



Z Kuşağı Tüketicilerinin Marka Antropomorfizmi Algısını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research To Investigate The Perception Of Brand Anthropomorphism Of Z Generation Consumers

Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale/ Türkiye
ORCID: 0000-0002-3223-953X

Araş. Gör. Dr. Hale ÇOLAKOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale/ Türkiye
ORCID: 0000-0003-3435-4475

Araş. Gör. Elçin BAYRAKTAR KÖSE

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çanakkale/ Türkiye
ORCID: 0000-0003-4405-9920

ÖZET

İnsana dair özelliklerin insan biçimsellik adı altında markalara aktarılması şeklinde tanımlanan marka antropomorfizmi, son yıllarda özellikle bazı sektörler tarafından önem verilen bir konu haline gelmiştir. Türk tüketiciler üstünde kullanılacak bir marka antropomorfizmi ölçeğini literatüre kazandırmayı ve Z kuşağı tüketicilerinin marka antropomorfizmi algısını ortaya koymayı amaçlayan bu kişisel ve tanımsal çalışmada Guido ve Peluso (2015)'nin marka antropomorfizmi ölçeği Türkçe'ye uyarlanarak ilk defa Türk tüketiciler üstünde kullanılmıştır. Büyüdükleri dönemin farklılıkları nedeniyle pazarlamacılar tarafından dikkat çekilen Z kuşağı tüketicisi üniversite öğrencileri ile kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze anket çalışması yapılmış, 311 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerin sonucunda Türkçe marka antropomorfizmi ölçeği elde edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik göstergeleri kabul edilebilir düzeyin üstünde bulunmuştur. Ayrıca Z kuşağı tüketicilerde cinsiyete göre ürün bazında farklılık gözlemlenirken istatistiksel olarak anlamlı bir bulguya rastlanmamış, kızların ortalamalarının erkekler göre daha yüksek olduğu ve en son olarak ta kuşak temsilcilerinin ürün ile sürdürmek istedikleri imaj arasında güçlü bir bağ kurdukları ortaya çıkarılmıştır. Sonuç kısmında gelecek çalışmalar ve uygulayıcılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka antropomorfizmi, Guido ve Peluso Marka Antropomorfizmi Ölçeği, Z kuşağı

ABSTRACT

Brand anthropomorphism, which is defined as the transfer of human characteristics to brands under the name of human formality, has become an issue that has been given importance by some sectors in recent years. In this explorative and descriptive study, which aims to introduce a brand anthropomorphism scale that can be used on Turkish consumers and to reveal the perception of brand anthropomorphism of the Z generation consumers, the scale of brand anthropomorphism of Guido and Peluso (2015) was adapted to Turkish and used for the first time on Turkish consumers. Face-to-face survey was carried out with easy sampling with Z-generation consumer university students, which were noticed by marketers due to the differences in the period they grew up, and analyzes were conducted with 311 questionnaires. As a result of the analyzes, the Turkish brand anthropomorphism scale adapted. The validity and reliability indicators of scale were found above the acceptable level. It was also revealed that, while there was no statistically significant finding in the Z generation consumers according to gender, the average of the girls was higher than the boys, and finally the generation representatives wanted to established a strong bond between the product and the image they want to maintain. In the conclusion, suggestions for future studies and practitioners are presented.

Keywords: Brand Anthropomorphism, Guido and Peluso Brand Anthropomorphism Scale, Generation Z

1. GİRİŞ

“Bulutları veya bir halı desenini insan yüzüne benzetip güldüğünüz veya korktuğunuz olmuş mudur”? Çoğu insanın bu soruya “Evet!” cevabı vermesi beklenir. İnsanların çeşitli özellikleri diğer insanlar üzerinde belirli reaksiyonlara neden olur ve aynı şey insani özelliklere sahip olduğu düşünülen hayvanlar, nesnelere ve soyut varlıklar için de söz konusudur. İnsani bir fiziksel özelliğe,

duruşa, duygulara ve ruha sahip olduğu düşünölen insan harici varlıklara atfedilen özellikler nedeniyle geliştirilen davranışlar, tepkiler ve değerdendirmeler farklılaşmaktadır. İnsanlar, arkadaş canlısı olarak algıladıkları bir evcil hayvan (Chartrand, Fitzsimons ve Fitzsimons, 2008) veya kendilerine gülümsüyormuş gibi gözüköen bir araba gördüklerinde (Aggarwal ve McGill 2007) bu varlıkları diğör hayvanlar veya arabalardan farklı değerdendirmektedir. Canlı olmayan nesnelere gerçek veya gerçek olmayan davranışlarının, duruşlarının, insana özgü karakter, motivasyon veya duygularla temsil edilmesi olarak ifade edilen antropomorfizm (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007) taşıdığı önem nedeniyle işletmeleri antropomorfik markalar yaratmaları konusunda motive etmeye başlamıştır.

“*Is that car smiling at me? (Şu araba bana gülümsüyor mu?)*” başlığını taşıyan makalelerinde Aggarwal ve McGill (2007) insani özellikler atanmış ürünleri tüketicilerin kendileriyle özdeşleştirerek olumlu tutum geliştirdiklerinden bahsederken antropomorfizm konusundaki çalışmalar incelendiğinde, konunun marka kişiliği ile de sıklıkla ilişkilendirildiği görölmektedir. Psikolojik araştırmalarda marka kişiliği, antropomorfizmin örneklerinden biri olarak gösterilirken (Erciş ve Çelebi, 2016: 754) marka antropomorfizmi ölçeklerinde daha ziyade ürünün insani özelliklere sahip olup olmama algısı incelenmektedir. Konu ile ilgili öncesinde geliştirilen ölçeklere göre daha kapsamlı olan, Guido ve Peluso (2015) tarafından geliştirilen ancak Türkiye’de henüz kullanılmamış marka antropomorfizmi ölçeğinin iki boyutunda katılımcılara bir ürünün dış göröüntüsünün bir insan yüzü ve insan vücuduyla nasıl özdeşleştiği sorulmaktadır. Pazarlama çevresi için önemi artan konuyla ilgili mevcut en kapsamlı ölçeğın Türkçe’ye uyarlanması, marka antropomorfizminin Türkiye’deki uygulamaları için yararlı olacaktır.

Öte yandan, Deloitte’nin yayımladığı raporda 1995-2012 yılları arası doğan ve önceki kuşaklardan, içinde büyüdükleri teknolojik dönemin özellikleri gereği anlamlı şekilde farklı olduğunu belirttiği (<https://www2.deloitte.com>) Z kuşağı, taşıdığı önem nedeniyle son dönemde pazarlamacıların özellikle ele aldığı tüketici grubunu oluşturmaktadır (Thangavel, Pathak ve Chandra, 2019; Özden, 2019; Puiu, 2016; Bassiouni ve Hackley, 2014; Budac, 2014). Yakın gelecekte söz sahibi olacak grup olmaları itibarıyla markalarla ilgili algılarının, tutumlarının, genel olarak tüketim kalıplarının şimdiden tespit edilmesi için firmalar yoğun çaba sarf etmektedir. Z kuşağında marka antropomorfizminin araştırılması, markaların söz konusu kuşağı yönelik marka stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olması açısından önem taşımaktadır.

Ancak, pazarlama çevresi için bu denli önem taşıyan konuda hem literatürde hem uygulamada - Michelin lastikleri, M&M şekerleri, Duracell pil gibi konuyu başarıyla uygulayan markalar hariç tutularak- büyük boşluklar gözlemlenmiştir. Bu çalışmada Z kuşağının marka antropomorfizm algısının incelenmesi, bu bağlamda Guido ve Peluso (2015)’nun ölçeğinin Türkçeye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının yapıp Türkçe literatüre kazandırılması ve bu yolla marka antropomorfizmi ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olması, bu şekilde hem Z kuşağı hem marka antropomorfizmi ile ilgili literatürün zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde marka antropomorfizmi, marka antropomorfizmi ile ilgili geliştirilen ölçekler ve özelinde Guido ve Peluso (2015) Marka Antropomorfizm Ölçeği ile Z kuşağı literatür araştırmasına yer verilmiştir.

2.1. Marka Antropomorfizmi

İnsanlar sahip oldukları fiziksel özellikleri doğada yer alan birçok oluşumda yorumlayabilmektedir (Aggarwal ve McGill, 2007). Bununla ilgili olarak dilimizde yaygın şekilde insan biçimcilik terimiyle yer bulan antropomorfizm kavramı, TDK’nın *Türkçe’de Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*’nde “insanın niteliklerinin başka bir varlığa, özellikle Tanrı’ya aktarılması” olarak ifade edilirken Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) tarafından insan haricindeki gerçek veya gerçek

olmayan varlıkların davranışlarına insani özellikleri, motivasyonları, niyetleri ve duyguları atfetme olarak tanımlanmıştır.

İnsanların kendi türü dışındaki varlıklara neden ve nasıl insana özgü özellikler atfettiği son yıllarda sosyal psikologların dikkatini çekerken (Aggarwal ve McGill, 2007; Epley, Waytz ve Cacioppo 2007, Epley vd, 2008a; Epley vd, 2008b; Kim ve McGill, 2011), insanların bilgisayar, araba, kurabiye, ampul gibi ürün (Waytz vd, 2010; Landwehr vd, 2010; Hur, Koo, and Hofmann 2015; Ahn, Kim ve Aggarwal, 2014), doğa (Tam, Lee, ve Chao 2013) ve sosyal nedenler (Ahn, Kim, and Aggarwal 2014) gibi insan olmayan varlıkları nasıl insan biçimselleştirme eğiliminde olduğu farklı çalışmalarda araştırılmıştır. Evcil hayvanlara insan isimlerinin verilmesi, kedilerin karamsar, köpeklerin arkadaş canlısı, tavşanların ürkek olarak nitelendirilmesinde olduğu gibi kişilik özellikleri atfedilmesi de bunun bir örneğidir (Chartrand, Fitzsimons ve Fitzsimons, 2008).

Antropomorfizmin araştırıldığı önemli bir diğer alan da son dönemde tüketici ile ilişkilerin ön planda tutulduğu pazarlamadır. Gilmore (1919)'un, ürünlerin bilinci veya ruhu varmış gibi görüldüğünü ifade etmesinin üstünden geçen yüzyıllık zamanda marka antropomorfizmi ile ilgili literatürde yer alan az sayıda çalışmada (Aggarwal ve McGill, 2007, 2012; Puzakova, Kwak, ve Rocereto, 2013; Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2017; Portal, Abratt ve Bendixen, 2018) genel olarak odaklanılan konu, insani özellikler atfedilen markaya karşı tüketicilerin geliştirdiği algının incelenmesine yöneliktir. İnsanlaştırılabilen markalar, işletmenin uzun vadedeki başarısı için sıklıkla daha güçlü adaylar olarak görülürken (Aggarwal ve McGill, 2007) antropomorfizm ile marka kişiliğini daha iyi anlama, bir markaya karşı olumlu duygusal tepkilerin artması ve ürün beğenme gibi olumlu sonuçların yaratılma ihtimali söz konusuysa; ürün/marka ile olumsuz insani özellikler eşleştirildiğinde daha az elverişli ürün değerlendirmeleri, kişiselleştirilmiş reklamlara karşı daha fazla psikolojik direnç gibi olumsuz sonuçlarla da karşılaşılması söz konusudur (Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2017). Marka antropomorfizmi, markalı ürünlerin gerçek insanlarmış gibi algılanma dereceleri bakımından bir özelliği olarak ele alınmaktadır (Guido ve Peluso, 2015). Bu bağlamda Puzakova, Kwak ve Rocereto (2009: 413) antropomorfik markaların çeşitli duygusal durumlara, zihinlere, ruhlara ve bilinçli davranışlara sahip olduklarını belirtmektedir. Araştırmacılar genellikle markaları incelerken kişilik veya ilişki gibi insanla özdeşleştirilmiş yapılara odaklansalar da bu etkiler muhtemelen markanın daha genelleştirilmiş insan biçimsel etkisinden kaynaklanmaktadır (Aggrawal ve McGill, 2012). Bu açıdan marka antropomorfizmi, marka kişiliği özelliklerini de kapsayan bir yapı olarak ele alınırken Kim ve McGill (2011) marka antropomorfizminin iki türü olduğunu ileri sürmektedir; (i) şematik göstergelerin insan özellikleri ile bilişsel ilişkiler oluşturmak için kullanıldığı form ve (ii) tüketicilere bir markanın insan olduğuna gerçekten inanmaya bir adım daha yaklaştıkları form. İlk kategoriye, müşteri beklentilerini karşılayan bir markanın güvenilir olarak algılanması, ikincisine markanın insan benzeri bir zihinsel duruma sahip olarak algılanıyor olması örnek verilebilir.

Geliştirdikleri dört aşamalı insani marka modelinde Portal, Abratt ve Bendixen (2018) modelin kullanımının kurumlara mükemmel bir marka ünü ve müşterilerle daha sağlam, anlamlı ilişkiler sağladığını ve marka sadakatini geliştirdiğini ileri sürmüşlerdir. Antropomorfik markaların marka aşkına olumlu etki ettiği, marka antropomorfizmin markanın insanlaştırılan versiyonu tüketicilere çekici geldiğinde yarar sağladığı (Delgado-Ballester, Palazon ve Pelaez, 2019), tüketicilerin insanlaştırılan özellikleri olan markalara karşı daha olumlu tutum geliştirdikleri (Aggarwal ve McGill, 2007, 2012; Kim ve Kramer, 2015), markayla daha etkili bir iletişimin olduğu (MacInnis ve Folkes, 2017), tüketicinin markaya yönelik tutumlarını, güvenini, daha yüksek fiyattan alma istekliliğini olumlu etkilediği (Folse, Burton ve Netemeyer, 2013) belirtilmiştir.

Literatürde sıklıkla insani özellik atfedilmiş antropomorfik maskotların tüketim davranışlarına etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Antropomorfik görseller algılanan ürün etkisi üstünde olumlu etkiye sahip bulunurken antropomorfik görselin etkisinin, antropomorfik görsel insana benzedikçe daha da arttığı ortaya konmuştur (Laksmidewi, Susianto ve Afiff, 2017). Khogeer (2013),

antropomorfik maskotlara karşı geliştirilen tüketici davranışının imitasyon, düşkünlük, katılım, yayılım, gözlem ve koruma olarak altı farklı şekilde oluştuğunu belirtmiştir. Antropomorfik maskotların markalara yönelik satın alma davranışına olumlu etki ettiği (Ünal, 2018), tüketicilerin aklında daha uzun süre kalıcı bir marka imajı yaratarak satın alma davranışını etkilediği (Lin ve Wang, 2012) ortaya konmuştur. Ayrıca antropomorfik ambalaj kullanımının veya marka ambalajlarında antropomorfik unsurların kullanılmasının tüketicide markaya karşı olumlu tutum oluşturduğu (Aggarwal ve McGill, 2007; Özer ve Uğurhan, 2019), satın alma niyetine de olumlu etki yaptığı (Aggarwal ve McGill, 2007; Hart vd., 2013; Özer ve Uğurhan, 2019) bulunmuştur. Ülkemizde antropomorfizm bağlamında, insan biçimselliğin reklamlardaki yeri (Yücel Altinel, 2003), bir reklam aracı olarak hayvanlardan esinlenerek oluşturulan maskotlara yüklenen insani özellikleri (Özcan, 2014), STK itibarının antropomorfik bir yaklaşımla incelenmesi (Türkel, 2018) ve bir sanat biçimi olarak antropomorfizmi (Tekdemir Dökeroğlu, 2019) ele alan çalışmalara ilave olarak marka antropomorfizmi araştıran tek çalışmada antropomorfizmin marka aşkı üstünde olumlu etkisi söz konusuken marka nefretine anlamlı etkisinin olmadığı, faydacı ürün gruplarında hedonik ürün gruplarına göre antropomorfizmin daha fazla algılandığı tespit edilmiştir (Aydın ve Ünal, 2019).

2.2. Marka Antropomorfizmi ile İlgili Geliştirilen Ölçekler ile Guido ve Peluso Marka Antropomorfizm Ölçeği

Marka insan biçimselliğinin ölçümüne dair Guido ve Peluso (2015)'nin geliştirdiği ölçeğe kadar pazarlama araştırmacıları tarafından birkaç ölçümleme aracı geliştirilmiş, fakat bu ölçekler kapsayıcılık bakımından ilgili çalışmanın değerleri altında kalmıştır. Tablo 1.1.'de söz konusu ölçeklere ve özelliklere değinilmiştir.

Tablo 1. Marka Antropomorfizmi ile İlgili Geliştirilen Ölçekler

Kaynak	Ürün	Ölçek: Ölçüm Maddeleri	Psikometrik Özellikler
Aggarwal ve McGill (2007) Çalışma 1	Araba	2 maddeli ölçek: (i) bu ürün canlı gibidir; (ii) bu ürün bir insana benzemektedir	Maddeler arası korelasyon = 0.68
Aggarwal ve McGill (2007) Çalışma 2	Şişeler	3 maddeli ölçek: (i) bu ürün grubu bir grup insana benzemektedir; (ii) bu ürün grubu bir aileye benzemektedir; (iii) bu ürün grubu canlı gibidir	Cronbach's $\alpha = 0.66$
Aggarwal ve McGill (2007) Çalışma 3	Şişeler	6 maddeli ölçek: (i) bu iki ürün iki insana benzemektedir; (ii) bu iki ürün bir çifte benzemektedir; (iii) bu iki ürün ideal bir çift gibi görünmektedir; (iv) bu iki ürün acayip bir çift olarak görünmektedir; (v) bu ürün kombinasyonu bir çift gibi gözükmemektedir; (vi) bu ürün kombinasyonu bir çifte benzemektedir	Cronbach's $\alpha = 0.83$
Epley vd. (2008a) Çalışma 1	Teknolojik Aletler	5 maddeli ölçek: (i) bu ürünün kendine ait bir zihni bulunmaktadır; (ii) bu ürünün kendi niyeti vardır; (iii) bu ürünün kendi iradesi vardır; (iv) bu ürünün kendi bilinci bulunmaktadır; (v) bu ürün duygu deneyimine sahiptir	Cronbach's $\alpha = 0.81$
Epley vd. (2008b) Çalışma 1	Evcil hayvan	3 maddeli ölçek (yalnızca sosyal bir bağlantı boyutuna sahiptir): (i) bu ürün düşüncelidir; (ii) bu ürün düşüncelidir; (iii) bu ürün sempattir	Cronbach's $\alpha = 0.73$
Landwehr vd. (2011) Çalışma 2	Araba	Tek maddeli ölçek: (i) bu ürün tasarımı size bir insan yüzünü ne kadar hatırlatıyor?	Mevcut Değil

Kim ve McGill (2011) Deney 1	Meşrubat Otomatı	3 maddeli ölçek: (i) bu ürün bir insan gibi gözükmemektedir; (ii) bu ürün neredeyse özgür iradeye sahip gibi görünüyor; (iii) bu ürün neredeyse niyete sahipmiş gibi görünüyor	Cronbach's $\alpha = 0.83$
Waytz vd. (2010) Çalışma 4	Robot	7 maddeli ölçek: (i) bu ürünün kendine ait bir fikri var gibi görünüyor; (ii) bu ürün niyete sahipmiş gibi görünüyor; (iii) bu ürün özgür iradeye sahipmiş gibi görünüyor; (iv) bu ürün bilince sahipmiş gibi görünüyor; (v) bu ürün istek/arzulara sahipmiş gibi görünüyor; (vi) bu ürün inançlara sahipmiş gibi görünüyor; (vii) bu ürün duyguları deneyimleme yeteneğine sahip gibi görünüyor	Cronbach's $\alpha = 0.82$
Waytz vd. (2010) Çalışma 5	Robot	5 maddeli ölçek: (i) ürünün kendine ait bir zihni olduğuna inanıyorum; (ii) ürünün niyetleri olduğuna inanıyorum; (iii) ürünün istek/arzuları olduğuna inanıyorum; (iv) ürünün bilinci olduğuna inanıyorum; (v) ürünün duyguları deneyimlediğine inanıyorum	Cronbach's $\alpha = 0.82$

Yukarıda geliştirilen ölçeklerin ötesinde Guido ve Peluso (2015) nesnelere gerçek insanlar gibi algılanma derecelerine göre markalı ürünlerin bir özelliği olarak kavramsallaştırdıkları antropomorfizm ölçeğini geliştirmişlerdir. Literatürde daha önce önerilmiş ölçeklerin yapıyı ölçmeye odaklanmadığını, boyut yapısının ve dış geçerliliklerinin incelenmediğini ileri sürmüşlerdir. Bunun ötesinde, önceki ölçeklerin “*bu ürün bir insana benzemektedir*” gibi ürünün dış özelliklerini hedef alan veya “*bu ürünün kendi akli varmış gibi duruyor*” gibi ürünün belirli zihinsel aşamaların algısına yönelik ifadelerden oluştuğunu ancak hiçbirinin kişi-marka uyumunu dikkate almadığını belirtmişlerdir.

Literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla başladıkları ölçek geliştirme çalışmasında dört aşamalı bir süreçten geçmişler, ilk aşamada önceki çalışmalardan yararlanarak elde ettikleri 59 ifadeye, dört uzmandan oluşan bir panel çalışması ile elde ettikleri 16 ifade daha eklenmiş, toplamda 75 ifadeli bir havuz oluşturmuşlardır. İfadelerin azaltıldığı ikinci aşamada önce ilk tarama sonucunda 12 ifade, sonrasında gerçekleştirilen panel çalışma sonucunda 15 ifade çıkarılmış, toplam 48 ifade ile on kişilik bir odak grup ve 80 kişilik bir pilot grup üzerinde marka bazında ön çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan çıkarılan altı ürün ve 48 ifade ile 936 katılımcı üzerinde anket çalışması yapılmış, bir dizi keşfedici faktör analizi ve panel çalışma sonucunda sadeleştirilen üç boyutlu ve 12 ifadeden oluşan ölçek, varyansın %62’sini açıklarken *communality coefficient* değerleri 0,45’in üstünde, Cronbach’s Alpha değerleri hem ölçek hem boyutlar bazında 0,75’in üstünde bulunmuştur. Ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği indeksleri kabul edilir seviyede elde edilmiştir ($\chi^2(46) = 171.318, P < 0.001; \chi^2/DF = 3.724; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.971; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.951; Comparative Fit Index (CFI) = 0.978; Normed Fit Index (NFI) = 0.970; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.054$). Geliştirilen ölçüm modelinde faktör yükleri 0,68 ile 0,89 arasında değişmiş, yakınsak geçerlilik – *convergent validity* için hesaplanan yapı geçerliliği katsayısı (ρ) ve ortalama çıkarılan varyans – *average variance extracted (AVE)* değerleri kabul edilebilir seviyelerde gözlemlenmiştir ((İnsan vücudu çizgiselliği- *Human body lineaments*: $\rho = 0.81, AVE = 0.60$; İnsan yüzü fizyonomisi - *Human facial physiognomy*: $\rho = 0.88, AVE = 0.60$; Öz marka uyumu - *Self-brand congruity*: $\rho = 0.89, AVE = 0.66$). Fornell ve Larcker (1981)’in ayrıma geçerliliği prosedürünü izleyen araştırmacılar her boyut için ortalama çıkarılan varyansın her boyutla diğer iki boyut arasındaki ilişkinin karesinden büyük olduğunu ortaya koymuşlardır. Ölçüt bağımlı geçerliliği – *criterion-*

related validity değerlendirmek için her üç boyut için de bir bileşik gösterge – *composit indicator* hesaplanmış, bu göstergelerin antropomorfik ve antropomorfik olmayan ürünler için ayırıcı olup olmayacağı sınınanmıştır. Sonuçlar, ölçeğin farklı seviyelerdeki antropomorfik ürünleri ayırt edebildiğini göstermiştir. Sonrasında, her bir boyutun geçerlilik ifadesi ile ilişkisi araştırılmış, elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (İnsan vücudu çizgiselliği: $r = 0,40$, $P < 0,001$; İnsan yüzü fizyonomisi: $r = 0,31$, $P < 0,001$; Öz marka uyumu: $r = 0,22$, $P < 0,001$). Son olarak ölçeğin nomolojik geçerliliğinin değerlendirilmesi için marka antropomorfizminin üç boyutuyla marka kişiliğini ve marka kişiliğinin marka sadakatini etkilediği bir model geliştirilmiş, yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen sonuçlar uygun nomolojik geçerliliğin sağlandığını göstermiştir. Ölçeğin ikinci boyutunu çalışmasında kullanan Tapar vd. (2018) kabul edilebilir sonuçlar elde etmiştir.

2.3. Z Kuşağı ve Tüketici Özellikleri

Yaşanılan dönemin sosyal ve ekonomik olaylarına göre farklı davranışlar gösterdikleri tespit edilen insanlar doğum yıllarına göre kuşak adı altında dönemlere ayrılmıştır. Pazarlama literatüründe en genel hatlarıyla Sessiz kuşak, Baby boomer, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak adlandırılan bu kuşakların doğum aralıklarının kaynaklara göre çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmektedir. Farklı nedenlerle tüketici davranışı literatüründe özel bir yere sahip olan Z kuşağı da Deloitte'un Z kuşağı üstüne yaptığı araştırma raporunda 1995-2012 (Welcome to Gen Z, www2.deloitte.com), onun dışında 1995-2010 (Francis ve Hoefel, 2018); 1996-2012 (Schwieger ve Ladwig, 2018), 1997 sonrası (Knight, 2014), 1990'ların ortaları ile 2000 arası doğanlar (Levickaite, 2010) gibi farklı doğum aralıkları ile ifade edilen, genel olarak 90'lı yılların ortalarından 2000'li yıllarına başlarına kadarki dönemde doğmuş, büyüdüğü dönemin özellikleri itibariyle İnternet kuşağı, *Post-millennials*, *iGeneration*, *Net Generation* (Levickaite, 2010) gibi farklı isimlerle anılmaktadır.

Z kuşağı, birbirine benzerleşen, benzer müzikleri dinleyen ve benzer kıyafetleri giyen, benzer yemeklerden hoşlanan, benzer bir ortak dili kullanan ve bu şekilde iletişim kuran, dünyanın ilk küresel kuşağı olarak ifade edilmiştir (Puiu, 2017). Bu kuşak temsilcileri başkaları ile anında bağlantı kurulan, İnternet sayesinde bilgiye anında ulaşılan bir dünyada büyümüştür ve çoğunun yüz yüze sosyalleşmektense sanal ortamda sosyalleşmeyi tercih ettiği görülmektedir (Schwieger ve Ladwig, 2018). Mission and Ministry (2010)'ye yapılan atıfta Z kuşağının tamamen dijital olduğu, alışkanlıklarının ve sosyal etkileşimlerinin dijital döndüğü, aynı anda birden çok iş yapmaya odaklandıkları ve işin doğru olmasından ziyade bir işten diğerine en kısa sürede geçmeye önem verdikleri belirtilmiş, pazarlama çabalarına daha genç yaşlarda maruz kaldıkları ifade edilmiştir (Levickaite, 2010). Uçkan (2007) Z kuşağının ebeveynleriyle birlikte alışverişe gitmeye başladıkları andan itibaren pazarlamacıların odağında olduklarını, pazarlamacıların markalarını o yaşlardan itibaren bilinçaltına yerleştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Şu an itibariyle Z kuşağı tüketicilerinin bir kısmı tüketim eylemini kendi başına gerçekleştiremezken ailelerinin tüketim kararlarında etkili olmaktadır. Altuntuğ (2012), Z kuşağı tüketicilerinin kişiselleşmiş, kendine özgü özelliklere sahip ve imaj tüketimine yönelen bir tüketici grubu olduklarını belirtmiştir. Şimdiye kadar gelmiş geçmiş motor beceri senkronizasyonu en yüksek, sanal iletişim kuran kuşak olarak belirtilen Z kuşağı (Sezen, kigem.com), istediği bir ürünü hemen satın almak, kullanmak ve hemen başka tüketim deneyimlerine geçmek isteyen bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012). Aysel (2018) Z kuşağının sanal alışverişi en fazla tercih eden, sosyal medya kullanımında Instagram ve Youtube kullanan ve sosyal medyada en fazla ürün araştırması yapan kuşak olduğunu belirtmiştir. Wood (2013)'a yaptığı atıfta da bu kuşak için ürün seçiminde görsellik, tasarım ve çok seçeneğin önemli bir ölçüt olduğunu, ürün ve hizmet satın alırken fonksiyonellik anlamında hayatlarını kolaylaştırma derecesine dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Aysel

(2018)'in araştırma bulguları da Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağına göre daha fazla mükemmeliyetçi olduğunu, marka veya moda gibi düşünceleri olmaksızın satın alma gerçekleştirdiklerini, bilgi karmaşası yaşadıklarını ve düşünmeden / dikkatsiz alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Marka antropomorfizmi, bir markanın gerçek bir insan olarak algılanma derecesini ifade eden bir kavram olarak pazarlamacıların dikkatini çeken bir konu haline gelmiştir. Hangi tür ürünlerin hangi özellikleri itibarıyla insani özellikleri çağrıştırdığı, tüketicilerin özellikleri ve ürünün özellikleri arasındaki uyum, marka antropomorfizminin tüketim davranışları üstündeki etkisi gibi konuların, markaların desteklediği araştırmalarla da incelendiği görülmektedir. Yabancı literatürde kendine yer bulmaya başlayan marka antropomorfizminin Türkiye’de teoride ve pratikte çok çalışılmadığı, konu ile ilgili büyük boşluğun olduğu görülmüştür. Türkiye’de marka antropomorfizmi ile ilgili literatürü zenginleştirmek ve konu ile ilgili geliştirilen bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak sınanmasını ve Türk tüketicilere uygulamaya hazır hale getirilmesini amaçlayan, tanımsal ve keşifsel özellik gösteren bu araştırmada, tüketim davranışları anlamında büyük öneme sahip olan Z kuşağı tüketicileri üstünde yapılan çalışma ile marka antropomorfizmi iki ürün bazında incelenmiş, bunun için Guido ve Peluso (2015)'nin ölçeği ilk kez Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Aracına Yönelik Ön Çalışma

Araştırmada, katılımcıların zihninde özellikle antropomorfizm konusundan kaynaklı oluşabilecek soruların hemen giderilmesi amacıyla yüz yüze anket yönteminin uygulanması uygun görülmüştür. Marka antropomorfizmi için Guido ve Peluso (2015) tarafından geliştirilecek ölçek kullanılacak olup sorumlu yazar Gianluigi Guidi ile iletişime geçilmiş, 15 Ocak 2020 tarihinde ölçeğin kullanılması amacıyla izin alınmıştır.

Ankette kullanılacak ürünler ve markaların neler olması gerektiği ile ilgili yapılan ön çalışmada, Brand Finance (<https://brandfinance.com>) tarafından her yıl yayınlanan Türkiye'nin en değerli markaları listesinde yer alan ürün ve markalar incelenmiştir. Marka bilinirliği ve ürüne ilişkin ilgilenim düzeyinin yüksek olması tercih edildiğinden, çalışmanın amacına uygunluğu ve ana kütlenin Z kuşağı tüketicilerden oluşması dikkate alınarak 2019 yılında en değerli markalar listesinde yer alan ve araştırmanın amacına uygun ürünlere ilişkin markalar arasından Arçelik ve Ford'un kendi kategorilerinde en yüksek marka değerine sahip olduğu belirlenmiş, çalışmada Arçelik-buzdolabı ile Ford-otomobil üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Guido ve Peluso (2015) antropomorfizm ölçeğinde üç boyut altında on iki ifade bulunmaktadır. Orijinal ölçekte yer alan ifadeler yapılan odak grup görüşmede akademisyenler tarafından Türkçeye çevrilmiş, yapısal olarak Türk kültürüne ve Türk diline uygunluğu ile faktör yapıları tartışılmıştır. Sonraki aşamada ifadeler başka bir grup akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş, orijinal ölçekle karşılaştırılmıştır. Son düzeltmeler yapıldıktan sonra hazır hale getirilen ölçek Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Marka Antropomorfizm Ölçeği

İnsan Yüzü Fizyonomisi	IYF1	Bu markalı ürünün insan yüzüne sahip olduğunu düşünüyorum.
	IYF2	Bu markalı ürünün bir burnu var gibi göründüğünü düşünüyorum.
	IYF3	Bu markalı ürünün gözleri var gibi göründüğünü düşünüyorum.
	IYF4	Bu markalı ürünün bir ağzı var gibi göründüğünü düşünüyorum.

	IYF5	Bu markalı ürünün kulakları var gibi görüldüğünü düşünüyorum.
Öz Marka Uyum	OMU1	Bu markalı ürün, kendi imajımla uyumlu olduğunu düşünüyorum.
	OMU2	Bu markalı ürünün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.
	OMU3	Bu markalı ürünün, başkalarının gözünde sahip olduğum imaj ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.
	OMU4	Bu markalı ürün, başkalarının gözünde sürdürmek istediğim imajla uyumlu olduğunu düşünüyorum.
İnsan Vücudu Çizgiselliği	IVC1	Bu markalı ürünün, bir insana benzediğini düşünüyorum.
	IVC2	Bu markalı ürünün, insan boynuna sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.
	IVC3	Bu markalı ürünün, bir insan gövdesine sahip gibi görüldüğünü düşünüyorum.

Orijinal ölçüğe uygun şekilde çalışmada kullanılacak olan marka antropomorfizm ölçeğinde de insan yüzü fizyonomisi, öz marka uyumu ve insan vücudu çizgiselliği olarak üç boyut yer almaktadır. İnsan yüzü fizyonomisi boyutu, markanın bir insanın yüzünde bulunan organlara atıf yapıldığı ve markanın insan yüzüne benzetilme derecesi araştırılmaktadır. Öz marka uyumu boyutu, tüketicinin kendi imajı ile markanın algıladığı imajı arasındaki uyumun derecesini tespit ederken insan vücudu çizgiselliği, markanın bir insanın vücudunu ne derece çağrıştırdığının derecesini araştırmaktadır.

3.4. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini, doğum tarihleri ağırlıklı olarak 1996-2002 yılları arasında olup Z kuşağının temsilcisi olan, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2019-2020 Eğitim-Öğretim yılı itibarıyla üniversitenin toplam 47.897 Z kuşağı öğrencisi bulunmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi örneğe seçilecek bireylerin yalnızca ulaşılabilir olanlarının örnek kapsamına dahil edilmesidir (Gegez, 2007: 249). Zamandan tasarruf sağlama, maliyetinin düşük olması ve uygulaması en kolay yöntem olması sebebiyle bu yöntem tercih edilmiştir. Hardwick Research, pazarlama araştırmalarında kullanılacak örneklem sayılarını belirttiği tabloda 95% güvenilirlik seviyesinde 300-400 katılımcılı bir örneklemin yeterli olacağı bildirilmiştir (+5,6% hata payı ile 10.000 nüfuslu ana kütle için örneklem sayısı 300; +5,7% hata payı ile 100.000 nüfuslu ana kütle için örneklem sayısı 400) (hardwickresearch.com). Bir hafta süresince Biga İİBF İşletme bölümünde girilen sınıflarda elde edilen toplam 337 anket içerisinden 26 adedi eksik ve hatalı doldurulduğu için analiz dışı bırakılmış, geriye kalan 311 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS ve LISREL paket programları kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikleri de sorulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait sıklık (frekans) ve yüzde dağılımları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	187	60,1

Erkek	124	39,9
Toplam	311	100,0
Yaş	Sıklık	Yüzde
18	17	5,5
19	35	11,3
20	54	17,4
21	82	26,4
22 ve üzeri	123	39,5
Toplam	311	100,0

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların yaklaşık %60'ı kadın ve %40'ı erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında yaklaşık %40'ının (%39,5) 22 yaş ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

4.2. Ölçeğin Geçerlilik Testleri

Marka antropomorfizminin yapı geçerliliğinin belirlenmesinden önce araştırma kapsamında seçilen iki marka için Ford marka otomobil "Marka 1" ve Arçelik marka buzdolabı "Marka 2" olarak şeklinde iki farklı model oluşturulmuştur. Her bir model için KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları (Tablo 4) değerlendirilmiş ve verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. KMO Değeri ve Bartlett Testi Sonuçları

		Marka 1	Marka 2
	KMO Değeri	0,783	0,859
Bartlett Testi	Ki Kare	1384,926	2075,235
	Df	66	66
	Sig	,000	,000

Tablo 4'e göre Marka 1 ve Marka 2'ye ait yapının örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerlerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50'nin (Kalaycı, 2006: 322) üzerinde olduğu, madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ilk analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Marka Antropomorfizmi Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Marka 1			Marka 2		
	1. Grup Faktör Yükleri	2. Grup Faktör Yükleri	3. Grup Faktör Yükleri	1. Grup Faktör Yükleri	2. Grup Faktör Yükleri	3. Grup Faktör Yükleri
1. Grup: İnsan Yüzü Fizyonomisi						
IYF1	0,697			0,756		
IYF2	0,581			0,743		
IYF3	0,650			0,714		
IYF4	0,713			0,619		
IYF5	0,596			0,656		
2. Grup: Öz Marka Uyumu						
OMU1		0,703			0,644	
OMU2		0,757			0,688	
OMU3		0,695			0,682	
OMU4		0,701			0,659	
3. Grup: İnsan Vücudu Çizgiselliği						

IVC1			0,555			0,563
IVC2			0,735			0,584
IVC3			0,595			0,618
Açıklanan Varyans			63,20			70,93

Tablo 5’te görüldüğü gibi Türkçeye uyarlanan “Marka Antropomorfizmi” ölçeği her iki marka için de üç faktör altında toplanmıştır. İsmiendirilen faktörler, faktör ve ifade yapısına dair bilgilerle aşağıda sunulmuştur:

1. Faktör (İnsan Yüzü Fizyonomisi): Soru-bütün korelasyon (*item-total correlation*) değerleri Marka 1 için 0,581 ile 0,713 arasındadır. Ölçümler arası (*between measure*) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı Hotelling T2 testi ile sınınmış, anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p=0,000$). Genel güvenilirlik değeri olarak Cronbach’s Alpha 0,659 olarak bulunmuştur. Marka 2 için soru bütün korelasyon değerleri 0,619 ile 0,756 arasında tespit edilmiştir. Ölçümler arası (*between measure*) farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Hotelling T2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri kabul edilebilir seviyenin üstündedir ($\alpha = 0,741$).

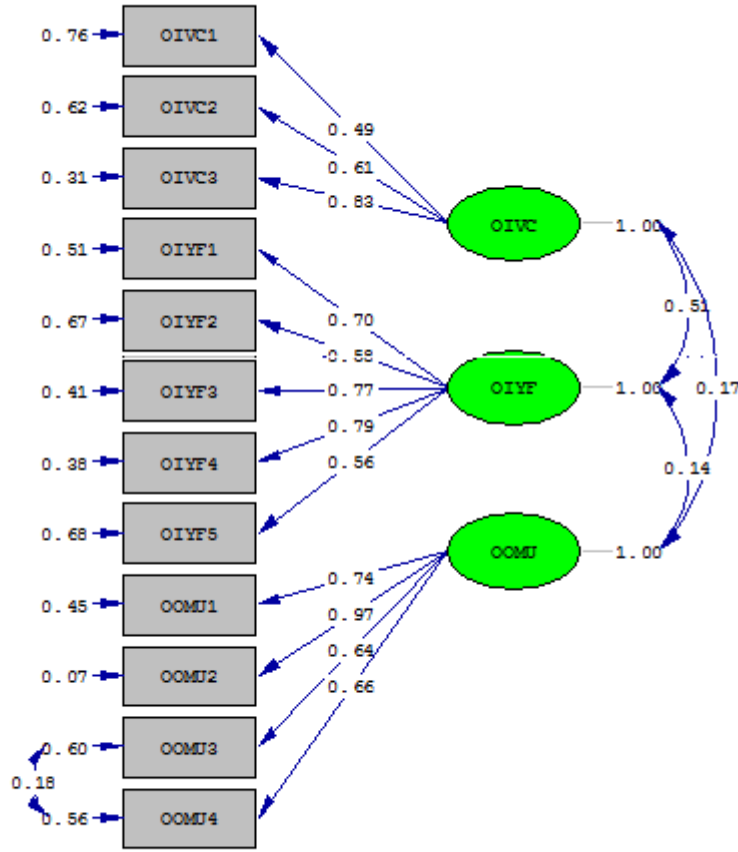
2. Faktör (Öz Marka Uyumu): Soru-bütün korelasyon değerleri Marka 1 için 0,695 ile 0,757 arasında çıkmıştır. Ölçümler arası (*between measure*) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi yapılmış, soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$). Genel güvenilirlik değeri (α) 0,805’tir. Marka 2 için soru bütün korelasyon değerleri 0,644 ile 0,688 arasındadır. Ölçümler arası (*between measure*) farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Hotelling T2 testi ile soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($p=0,000$). Genel güvenilirlik değeri için Cronbach’s Alpha 0,861 olarak tespit edilmiştir.

3. Faktör (İnsan Vücudu Çizgiselliği): Soru-bütün korelasyon değerleri Marka 1 için 0,555 ile 0,735 arasındadır. Ölçümler arası (*between measure*) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testinde soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$). Marka 1 boyutları için güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) 0,851’dir. Marka 2 için soru bütün korelasyon değerleri 0,563 ile 0,618 arasında bulunmuştur. Ölçümler arası (*between measure*) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T2 testi ile soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p=0,000$). Marka 2 için genel güvenilirlik (Cronbach’s Alpha) 0,916 olarak bulunmuştur.

3.2.1. Marka 1 İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan 12 maddelik üç faktörlü yapıyı doğrulamak amacıyla veri setine LISREL programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Şekil 1). Marka 1 için ki-kare değeri (χ^2) 134,29 ve serbestlik derecesi 50 olarak bulunmuştur. Model ile veri arasındaki uyumu gösteren ki-kare testi sonucu ki-kare / serbestlik derecesi (χ^2 /sd) hesaplanarak 2,685 olarak bulunmuştur. Bu oranın 3 değerinin altında olması modelin genel anlamda mükemmel uyum içerisinde olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Marka 1 DFA Yol Diyagramı



Chi-Square=134.29, df=50, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

Model uyumu (model fit) için model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum kriterlerinden birkaçı kullanılabilir gibi hepsinin de kullanılması tercih edilebilir. Bu uyum kriterlerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir ortak nokta bulunmamaktadır. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Bu çalışmada model uyumu (*model fit*) için pazarlama çalışmalarında yoğunlukla kullanılan χ^2 / df , RMSEA, SRMR, NFI, NNFI, CFI, GFI, AGFI ve IFI değerleri kontrol edilmiştir.

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki farklılığın sıfıra yakın olmasını hedefler. Bu değer 0,05'e eşit veya 0,005'ten küçük olması mükemmel uyumu ifade ederken 0,10'a kadar olan değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Özdamar, 2010: 254).

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), standardize edilmiş kalıntıların ortalama kareköküdür. Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farkı ifade eden bu değer sıfıra yakın olması mükemmel uyumu 0,05 in altı iyi (Bayram 2010: 72) veya mükemmel (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52) bir uyumu, 0,10'a kadar olan değerler ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Bayram 2010: 72; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

NFI (*Normed Fit Index*), normlaştırılmış uyum indeksi, ilgili modelin ki-kare değerinin en kötü durum ki-kare istatistiği oranı olarak ifade edilen en kötü durum senaryosundan daha düşük olan derecesini gösterir (Erkorkmaz vd., 2013: 215). Bu değer 0,90 ve 0,95 aralığı kabul edilebilir 0,95 üstü ise mükemmel uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

NNFI (*Non-Normed Fit Index*), bu indeks 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0,90 ve 0,95 aralığı kabul edilebilir 0,95 üstü ise mükemmel uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

CFI (*Comparative Fit Index*), karşılaştırmalı uyum indeksi örneklem küçüklüğünden daha az etkilenen bir indeks olarak geliştirilmiştir. Bu indekste 0,90 ve 0,95 aralığı kabul edilebilir 0,95 üstü ise mükemmel uyumu ifade etmektedir (Bayram, 2010: 76; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

GFI (*Goodness of Fit Index*), uyum iyiliği indeksi, model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans miktarını göstermektedir. Bu değer 0,95 ile 1 arasında olması mükemmel bir uyumu gösterirken 0,90 ile 0,95 aralığında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Bayram, 2010: 74; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesi için GFI değerini düzeltmektedir. AGFI değerinin 0,90 ile 1 arasında olması mükemmel uyumu, 0,85 ile 0,90 arasında olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 35; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

IFI (*Incremental Fit Index*), artırmalı uyum indeksi NNFI'daki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konmuştur. IFI değerinin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52).

Marka 1 ile ilgili oluşturulan model ile ilgili uyum değerleri aşağıda verilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Marka 1 İçin DFA Uyum İyiliği İndeksi Değerleri*

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	2.685	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.074	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.062	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.900	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.910	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.930	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.930	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.890	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq AGFI \leq 0.95$	0.940	Kabul Edilebilir Uyum

*Uyum iyiliklerinin değerlendirilmesinde Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003: 52) referans alınmıştır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında Marka 1 için doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan marka atropomorfizmi ölçeğinde, uyum kriterleri en az kabul edilebilir seviyesini yakalamış olup modelin genel anlamda kabul edilebilir uyum iyiliği düzeyinde bir model olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Marka 1 İçin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
IYF1	0,70	13,11	0,49
IYF2	0,58	10,24	0,33
IYF3	0,77	14,76	0,59
IYF4	0,79	15,33	0,62
IYF5	0,56	9,96	0,32
OMU1	0,74	14,23	0,55
OMU2	0,97	19,98	0,93
OMU3	0,64	11,83	0,40
OMU4	0,66	12,39	0,44
IVC1	0,49	7,96	0,24
IVC2	0,61	9,92	0,38
IVC3	0,83	12,91	0,69

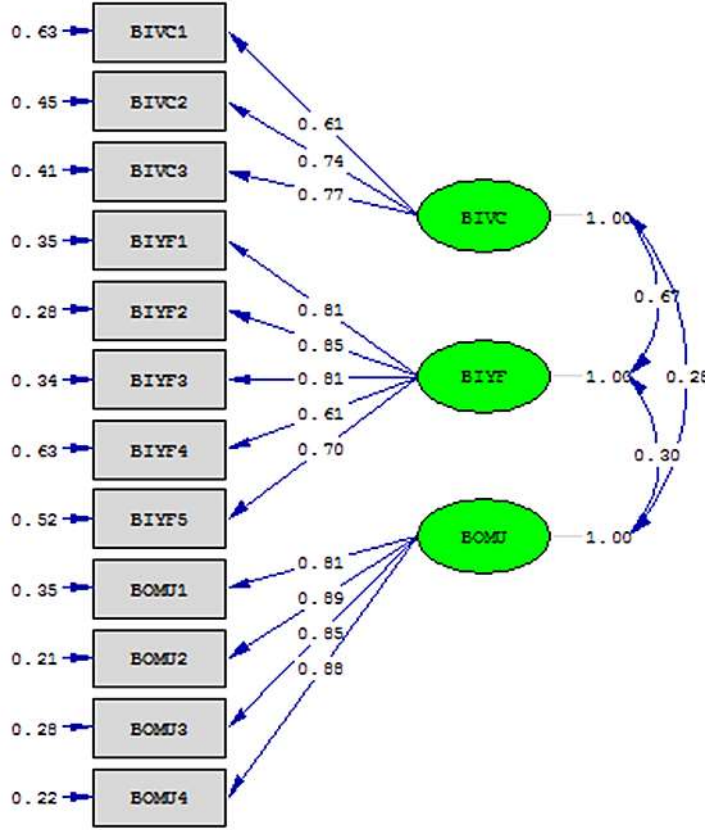
Marka 1 için marka antropomorfizmi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 7’de verilmiştir. Marka Antropomorfizmi değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi yapılırken ölçeğin alt boyutları IYF = İnsan Yüzü Fizyonomisi, OMU= Öz Marka Uyumu ve IVC= İnsan Vücudu Çizgiselliği olarak isimlendirilmiştir. Marka Antropomorfizmi ölçeğinin alt boyutlarından İnsan Yüzü Fizyonomisi (IYF) boyutu üzerinde 0,79’luk katsayı ile IYF4 “Bu markalı ürünün bir ağzı var gibi görünüyor” değişkeni en etkili değişken olarak belirlenirken; Öz Marka Uyumu (OMU) boyut üzerinde 0,94’lük katsayı ile OMU2 “Bu markalı ürün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumludur” değişkeni en etkili değişken olarak belirlenmiş; İnsan Vücudu Çizgiselliği (IVC) boyutu üzerinde 0,83’lük katsayı ile IVC3 “Bu markalı ürün, bir insan gövdesine sahip gibi görünüyor” değişkeni en etkili değişken olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre tüm değişkenler ile marka antropomorfizmi ölçeği arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır (Şekil 1). Tek bir maddenin değişkeni ne kadar açıkladığını gösteren R² değerlerine bakıldığında OMU2 ifadesinin değişkeni tek başına en yüksek düzeyde açıklayan ifade olduğunu söylemek mümkündür.

Bunların dışında insan yüzü fizyonomisi ile öz marka uyumu alt boyutları arasındaki ilişki 0,30; insan yüzü fizyonomisi ile insan vücudu çizgiselliği alt boyutları arasındaki ilişki 0,67 ve öz marka uyumu ile insan vücudu çizgiselliği alt boyutları arasındaki ilişki 0,28 olarak belirlenmiştir. Bu ilişkilerin tamamının anlamlı olduğunu ($p < 0.05$) söylemek mümkündür.

3.2.2. Marka 2 İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka 2 için ki-kare değeri 145,27 ve serbestlik derecesi ise 51 olarak bulunmuştur. Model ile veri arasındaki uyumu gösteren ki-kare testi sonucu ki-kare / serbestlik derecesi hesaplanarak 2,848 olarak bulunmuştur. Bu oranın 3 değerinin altında olması modelin genel anlamda mükemmel uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. (Şekil 2).

Şekil 2. Marka 2 İçin DFA Yol Diyagramı



Chi-Square=145.27, df=51, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

Marka 2 için oluşturulan ölçüm modeli uyum kriterleri değerleri Tablo 8’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde kriterlerden SRMR, CFI ve IFI değerleri modelin mükemmel düzeyde uyuma sahip olduğunu; RMSEA, NFI, NNFI, GFI ve AGFI değerleri ile modelin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre Marka 2 için geliştirilen modelin çoğu kriter için mükemmel düzeyde uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. Marka 2 İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM	GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER	UYUM
χ^2 /sd	≤ 3	≤ 5	2.848	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.077	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.039	Mükemmel Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.930	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0.940	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.930	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0.890	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	0.960	Mükemmel Uyum

*Uyum iyiliklerinin değerlendirilmesinde Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003: 52) referans alınmıştır.

Marka 2 için ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 9’da verilmiştir. Marka Antropomorfizmi ölçeğinin alt boyutlarından İnsan Yüzü Fizyonomisi (IYF) boyutu üzerinde 0,85’lik katsayı ile IYF2 “Bu markalı ürünün bir burnu var gibi görünüyor” değişkeni en etkili değişken olarak belirlenirken; Öz Marka Uyumu (OMU) boyut üzerinde 0,89’luk katsayı ile OMU2 “Bu markalı ürün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumludur” değişkeni en etkili değişken olarak belirlenirken; İnsan Vücudu Çizgiselliği (IVC) boyutu üzerinde 0,77’lik katsayı ile IVC3 “Bu markalı ürün, bir insan gövdesine sahip gibi görünüyor” değişkeni en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Buna göre tüm değişkenler ile marka antropomorfizmi ölçeği arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır (Şekil 2). İlgili tek maddenin değişkeni ne kadar açıkladığını gösteren R² değerlerine bakıldığında OMU2 ifadesinin değişkeni tek başına en yüksek düzeyde açıklayan ifade olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9. Marka 2 İçin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

Faktör /Madde	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	R ²
IYF1	0,81	16,53	0,65
IYF2	0,85	17,88	0,72
IYF3	0,81	16,77	0,66
IYF4	0,61	11,28	0,37
IYF5	0,70	13,42	0,48
OMU1	0,81	16,76	0,65
OMU2	0,89	19,54	0,79
OMU3	0,85	18,23	0,72
OMU4	0,88	19,28	0,78
IVC1	0,61	10,50	0,37
IVC2	0,74	13,25	0,55
IVC3	0,77	13,90	0,59

Bunların dışında insan yüzü fizyonomisi ile öz marka uyumu alt boyutları arasındaki ilişki miktarı 0,30; insan yüzü fizyonomisi ile insan vücudu çizgiselliği alt boyutları arasındaki ilişki miktarı 0,67 ve öz marka uyumu ile insan vücudu çizgiselliği alt boyutları arasındaki ilişki 0,28 olarak belirlenmiştir. Bu ilişkilerin tamamının anlamlı olduğunu (p<0.05) söylemek mümkündür.

4.3. Güvenilirlik Testi

Bu araştırmada güvenilirlik ölçümü için literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach’s Alpha (α) değeri baz alınmıştır. Bir ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalaması olan Cronbach’s Alpha (α) değeri 0 ile 1 arasında değişim gösterir ve bu değer büyük olduğuna göre ölçeğin güvenilirliği ile iç tutarlılığı değerlendirilir (Özdamar, 2010: 605). Çalışmanın güvenilirlik analizinde, Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayıları ile madde toplam korelasyon değerlerine bakılmıştır. Aşağıda marka antropomorfizmi ölçeğine ilişkin soru-bütün korelasyon değerleri ve Cronbach’ Alpha (α) katsayıları görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Marka Antropomorfizmi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Marka 1		Marka 2	
	A	B	A	B
İnsan Yüzü Fizyonomisi				
IYF1	0,539	0,764	0,666	0,846
IYF2	0,422	0,776	0,642	0,848

IYF3	0,480	0,771	0,608	0,849
IYF4	0,554	0,762	0,520	0,855
IYF5	0,451	0,774	0,549	0,853
Öz Marka Uyumu				
OMU1	0,343	0,784	0,499	0,856
OMU2	0,442	0,775	0,526	0,854
OMU3	0,373	0,781	0,499	0,856
OMU4	0,339	0,784	0,540	0,853
İnsan Vücudu Çizgiselliği				
IVC1	0,415	0,777	0,476	0,858
IVC2	0,345	0,784	0,504	0,856
IVC3	0,460	0,772	0,541	0,853
Marka Antropomorfizmi α (Marka 1)		0,790		
Marka Antropomorfizmi α (Marka 2)				0,864

A: Soru-Bütün Korelasyon Değerleri

B: Cronbach's Alfa Değerleri

Tablo 10'da görüldüğü üzere Marka 1'e ait soru bütün korelasyon değerleri 0,339 ile 0,554 arasında değişmektedir ve 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir (Büyüköztürk, 2005; Nakip, 2006; Özdamar, 2010). Buna göre ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Cronbach's Alpha değerleri ise 0,771 ve 0,784 arasındadır. On iki ifade ve üç boyuttan oluşan marka antropomorfizmi ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha değeri 0,790 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (İslamoğlu, 2009; Kalaycı, 2006; Nakip, 2006). Marka 2'ye ait soru bütün korelasyon göstergeleri 0,476 ile 0,666 arasında değerler almaktadır ve 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir. Buna göre ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Cronbach's Alpha değerleri ise 0,846 ve 0,858 arasındadır. On iki ifade ve üç boyuttan oluşan marka antropomorfizmi ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha değeri 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4. Z Kuşağı Tüketicilerde Marka Antropomorfizmi Algısını Ortaya Koymaya Yönelik Testler

Çalışmanın bir diğer amacı, Z kuşağı tüketicilerde marka antropomorfizm algısına yönelik bulgular elde etmektir. Z kuşağı 311 üniversite öğrencisi üstünde yapılan araştırmada, öncelikle ele alınan iki ürün, buzdolabı ve otomobille ilgili marka antropomorfizm algısı arasındaki farklılık incelenmiştir. Genel olarak, buzdolabı için 2,77 ortalaması elde edilirken otomobil için 3,58 gibi bir ortalama elde edilmiştir. 5'li Likert ölçeğinde 3 olan orta nokta bağlamında buzdolabı için ortalamanın altında, otomobil için ortalamanın üstünde bir ortalama elde edilmiştir. Otomobil için marka antropomorfizm algısının belirgin şekilde daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bunun ötesinde, ürünlere göre marka antropomorfizm algısının kız ve erkek katılımcılar arasında değişip değişmediği incelenmiştir. Tablo 11'de yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Ürün Bağlamında Marka Antropomorfizm Algısında Cinsiyet Değişkeni İçin Yapılan t-testi Sonuçları

Ürünler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
BUZDOLABI	KIZ	187	2,820	1,191	2,759	251,699	,488

	ERKEK	124	2,430	1,270			
OTOMOBİL	KIZ	187	3,580	1,061	-0,044	241,391	,204
	ERKEK	124	3,590	1,196			

Tabloya göre t-testi sonuçları, buzdolabı ürünü için kız öğrencilerin ortalamalarının erkek öğrencilerin ortalamalarından daha yüksek olduğunu, genel olarak daha yüksek ortalamanın elde edildiği otomobil ürünü için erkek öğrencilerin az da olsa daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu ortaya koymuş ancak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Her iki ürün için de boyut itibarıyla cinsiyet değişkeni incelendiğinde otomobil ürünü için insan vücudu çizgiselliği ve insan yüzü fizyonomisi boyutlarında kız öğrencilerin daha yüksek ortalamaya sahipken öz marka uyumu boyutunda erkeklerin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Buzdolabı ürünü için ise üç boyut için de kızların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

Bir diğer test, Z kuşağı içinde yaş arttıkça marka antropomorfizm ile ilgili algının değişip değişmediğine yönelik yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre buzdolabı ve otomobil ürünlerine yönelik algının farklılaşma durumlarını incelemek için tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Buzdolabı ($F=3,815$ $p=0,005$) ürününde marka antropomorfizm algısında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buzdolabı için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Buna göre farkın 20 yaş ile 21 yaş (fark=0,715 $p=0,008$) ve 20 yaş ile 22 yaş ve üstü (fark=0,548 $p=0,047$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Katılımcıların yaşına göre otomobil ürünü için marka antropomorfizm algısına ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre ise istatistiksel bir fark bulunmamıştır.

Tablo 12. Ürün Bağlamında Marka Antropomorfizm Algısında Yaş Değişkeni İçin Yapılan ANOVA Sonuçları

Ürünler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
BUZDOLABI	18	17	2,88	1,054	3,815	0,005
	19	35	2,97	1,124		
	20	54	3,09	1,336		
	21	82	2,38	1,107		
	22 VE ÜSTÜ	123	2,54	1,269		
OTOMOBİL	18	17	3,65	,862	1,235	0,296
	19	35	3,49	,981		
	20	54	3,67	1,166		
	21	82	3,38	1,273		
	22 VE ÜSTÜ	123	3,71	1,038		

Analiz sonuçları, buzdolabı ürünü için 20 yaş tüketicilerin en yüksek ortalamaya sahip olduğunu, onu 19 ve 18 yaş grubunun takip ettiği, 21 yaşındaki tüketicilerin en düşük ortalamaya sahip olduğu ve 22 yaş ve üstünün yine düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. 20 yaş grubunun yüksek ortalaması ile 21 ile 22 yaş ve üstü grubun düşük ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur.

Otomobil ürünü için ise 22 yaş ve üstü grubun ortalaması en yüksek ortalama olarak tespit edilirken onu 20 yaş grubu izlemiştir. 21 yaş grubunun ortalaması diğerlerinden düşük olarak bulunmuştur.

Öte yandan, ölçeğin boyutları itibariyle Z kuşağının marka antropomorfizmi algıları her iki ürüne göre incelendiğinde otomobil için en yüksek ortalamanın insan yüzü fizyonomisinde olduğu (ort. 3,234), onu öz marka uyumu (ort.2,902) ve insan vücudu çizgiselliğinin izlediği (ort. 2,609) görülmüştür. Buzdolabı için ise en yüksek ortalama insan vücudu çizgiselliği boyutunda olup (ort. 0,578), onu öz marka uyumu (ort.2,531) ve insan yüzü fizyonomisi (ort. 2,082) izlemiştir.

Otomobil ürünü için ölçeğin İnsan Yüzü Fizyonomisi (IYF) boyutunda “Bu markalı ürünün bir ağzı var gibi görünüyor” ifadesi (0,79); Öz Marka Uyumu (OMU) boyutunda “Bu markalı ürün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumludur” ifadesi (0,94); İnsan Vücudu Çizgiselliği (IVC) boyutunda “Bu markalı ürün, bir insan gövdesine sahip gibi görünüyor” ifadesi (0,83) boyutunun en etkili değişkeni olarak ortaya çıkmıştır. Öz marka uyumu boyutunun ifadelerinin modele katkısının daha fazla olduğu, onu insan yüzü fizyonomisi boyutunun izlediği görülmektedir (Şekil 1.). Öte yandan buzdolabı ürünü için İnsan Yüzü Fizyonomisi (IYF) boyutu üzerinde 0,85’lik katsayı ile “Bu markalı ürünün bir burnu var gibi görünüyor” ifadesi; Öz Marka Uyumu (OMU) boyutunda 0,89’luk katsayı ile “Bu markalı ürün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumludur” ifadesi; İnsan Vücudu Çizgiselliği (IVC) boyutunda 0,77’lik katsayı ile “Bu markalı ürün, bir insan gövdesine sahip gibi görünüyor” ifadesi en etkili değişken olarak belirlenmiştir (Şekil 2).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama alanında önemi artan konulardan biri olan marka antropomorfizmi ile ilgili Guido ve Peluso (2015)’nin ölçeğini Türkçeye çevirerek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları ile ölçeği sınamak yoluyla Türkiye’de ilgili literatüre katkı sağlamayı ve aynı zamanda Z kuşağı tüketicilerin marka antropomorfizmine yönelik algıları ile ilgili bulgular ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle konu ile ilgili literatür taranmış, marka antropomorfizmi kavramı ve bağlı olduğu konular irdelenmiştir. Ardından bu konuda geliştirilmiş ölçekler karşılaştırılmış, Guido ve Peluso (2015)’nin ölçeğinin farklılıkları ortaya konduktan sonra ölçeğin geliştirilmesi ve elde edilen değerler detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında amaç, veri toplama aracı, yöntemi, örneklem yöntemleri açıklanmış, ardından analiz sonuçları sunulmuştur. Uzman kişilerden oluşan odak gruplar ile Guido ve Peluso (2015)’nin marka antropomorfizmi ölçeği Türkçeye çevrilmiş ve ölçeğe son hali verildikten sonra Z kuşağı 311 üniversite öğrencisine buzdolabı (Arçelik marka) ve otomobil (Ford marka) ürünleri kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen veri keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuş, ifade ve boyut ilişkileri incelenmiştir. Kavramsal madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe ifadelerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır. Analizler neticesinde iki ürün için de kabul edilebilir seviyenin üstünde uyum iyiliğine sahip indeksler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda on iki madde ve üç alt boyuttan oluşan marka antropomorfizmi ölçeği elde edilmiş, bu ölçek faktör yapıları itibariyle orijinal ölçek ile uyum göstermiştir.

Z kuşağı tüketiciler için cinsiyete göre ürün bazında marka antropomorfizmi algısında farklılık görülmüş, erkeklerin otomobil kızların ise buzdolabı ile ilgili ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Bununla ilgili olarak kız tüketicilerin erkek tüketicilere göre buzdolabına karşı ilgilenimlerinin daha yüksek olabileceği gibi bir açıklama getirilebilir. Öte yandan otomobil ürünü

için her iki grubun da genel olarak daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sonuçlar, marka antropomorfizminin ürüne göre farklılık gösterdiğini doğrular niteliktedir. Pazarlama yöneticileri, ilgili stratejileri geliştirirken marka antropomorfizmin kendi ürünleri özelinde nasıl değerlendirileceğini araştırmalıdır. Farklı ürün kategorileri ve farklı ilgilenim seviyesindeki ürünler için akademide yapılacak bilimsel çalışmalar bahsi geçen noktalarda pazarlama uygulayıcıları için yol gösterici olacaktır.

Yaş arttıkça marka antropomorfizmi algısında belirli bir değişiklik olup olmadığını anlamak için yapılan analiz sonuçlarında tutarlı bulguların elde edildiği söylenemez. Her ne kadar buzdolabı için 20 yaş grubu tüketicilerin ortalamaları ile 21 ve 22 yaş ve üstü grubu tüketicilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunsa ve 20 yaş grubu tüketicilerin ortalamaları yüksek çıksa da bunun kuramsal olarak da pratikte de anlamlı bir açıklamasının yapılabilmesi için daha farklı örneklemeler üstünde sınanması önerilmektedir.

Otomobil ürünü için ölçeğin İnsan Yüzü Fizyonomisi boyutunda “Bu markalı ürünün bir ağzı var gibi görünüyor” ifadesi en etkili ifade olarak bulunmuştur. Otomobillerde ön kısımda yer alan ızgara aksamının bir ağza benzetilmesi, otomobilin genel olarak bir yüz ve ön tarafın ağız olarak algılanmasına neden olabilir. Hem otomobilde hem buzdolabında, Öz Marka Uyumu boyutunda “Bu markalı ürün, kendime ait sürdürmek istediğim imajla uyumludur” ifadesi yüksek çıkarken bu ifade ölçek içinde de en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak göze çarpmaktadır. Yaşı 20’lerde olan Z kuşağı temsilcisi katılımcıların “sürdürmek istedikleri imaj” ile ürünü bağdaştırmaları, pazarlama uygulayıcıları için mesaj taşımaktadır. İnsan Vücudu Çizgiselliği boyutunda “Bu markalı ürün, bir insan gövdesine sahip gibi görünüyor” ifadesi yine her iki ürün için de kendi boyutunun en etkili değişkeni olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan buzdolabı ürünü için İnsan Yüzü Fizyonomisi boyutu üzerinde “Bu markalı ürünün bir burnu var gibi görünüyor” ifadesi, en etkili değişken olarak belirlenmiştir. Otomobilde ön ızgara aksamının ağza benzetilirken buzdolabında belki de elektronik göstergelerin olduğu kısım bir insan burnunu çağrıştırmaktadır.

Araştırmada Z kuşağı ele alınmış olup farklı kuşaklarla karşılaştırmalı olarak yapılacak çalışmalar daha zengin ve kapsamlı bulgular sağlarken Z kuşağının marka antropomorfizmi ile ilgili algıları daha belirgin şekilde ortaya konabilecektir. Bu çalışmada bahsedilmeyen, Z kuşağından sonra gelip yoğunlukla 2010 ve sonrası doğumluları kapsayan alfa kuşağı tüketicilerin de tüketime girme yaşının daha da küçüldüğü varsayımı altında marka antropomorfizmi algılarının incelenmesi pazarlama uygulayıcıları açısından yararlı olacaktır.

Bu çalışma, Türkiye’de marka antropomorfizmi ile ilgili yapılacak araştırmalarda kullanılacak, Guido ve Peluso (2015)’nin ölçeğine dayalı bir ölçek kazandırmıştır. Ölçeğin farklı değişkenlerle ilişkilendirildiği çeşitli modellerde sınanmasının hem nomolojik geçerliliğini pekiştireceği hem de güçlülüğünü arttıracığı düşünülmektedir.

Zaman ve maliyet unsurlarının yanı sıra sağladığı kolaylıklar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcıların seçildiği bu çalışma sonuçları, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri arasında çalışmanın yapıldığı 311 öğrenci için geçerlidir ve genele uyarlanması gibi bir amaç güdülmektedir. Tesadüfi örnekleme yöntemlerinin uygulandığı daha geniş katılımlı marka antropomorfizmi araştırmalarının veya yargısal örnekleme yöntemleri ile belirlenen örneklemeler üstünde yapılacak çalışmaların bilimsel literatüre ve markalara katkı sağlayacağı ve ilgili kuramı geliştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

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.
- Ahn, H.; Kim, H. ve Aggarwal, P. (2014). “Helping Fellow Beings: Anthropomorphized Social Causes and the Role of Anticipatory Guilt”, *Psychological Science*, 25(1), 224–229.
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aydın, H. ve Ünal, S. (2019).” Markaya Yönelik Duygularda Antropomorfizm Etkisinin Rasyonel ve Hedonik Fayda Açısından Değerlendirilmesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85-97.
- Aysel, A. (2018). “Kuşakların tüketim davranışlarında değişim üzerine bir inceleme”(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bassiouni, D.H. ve Hackley, C. (2014). “Generation Z Children’s Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review”, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Bayram, N., (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Brand Finance (2019), “Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu”, https://brandfinance.com/images/upload/turkey_100.pdf, Erişim Tarihi:21.10.2019
- Budac, C. (2015). “Next Generations of Consumers – Challenges and Opportunities for Brands”, *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv Economics*, 6(171), 6-10.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Chartrand, T. L.; Fitzsimons, G. M. ve Fitzsimons, G. J. (2008). “Automatic Effects of Anthropomorphized Objects On Behavior”, *Social Cognition*, 26 (2), 198-209.
- 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.
- Epley, N.; Akalis, S.; Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2008a). “Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds”, *Psychological Science*, 19(2), 114-20.
- Epley, N.; Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). “On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism”, *Psychological Review*, 114 (4), 864–886.
- Epley, N.; Waytz, A.; Akalis, S. ve Cacioppo, J. T. (2008b). “When We Need A Human: Motivational Determinants Of Anthropomorphism”, *Social Cognition*, 26 (2), 143-155.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). “Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum’da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma)”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 753-767.
- Erkorkmaz, Ü.; Etikan, İ.; Demir, O.; Özdamar, K. ve Sanisoğlu, Y. S. (2013). “Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri”, *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1), 210-223.
- Folse, J.A.G., Burton, S. ve Netemeyer, R.G. (2013). “Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes”, *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.

- Levickaite, R. (2010). "Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of The World without Borders (The Case of Lithuania), *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Lin, K.W. ve Wang, Y.J. (2012). "The Influence of Animated Spokescharacters in Customer Orientation", *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 142-154
- MacInnis, D.J. ve Folkes, V.S. (2017). "Humanizing Brands: When Brands Seem to be Like me, Part of me, and in a Relationship with me", *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mission and Ministry (2010). Available from Internet: <<http://www.missionandministry.com.au/>>.
- Aktaran Levickaite, R. (2010). "Generations X, Y, Z: How Social Networks form the Concept of The World without Borders (The Case of Lithuania)". *Limes Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Özcan, B. Ö., (2014). "Semboller ve Marka Maskotlarında Kullanımı", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014, 11 (27), 53-68.
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*, Kaan Kitabevi, Ankara.
- Özden, A.T. (2019). "Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması", *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Özer, S. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). "Ambalaj Tasarımında Antropomorfik Uygulamaların Rolü Üzerine Deneysel Bir Araştırma", *PPAD Pazarlama Kongresi, (MMRA Marketing Congress)*, Aydın, Turkey, 337-345.
- Portal, S., Abratt, R. ve Bendixen, M. (2018). "Building a Human Brand: Brand Anthropomorphism Unravelling", *Business Horizons*, 61, 367-374.
- Puiu, S. (2016). "Generation Z – A New Type of Consumers", *Young Economists Journal*, 13(27), 67-78.
- Puzakova, M. Kwak, H. ve Rocerato, J. F. (2009). "Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands", *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.
- Puzakova, M.; Kwak, H. ve Rocerato, J. F. (2013). "When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings", *Journal of Marketing*, 77, 81-100.
- 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.
- Schwieger, D. ve Ladwig, L. (2018). "Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom", *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45-54.
- Sezen, N.K. *Kigem.com İş Başarısında Kuşak Farkı*, <https://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> , Erişim Tarihi: 9 Şubat 2020
- Tam, K.; Lee, S. ve Chao, M. M. (2013). "Saving Mr. Nature: Anthropomorphism Enhances Connectedness to And Protectiveness Toward Nature", *Journal of Experimental Social Psychology*, 49,514-521.

- Tekdemir Dökeroğlu, Ö. (2019). “Bir Sanat Biçimi Olarak Antropomorfizm”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 38, 214-241.
- Thangavel, P., Pathak, P. ve Chandra, B. (2019). “Consumer Decision-making Style of Gen z: A Generational Cohort Analysis, Global Business Review”, November. https://www.researchgate.net/publication/337098852_Consumer_Decision_making_Style_of_Gen_Z_A_Generational_Cohort_Analysis/citations, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2020.
- Türkel, S. (2018). “Sivil Toplum Kuruluşu İtibarının İnsanbiçimcilik Yaklaşımı ile Ölçümü: Bir Anlamsal Ağ Analizi”, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 31, 77-102.
- Uçkan, Ö. (2007). “Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı”, <https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi.html>
- Ünal, S. (2018). “Tüketicilerin Markalara Yönelik Satın Alma Niyetlerinde Antropomorfik Maskotun Etkisi: Deneysel Bir Çalışma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N. Monteleone, G. Gao, J. ve Cacioppo, J.T. (2010). “Making Sense by Making Sentient: Effectance Motivation Increases Anthropomorphism”, Journal of Personality and Social Psychology, 99 (3), 410–435.
- Wood, S. (2013).” Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. Institute for Emerging Issues. North Carolina State University. 1-3, <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Yücel Altınel, H. (2003). “Reklamlarda İnsanbiçimsellik, İletişim Araştırmaları”, 2003 1(1), 107-120.