول خوراکی مقوی فکر کنند و یا حتی محصولات ورزشی. موارد لبنیات و شکلات نیز زیرمجموعه محصولات خوراکی‌اند و تا حدودی آن‌ها را هم می‌توان نزدیک به محصول اصلی دانست. حالت چهره و نمای کارتونی مسکات مشارکت‌کنندگان را به این سمت برد که شاید مخاطب این مسکات کودکان باشند که این ذهنیت هم درست است، اکثر مصرف‌کننده‌های نهایی این محصول کودکان هستند. بیشتر کسانی که به محصول خوراکی اشاره کردند از مسیر اندام فیزیکی مسکات و رنگ آن حرکت کردند، از نظر اکثر مشارکت‌کنندگان رنگ نارنجی بسیار شبیه رنگ‌های خوراکی و تنقلات است و ذهن را بیشتر به سمت مواد خوراکی می‌برد، همچنین اندام ورزیده، بازوهای بزرگ، بدن V شکل همگی کمک می‌کنند تا افراد محصول مغذی را تصور کنند. عموماً با انتخاب چنین حیوانی برای مسکات موافق بودند؛ زیرا از لحاظ رنگی بسیار نزدیک به ببر واقعی بوده است و خود ببر واقعی همچنین اندام ورزیده‌ای دارد، نقدهایی که به انتخاب ببر شده است این است که خوی وحشی‌گری ببر شاید برای مخاطبین کودک مناسب نباشد که این بعد غیرفیزیکی حیوان واقعی است، در طراحی مسکات، دندان‌های آن رسم نشده است و دم ببر به حالت موج که نشان از حالت دوستانه است، طراحی شده. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اکثریت با انتخاب ببر به‌عنوان مسکات موافق‌اند و حیوان جایگزین نیز دارای خصوصیات مشابه ببر از جمله قدرت، اندام بزرگ و قوی است. سایر حیوانات به دلیل جذابیت ظاهری و جذابیت غیرظاهری مثل بانمک بودن، انتخاب شدند.

### مسکات میمون برند چیتوز

برند تجاری چیتوز در کشور ایران متعلق به شرکت صنایع غذایی دینا است که این شرکت از سال ۱۳۳۸ شروع به کار کرده و در سال ۱۳۶۸ شروع به تولید انواع اسنک و چیپس کرده است. برند چیتوز الهام گرفته و به‌عبارت دیگر کی‌برداری شده از برند تجاری آمریکایی "Cheetos" است. برند آمریکایی چیتوز در سال ۱۹۴۸ توسط شرکت فریتولی<sup>۱</sup> معرفی شد و در حال حاضر متعلق به شرکت پیسی<sup>۲</sup> است. مسکات چیتوز ایرانی یک میمون است، این میمون نیز الهام گرفته شده از نسخه آمریکایی خود است، شرکت چیتوز آمریکایی از یک یوزپلنگ به‌عنوان مسکات خود استفاده کرده است که فعالیت‌ها و رفتارهای این دو مسکات در تبلیغات شباهت بسیاری به هم دارند. شعار شرکت دینا "طعم خوش لحظه‌ها" است. تصاویر زیر مسکات‌های موردبحث را نشان می‌دهد:



تصویر ۸ مسکات Chester Cheetah برند چیتوز  
شرکت فرینولی



تصویر ۴ مسکات میمون برند چیتوز شرکت دینا

باتوجه‌به اینکه این برند ایرانی است و در رسانه‌ها تبلیغات گسترده‌ای داشته است، مسکات را همه مشارکت‌کنندگان می‌شناختند. جدول زیر نشان‌دهنده این است که اگر مشارکت‌کنندگان این برند را نمی‌شناختند، حدس می‌زدند که برای کدام گروه کالایی است و همچنین نظرات مشارکت‌کنندگان برای مسکات پیشنهادی چیست.

**جدول (۵) توانایی تشخیص گروه کالایی مسکات و فراوانی پیشنهادات مسکات برای برند چیتوز**

گروه کالایی	فراوانی	درصد	دلایل نسبت دادن گروه کالایی به مسکات	مسکات پیشنهادی برای برند محصول پفک و چیپس	فراوانی	درصد	علت انتخاب
خوراکی	۲	۲۰	استفاده به عنوان میان وعده و در زمان‌های استراحت	موافق بودن با میمون فعلی	۵	۳۸/۴	
کشاورزی	۲	۲۰	به خاطر علاقه میمون به موز و نارگیل	مواد سازنده محصول	۳	۲۳	برای نشان دادن سلامت محصول و مواد سازنده‌ی آن
جوانان	۲	۲۰	جوانی و انرژی بالا، استفاده در زمان شادی	یوز یا چیتا یا ببر	۲	۱۵/۴	
کودکان	۲	۲۰	رنگ و لباس و طراحی مسکات	دلفین	۱	۷/۷	به خاطر شباهت‌هایش به انسان
ورزشی	۱	۱۰	ترامپولین به خاطر پریدن‌های میمون	طوطی	۱	۷/۷	طوطی باعث شادی می‌شود
پوشاک	۲	۶/۱		فیل	۱	۳/۱	به خاطر ابعاد بزرگ و قدرت بسیار
سرگرمی	۱	۱۰	در اوقات فراغت شاید محصول استفاده شود میمون سرگرم کننده است	خرگوش	۱	۷/۷	خرگوش مواد مغزی می‌خورد.

نظر مشارکت‌کنندگان در چندین حوزه از جمله حالت چهره، ابعاد و اندازه و رنگ و متعلقات بود. نتایج نشان می‌دهد که ۵۰ درصد به رنگ و متعلقات، ۳۰ درصد به چهره و ۲۰ درصد به ابعاد و اندازه توجه می‌کنند. بیشترین توجه در رابطه با رنگ مسکات بود که نشان‌دهندهٔ محصول خوشمزه و خوراکی است پس ذهن‌ها را به این سمت کشاند، مورد بعدی خود حیوان میمون بود که با توجه به علاقه‌اش به موز و نارگیل، چند نفر از مشارکت‌کنندگان تصور بر این داشتند که برای تبلیغ محصولات کشاورزی مثل میوه است، و دسته سوم به خصوصیات غیرفیزیکی میمون مثل نشاط و سرگرمی و بازی‌کردنش و همچنین خصوصیات فیزیکی مسکات مثل چهره شاد و لباس و ظاهر جوانانه اشاره کردند که نتیجه آن بر این شد که این مسکات مخاطبینش سنین جوان و نوجوان و کودکان‌اند و محصول برای زمان‌های سرگرمی و بازی مورد استفاده قرار خواهد گرفت، مثل میان‌وعده در انجام ورزش و یا زمان‌های تماشای فوتبال. مطابق جدول فوق، اکثریت با مسکات فعلی موافق بودند، خرگوش به خاطر تغذیه سالم پیشنهاد شد، دلفین به خاطر شباهتش به انسان‌ها و ارتباطی که با انسان‌ها می‌گیرد، طوطی به خاطر رنگ و بامزه بودن، ببر به خاطر تشابه رنگی و در نهایت مواد سازنده محصول مثل سیب‌زمینی و ذرت که بعد از میمون اکثریت سراغ آن رفتند، علت آن‌هم ایجاد ذهنیتی مثبت نسبت به سالم‌بودن محصول و مواد سازنده‌اش است.

### مسکات خرس برند ایران رادیاتور

ایران رادیاتور نام شرکتی ایرانی است که در سال ۱۳۵۸ در زمینه تولید رادیاتور و سیستم‌های گرمایشی ساختمان شروع به کار کرد. این شرکت در سال ۱۳۶۹ مسکات خود را با نام عمومی‌ادگار در تبلیغات تلویزیونی معرفی نمود و پس از وقفه‌ای چندساله دوباره با شخصیت جدیدی در سال ۱۳۹۳ مسکات خود را احیا نمود. شعار شرکت "با ما دل‌گرم باشید" است و شعار مسکات "پشتم گرمه" است. این مسکات یک خرس قهوه‌ای‌رنگ کوچک است. تصویر مسکات ابتدایی و مسکات جدید به شرح زیر است.



تصویر ۱۰ مسکات خرس ابتدایی ایران رادیاتور



تصویر ۵ مسکات خرس فعلی ایران رادیاتور

برند ایران رادیاتور گرچه برند ایرانی است ولی ۸ نفر از ۱۱ نفر آن را شناسایی کردند. جدول زیر نشان‌دهندهٔ حدس و تشخیص مشارکت‌کنندگان از گروه کالایی این مسکات و فراوانی مسکات پیشنهادی برای برند ایران رادیاتور است. در این مسکات، حدود ۳۲ درصد نظرشان روی حیوانات قطبی بوده است،

علت آن‌هم بعدهای فیزیکی و غیرفیزیکی حیوانات آن منطقه است که نسبت به سرما مقاوم‌اند. شتر با بز دقیقاً عکس حیوانات قطبی عمل می‌کنند و برای مناطق گرمسیری هستند و حس گرما را انتقال می‌دهند. لاک‌پشت هم به دلیل خواب زمستانه‌اش و رفتن به جای گرم و داخل لاک خود زیستش ذکر شد، شعله تنها مسکات غیر حیوانی بود که با خصوصیات فیزیکی از جمله رنگ گرم و تند قرمز و ابعاد انسانی همچون دست‌وپا، توسط مشارکت‌کننده پیشنهاد شد.

جدول (۶) توانایی تشخیص گروه کالایی مسکات و فراوانی پیشنهادات مسکات برای خرس ایران رادیاتور

گروه کالایی	فراوانی درصد	دلایل نسبت دادن گروه کالایی به مسکات	مسکات پیشنهادی برای محصولات گرمایشی	فراوانی درصد	علت انتخاب
خوراکی	۵	عسل، غذای دریایی، محصولات لاغری	حیوانات قطبی	۳۸/۴	ارتباط با سرما، یادآور فصل سرما
لوازم خانه	۴	پوست خرس مقاوم در برابر سرماست، محصولات گرمایشی، برای فرش و موکت	موافق با مسکات فعلی	۱۵/۸	
پوشاک	۲	با توجه به بافت پوست خرس	گرگ	۱۵/۸	این حیوانات قطبی هستند ولی به صورت چیزی‌تر بیان شدند و علت مشابه دارند.
دارویی	۱	محصولات لاغری	خرس قطبی	۱۰/۵	
ورزشی	۱	وسایل مربوط به کاهش وزن	پنگوین	۱۰/۵	

چرایی اینکه گروه کالاهای خوراکی بیشترین رأی را داشت به رابطه خرس با محصولاتی همچون عسل و محصولات دریایی بر می‌گردد، علاقه خرس به عسل و انیمیشن‌های دوران کودکی مشارکت‌کنندگان تأثیر بر انتخاب این گروه کالایی داشت. گروه کالایی دارویی و ورزشی به‌خاطر این ذکر شد که صفت خرس برای کسانی که وزن زیاد و حجم بزرگی دارند استفاده می‌شود و این حیوان می‌تواند برای کالاهای مربوط به لاغری نیز استفاده شود، هم به‌صورت دارویی هم به‌صورت کالایی ورزشی. بعد غیرفیزیکی خرس که خواب زمستانی دارد مشارکت‌کنندگان را به سمت کالاهای خواب‌کشاند و همچنین به سمت لوازم گرمایشی منزل که با ماهیت خود برند هم در ارتباط است. در این پژوهش ۴۰ درصد از مشارکت‌کنندگان به رنگ و متعلقات توجه کردند، ۳۶ درصد به حالت چهره و ۲۴ درصد ابعاد و اندازه را مورد توجه قرار دادند. مسکات خرس ایران رادیاتور در لباس‌های متفاوتی ظاهر شده است. اولین مورد بدون لباس و با پوستی بافت‌دار و پشم‌دار و بدون هیچ متعلقاتی، مورد دوم با لباس ایرانی کت‌وشلوار و کلاه و دستمال‌گردن یزدی که زمانی که لباس مورد دوم را به تن داشت، به چشم مشارکت‌کنندگان آمد و نظرات متفاوتی در مورد آن دادند. مواردی که اکثریت روی آن اتفاق نظر داشتند، حالت چهره مسکات بود که احساس رضایت، آرامش خاطر و اطمینان را به بیننده انتقال می‌داد و حالت روحی مسکات هم همین احساس را القا می‌کرد. ابعاد و اندازه خیلی جلب‌توجه نکرد و صرفاً کوچک بودن آن بود که ذکر شد و شاید در اینجا بتوان ذکر کرد که ابعاد آن و ظاهر آن دقیقاً هم مشابه شخصیت کارتونی تد است که در تصویر ۶ نشان داده شده است. شباهت بسیار زیاد مسکات ایران رادیاتور با شخصیت کارتونی تد حائز اهمیت است.



### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر طبق گفته رومانیوک و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، آگاهی از برند که شامل شناخت نام تجاری و یادآوری آن است، نشان‌دهنده میزان آگاهی و حافظه مصرف‌کننده از وجود یک برند است. کلر<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نیز به این مطلب اشاره می‌کند که شناخت برند<sup>۳</sup> به معنای شناخت مشتری از یک برند بعد از قرارگرفتن در معرض آن بدون نیاز به دانستن نام برند است. درحالی‌که یادآوری نام تجاری به توانایی مصرف‌کننده برای ذکر آن نام تجاری در یک دسته محصول اشاره دارد (وانگ و جوپاترا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). نکته مهمی دیگری که می‌توان به آن پرداخت تناسب اتحاد برند است. سیمون و روت<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) اشاره می‌کنند که زمانی که مصرف‌کننده برند موردنظر را در اتحاد برند شناسایی می‌کند و تناسب نسبتاً بالای محصول را درک می‌کند نگرش بهتری نسبت به اتحاد برد خواهد داشت. همچنین پارک و همکاران<sup>۶</sup> (۱۹۹۶) نشان دادند که اگر تناسب نسبتاً خوبی بین اتحادهای برند وجود داشته باشد مصرف‌کننده می‌تواند ارزیابی بهتری انجام دهد؛ اما اگر این تناسب کم باشد مصرف‌کننده را گیج کرده و ریسک درک شده او را افزایش می‌دهد که منجر به ارزیابی ضعیف او از برند خواهد شد (لین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). یکی از بخش‌های مهم در برند نیز هویت بصری است. ویلر<sup>۸</sup> نیز هویت بصری را یکی از عناصر برند عنوان می‌کند که می‌تواند باعث ایجاد ادراک شده و فرصت‌هایی را برای ارتباطات برند ایجاد کند. استفاده از کاراکترها یا مسکات در برندهای شرکتی می‌تواند به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی سریع در تبلیغات باشد و از طریق قضاوت از روی شخصیت بصری و ظاهر متمایز آن مسکات پتانسیل آن را دارد که موردپسند افراد زیادی قرار بگیرد مخصوصاً اگر مجهز به المان‌های مختلف همچون صدا و طبیعت باشد تا بتواند با مخاطب بیشتر آشنا شود (هرماتو و رابانی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). هارکوئیل<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸) نیز اشاره می‌کند مسکات‌ها دارایی‌های باارزش سازمان هستند که اعضای سازمان را

1. Romaniuk et al  
2. Keller  
3. Bran recognition  
4. Wang & Japutra  
5. Simonin & Ruth

6. Park et al  
7. Lin et al  
8. Wheeler  
9. Hermanto & Rabani  
10. Harquail



بر روی یک‌پایه قرار می‌دهند و دل‌بستگی به این نمادها تا حدی است که به‌عنوان نمادهای نمادین برای ارزش‌های یک سازمان و حتی گاهی استراتژی‌های آن عمل می‌کنند لذا می‌توان گفت مسکات‌های برند منعکس‌کننده تاریخچه و استراتژی‌های سازمان و حتی ترجیحات مصرف‌کنندگان هستند (کایلا، ۲۰۱۳). بنابراین مسکات نقش مهمی در فعالیت‌های پیشبردی ایفا می‌کند طراحی فیزیکی و غیرفیزیکی آن تأثیر زیادی بر عملکرد آن دارد. اما آنچه که موردتوجه قرار می‌گیرد این است که مسکات‌های برندهای منتخب ایرانی و آمریکایی از نظر مخاطبین متناسب با چه گروه کالایی قرار دارند و دلایل این انتخاب چیست؟ همچنین می‌توان گفت برای گروه‌های محصولی مسکات‌های مورد مطالعه از نظر مخاطبین چه نوع مسکات‌هایی مطلوب‌ترند و دلایل انتخاب آن چیست؟

طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش مسکات برند دوراسل از لحاظ ابعاد فیزیکی با ماهیت محصول تناسب چندانی ندارد و تنها از بعد غیرفیزیکی می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند که از آن مسیر هم نمی‌تواند گروه کالایی را به‌خوبی نشان دهد. خرگوش استفاده‌شده می‌تواند بیشترین پیام را انتقال می‌دهد و مخاطبین از طریق یادآوری ویژگی‌های فیزیکی و غیرفیزیکی خرگوش در مورد مسکات و محصول نظر می‌دهند بر طبق یافته‌های تحقیق حدود ۱۷ درصد از مشارکت‌کنندگان مسکات مطلوب برای این برند را لاک‌پشت عنوان کردند و ۱۱ درصد موافق مسکات فعلی بودند. دلیل این انتخاب بر طبق نتایج تحقیق را می‌توان به ظرفیت بالا و عمر طولانی لاک‌پشت، همچنین داستان معروف مسابقه این کاراکتر با خرگوش عنوان کرد. همچنین حدود ۳۸ درصد از مشارکت‌کنندگان گروه کالایی متناسب با مسکات خرگوش را خوراکی بیان کردند؛ چراکه از نظر آن‌ها ارتباط و تناسبی بین باتری و رنگ مسکات وجود نداشت و به شناخت و یادآوری محصول کمک نمی‌کرد.

در مورد مسکات ببر برند کلاگ، این مسکات توسط اکثریت مشارکت‌کنندگان از طریق رنگ نارنجی و قرمز، اندام ورزیده، قدرت ببر واقعی و اقتدار آن، شناسایی و بررسی شد که نشان می‌دهد بعد فیزیکی مسکات بسیار تأثیرگذار بوده و به‌درستی مفهوم و پیام را انتقال داده است. پس از ابعاد فیزیکی، بعد غیرفیزیکی مسکات بوده که حس خوشحالی، قدرت و اعتمادبه‌نفس را انتقال داده است که این بعد هم به‌خوبی بعد فیزیکی عمل کرده است. از بعد شناخت برند نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تنها حدود ۷۶ درصد از مشارکت‌کنندگان توانستند از طریق این مسکات برند کلاگ را بشناسند و فقط ۲۳ درصد متوجه نوع محصول شدند. حدود ۳۰ درصد از شرکت‌کنندگان با مسکات فعلی موافق بودن اما برای محصولات خوراکی مسکات گربه‌سانان را مطلوب می‌دانستند.

در مورد مسکات میمون چیتوز، با توجه به تحلیل پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان مسکات خوبی برای این محصول است و ابعاد فیزیکی‌اش مانند رنگ و حالت چهره‌اش بسیار درست انتخاب‌شده‌اند و به مخاطبینش کمک می‌کند برای تشخیص کالا. ارتباط بعد غیرفیزیکی حیوان واقعی مثل رفتارهایش، اجتماعی بودنش و مدام در حال بازی کردنش (رفتارهای جوانانه) با مخاطبین اصلی محصول که قشر کودک تا جوان هستند بسیار انتخاب خوبی بود. ابعاد غیرفیزیکی مسکات هم حس خوبی و درستی را به مخاطبین القا می‌کند. نکته بعدی عدم آشنایی مشارکت‌کنندگان از برند آمریکایی چیتوز است. از بعد شناخت برند بیشتر شرکت‌کنندگان برند را می‌شناختند مسکات مطلوب برای آن را مسکات فعلی عنوان کردند و از لحاظ تشخیص گروه کالایی آن را با محصولات خوراکی و کشاورزی و قشر جوان و کودک متناسب می‌دیدند.

در مورد مسکات خرس ایران رادیاتور، علی‌رغم اینکه ۷۲ درصد از شرکت‌کنندگان آن را می‌شناختند؛ اما اکثریت تناسب این مسکات با محصول را پایین می‌دانستند. دلیل اول بحث کپی‌رایت است که شخصیت کارتونی دیگری را به‌عنوان مسکات انتخاب کردند، مورد بعدی ابعاد فیزیکی مسکات است که هیچ نکته خاصی را به‌صورت واضح به مخاطب نمی‌رساند، یعنی طراح این مسکات خیلی توجه به طراحی این مسکات نداشته است، نکته بعدی که می‌توان به آن توجه داشت این بود که مشارکت‌کنندگان با دیدن خرس به‌سختی می‌توانستند گروه کالایی را حدس بزنند و مسیری که برای رسیدن به گروه کالایی طی می‌کردند مسیرهای ظاهری و غیرفیزیکی مسکات بود؛ یعنی از بعد یک حیوان واقعی آن را بررسی می‌کردند بدین صورت که خرس واقعی نماد چیست و به چه علت ما خرس را به‌خاطر می‌آوریم و سپس گروه کالایی را ذکر می‌کردند و عمدتاً آن را به محصولات خوراکی نسبت می‌دادند؛ به دلیل ارتباط شخصیت خرس با عسل و انیمیشن‌های دوران کودکی. نتایج نشان می‌دهد که این مسکات پیام را به‌خوبی منتقل نکرده است و نمی‌تواند مسکات مطلوبی در نظر گرفته شود و تناسبی بین رنگ مسکات با سرما و وسایل گرمایشی ندارد. اگرچه ممکن است از طریق رسانه‌های ویدئویی مانند تلویزیون و از طریق صحبت کردن با مخاطبین ارتباط برقرار کند؛ اما به‌تنهایی حامل پیام خاصی نیست.

از آنجایی که مسکات‌ها زیرمجموعه نشانه‌های تصویری هستند و اولین ارتباط با مسکات از طریق حس بینایی است می‌توان بیان داشت که یکی از عواملی که در ابتدا بر بینایی تأثیر می‌گذارد و انسان به‌صورت ناخودآگاه آن را در ذهن بررسی می‌کند، رنگ است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رنگ و متعلقات مسکات که مربوط به بعد فیزیکی آن می‌شود بیشترین تأثیر و جلب‌توجه را به همراه داشته و پس از آن حالت چهره مسکات و با اختلاف کمی ابعاد و اندازه مسکات بر ادراک مشتریان تأثیرگذار بوده است. حیوان استفاده‌شده در طراحی مسکات و سایر ابعاد غیرفیزیکی نیز تأثیرات مشابهی بر روی ادراک مشتریان داشته است. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان موارد زیر را به‌عنوان پیشنهادها کاربردی برای تحقیقات آتی در نظر گرفت:

- در مورد مسکات مطلوب برند ایران رادیاتور، مسکات خرس می‌تواند نمایانگر یک حیوان قطبی باشد و اصلاح رنگ این مسکات به رنگ سفید در تبلیغات و تیزرها می‌تواند تناسب مناسب‌تری با وسایل گرمایشی داشته باشد.

- یکی دیگر از عواملی که می‌توان به آن توجه داشت تأثیر مسکات در ابعاد فرهنگی متفاوت است که می‌تواند زمینه را برای پژوهش‌های آتی فراهم کند. تأثیر مسکات در فرهنگ‌های متنوع ایرانی و بررسی ادراکات مصرف‌کننده ایرانی یکی از نکات کلیدی است که می‌تواند به شرکت‌ها در ایجاد استراتژی مؤثر در برندسازی محصولات کمک کند.

- با توجه به شرایط کرونا بازارها با سرعت بیشتری به سمت دنیای مجازی حرکت کرده‌اند. همچنین شرایط و محیط دنیای مجازی با دنیای واقعی متفاوت است، لذا بهتر است این شرایط بررسی و تحلیل شود تا هم مسکات‌های نوظهور و هم مسکات‌های قدیمی راه را برای ورود به دنیای دیجیتال پیدا کنند.

- همچنین یکی از مسائلی که شرکت‌ها در شرایط پسا کرونا باید به آن توجه کنند کنترل کردن مواردی مانند سنجش کیفیت محصول توسط مصرف‌کنندگان، توجه به تأثیر مسکات بر رفتار مصرف‌کننده،

خرید محصول و عملکرد آن در زمینه‌های مختلف است که بررسی این عوامل می‌تواند در ایجاد و تغییر استراتژی‌های مدیریت محصول و برندینگ تأثیر بسزایی داشته باشد.

### پیشنهاد به محققین آتی

پژوهش حاضر و یافته‌های آن شامل موارد کاربردی است که در ادامه به چند مورد از موارد کاربردی برای محققان آتی می‌پردازیم:

۱. در زمینه تأثیرات مسکات و ابعاد طراحی آن پژوهش‌های بسیاری انجام شده است، پیشنهاد می‌شود برای پژوهش‌های آتی در زمینه‌هایی همچون نقش و حضور مسکات‌ها در فضای مجازی و فعالیت‌های آن‌ها تحقیق و پژوهش انجام گیرد. بازارها به سمت دنیای مجازی حرکت کرده‌اند و شرایط و محیط دنیای مجازی با دنیای واقعی متفاوت است، بهتر است این شرایط بررسی و تحلیل شود تا هم مسکات‌های نوظهور و هم مسکات‌های قدیمی راه را برای ورود به دنیای دیجیتال پیدا کنند.

۲. همچنین توجه به اهمیت نقش مسکات در جلب توجه مصرف‌کننده خصوصاً اقشار جوان و نوجوان در برندهای ایرانی کمتر مورد تحلیل قرار گرفته است و این پرسش مطرح می‌شود که چرا برندهای ایرانی در عرصه بین‌الملل نتوانسته‌اند همچون شرکت‌های خارجی در زمینه ارائه مسکات عمل کنند؛ لذا نیاز است که توجه بیشتری به این بخش از مصرف‌کنندگان از سوی شرکت‌های داخلی و مدیران بازاریابی صورت گرفته و پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیشتری از منظر روان‌شناسی و تأثیرات آن در بازاریابی و طراحی محصولات داخلی انجام شود.

۳. برخی مسکات‌های قدیمی جایگاه ویژه‌ای نزد مخاطبان قدیمی خود دارند؛ اما به دلیل کم‌توجهی به اهمیت نگرش نسل جدید به محصولات و برندها نتوانسته‌اند خود را در بین این بخش از مخاطبان جایگاه‌یابی کنند؛ لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیشتری در زمینه بررسی تمایل و نگرش نسل جوان نسبت به برندهای قدیمی صورت گیرد.

### منابع

- تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۹). نشانه‌شناسی؛ نظریه و روش. پژوهش‌نامه علوم سیاسی، دوره پنجم، (۴) ۲۰.
- صحت‌منش، رضا. (۱۳۹۸). خوانش توتمی نقوش جانوری تمدن حوزه هلیل‌رود جیرفت (هزاره سوم ق. م). پژوهش‌های باستان‌شناسی ایران (نامه باستان‌شناسی)، ۹(۲۰)، ۵۵-۷۴.
- اثنی‌عشری، شیماء و صدقیان حکاک، نسرین. (۱۳۹۸). بررسی مفهوم آنتروپومورفیزم در مسکات و حضور آن در شخصیت‌پردازی. پژوهش‌نامه اورمزد، - (۴۶)، ۲۵۵-۲۶۷.
- عباس‌پور، ابراهیم. (۷۷۳). درآمدی بر نشانه‌شناسی. فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، ۱۳۸-۱۰۹، (۶) ۳.
- فلاحی، فرزانه و سلیمانی، بهزاد. (۱۳۹۸). ارزیابی تطبیقی تأثیر لوگو از منظر نشانه‌شناسی بر نگرش مشتریان به برند. نشریه هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، ۵۰-۴۳، (۳) ۲۴.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). Marketing communications: A European perspective. Pearson education.
- De Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17, 399-412.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing*, 69(4), 118-132.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.
- Harquail, C. V. (2012). Practice and identity: Using a brand symbol to construct organizational identity. In *Organizational identity in practice* (pp. 135-150). Routledge.
- Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S., & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25, 474-487.
- Hermanto, Y. A. L., & Rabani, R. (2020). Dinoyo's Ceramic Mascot As a Support of Brand Identity. *KnE Social Sciences*, 503-513.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W. Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kongdee, N., Prapawong, S., & Manissaward, J. (2020, March). The Designing of Institute's Educational Mascots. In *2020 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)* (pp. 287-291). IEEE.
- Lawes, R. (2018). Science and semiotics: What's the relationship?. *International Journal of Market Research*, 60(6), 573-588.
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.

- Lin, Y. C., Tsai, H. N., & Lee, Y. C. (2020). The effects of product categories, brand alliance fitness and personality traits on customer's brand attitude and purchase intentions: A case of Spotify. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(3), 677-693.
- Merchant, A., LaTour, K. A., Ford, J. B., & LaTour, M. S. (2018). Should Cookie Monster adopt a healthy lifestyle or continue to indulge? Insights into brand icons. *Psychology & Marketing*, 35(1), 64-78.
- Orth, U. R., Rose, G. M., & Merchant, A. (2019). Preservation, rejuvenation, or confusion? Changing package designs for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831-843.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of marketing research*, 33(4), 453-466.
- Paetz, F. (2021). Recommendations for Sustainable Brand Personalities: An Empirical Study. *Sustainability*, 13(9), 4747
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25, 370-383.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalisation. *Australasian marketing journal*, 12(3), 70-80.
- Sihvonen, J. (2019). Understanding the drivers of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 26, 583-594.
- Silva, T. C. D. (2021). *Mascots vs celebrities: attitudes towards the brand* (Doctoral dissertation).
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1995). Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in. *Journal of business research*, 33(3), 219-230.
- Yadav, P., Bisoyi, D., & Chakrabarti, D. (2017, January). Spokes Characters of Mascot and Young Consumers' Perspective Particular Understanding. In *International Conference on Research into Design* (pp. 903-912). Springer, Singapore.
- Wang, S., & Japutra, A. (2020). Brand display magnitudes and young children's brand recognition. *Australasian Marketing Journal*, 1839334921998872.