

PPAD PAZARLAMA KONGRESİ
MMRA MARKETING CONGRESS

1-4 Mayıs / 1-4 May 2019 , Kuşadası

BİLDİRİ KİTABI
CONGRESS PROCEEDINGS

TURKISH AIRLINES
Dikkan
yonca
VESTEL
ÇMS Çınarlı MAKİNA LTD. ŞTİ.
ALTINYILDIZ CLASSICS
SABİT Teknik Hırdavat & Civata
eib EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ

MMRA MARKETING CONGRESS 2019 TRACK CHAIRS

Prof. Dr. Burcu İLTER	Social Marketing
Doç. Dr. Gül Denktaş ŞAKAR	Distribution Channels and Logistics Management
Prof. Dr.Tülin URAL	Marketing Ethics
Doç.Dr.Aydın KAYABAŞI	Marketing and Sustainability
Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA	Industrial Marketing
Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA	Marketing Research
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL	Marketing and Contemporary Practices
Prof. Dr. Süphan NASIR	Marketing, Entrepreneurship and SME's
Doç.Dr.Oylum ALTUNA	International Marketing
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Marketing Management and Strategies
Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOĞLU	Consumer Behavior (Qualitative Research).
Doç. Dr. E. Eser GEGEZ	Marketing Communications
Doç. Dr. Eminegül KARABABA	Marketing Theory
Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	Consumer Behavior (Quantitative Research)
Doç. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU	Product and Brand Management
Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA	Marketing and Technology
Prof.Dr. Şükrü YAPRAKLI	Pricing
Prof.Dr.Erdoğan KOÇ	Service Marketing
Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI	Tourism Marketing
Doç. Dr. Canan ERYİĞİT	Sales and Customer Relationship Management

WELCOME MESSAGE TO MMRA MARKETING CONGRESS 2019 PARTICIPANTS

Marketing Congresses that aim to create a platform for contributing the progress of marketing science, tracking current business trends and practices, information sharing, gathering scholars and professionals has always gained attention and support from business organizations as well. Marketing Congresses have been organized by MMRA for 23 years and Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration has the honour of hosting the 24th congress.

We owe a special thanks to our Honorary President Prof. Dr. Necdet BUDAK, Rector of Ege University and Prof. Dr. Mehmet ERSAN, Vice Rector of Ege University.

We also owe special thanks to the keynote speakers of the congress; Prof. Dr. Chris HACKLEY from the Royal Holloway, University of London; Prof. Dr. TC MALLEWAR from Middlesex University London; Professor Canan MADRAN and IklimDE Project Team from Dokuz Eylul University and Mr. Serhat GÜRCÜ from YouthWorks Agency.

We must particularly thank to Professor Zafer ERDOĞAN, MMRA President, Congress Track Chairs and Reviwers. Without their enthusiastic works, it would have been far more difficult to organize this congress.

We would like to thank our sponsors, who all make this event not only possible, but totally awesome.

The organisation of a successful congress involves a successful team. A very special thanks to organizing committee members; Dr. Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN, Dr. Erhan ZALLUHOĞLU, Dr. Miray BAYBAS, Ezgi KABASAKAL, Özgür BABACAN, Taner GÜNDOĞAN, Sevcan ÖZTÜRK, Ceren İPEKÇİ and Yağmur İrem SÜS. Without their support and endless work it would be impossible to organize the congress.

We are impressed by how hard everyone has worked to submit high quality papers. We would like to thank all authors for their submissions.

It is great pleasure to have you here. Welcome to MMRA Marketing Congress 2019.

Kind Regards,
Prof. Dr. G. Nazan GÜNAY
Congress Organizing Committee Chair

AMBALAJ TASARIMINDA ANTROPOMORFİK UYGULAMALARIN ROLÜ ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

AN EXPERIMENTAL RESEARCH ON THE ROLE OF ANTHROPOMORPHIC IMPLEMENTATIONSON PACKAGING DESIGN

Serhat ÖZER[1]

Yusuf Zafer Can UĞURHAN[2]

Özet

Markalar ve müşterileri arasında doğrudan ya da dolaylı temaslarla bazı etkileşimler meydana gelmektedir. Müşterilerin markayla doğrudan teması genellikle satın alma noktasında, ürünün kullanımı sırasında ve hizmet alma aşamasında olurken, dolaylı teması işletmenin ürün, hizmet ya da markalarının bulunduğu yerlerde müşterinin plansız bir şekilde ürünle karşılaşması, diğer müşterilerden ürün hakkında bilgi edinmesi gibi etkileşimler sonucu gerçekleşmektedir. Satın alma noktasında karşılaşılan görsel uyarıcıların tüketicilerin marka ile etkileşimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecekleri ve bu etkileşimlerin de satın alma niyeti (SAN) üzerinde bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Bu yüzden görsel bir uyarıcı olarak antropomorfik ürün ambalajlarının tüketici karar alım süreçlerinde ne derece etkiye sahip olduklarının incelenmesi araştırmaya değer bir konudur. Bu çalışmada antropomorfizm uygulanmış ambalaj tasarımının, markaya yönelik tutum (MYT) ve SAN bağlamında normal ambalaj tasarımına kıyasla anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ve düşük ve yüksek fiyat uygulamalarının ambalaj tasarımında MYT ve SAN üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Antropomorfizm, Pazarlama Iletişimi, Ambalaj Tasarımı, Markaya Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti.

Keywords: Anthropomorphism, Marketing Communication, Package Design, Attitude towards the Brand, Purchase Intention.

[1] Abdullah Gül Üniversitesi, serhat.ozer@agu.edu.tr
[2] Anadolu Üniversitesi, yzc_ugurhan@agu.edu.tr

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Markalar ve müşterileri arasında doğrudan ya da dolaylı temaslarla bazı etkileşimler meydanagelmektedir. Müşterilerin markayla doğrudan teması genellikle satın alma noktasında, ürünün kullanımı sırasında ve hizmet alma aşamasında olurken, dolaylı teması işletmenin ürün, hizmet ya da markalarının bulunduğu yerlerde müşterinin plansız bir şekilde ürünle karşılaşması, diğer müşterilerden ürün hakkında bilgi edinmesi gibi etkileşimler sonucu gerçekleşmektedir. Satın alma noktasında karşılaşılan görsel uyarıcıların tüketicilerin marka ile etkileşimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilecekleri ve bu etkileşimlerin de satın alma niyeti (SAN) üzerinde bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir. Bu yüzden görsel bir uyarıcı olarak antropomorfik ürün ambalajlarının tüketici karar alım süreçlerinde ne derece etkiye sahip olduklarının incelenmesi araştırmaya değer bir konudur. Bu çalışmada antropomorfizm uygulanmış ambalaj tasarımının, markaya yönelik tutum (MYT) ve SAN bağlamında normalambalaj tasarımına kıyasla anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı ve düşük ve yüksek fiyat uygulamalarının ambalaj tasarımında MYT ve SAN üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Pazarlama iletişimi kavramı bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesine ve tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesine yönelik gerçekleştirilen tüm faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler sadece tutundurma faaliyetleri olarak bilinen reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış gibi faaliyetlerle sınırlı olmayıp ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da kapsamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2011). 21. yüzyılda tüketici davranışlarında bir değişim kendisini göstermektedir ve tüketicilerin ürünlerle ilgili maddi olmayan duygu, eğlence ve fantezi gibi boyutlara doğru yöneldiği görülmektedir. Satın alma davranışını sadece ürünün elde edilmesi bağlamında ele alan anlayış ürünün satın alınmasıyla ilgili dinamik süreçlerin incelenmesine doğru genişlemiştirve bu durum ürünlerin kendisinden çok satın alma noktasındaki deneyimlerin önem kazandığını açıklamaktadır (Clement, 2007). Müşteriler markalarla doğrudan ya da dolaylı olarak temas halindedir. Doğrudan temas genellikle satın alma noktasında, ürünün kullanımı sırasında ve hizmet alma aşamasında genelde müşteri tarafından başlatılan etkileşimlerde meydana gelmektedir. Dolaylı temas ise işletmenin ürün, hizmet ya da markalarının bulunduğu yerlerde müşterinin plansız bir şekilde ürünle karşılaşması, diğer müşterilerden ürün hakkında bilgi edinmesi ya da reklam, haber vb. iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle

satın alma noktasında karşılaşılan görsel uyarıcıların tüketicilerin marka ile etkileşimleri üzerinde bir etkiye sahip olabilecekleri ve bu etkileşimlerin de satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahip olabileceği söylenebilir (Clement, 2007).

Görsel bir uyarıcı olarak ambalaj ürünün saklanması, taşınması ve tanınması için kullanılan, ürün kullanıldıktan sonra ise atılabilen nesnelerdir. Ürünün üzerindeki etiketleme ve diğer basılı bilgiler de ürünün ambalajlanması konusuna dahildir. Ambalaj, satın alan kişinin ürünle ilk karşılaşması anında markanın bir temsilcisi olarak görev yapar. İyi bir ambalaj tüketiciyi kendisine çekmekte ve tüketicinin satın alım kararını etkilemektedir. Aynı zamanda ambalajlar ürünler için "beş saniyelik reklamlar" olarak tanımlanabilir (Kotler& Keller, 2012). Bu sebeple ambalaj tasarımı ürünlerin pazarlarda elde edeceği başarılar açısından önem arz etmektedir.

Antropomorfizm ise canlı olmayan nesnelerin gerçek ya da hayali davranışını insanımsı karakteristikler, motivasyonlar, niyetler ya da duygularla temsil etmek olarak tanımlanabilir (Epley vd., 2007). Markalar genellikle marka mesajlarında, çeşitli insan karakteristiklerini stratejik olarak kendileriyle ilişkilendirmekte ve insanların canlı olmayan nesnelerde insani unsurları algılama eğilimlerinden dolayı antropomorfizme edilmiş marka mesajlarını pazarlama kampanyalarında kullanmaktadırlar (Aggarwal ve McGill, 2007; Karampournioti vd., 2018). Yaygın olarak kullanılan bir yaklaşım da antropomorfik karakter olarak adlandırılan ve insan biçiminde şekillendirilen bir marka karakteri oluşturmaktır. Bununla birlikte oluşturulan antropomorfik marka unsurları tüketicilerin söz konusu markaya yönelik tutumlarını, güvenlerini ve özel bir fiyattan satın alma istekliliklerini olumlu bir şekilde etkilemektedir (Folse vd., 2012). Dolayısıyla bu durum tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Ayrıca antropomorfik marka unsurlarının marka mesajlarında kullanılması tüketicilerin hafızalarında kalıcı bir marka kimliğinin oluşmasına olanak sağlayarak ürüne yönelik satın alma niyetini etkileyebilir (Chiu ve Lin, 2012; Lin ve Wang, 2012).Literatürde yapılan ürün ve/veya ambalajında antropomorfik unsurların kullanımıyla ilgili çalışmalarda antropomorfik unsurların kullanıldığı ambalajların daha olumlu tutumlar oluşturduğu (Aggarwal ve McGill, 2007;Landwehr vd., 2011) ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği (Aggarwal ve McGill, 2007;Chiu ve Lin, 2012; Lin ve Wang, 2012; Hart vd., 2013)görülmüştür. Bu çalışmada da antropomorfik ambalaj tasarımının markaya yönelik daha olumlu tutum oluşturacağı ve satın alma niyetini arttıracağı beklenmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan deneysel araştırma metodununyarı deneysel araştırma deseni benimsenmiş ve "*statik grup karşılaştırmalı desen*" aracılığıyla kontrol ve deney gruplarına ön test yapılmadan, sadece deney grubuna yönelik yapılan testte bağımsız değişkenin bir manipülasyona uğratılması sonrasında son test aracılığıyla gruplar karşılaştırılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017).Katılımcıların seçiminde iki aşamalı bir prosedür izlenmiştir. Birinci aşamada her bir grup için ayrıanket formları (antropomorfizm uygulanmış düşük/yüksek fiyatlı- antropomorfizm uygulanmamış düşük/yüksek fiyatlı) oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise4 farklı kişiye ait sosyal medya hesaplarından eşzamanlı olarak ilgili anketler paylaşılmıştır. Gönüllü olmak şartıyla çalışmaya katılanlardan anketleri doldurmaları istenmiştir.

Çalışmada fiyat düşük ve yüksek olarak, antropomorfizm ise uygulanmış ve uygulanmamış ambalaj olarak manipüle edilmiştir. Çalışmada bir makarna markasına ait paket üzerinde kadın silüetini andıran bir ambalaj tasarımı (**EK 1**-antropomorfik) antropomorfizmi temsil etmek için kullanılmıştır. Aynı ambalaj üzerinde bir uygulama yardımıyla kadın silüetinin kaldırılıp doğrudan makarnanın görüntüsünün verildiği ambalaj tasarımı (**EK 2**-antropomorfik olmayan)ise kontrol grubu için kullanılmıştır. Kontrol grubu normal bir kutu ambalaj örneğini (düşük/yüksek fiyat) görürken, deney grubu antropomorfizm uygulanmış kutu ambalaj örneğini görmüş (düşük/yüksek fiyat) ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değerlendirmelerini yapmışlardır.Ayrıca katılımcıların makarna ürününe yönelik ilgilenimleri de çalışma kapsamında kontrol edilmiştir.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- Düşük fiyatlı normal ambalaj tasarımı ile düşük fiyatlı antropomorfizm uygulanmış ambalaj tasarımı arasında, ilgilenim değişkeni kontrol edildiğinde, MYT ve SANaçısından anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?
- Yüksek fiyatlı normal ambalaj tasarımı ile yüksek fiyatlı antropomorfizm uygulanmış ambalaj tasarımı arasında,ilgilenim değişkeni kontrol edildiğinde,MYT ve SANaçısından anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?

Bu çalışmada veriler birincil veri toplama tekniklerinden biri olan anket aracılığıyla Google Formlar üzerinden toplanmıştır. 18-58 yaşları arasındaki toplam 180 katılımcının (her bir grup için 45) anketlerideğerlendirilmiştir.Bu yaş aralığı, makarna ürününün tüm tüketici grupları tarafından tercih edilebilir olması nedeniyle seçilmiştir.

MYTve SAN değişkenleri Spears ve Singh'in(2004)MYT(α: 0,91) ve SAN (α: 0,95) ölçekleri aracılığıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçümlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin çalışmada uyarıcı olarak gösterilen ürüne (makarna) yönelik ilgilenimleriKnox ve diğerlerinin (1994) genel ilgilenimölçeği(α: 0,71) üzerinden ölçümlenmiş veilgilenimleri kontrol edilmiştir. Çalışmada kullanılan fiyatlar ise referans fiyat belirleme yöntemi aracılığıyla belirlenmiştir.100 katılımcıdan toplanan verilerle düşük fiyat 2,65 TL, yüksek fiyat ise 5 TL olarak belirlenmiştir. 2 x 2 gruplararasıfaktöriyel desenli bu çalışmada a) antropomorfizm (uygulanmış/uygulanmamış) ve fiyat değişkeni (düşük/yüksek) üzerinden incelemeler yapıldığı b) aynı anda iki bağımlı değişken analize dahil edildiği ve c) ilgilenim değişkeni kontrol edilmek istendiği için İki Yönlü MANCOVA testi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Manipülasyon kontrolü, katılımcılara 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak gördükleri ürün bağlamında fiyat için *"gördüğüm ürünün fiyatı 1-düşüktür, 5-yüksektir"*, ambalaj için *"gördüğüm ürünün ambalajı 1-sıradan bir ambalaj, 5-sıradan olmayan bir ambalaj"* ifadelerini işaretlemeleri istenilerek yapılmıştır. Bu kapsamda Bağımsız Örneklemler T-Test analizi uygulanarak fiyat grubunda düşük fiyat (ort:2,08) ve yüksek fiyat (ort:4,51) gruplarına ait ortalamaların anlamlı bir şekilde farklılaştığı (*t*:-18,747; sd:178; $p<0,001$) görülmüştür. Aynı şekilde ambalaj grubunda antropomorfizm uygulanmış (ort:3,77)ve uygulanmamış (ort:1,66) gruplarına ait ortalamaların da anlamlı bir şekilde farklılaştığı (*t*:15,614; *sd*: 178; $p<0,001$) görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle manipülasyonların başarılı bir şekilde yapıldığı söylenebilir.

Analizler öncesinde gruplar arası homojenliği sağlamak adına karşılaştırma testleri yapılmış ve cinsiyet, aylık gelir, eğitim düzeyi ve makarna tüketim sıklığı değişkenlerinin MYT ve SAN açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Sonra,MANCOVA analizinin varsayımları (çok değişkenlinormallik, regresyon ve varyansların homojenliği) kontrol edilmiş ve karşılanmıştır (Kalaycı, 2017). MANCOVA analizi kapsamında katılımcıların makarna ürününe yönelik ilgilenimleri kontrol değişkeni olarak (covariate), ambalaj türü ve fiyat değişkenleri bağımsız değişkenler, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri bağımlı değişkenler olarak kullanılmıştır.

MANCOVA sonuçlarına göre Wilks' Lambda, ambalaj türü (Wilks' $\Lambda = 0,92$, F (2, 174) = 7,07, $p<0,01$) ve fiyat (Wilks' $\Lambda = 0,96$, F (2, 174) = 4,05, $p<0,05$) anlamlı bir şekilde

farklılaşmaktadır. Ancak söz konusu iki değişken arasında etkileşim etkisi yoktur (p>0,05). Katılımcıların makarna ürününe yönelik ilgilenim ortalamalarına göre düzeltilmiş MYT ve SAN ortalamaları, standart sapmaları ve hataları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Grup Ortalamaları ve Standart Sapmalar

		Ortalamalar				**DüzeltilmişOrtalamalar**			
		MYT		**SAN**		**MYT**		**SAN**	
Grup	*n*	*M*	*SS*	*M*	*SS*	*M*	*SH**	*M*	*SH**
Antropomorfizmuygulanmış									
DüşükFiyat	45	3,48	0,92	3,58	1,02	3,50	0,11	3,61	0,16
YüksekFiyat	45	3,54	0,71	3,30	1,21	3,61	0,12	3,49	0,17
Antropomorfizmuygulanmamış									
DüşükFiyat	45	3,33	0,73	3,27	1,01	3,34	0,11	3,30	0,16
YüksekFiyat	45	3,07	0,80	2,77	1,15	2,97	0,13	2,52	0,17

*Standart hata.

Ambalaj türü ve fiyat, Wilks' Lambda açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı için bu değişkenlerin MYT ve SAN üzerindeki ana etkilerini incelemek amacıyla katsayılar tablosu incelenmiştir. Ambalaj türünün, markaya yönelik tutumu (F = 9,76, p<0,01) ve satın alma niyetini (F = 13,69, p<0,001) anlamlı bir şekilde farklılaştırdığı görülmüştür. Fiyatın ise satın alma niyetini anlamlı bir şekilde farklılaştırdığı (F = 7,67, p<0,01), ancak markaya yönelik tutumu farklılaştırmadığı (F = 1,11, p>0,05) tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Gruplararası Etki Testleri

Grup	**BağımlıDeğişken**	***sd***	***KarelerOrtalaması***	***F***	***p***	**η**
İlgilenim	MYT	1	2,01	3,19	0,07	0,01
	SAN	1	13,00	11,24	0,001	0,06
AmbalajTürü (A)	MYT	1	6,15	9.76	**0,002****	0,05
	SAN	1	15,83	13,69	**<0,001*****	0,07
Fiyat (B)	MYT	1	0,70	1,11	0,29	0,006
	SAN	1	8,86	7,67	**0,006****	0,04
A x B	MYT	1	2,28	3,62	0,06	0,02
	SAN	1	4,13	3,57	0,06	0,02
Hata	MYT	175	0,63			
	SAN	175	1,15			

***p<0,001; **p<0,01.

Bu bulgulardan hareketle, antropomorfizm bazında antropomorfikambalajı gören *(düşük/yüksek fiyat)* grupların, antropomorfik olmayan ambalajı gören *(düşük/yüksek fiyat)* gruplara göre daha yüksek MYT ve SAN ortalamalarına sahip oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla ambalaj tasarımında kullanılan antropomorfizmin hem markaya yönelik olumlu tutumu hem de satın alma niyetini, normal ambalaj tasarımıyla karşılaştırıldığında arttırdığı söylenebilir. Fiyat bazında ise düşük fiyatlı ürünü gören *(antropomorfizm uygulanmış/uygulanmamış)*grupların yüksek fiyatlı ürünü gören *(antropomorfizm*

*uygulanmış/uygulanmamış)*gruplara göre MYT açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, ancak satın alma niyeti açısından farklılaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda düşük fiyatlı ürünü gören grupların yüksek fiyatlı ürünü gören gruplara göre daha fazla SAN ortalamasına sahip oldukları söylenebilir.Ancak, yüksek fiyat açısından düzeltmiş ortalamalara bakıldığında antropomorfizm uygulanmış ambalajı gören katılımcıların satın alma niyetlerinin antropomorfizm uygulanmamış ambalajı gören katılımcılara göre daha yüksek olduğu, aynı şekilde düşük fiyat açısından da antropomorfizm uygulanmış ambalajı gören katılımcıların, antropomorfizm uygulanmamış ambalajı gören katılımcılara göre satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Markalar için günümüzde hayatta kalmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu zorlu piyasa koşullarında, şirketler yaratıcı iletişim etkinlikleriyle kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Markalar için yaratıcı iletişim etkinlikleri kesinlikle çok önemlidir, ancak kaliteli ürünler sağlamadan ve müşteri değeri yaratmadan pazarlarda uzun vadeli bir başarı için yaratıcı iletişim etkinlikleri tek başlarına asla yeterli değildir. Yaratıcı bir iletişim faaliyeti olarak ürün ambalajlarıtüketicilerin ürüne dikkatini çekmek ve olumlu tepkiler yaratabilmek için birçok şekilde kullanılabilir. Bu noktada antropomorfizm ürün ambalajlarına uygulanabilecek güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu uygulama,antropomorfizmin sağlayabileceği fırsatların ve öneminin henüz birçok marka tarafından farkedilmemesi ve tüketicilerin özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda bu tür uygulamalara aşina olmamaları nedeniyle markalar için önemli bir farklılık yaratabilir.Bu nedenle uygulayıcılar var olan ya da pazara sürmeyi düşündükleriyeni ürünleri için antropomorfizmin dikkat çekici özelliğini doğru bir şekilde kullanarak satın alma niyeti ile sonuçlanabilecek olumlu tutumların oluşmasına katkı sağlayabilir. Literatürde yapılan diğer çalışmalarda antropomorfizmin ürüne yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkisine (Aggarwal ve McGill, 2007), antropomorfizmin markaya yönelik olumlu duygular üzerindeki etkisine (Delbaere vd., 2011) antropomorfizm ve sosyal etkileşim ilişkisine (Aggarwal ve McGill, 2012),antropomorfizmin markaya yönelik tutum, güven ve özel bir fiyattan satın alma istekliliği üzerindeki etkisine (Folse vd., 2012), antropomorfizmin marka kimliğinin oluşması ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine (Pierce, 2002; Chiu ve Lin, 2012; Lin ve Wang, 2012), antropomorfik uygulamaların antropomorfik olmayanlara kıyasla daha fazla tercih edilebilir olduğuna (Connell, 2013) ve antropomorfizmin ürün mesajının anlaşılırlığı üzerindeki etkisi (Hart vd., 2013)gibi konulara detaylıca değinilmiştir. Bu çalışmada ise

antropomorfizm uygulanmış bir ambalaj tasarımı, hızlı tüketim ürünleri bağlamında,tüketici ilgilenimlerinin kontrol edildiği durumlarda, düşük ve yüksek fiyat uygulamaları açısından antropomorfik olmayan bir ambalaj tasarımıylakarşılaştırılmış ve antropomorfizmin bu şartlar altında markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur.

İki yönlü MANCOVA sonuçları, ambalaj türünün tüketicilerin markaya karşı tutumları ve satın alma niyetleri açısından etkili bir faktör olduğunu ve fiyatın da tüketicilerin markaya yönelik tutumları için olmasa da markaya yönelik satın alma niyetleri için etkili bir faktör olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar antropomorfizmin ürün ambalajına uygulanması ve tüketiciye etkisi üzerine, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti bağlamında ışık tutmaktadır. Ayrıca bu çalışma antropomorfizmin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen diğer çalışmalarla da kısmen tutarlı sonuçlar vermektedir (Chen, 2017; Laksmidevi vd., 2017; Chowduryvd., 2014; Başfırıncı ve Çilingir, 2015). Bu çalışmadasadece makarna ürünü ambalajı üzerinde uygulanmış antropomorfizminetkisi incelenmiştir.Bu nedenle ileri araştırmalarda lüks tüketim ürünleri, hedonik ürünler veya farklı bir ürün grubu antropomorfizm açısından test edilebilir.

EK 1. **Antropomorfizm Uygulanmış Ambalaj Tasarımı (Düşük Fiyatlı)**



EK 2. Antropomorfizm uygulanmamış ambalaj tasarımı (yüksek fiyatlı)

