

MARKA ANTROPOMORFİZMİ İLE MARKA AŞKI İLİŞKİSİNDE MARKA GÜVENİNİN ROLÜ

The Role of Brand Trust in the Relationship Between Brand Anthropomorphism and Brand Love

Öz

İnsani bir fiziksel özelliğe, duruşa, duygu veya ruha sahip olduğunu düşündüğümüz insan harici varlıklara farklı özellikler atfetmemizin kavramsal karşılığı olan antropomorfizm veya “insan biçimsellik”, zamanla pazarlama alanında da dikkatleri üzerine çekmiş ve özellikle marka alanında kendine karşılık bulmuştur. Bu alanda marka antropomorfizmi olarak kavramsallaşan olgunun marka aşkı ile ilişkisinde marka güveninin rolünün araştırıldığı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 317 üniversite öğrencisinden online veri toplanmış, verilerin analiz sürecinde SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma modellerinden çıkan bulgulara göre marka antropomorfizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu; marka güveninin ise marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Elçin BAYRAKTAR KÖSE
elcnbykrtr@gmail.com
0000-0003-4405-9920

Hale ÇOLAKOĞLU
hale4253@gmail.com
0000-0003-3435-4475

Anahtar Kelimeler: *Marka Antropomorfizmi, Marka Güveni, Marka Aşkı.*

Abstract

Anthropomorphism, which is the conceptual equivalent of attributing different features to non-human beings that we think have a human physical feature, stance, emotion or spirit, has attracted attention in the field of marketing over time, and especially in the field of branding. In this research, which investigates the relationship of this phenomenon - which is conceptualized as brand anthropomorphism in this field- with brand love and the role of brand trust in this relationship, convenience sampling method was used and young consumers studying at university were chosen as the sample. The created questionnaire was applied online with the participation of 317 students. In the research, SPSS software program was used for the first basic analysis and LISREL software program was used for testing the research model and the mediation effect. The results showed that brand anthropomorphism has a significant and positive effect on brand love and brand trust while brand trust has a partial mediation effect in the relationship between brand anthropomorphism and brand love.

Keywords: Brand Anthropomorphism, Brand Trust, Brand Love. .

1. GİRİŞ

“Gece duvarınıza yansıyan canavar suratının aslında bir ağacın gölgesi olduğunu fark edene kadar ne hissederdiniz?” Muhtemelen bu soruya birçok kişi tebessümle karışık bir “korkardım” cevabını verecektir. İnsan, doğası gereği çok kısa süreli de olsa -beynin mantıklı bir açıklamaya ulaşmasına kadar- bu tarz örneklerde anlık tepkiler (korku, hayret, heyecan, vb.) verme eğilimine sahiptir. Sahip olduğumuz birçok insani özellikle diğer insanlar üzerinde belirli tepkilere neden olduğumuz kadar, insani bir fiziksel özelliğe, duruşa, duygu veya ruha sahip olduğunu düşündüğümüz insan harici varlıklara insani özellikler atfederek çeşitli davranış, tepki ve değerlendirmelerde bulunuruz. Arabamıza isim vermemiz, güneşi selamlarken *doğa ana*'ya minnetimizi sunmamız, kasırğa isimlerine bile Katrina, Rita, Wilma gibi kadın isimleri vermemiz, bulutlarda gördüğümüz insan yüz ve ifadeleri ve daha niceyi kendi türümüz dışındaki varlıklara atfettiğimiz insani özelliklere dair örnekleri oluşturmaktadır. Çünkü insanların belirli özellikleri belirli tepkilere neden olur ve aynı şey insana benzeyen varlıklar için de geçerlidir.

İnsani bir fiziksel özelliğe, duruşa, duygu veya ruha sahip olduğunu düşündüğümüz insan harici varlıklara farklı özellikler atfetmemizin kavramsal karşılığı olan antropomorfizm veya “insan biçimsellik”, zamanla pazarlama alanında da dikkatleri üzerine çekmiş ve özellikle marka alanında kendine karşılık bulmuştur. Çünkü tüketiciler artık markaları daha fazla kontrol edebilmektedir ve bu durum pazarlamacıların yeni etkileşim yolları bulmalarını gerektirmektedir. Bu yollardan biri olarak da karşımıza markayı insanileştirmek gelmektedir (Lin ve Huang, 2018: 1). Günümüz pazarlama teorisyen ve uygulayıcıları için marka antropomorfizmi, insani özelliklerin “insan biçimsellik” adı altında markalara atfedilmesi olarak ele alınan ve gün geçtikçe daha fazla dikkat çeken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aggarwal ve McGill (2007), “*Is that car smiling at me?* (Şu araba bana gülümsüyor mu?)” başlıklı çalışmalarında tüketicilerin insani özellikler atfedilen ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirdiklerini -bu ürünleri kendileriyle özdeşleştirmeleri nedeniyle- ifade etmişlerdir.

Aaker'a göre (1996: 51) bir marka-müşteri ilişkisinin doğasını anlamak için, bir markanın metaforunu, kişiliği olan ve müşterilerle kişiler arası ilişkileri olan bir kişi olarak düşünmek faydalı olacaktır. İster canlandırılmış hayvan karakterleri veya insan görünümlü ürünler, ister marka maskotları veya marka temsilcileri olsun, antropomorfizmin tüketiciler için yankı uyandıran bir konu olduğunu pazarlamacıların farkına varması gerekmektedir. Bu nedenle marka antropomorfizmi, özellikle son on yılda pazarlama alanında kendine daha fazla yer bulmuş ve marka kişiliği (Guido ve Peluso, 2015: 1-19), marka güveni (Golossenko vd, 2020: 737-755; Huang vd, 2020: 955-969), marka aşkı (Lin ve Huang, 2018: 1-17; Delgado-Ballester vd, 2019: 150-165) gibi marka ilişkili yapılarla ilişkilendirilen çeşitli çalışmalarda farklı yönleriyle araştırılmaya başlanmıştır.

Marka antropomorfizmi hem fiziksel hem de zihinsel özellikler bakımından markayı bir bakıma insani bir çerçeveye oturtmayı amaçladığından, markanın ürün bazında gerçekten insanmışçasına algılanmasını gösteren bir özellik olarak ifade edilmektedir (Guido ve Peluso, 2015). Bu açıdan ele alındığında antropomorfik ilişkiler insanların bir marka hakkında bilgi aramaya, kendilerini markaya daha yakın hissetmelerine ve markaya daha fazla ilgi göstermelerine yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler marka ile kendileri arasında bağlantılarını ve bağlılıklarını güçlendirebilmekte, bu durum da sonuç olarak güven (Eskine ve Locander, 2014; Huang vd, 2020: 955-969) ve marka aşkı (Batra vd., 2012; Lin ve Huang, 2018: 2) oluşturulması suretiyle tüketici-marka ilişkisini canlandırmaktadır.

Marka güveni yaratma ve sonrasında marka aşkına neden olma potansiyeli açısından marka

antropomorfizmini odağına alan bu çalışmanın marka yönetimi literatürüne sağlayacağı katkı kadar, ulusal literatürde marka antropomorfizmi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle kendinden sonraki çalışmalara kaynak oluşturması muhtemeldir. Ayrıca çalışma bulgularının, pazarlama uygulayıcılarına marka yönetimi stratejilerinde yardımcı olması umulmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Antropomorfizmi

İnsanların ait oldukları tür haricindeki varlıklara hangi amaçla ve ne şekilde insani özellikler atfetmesi birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Türkçede insan biçimcilik olarak ele alınan antropomorfizm, TDK'nın *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*'nde "insanın niteliklerinin başka bir varlığa, özellikle Tanrı'ya aktarılması" şeklinde tanımlanmıştır. Bu konuda yapılan öncül çalışmaların birinde ise Epley vd. (2007: 864-865), kavramı, insani özellikler, motivasyonlar, niyetler ve duyguları insan haricindeki somut veya soyut varlıklara atfetme olarak ele almıştır.

Marka kavramının görünen unsurları olarak markalı hayvanları, maskotları ve simgeleri, *Lacoste* timsahını, *Andrex* köpek yavrusunu veya Coca-Cola'nın sevimli kutup ayılarını her zaman her yerde görmek mümkündür (Brown, 2010: 209). Bu varlıkların görünen özellikleri haricinde insani özelliklere vurgu yapan soyut özelliklerinden de etkilenen tüketiciler, firmalar için en makbul iletişim stratejisinin meyvelerini oluşturmaktadır. Kim ve McGill (2011)'e göre marka antropomorfizmi iki durumdan oluşmaktadır: (i) çizimsel göstergelerin insani özellikler ile bilişsel ilişkiler yaratmak için kullanıldığı durum; (ii) tüketiciler açısından bir markanın insanmış gibi algılanmasına neden olan durum. Örnek olarak ilk durum için tüketicilerin beklentilerini karşılama yoluyla bir markanın güvenilir olarak algılanması, ikinci durum için ise bir markanın insani bir zihne sahipmiş gibi algılanması söz konusudur.

Aggarwal ve McGill (2017) üç deneysel çalışmanın yer aldığı araştırmalarında tüketicilerin bir ürünü antropomorfize etme kabiliyetinin ve bu ürünle ilgili sonuçlarının değerlendirilmesinin, o ürünün önerilen insan şemasına uygun özelliklere sahip olma derecesine bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin ürünü insan olarak algılaması, özellik türünün ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. Yine aynı araştırmacıların bir diğer çalışmalarında (2012) ise tüketicilerin sevdikleri antropomorfize edilmiş ortak markalarla ilişkili davranışları özümseme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Marka ilişkileri literatürü, markaların ve ürünlerin insanlaştırılmasının daha olumlu tüketici tutumları ürettiği üzerinde yoğunlaşırken Puzakova vd. (2013), markanın antropomorfik özelliklerle donatılmasının olumsuz yönde değerlendirilebilecek sonuçlarına odaklanmışlardır. Bu çalışmada bir markanın insan biçimselleştirilmesinin, markaların ürün hatalarından kaynaklanan olumsuz tanıtımla karşılaştığında tüketicilerin marka değerlendirmelerini olumsuz etkileyebileceği ortaya çıkmıştır: kişilik istikrarına inanan tüketicilerin, olumsuz tanıtıma sahip antropomorfize edilmiş markaları, antropomorfize edilmemiş markalara göre daha az olumlu gördükleri keşfedilirken, kişiliğin şekillendirilebilirliğini savunan tüketicilerin, tek bir olumsuz reklam örneğinden antropomorfize edilmiş bir markayı değersizleştirme olasılığı daha düşük çıkmıştır.

Landwehr vd. (2011) çalışmalarında insanların eğik (kavisli olmayan) gözler ve aşağıya dönük ağız eşleşmesinin agresiflik, kavisli gözler ve kalkık ağızların ise dostluk belirtisi olarak algılanmasından hareketle bu ifadelerin ürünler üzerinde benzer bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmışlardır.

Katılımcılara bahsi geçen yüz ifadelerini taklit eden arabaların resimlerini gösterdikleri çalışmada ("ters dönmüş" veya "aşağı dönük" ızgaralar ve "eğimli veya kavisli" farlar) onlardan arabaların dostluğunu ve saldırganlığını derecelendirmelerini istemişler ve sonuç olarak insanları derecelendiren önceki çalışmalarla benzer kişilik-ifade eşleşmelerine ulaşmışlardır.

2.2. Marka Güveni

Guthrie'ye göre (1995: 54) antropomorfizmin iki ana nedeni bulunmaktadır. İlk nedeni insanların kendileri hakkında iyi bilgiye sahip oldukları için, insan olmayan varlıkları veya genel olarak dünyayı anlamak için temel kriter olarak benlik hakkındaki bilginin kullanılması oluştururken (aşinalık boyutu), ikinci nedeni ise insanların genel olarak "insan olmayan şeylere karşı güvensiz olduklarından ve ancak insan olanla güvence altına alındıklarından" duygusal güdülerin onları antropomorfizm yoluyla rahatlık ve bağlantı aramaya zorlaması (güven boyutu) oluşturmaktadır.

Tüketici -firma veya tüketici- marka ilişkilerini şekillendirebilecek önemli bir değişken olarak güven kavramı, birçok disiplinin (psikoloji, ekonomi... vb.) ilgisini çekmekle beraber işletme bilimi ve pazarlama bilim dallarında da üzerinde sıklıkla durulan bir kavramdır. Rotter (1971) güven kavramını "bir kişi veya grubun başka bir bireyin veya grubun sözüne, vaadine, sözlü veya yazılı ifadesine güvenebileceğine dair sahip olduğu genelleştirilmiş bir beklenti" olarak tanımlamaktadır. Güven, kişi veya grupların hemen hemen tüm kararlarında temel bir unsur olarak görülürken (Kara, 2009: 280), firmaların tüketiciyle etkileşimi baz alındığında ise marka güveni olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda marka güveni, tüketiciler açısından markanın güvenilir olarak addedilmesi ve tüketicilerin güvenilirliğe dair inancıyla ilgilidir (Delgado-Ballester, 2004: 575-576).

Tüketici- marka ilişkisinde tüketiciler belirli bir markayı belirli beklentilerle tercih ederler (Laroche vd., 2012) ve bu beklentileri karşılayan markaların önceliği bulunmaktadır. Kahneman (2011)'a göre tüketicilere olumlu deneyim yaşatan ve beklentilerini karşılayan bu markalar tüketici açısından sürdürülebilir bir ilişki ve markaya duyulan güveni teşvik edecek bir altyapı oluştururlar. Bu açıdan marka güveni literatürde çoğunlukla marka sadakati, marka memnuniyeti, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenlerin bir öncülü olarak ele alınmaktadır. Çünkü markaların başarılı addedilmesinde sadık müşterilerin varlığı, yüksek marka memnuniyetinin mevcudiyeti, markanın ağızdan ağıza iletişim yoluyla tavsiye edilmesi ve en nihai amaçlardan biri olarak markanın satılması hususlarında bir ön aşama olarak bu *markaya güvenen müşterilerin varlığı* gerekli görülmektedir.

2.3. Marka Aşkı

Marka aşkı, markalar arasındaki işlevsel farklılaşma birbirine yaklaştıkça giderek daha önemli hale gelen "tüketiciler ve markalar arasında daha duygusal bağlar kurma ve bu bağları güçlendirme" gerekliliği nedeniyle (Grisaffe ve Nguyen, 2011) günümüzde oldukça önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Kişilerarası ilişkilerden ilham alınarak Shimp ve Madden (1988) tarafından tüketici davranışı alanında kendine yer bulan marka aşkı kavramı tüketici- ürün ilişkisi üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketici- marka ilişkisinde bahsedilebilecek bir aşk kavramı bireyler arası aşktan farklıdır. Çünkü tüketici her ne kadar bir meta için kuvvetli bir şekilde ona bağlanma duygusu ve aynı zamanda ona sahip olma arzusuna sahipse de ilgili nesnenin aşk veya ilişki kurma durumunu başlatamaması, bu nedenle de bu tarz ilişkinin tek yönlü bir ilişki olması söz konusudur (Shimp ve Madden, 1988).

Marka aşkı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında literatürde üzerinde uzlaşmış tek bir tanımlama

söz konusu olmamakla beraber bu kavram için farklı yazarların farklı tanımlamalarına rastlanmaktadır. Carroll ve Ahuvia (2006:5) marka aşkını markadan tatmin olan bir tüketicinin herhangi bir markaya dair hissettiği tutkulu bir duygusal bağlılık şeklinde ele alırken, bu kavram Rossiter (2012: 908) tarafından markalara dair gelişen bir duygu olmakla beraber oldukça derin bir sevgi ve ayrılığa dair kaygının birlikte hissedilmesi şeklinde yorumlanmıştır.

Batra vd. (2012: 1-16) marka aşkını, tüketicilerin zihinsel bir prototip olarak sentezlediği, öznel olarak deneyimlenen bilişler (öz-marka entegrasyonu), duygular (olumlu duygusal bağlantı, öngörülen ayrılık endişesi, tutum değeri ve tutum gücü) ve davranışların (tutku odaklı davranışlar ve uzun vadeli ilişkiler) bir kombinasyonu olarak tanımlamıştır. Marka aşkının özelliklerini beş madde ile açıklayan Carroll ve Ahuvia (2006:81)'ya göre bu özellikler: (i) markaya dair tutku, (ii) markaya bağlılık, (iii) markanın olumlu değerlendirilmesi, (iv) markaya dair pozitif duygulara sahip olunması ve (v) markaya dair aşkın ifade edilmesidir.

Marka aşkının pazarlama alanındaki önemi kendini özellikle marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimle olan pozitif ilişkide göstermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Diğer taraftan marka aşkı önemli bir tüketici-marka ilişkisi kurgusu olarak ele alınsa bile, bu aşk ilişkisini neyin oluşturduğu (örneğin marka güveni) ve bu ilişkinin davranışsal sonuçlarının neler olabileceği (örneğin tekrar satın alma) hakkında hala bilgi eksikliği bulunmaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 258).

2.4. Marka Antropomorfizmi, Marka Aşk ve Marka Güveni İlişkisi

Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerine direkt veya dolaylı bir etkisinin bulunup bulunmadığına dair gerçekleştirdikleri çalışmalarında Delgado-Ballester vd. (2017) hem direkt hem de dolaylı olarak böyle bir etkinin söz konusu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine marka antropomorfizmi ile marka aşkını inceleyen daha güncel bir çalışmada Delgado- Ballester vd. (2019) marka antropomorfizminin ancak markanın insancillaştırılmış versiyonu tüketiciler için çekici olduğunda arzu edildiğini doğrulamaktadır. Bu bulgu ile yine yazarların öngördüğü biçimde, marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışma da (Rauschnabel ve Ahuvia, 2014) buraya kadar bahsi geçen çalışmalar doğrultusunda marka antropomorfizminin marka aşkı açısından önemli bir öncül olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle bu çalışma için de aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde, marka antropomorfizmi ve marka güveni kavramlarını birlikte inceleyen araştırmalara sık rastlanmamaktadır. Bu durumun ardında marka antropomorfizminin görece daha yakın bir geçmişte incelenmeye başlanması ve bu nedenle kavramla ilişkili olması muhtemel diğer yapılarla bağlantılarının daha tam olarak netliğe kavuşmamış olması yatmaktadır.

Bu iki kavramı da ele alan nadir çalışmalardan biri olarak Rauschnabel ve Ahuvia (2014) marka antropomorfizminin marka aşkı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, marka aşkının marka bağlılığının ölçümlenmesinde markanın algılanan kalitesine dayanan geleneksel tutum modellerinden daha iyi sonuçlar verdiğini ve bu nedenle pazarlama araştırmacılarının marka aşkına neden olan faktörlerle yakından ilgilendiklerini iddia etmektedir. Bahsi geçen bu çalışma bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{2a}: Marka antropomorfizminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler, riskli durumlarla karşılaştıklarında, güvendikleri bir markaya yaslanabileceklerini bildikleri için belirsizliği azaltabilirler (Bruwer vd., 2002). Böylesi durumlarda marka güveni, müşteri memnuniyeti veya tekrar satın alma kararı gibi istenilen çıktılarının sağlanmasında bir öncül olarak ele alınabilir. Tüketici-marka ilişkisine dair yaptıkları çalışmalarında Albert ve Merunka (2013) da marka güveninin marka aşkı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{2b} : Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, doğum tarihleri 1996-2002 yıllarını kapsayan Z kuşağının temsilcileri olarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. 2020- 2021 Eğitim-Öğretim yılı itibariyle üniversite genelinde 43.000 civarında Z kuşağına mensup bireyler bulunmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme, bu çalışmanın örnekleme yöntemi olarak tercih edilmiştir; bu yöntem, seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir durumda olanların örnek kapsamına alınması (Gegez, 2007: 249) şeklinde uygulanmaktadır. Bu yöntemin tercih edilmesinde, yöntemin içerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde uygulanabilecek en kolay yöntem olması, zaman tasarrufu sağlaması ve görece düşük maliyetle gerçekleştirilebilmesi neden olarak gösterilebilir.

Hardwick Research'ün pazarlama araştırmalarında kullanılmak üzere örneklem sayılarını yayınladığı tabloda 95% güvenilirlik seviyesinde 300-400 katılımcılı bir örneklemin yeterli olacağını ifade edilmektedir (+-5,6% hata payı ile 10.000 nüfuslu anakütle için örneklem sayısı 300; +-5,7% hata payı ile 100.000 nüfuslu anakütle için örneklem sayısı 400) (hardwickresearch.com). 12-28 Aralık 2020 tarihleri arasında Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin farklı programlarında eğitimlerini sürdüren 400 öğrenciye online ortamda anket gönderilmiş, gelen anketlerin içinden eksik ve hatalı olanların çıkarılmasının ardından 317 anketle analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Marka antropomorfizmi psikolojik bir fenomeni ifade ederken, aynı zamanda bu tarz düşünmeye ilham veren nesnelerin insana benzer özelliklerine, yani araba farları ve insan yüzlerine benzeyen ızgaralar gibi antropomorfik ürün özelliklerine atıfta bulunmak için de kullanılmaktadır (Raushnabel ve Ahuvia, 2014: 375). Çalışmada kullanılacak ürün seçiminde katılımcıların hem fiziksel bir benzetim yapabilmesi hem de bilişsel ilişkiler kurabilmesi nedeniyle ürün seçimi araba olarak kararlaştırılmış ve araba markasının seçiminde 2013'ten günümüze her yıl gerçekleştirilen *Türkiye'nin Lovemarkları Araştırması* çerçevesinde birden fazla olmak üzere -özellikle 2018 ve 2019 yıllarında- üst üste otomotiv sektörünün aşk markası (*Lovemark*) olarak seçilen Volkswagen markası tercih edilmiştir.

Çalışmanın veri toplama aşamasında dört bölüm ve 31 soruluk bir form kullanılmıştır. Formda ilk olarak marka antropomorfizmi ölçeği, bunu izleyen kısımda marka güveni ölçeği ve son kısımda ise marka aşkı ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini araştıran sorular da son bölümde yer almaktadır.

Marka Antropomorfizmi Ölçeği: Guido ve Peluso (2015) tarafından geliştirilen ve toplamda 12 ifade ve üç alt boyuttan oluşan Marka Antropomorfizmi Ölçeği kullanılmıştır.

Marka Güveni Ölçeği: Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen ve toplamda 4 ifadeden oluşan Marka Güveni Ölçeği kullanılmıştır.

Marka Aşk Ölçeği: Bagozzi vd. (2017) tarafından geliştirilen ve toplamda 13 ifade ve 6 alt boyuttan oluşan Marka Aşk Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeğin orijinal hali 26 adet sorudan oluşmaktadır. Fakat yine aynı çalışmada yazarlar bu ölçeğin 13 ve 6 maddelik versiyonlarını da oluşturmuşlar ve çeşitli marka aşkı faktörlerinin bu etkileri nasıl yarattığını veya yansıttığını anlamaktan ziyade, genel olarak marka aşkının öncülleri veya sonuçlarına odaklanıldığında yararlanılmak üzere (Bagozzi vd., 2017: 9) bu iki alternatifi sunduklarını ifade etmişlerdir. 13 maddelik ölçek hem bu çalışmanın amacı ile uyumu hem de yüksek güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha: 0.92) nedeniyle tercih edilmiştir.

Tablo 1: Anket Formu İfadeleri ve Formun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	İfadeler	Yazarlar
Marka Antropomorfizmi	1. Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum.	Guido ve Peluso (2015)
	2. Bu markalı ürünün bir burnu var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	3. Bu markalı ürünün gözleri var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	4. Bu markalı ürünün bir ağzı varmış gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	5. Bu markalı ürünün kulakları var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	6. Bu markalı ürün, kendi imajıyla uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	7. Bu markalı ürünün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	8. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sahip olduğum imaj ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	9. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.	
	10. Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum.	
	11. Bu markalı ürünün, insan boynuna sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
	12. Bu markalı ürünün, bir insan gövdesine sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.	
Marka Güveni	1. Bu markaya güvenirim.	Delgado-Ballester (2004)
	2. Bu marka beklentilerimi karşılar.	
	3. Bu marka ürünler ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	
	4. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	

Marka Aşkı	1. Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	Bagozzi vd. (2017)
	2. Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	
	3. Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	
	4. Bu markayı çok sık düşünürüm.	
	5. Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	
	6. Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	
	7. Bu markanın ürününü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	
	8. Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	
	9. Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.	
	10. Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	
	11. Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	
	12. Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	
	13. Bu markaya karşı duygularım olumludur.	

Buraya kadar bahsi geçen ölçekler haricinde anket formunda iki adet soru daha bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyet ve doğum yıllarına göre sırasıyla çoktan seçmeli ve açık uçlu cevaplamalarını içeren bu iki demografik soru ile araştırma soruları sonlanmaktadır. Veri analizi sürecinde temel analizlerde SPSS, araştırma modeli ve aracılık etki testlerinde ise LISREL programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik sıklık tabloları, geçerlilik, güvenilirlik ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Araştırma dahilinde yapılan bu analizler sırasıyla ilerleyen alt başlıklarda açıklanmaktadır. Son kısımda ise gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda elde edilen hipotezlerin doğrulanma/ doğrulanmama durumları özetlenmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan öğrencilerin demografik özelliklerine dair sıklık ve yüzde dağılımlarını gösteren Tablo 2 ve Tablo 3 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Araştırma Katılımcılarının Cinsiyet İtibariyle Dağılımları

Cinsiyet	Sıklık	%
Kadın	172	54,3
Erkek	145	45,7
TOPLAM	317	100

Tablo 2'de yer aldığı haliyle, araştırma katılımcılarının 172'si kadın 145'i erkektir. Bunların toplam katılımcılar içindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla %54,3 ve %45,7'dir. Bu sonuç itibariyle kadın ve erkek katılımcıların sayıca birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Araştırma Katılımcılarının Doğum Yılları İtibariyle Dağılımları

Doğum Yılı	Sıklık	%
1996	46	14,5
1997	32	10,1

1998	64	20,2
1999	92	29
2000	64	20,2
2001	19	6
TOPLAM	317	100

Araştırmaya katılımcılarının doğum yıllarına göre dağılımları Tablo 3’de yer almaktadır. Tablo 3’e göre araştırmada yer alanların 46’sı 1996, 32’si 1997, 64’ü 1998, 92’si 1999, 64’ü 2000 ve 19’u 2001 yıllarında doğmuştur. Bu dağılımın yüzdelere bakıldığında katılımcıların yaklaşık %14,5’inin 1996, %10,1’inin 1997, %20,2’sinin 1998, %29’unun 1999, %20,2’sinin 2000 ve %6’sının ise 2001 yılı doğumlu olduğu görülmektedir.

4.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek ve buna ek olarak araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin hangi faktörlerden oluştuğu ve her bir faktörün değişkenleri hangi oranda açıkladığını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve modelin bir bütün olarak geçerliliğinin test edilmesi adına da doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbiri ile ilişkili olarak belirli bir sayıda değişkenin oluşturduğu bir veri setinin kovaryans veya korelasyon matrisinden faydalanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni faktörler (değişkenler) elde etmek amacıyla kullanılan bir analizdir (Özdamar, 2010: 226). Çalışmanın bu kısmında elde edilen marka antropomorfizmi, marka güveni ve marka aşkı değişkenlerine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına sırasıyla Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 4. Marka Antropomorfizmi Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
1. Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum.	0,818		
2. Bu markalı ürünün bir burnu var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	0,713		
3. Bu markalı ürünün gözleri var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	0,806		
4. Bu markalı ürünün bir ağzı varmış gibi görüldüğünü düşünüyorum.	0,867		
5. Bu markalı ürünün kulakları var gibi görüldüğünü düşünüyorum.	0,747		
6. Bu markalı ürün, kendi imajıyla uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,855	
7. Bu markalı ürünün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,912	
8. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sahip olduğum imaj ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,901	
9. Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.		0,878	
10. Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum.			0,633
11. Bu markalı ürünün, insan boynuna sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.			0,854
12. Bu markalı ürünün, bir insan gövdesine sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.			0,833
Toplam Açıklanan Varyans		%76,927	

KMO Örneklem Yeterliliği		0,882
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	2818,698
	Df	66
	Sig.	,000

Marka antropomorfizmi ölçeği 12 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde, orijinal ölçekte olduğu gibi üç faktör ve toplam 12 maddeden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Bu üç faktör toplam varyansın %76,927'sini temsil etmektedir. Ayrıca örneklem yeterliliğini belirten KMO değeri kabul edilebilir eşik olan 0,50'nin üzerindedir ve madde yapısından anlamlı faktörler elde edilebileceğini ifade eden Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Son olarak, madde faktör yükleri %63 ile %91 arasında ve kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 5. Marka Güveni Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	
1. Bu markaya güvenirim.	0,890	
2. Bu marka beklentilerimi karşılar.	0,885	
3. Bu marka ürünler ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim.	0,868	
4. Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	0,878	
Toplam Açıklanan Varyans	%77,511	
KMO Örneklem Yeterliliği	0,786	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	840,252
	Df	6
	Sig.	,000

Marka güveni ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 5'e göre, toplam varyansın %77,511'ini temsil eden tek bir faktör elde edilmiştir. Ayrıca örneklem yeterliliğini belirten KMO değeri kabul edilebilir eşik olan 0,50'nin üzerindedir ve madde yapısından anlamlı faktörler elde edilebileceğini ifade eden Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Son olarak, madde faktör yükleri %86 ile %89 arasında ve kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 6. Marka Aşkı Değişkenine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri
1. Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır	0,820
2. Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	0,842
3 Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	0,855
4. Bu markayı çok sık düşünürüm.	0,866
5. Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	0,870
6. Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	0,864
7. Bu markanın ürününü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	0,789
8. Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	0,904
9. Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.	0,860
10. Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,824
11. Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	0,863

12. Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	0,790	
13. Bu markaya karşı duygularım olumludur.	0,728	
Toplam Açıklanan Varyans	%70,161	
KMO Örneklem Yeterliliği	0,953	
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	4140,163
	Df	78
	Sig.	,000

Marka aşkı ölçeği 13 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 6'ya göre, toplam varyansın %70,161'ini temsil eden tek bir faktör elde edilmiştir. Ayrıca örneklem yeterliliğini belirten KMO değeri kabul edilebilir eşik olan 0,50'nin üzerindedir ve madde yapısından anlamlı faktörler elde edilebileceğini ifade eden Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Son olarak, madde faktör yükleri %72 ile %90 arasında ve kabul edilebilir düzeydedir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Önceden belirlenen veya kurgulanan bir yapının doğrulanması amacıyla gerçekleştirilen ve genellikle geçerlilik ve ölçek geliştirme analizinde kullanılan (Bayram, 2010: 42) doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktörlerin hipotezler vasıtasıyla tanımlanan veya teoride tanımlanmış hali ile faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesinde başvurulan bir analizdir (Özdamar, 2010: 224). Bu analiz ile oluşturulan modellerin uyumuna karar verilmesinde farklı değer ve uyum indeksleri göz önüne alınmaktadır. Bu indeksler, kullanılan veri setinin modeli bir bütün olarak açıklayıp açıklamadığını ortaya koymaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31).

Çalışmada kullanılan üç değişken adına önceden gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizini takiben bu değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Marka antropomorfizmi üç boyut ve 12 ifadelik, marka güveni tek boyut ve 4 ifadelik ve marka aşkı ise tek boyut ve 13 ifadelik ölçüm modelleri ile doğrulayıcı faktör analizinde yer almıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda ki-kare değeri 1488,07 ve serbestlik derecesi 363 olarak elde edilmiş ve model ile kullanılan veri arasındaki uyumu ifade eden ki-kare /serbestlik derecesi ise 4,099 olarak bulunmuştur. İlgili değerın 5'ten az olması modelin genel anlamda kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir. RMSEA (yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi) değeri 0,099 olarak hesaplanırken, SRMR (standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü) uyum indeksi ise analiz sonucunda 0,100 olarak bulunmuştur. 0,05 ile 0,10 arasında bir değerın her iki indeks için de kabul edilebilir uyumu göstermesi nedeniyle bu her iki indeks değeri de modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Marka Antropomorfizmi Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
FIZYO1	0,75	14,80	0,56
FIZYO2	0,71	13,79	0,51
FIZYO3	0,67	12,85	0,45
FIZYO4	0,71	13,88	0,51
FIZYO5	0,71	13,85	0,51
OZMARKA1	0,61	11,30	0,37

OZMARKA2	0,61	11,47	0,38
OZMARKA3	0,60	11,17	0,36
OZMARKA4	0,62	11,71	0,39
CZGSEL1	0,75	14,93	0,57
CZGSEL2	0,54	9,83	0,29
CZGSEL3	0,61	11,33	0,37

Marka antropomorfizmi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modeline dair değerler Tablo 7’de verilmiştir. Marka antropomorfizmi değişkeni ile tüm ölçekler arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Marka antropomorfizmi değişkeni üzerinde 0,75’lik katsayı ile FIZYO1 “Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum” ölçeği ve CZGSEL1 “Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum” ölçeği en fazla etkiye sahip maddeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Marka Güveni Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
GUVEN1	0,77	15,76	0,60
GUVEN2	0,78	16,07	0,62
GUVEN3	0,82	17,11	0,67
GUVEN4	0,90	19,69	0,80

Marka güveni için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modeline dair değerler Tablo 8’de verilmiştir. Marka güveni değişkeni ile tüm ölçekler arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Marka güveni değişkeni üzerinde 0,90’lık katsayı ile GUVEN4 “Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” ölçeği ve 0,82’lik katsayı ile GUVEN3 “Bu marka ürünler ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problemi çözeceğine güvenirim” ölçeği en fazla etkiye sahip maddeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 9: Marka Aşkısı Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
MRKASK1	0,80	17,19	0,65
MRKASK2	0,83	17,94	0,68
MRKASK3	0,85	18,67	0,72
MRKASK4	0,86	18,98	0,74
MRKASK5	0,86	19,11	0,74
MRKASK6	0,85	18,61	0,72
MRKASK7	0,77	16,03	0,59
MRKASK8	0,89	20,00	0,78
MRKASK9	0,83	18,15	0,70
MRKASK10	0,79	16,84	0,63
MRKASK11	0,84	18,39	0,71
MRKASK12	0,77	16,01	0,59
MRKASK13	0,70	14,25	0,50

Marka aşkı için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modeline dair değerler Tablo 9’da verilmiştir. Marka aşkı değişkeni ile tüm ölçekler arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Marka aşkı değişkeni üzerinde 0,89’luk katsayı ile MRKASK8 “Bu marka ile aramda doğal bir uyum

vardır” ölçeği ve 0,86’lık katsayı MRKASK4 “Bu markayı çok sık düşünürüm” ile MRKASK5 “Her zaman bu markayı kullanmak isterim” ölçeği en fazla etkiye sahip maddeler olarak belirlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları doğrultusunda modelin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğu söylenebilir. Buradan hareketle çalışmanın başka bir aşaması olarak güvenilirlik analizine geçilmesi uygun görülmüştür.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirlik analizi için, araştırma modelindeki üç ayrı değişkene dair çalışmalarda yoğunlukla güvenilirlik ölçütü olarak ele alınan Cronbach’s Alpha (α) katsayılarına bakılmıştır. Bu analiz çerçevesinde elde edilen bulgular Tablo 10, Tablo 11 ve Tablo 12’de araştırma değişkenlerine ilişkin madde-bütün (Item-Total) korelasyon değerleri ve Cronbach’s Alpha (α) katsayıları olarak yer almaktadır.

Tablo 10. Marka Antropomorfizmi Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
FIZYO1	0,679	0,904
FIZYO2	0,646	0,905
FIZYO3	0,625	0,906
FIZYO4	0,636	0,906
FIZYO5	0,644	0,906
OZMARKA1	0,669	0,904
OZMARKA2	0,679	0,904
OZMARKA3	0,673	0,904
OZMARKA4	0,684	0,904
CZGSEL1	0,713	0,902
CZGSEL2	0,540	0,910
CZGSEL3	0,599	0,907
Marka Antropomorfizmi Alfa Güvenilirlik Değerleri		0,912

Tablo 10’da marka antropomorfizmine ait analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkene ilişkin madde bütün (Item-total) korelasyon değerleri 0,540 ile 0,713 arasındadır. Bu değerler Büyüköztürk (2005), Nakip (2006) ve Özdamar (2010)’ın belirttiği 0,25 veya 0,30 değerlerinin altında bulunmadığından, ölçeğin madde ile bütün arasındaki korelasyonunun uygun olduğu ifade edilebilir. 12 madde ile toplam 0,912’lik bir Cronbach’s Alpha (α) değerine sahip olan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010; Nakip, 2006) olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Marka Güveni Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
GUVEN1	0,795	0,870
GUVEN2	0,785	0,871
GUVEN3	0,768	0,877
GUVEN4	0,782	0,874
Marka Güveni Alfa Güvenilirlik Değerleri		0,901

Tablo 11’de marka güvenine ait analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkene ilişkin madde bütün (Item-total) korelasyon değerleri 0,768 ile 0,795 arasındadır. Bu sonuçlar ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonun uygun olduğunu göstermektedir. 4 madde ile toplam 0,901’lik bir Cronbach’s Alpha (α) değerine sahip olan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010; Nakip, 2006) olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Marka Aşkısı Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde-Bütün Korelasyon Değerleri	Alfa Değerleri
MRKASK1	0,785	0,962
MRKASK2	0,810	0,961
MRKASK3	0,827	0,961
MRKASK4	0,838	0,961
MRKASK5	0,843	0,960
MRKASK6	0,837	0,961
MRKASK7	0,753	0,963
MRKASK8	0,884	0,960
MRKASK9	0,831	0,961
MRKASK10	0,792	0,962
MRKASK11	0,835	0,961
MRKASK12	0,754	0,963
MRKASK13	0,688	0,964
Marka Aşkısı Alfa Güvenilirlik Değeri		0,964

Tablo 12’de marka aşkına ait analiz sonuçları yer almaktadır. Değişkene ilişkin madde bütün (Item-total) korelasyon değerleri 0,688 ile 0,884 arasındadır. Bu sonuçlar ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonun uygun olduğunu göstermektedir. 4 madde ile toplam 0,964’lik bir Cronbach’s Alpha (α) değerine sahip olan bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2010; Nakip, 2006) olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan üç değişken için gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri neticesinde üç değişkeni ölçen üç ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylece araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.4. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerine etkisinde marka güveninin aracılık etkisini araştırmak için yapılan regresyon analizinde Baron ve Kenny (1986: 1177)’nin önerdiği üç aşamalı regresyon modellemesinden yararlanılmıştır. Bu modellemeye göre öncelikle marka antropomorfizmi (bağımsız değişken) ile marka güveni (aracı rolü araştırılan değişken) arasında bir regresyon analizi yapılması ve anlamlı bir etkinin olup olmadığının tespiti gerekmektedir. Bu aşamadan sonra marka antropomorfizmi ile marka aşkı (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla bir regresyon analizi daha yapılmalıdır. Üçüncü olarak ise marka güveni ile marka aşkı arasında bir regresyon analizi yapılmalıdır. Tüm bu analizler ışığında bir aracılık etkisinden söz edebilmek için marka antropomorfizminin ve marka aşkı üzerindeki etkisinin tümünden ortadan kalkıp kalkmadığı incelenmelidir. Bu sonuca göre etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyor ise “kısmi aracılık etkisi”nden; etki tamamen ortadan kalkıyor ise “tam aracılık etkisi”nden söz etmek mümkündür. Fakat bu durumda marka güveni ile marka aşkı arasındaki ilişkinin anlamlılığını koruyor olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

4.4.1. Marka Antropomorfizmi ile Marka Güveni Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İlk aşamada modelin bağımsız değişkeni olan marka antropomorfizmi ile aracılık etkisini incelemek istediğimiz değişken olan marka güveni arasında bir regresyon analizi gerçekleştirilerek anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının tespiti gereklidir. Marka antropomorfizmi ile marka güveni arasındaki ilişki için oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları ilerleyen satırlarda yer almaktadır.

H_{2a} : Marka antropomorfizminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 13. Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	2.998	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.080	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.092	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.970	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.970	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.980	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.910	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.850	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.980	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 13'te oluşturulan YEM modeline dair uyum indeksleri ele alındığında RMSEA (RMSEA= 0,080, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) ve SRMR değerlerinin (SRMR= 0,092, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. Diğer uyum kriterlerine bakıldığında GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksi seviyesinde, NFI, NNFI, CFI ve IFI uyum indeksi değerlerinin ise mükemmel uyum seviyesinde olduğu söylenebilir. İlgili YEM modeline ait uyum indekslerinin mükemmel uyum değerleri arasında olduğu ($\chi^2 /df= 2,998 < 3$) belirlenmiştir.

Tablo 14: Marka Antropomorfizmi ile Marka Güveni İlişkinine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez Sonucu

Hipotez	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini	t İstatistiği	SONUÇ
H_{2a}	ANTRO GUVEN	0,46	7,56	DOĞRULANDI

Tablo 14'e göz atıldığında marka antropomorfizmi ile marka güveni arasında oluşturulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulanması söz konusudur. Bu tabloda yer alan 0,46'lık bir oran olarak standartlaştırılmış parametre değeri ile marka antropomorfizmindeki bir birimlik değişimin marka güveni üzerinde 0,46 birimlik değişime neden olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. T istatistiği ise, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. YEM modeline dair elde edilen regresyon modeli sonucu aşağıda yer almaktadır:

Model₁: GUVEN= 0,46* ANTRO

4.4.2. Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İkinci aşamada marka antropomorfizmi ile marka aşkı arasındaki etkiyi belirlemek adına oluşturulan

yapısal eşitlik modellemesine dair sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.

H₁: Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 15. Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	3.910	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.096	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.091	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.950	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.960	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.790	Kötü Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.740	Kötü Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 15'te oluşturulan YEM modeline dair uyum indeksleri ele alındığında RMSEA (RMSEA= 0,096, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) ve SRMR değerlerinin (SRMR= 0,091, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. Diğer uyum indeksi kriterlerine bakıldığında NFI, NNFI ve IFI değerlerinin mükemmel uyum seviyesinde, CFI değerinin ise kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğu söylenebilir. İlgili YEM modeline ait uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki $(\chi^2 /df = 3.910 < 5)$ belirlenmiştir.

Tablo 16. Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı İlişikisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez Sonucu

Hipotez	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini	t İstatistiği	SONUÇ
H ₁	ANTRO MRKASK	0,66	11,01	DOĞRULANDI

Tablo 16'ya göre marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisi için oluşturulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu tabloda yer alan 0,66'lık bir oran olarak standartlaştırılmış parametre değeri ile marka antropomorfizmindeki bir birimlik değişimin marka aşkı üzerinde 0,66 birimlik değişime neden olacağı sonucuna ulaşılmaktadır. T istatistiği ise, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. YEM modeline dair elde edilen regresyon modeli sonucu aşağıda yer almaktadır:

Model₂: MRKASK = 0,66 * ANTRO

4.4.3. Marka Antropomorfizmi ile Marka Aşkı Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Üçüncü aşamada marka güveni ile marka aşkı arasında marka antropomorfizminin kontrol edildiği bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Burada, oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi sonuçları yer almaktadır.

Hipotezler:

H1: Marka antropomorfizminin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Marka antropomorfizminin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Marka güveninin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 17. Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	4.041	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.098	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.100	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.950	Mükemmel Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.760	Kötü Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.710	Kötü Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum

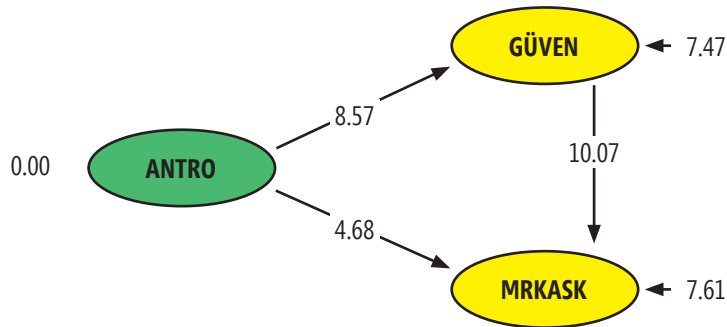
Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 17'ye göre YEM modeline dair uyum indekslerine bakıldığında RMSEA (RMSEA= 0,098, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) ve SRMR değerlerinin (SRMR= 0,100, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. Diğer uyum indeksi kriterlerine bakıldığında NFI, NNFI, CFI ve IFI uyum indeksi değerlerinin mükemmel uyum seviyesinde olduğu görülmektedir. İlgili YEM modeline ait uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df = 4,041 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 18. Aracılık İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini	t İstatistiği	SONUÇ
H ₁	ANTRO MRKASK	0,25	4,68	DOĞRULANDI
H _{2a}	ANTRO GUVEN	0,55	8,57	DOĞRULANDI
H _{2b}	GUVEN MRKASK	0,65	10,07	DOĞRULANDI

Tablo 18 'de marka antropomorfizmi ile marka aşkı, marka antropomorfizmi ile marka güveni ve marka güveni ile marka aşkı arasında kurulan üç hipotezin de doğrulandığı görülmektedir. Marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin aracılık etkisine dair oluşturulan regresyon modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Marka Güveninin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli

Marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin aracılık rolünün araştırıldığı regresyon analizi bulgularına göre ilk olarak marka antropomorfizminin bağımsız, marka güveninin ise bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Model₁). Bu modelde marka antropomorfizmi marka güvenindeki değişimin 0,46'sını açıklamaktadır. İkinci modelde ise marka antropomorfizminin bağımsız, marka aşkının ise bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Model₂). Bu modelde ise marka antropomorfizmi marka aşkıdaki değişimin 0,66'sını açıklamaktadır. Üçüncü modelde ise marka antropomorfizminin bağımsız, marka güveni ile marka aşkının bağımlı değişken olarak yer aldığı bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Burada ise marka antropomorfizminin marka aşkının 0,25'ini açıkladığı, marka antropomorfizminin marka güveninin 0,55'ini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre marka güveninin marka antropomorfizmi ile marka aşkı arasındaki ilişkinin etkisini azalttığı ancak anlamlılığının devam ettiği görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesinde bir aracılık etkisinin söz konusu olması için bağımlı ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin mevcudiyeti gerekmektedir. Eğer anlamlılık devam ediyor ve etkide azalma var ise kısmi aracılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre marka antropomorfizminin marka aşkı üzerindeki etkisinin azaldığı, fakat anlamlılığın sürdüğünü ve marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde marka güveninin kısmi aracılık etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalara insani özellikler atfedilmesi, literatürdeki adıyla marka antropomorfizmi, son yıllarda pazarlamada dikkat çeken konulardan biri haline gelmiştir. Tüketicilerin markaya belirli insani özellikler vermesi, marka ile kendini özdeşleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çünkü tüketicinin kendini bir markaya yakın hissetmesi beraberinde tüketicinin o markaya karşı farkındalığını, kalite algısını, sadakatini ve en nihayetinde satın alma davranışını etkileyebilecektir. Hem uygulamada hem de pratikte bunun farkına varılması, kavrama olan ilgiyi arttırmıştır.

Marka konusunda üstünde dikkatle durulan bir diğer kavram da marka aşkıdır. Yine son yılların popüler kavramlarından biri haline gelen marka aşkı, işletmelerin markalarına yönelik oluşturmayı arzu ettikleri bir durumdur. Bu nedenle marka aşkının öncüllerinin bilinmesi, hangi değişkenlerin marka aşkını etkileyeceği yönündeki merakı arttırmaktadır. Öte yandan markaya duyulan güvenin, marka ile ilgili kavramlar üstünde ve değişkenler arası ilişkilerde etkili olduğu düşünülebilir. Tüketicilerin markaya duyduğu güvenin derecesi, markaya olan tutumundan marka sadakatine kadar geniş bir yelpazede çok konuyu etkilemektedir.

Tüm bunlardan yola çıkılarak marka literatüründeki bir boşluğu da kapatacağı düşünülen bu çalışmada marka antropomorfizminin marka aşkı üzerindeki etkisinin ve bu etkide marka güveninin aracı rolünün ortaya konması amaçlanmıştır. 317 üniversite öğrencisinden toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda marka antropomorfizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bulgular, Rauschnabel ve Ahuvia (2014), Albert ve Merunka (2013), Delgado-Bellester ve arkadaşları (2017, 2019)'nın çalışma bulguları ile tutarlıdır. Ayrıca araştırmanın temelini oluşturan marka güveninin aracılık rolüne ilişkin elde edilen sonuçlar marka güveninin marka antropomorfizmi ile marka aşkı ilişkisinde kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermiştir.

Marka antropomorfizminin, işletmelerin markaları için arzu ettiği durumlardan biri olan marka aşkı üzerindeki etkisinin tespiti, marka yöneticileri için anlam taşımaktadır. Marka aşkı oluşturmak isteyen firmalar marka antropomorfizmi bir strateji olarak benimseyebilirler. Marka güveninin bu

ilişkide oynadığı rol de yine marka yöneticilerine, tüketicilerin markaya duydukları güvenin artırılması yönünde fikir vermektedir. Öte yandan çalışma bulgularının marka literatürüne, son yıllarda popüler olan marka antropomorfizmi ve marka aşkı konularında katkı sağlaması umulmaktadır. Bu çalışmada marka güveninin aracı etkisi incelenmiş olup sonraki çalışmalarda farklı marka kavramlarının aracı etkilerinin sınanması önerilmektedir.

Çalışma, üniversite öğrencileri ile yapılmış olup Z kuşağı olarak da ifade edilebilecek grupla ilgili bilgi vermesi açısından önemlidir. Aynı modelin kuşaklar arası farka bakılmaksızın yenilenmesi veya farklı kuşaklardaki durumun izlenmesi de ilgili literatüre katkı sağlayacaktır. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılarak modelin tekrarlanması da sonuçların genellenmesi açısından önem taşıyacaktır. Marka antropomorfizminin marka değeri bileşenleri ile ilişkisinin araştırılması da ilgili teorinin gelişmesi için önemli bir boşluğu dolduracak değerli bulgular ortaya çıkaracaktır. Önümüzdeki dönemlerde marka ile ilişkili konular ve tüketim davranışları üzerindeki rolü daha fazla ortaya çıktıkça marka antropomorfizminin daha fazla marka uygulayıcısı ve akademisyenin ilgisini çekeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AGGARWAL, P. ve MCGILL, A. L. (2007). "Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products", *Journal of Consumer Research*, 34(4): 468-479.
- AGGARWAL, P. ve MCGILL, A. L. (2012). "When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism", *Journal of Consumer Research*, 39 (2):307-323.
- AGGARWAL, P. ve MCGILL, A. L. (2017). "Anthropomorphism". (Ed. Cathrine Jansson-Boyd ve Magdalena Zawisza), *International Handbook of Consumer Psychology*, ss. 600-618, Taylor and Francis, London.
- ALBERT, N. ve MERUNKA, D. (2013). "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- BAGOZZI, R.P.; BATHRA, R. ve AHUVIA, A. (2017). "Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale", *Marketing Letters*, 28(1): 1-14.
- BARON, R. M. ve KENNY, D. A. (1986). "Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173- 1182.
- BATRA, R.; AHUVIA, A. ve BAGOZZI, R.P. (2012). "Brand Love", *Journal of Marketing*, 76 (2): 1-16.
- BAYRAM, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- BROWN, S. (2010). "Where The Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing", *The Marketing Review*, 10(3): 209-224.
- BRUWER, J; LI, E. ve REID, M. (2002). "Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach", *Journal of Wine Research*, 13(3): 217-242.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- CARROLL, B. A. ve AHUVIA, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love", *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- DELGADO-BALLESTER, E., PALAZON, M. ve PELAEZ, J. (2019). "Anthropomorphized vs Objectified Brands: Which Brand Version Is More Loved?", *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2): 150-165.
- DELGADO-BALLESTER, E.; PALAZÓN M ve, PELAEZ-MUÑOZ, J. (2017). "This Anthropomorphised Brand Is So Loveable: The Role of Self-Brand Integration", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2): 89-101.
- DELGADO-BALLESTER, E. (2004). "Applicability Of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis", *European Journal of Marketing*, 38(5/6):573-592.
- EPLEY, N.; WAYTZ, A. ve CACIOPPO, J. T. (2007). "On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism", *Psychological Review*, 114(4): 864-886.
- ESKINE, K. J. ve LOCANDER, W. H. (2014). "A Name You Can Trust? Personification Effects Are Influenced by Beliefs About

- Company Values”, *Psychology and Marketing*, 31(1): 48-53.
- GEGEZ, E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım A.ř., İstanbul.
- GOLOSSENKO, A; PILLAI, K.G. ve AROEAN L. (2020). “Seeing Brands as Humans: Development and Validation of a Brand Anthropomorphism Scale”, *International Journal of Research in Marketing*, 37(4): 737-755.
- GRISAFFE, D.B. ve NGUYEN, H.P. (2011). “Antecedents of Emotional Attachment to Brands”, *Journal of Business Research*, 64(10): 1052-1059.
- GUIDO, G. ve PELUSO, A. M. (2015). “Brand Anthropomorphism: Conceptualization, Measurement, And Impact on Brand Personality and Loyalty”, *Journal of Brand Management*, 22 (1): 1-19.
- GUTHRIE, S. (1995). *Faces In the Clouds: A New Theory of Religion*, Oxford University Press, Oxford.
- HUANG, L., WANG, M., CHEN, Z., DENG, B., ve HUANG, W. (2020). “Brand Image and Customer Loyalty: Transmitting Roles of Cognitive and Affective Brand Trust”, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 48(5): 1-12.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*, Penguin Books, London.
- KALAYCI, ř. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- KARA, Z. (2009). “Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1): 279-307.
- KIM, S.ve MCGILL, A. L. (2011). “Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception”, *Journal of Consumer Research*, 38(1): 94-107.
- LANDWEHR, J.R.; MCGILL, A.L. ve HERRMANN, A. (2011). “It’s Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive “Facial” Expressions on Product Liking and Sales”, *Journal of Marketing*, 75: 132-146.
- LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O. ve SANKARANARAYANAN, R. (2012). “The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty”, *Computers in Human Behavior*, 28(5): 1755-1767.
- LIN, C. H. ve HUANG, Y. (2018). “How Self-Construals Affect Responses to Anthropomorphic Brands, With a Focus on the Three-Factor Relationship Between the Brand, the Gift-Giver and the Recipient”, *Frontiers in Psychology*, 9: 1-17.
- MEYDAN, C.H. ve şEşEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- NAKİP, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi.
- ÖZDAMAR, K. (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Kaan Kitabevi, 7. Basım, Ankara.
- PUZAKOVA, M.; KWAK, H. ve ROCERATO, J. F. (2013). “When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongoings”, *Journal of Marketing*, 77: 81-100.
- RAUSHNABEL, P. A. ve AHUVIA, A. C. (2014). “You’re So Loveable: Anthropomorphism and Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 21 (5): 372-395.
- ROSSITER, J.R. (2012). “A New C-OAR-SE-based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking”, *Marketing Letters*, 23: 905-916.
- ROTTER, J. B. (1971). “Generalized Expectancies for Interpersonal Trust”, *American Psychologist*, 26(5): 443-452.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K.; MOOSBRUGGER, H. ve MÜLLER, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- SHIMP, T. A. ve MADDEN, T. J. (1988). “Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love”, *Advances in Consumer Research*, 15(1): 163-168.