

Enw'r Myfyriwr: Alys Maya Shutt

Rhif P: 1800098

Rhaglen Astudio: BA Illustration

Modiwl: ADAD5004C

Geiriau Allweddol: Cof, Casgliad, Ffyddlondeb

Tiwtor: Louise Burston a Gwenllian Beynon

Cyfrif Geiriau: 2,693

Cof, Casgliad a Ffyddlondeb.

Cynnig Ymchwiliad Annibynnol ar gyfer yr Ymchwiliad Annibynnol.

Pwrpas y portffolio ysgrifennu hwn yw archwilio tri gair allweddol er mwyn creu cwestiwn a fydd yn cael ei ddefnyddio i ffurfio seiliau Ymholiad Annibynnol yn ddiweddarach. Y tri gair a ddewiswyd yw cof, casgliad a ffyddlondeb. Nod hyn yw ffurfio cyswllt rhwng y geiriau, a fydd yn ei dro yn arwain at gasgliad gyda chymorth damcaniaethwyr, awduron ac athronwyr fel Virgil-Ion Popovici a Catherine Carey i greu cwestiwn.

Cof

Diffinnir y gair/ymadrodd cof fel “the ability to remember information, experiences, and people” (Cambridge Dictionary, 2020) ac fe'i defnyddir mewn sawl ffordd ar draws llawer o wahanol gyfryngau megis ysgrifennu, paentio a hysbysebu.

A famous, advertised product remains in our memory. Many of us ask somehow annoyed: How some of the brands remain in our memory, although we believe that we are not strongly influenced by advertisements? (Popovici, 2015, t. 419)

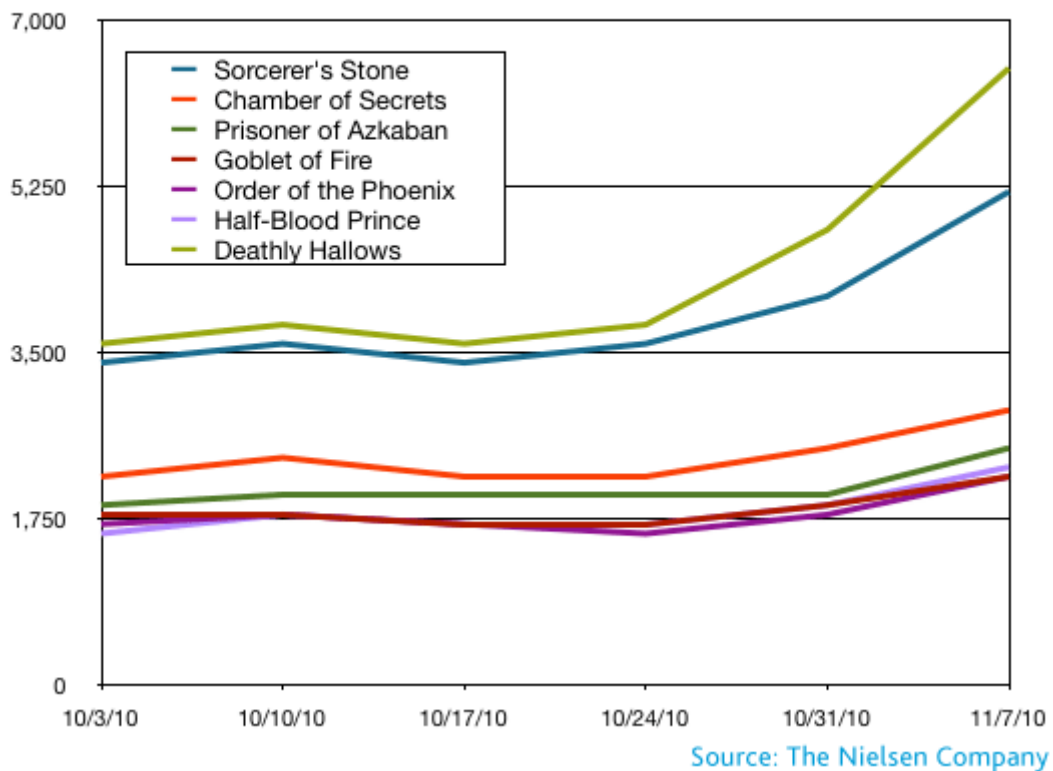
Cof yw'r hyn sy'n tanio popeth. Dyma'r hyn sy'n gwneud i ni ddeall, creu, eisiau ac yn yr achos hwn, prynu. Mae cwmnïau a brandiau yn dibynnu ar ein cof i greu, dylunio, marchnata a hysbysebu cynhyrchion. Fe'i defnyddir fel “propaganda to persuade consumers” (Popovici, 2015, t. 419) i brynu trwy ddefnyddio cyfeiriadau

hunangofiannol. Mae Academyddion Braum, Ellis a Loftus (2002, t. 2) yn disgrifio'r math hwn o gyfeirnod fel ffordd i “consumers to focus less on rational product information and more on the feelings evoked by their recollected memories”, sy'n golygu y byddai cwsmer yn fwy tebygol o brynu eitem pe bai'n tanio cof o'u plentyndod neu unrhyw foment arall yn eu bywydau a fyddai â chysylltiad â'r cynnyrch hwnnw.

Enghraifft o hyn yw pe bai hysbyseb o gyrchfan wyliau yn ymddangos ar y teledu, byddai cwmnïau'n anelu at gynnwys agweddau a fyddai'n rhan sylfaenol o wyliau penodol er mwyn denu'r cwsmer i mewn. Byddai hyn yn eu hatgoffa o wyliau y byddent wedi ei gymryd fel plentyn neu yn achos plentyn, yn peri iddynt ddychmygu sut beth fyddai gwyliau fel hyn. Bydd cwmnïau'n defnyddio'r dechneg hon i berswadio gwylwyr i brynu gan eu bod eisiau naill ai profi eto neu am y tro cyntaf wrth iddi chwarae gyda'r syniad o brofiad y defnyddiwr a'i gof. (Braun-LaTour, LaTour, Pickrell a Loftus, 2004, t. 3-4)

Yn ôl yr Athro Virgil-Ion Popovici (2015, t. 2) mae cwmnïau'n defnyddio seicoleg cwsmeriaid i greu sensitifrwydd ymennydd anwirfoddol oherwydd y “multiple channels of information ... offered by the media” i ysgogi “pleasure, curiosity, and the desire to seek that product and purchase it”. Mae'r dull hwn yn canolbwyntio ar fyrst o deimlad o'r ymennydd sydd wedi'i greu o atgofion cwsmer o'i weld yn cael ei hysbysebu o fathau eraill o gyfryngau fel teledu, radio neu bosteri.

Harry Potter Book Sales during the Lead-Up to *The Deathly Hallows, Part 1* movie release



Ffigur 1, *Harry Potter Book Sales during the Lead-Up to The Deathly Hallows, Part 1 movie release*, Nielsen.com (2010).

Enghraifft o hyn o safbwynt darlunio yw prynu a gwerthu llyfrau. Os yw'r hyn y mae Popovici yn ei ddamcaniaethu yn gywir, yna byddai cwsmeriaid yn debygol o brynu llyfr pe bai'n dod yn boblogaidd neu'n cael ei hysbysebu ar sawl plattform. Gallai cyfres o lyfrau *Harry Potter* gan J.K. Rowling (1997) fod yn enghraifft o hyn fel y dangosir yn Ffigur 1, cynyddodd gwerthiant y gyfres lyfrau yn nes at y dyddiad rhyddhau ar gyfer y ffilm *The Deathly Hallows, Part 1* (2010). Mae hyn yn fwyaf tebygol oherwydd poblogrwydd y ffilmiau diweddarach a nifer yr hysbysebion a gafodd eu creu yn arwain at ryddhau'r ffilm.

Mae Popovici (2015) yn awgrymu wrth drafod hysbysebion masnachol a'r ymddygiad dynol y gall enw da gael effaith ar hyn hefyd, gan fod enw da cynhyrchion "is ensured by visibility, which, in turn, creates in the brain, the feeling of pleasure, even if that product has or has not a quality to define it" (2015). Yn achos cyfres *Harry Potter* (1997) roedd cwsmeriaid yn ymwybodol o lwyddiant y llyfrau am nifer o flynyddoedd ac yn defnyddio'r atgofion a gafodd eu creu wrth brofi'r llyfrau, roedd cwsmeriaid yn disgyrchu'n awtomatig tuag at y ffilmiau ac wrth brynu mwy o gopïau o'r llyfrau.

Ar ôl archwilio fy ngair allweddol cyntaf, cof, mae llawer o eiriau is-genre eraill wedi dod i'r meddwl y gellid eu hystyried ar gyfer yr Ymholiad Annibynnol; megis seic neu seicoleg, hysbysebu, masnacheiddio a phlentyndod. Gallai'r geiriau hyn arwain at nifer o bynciau a chwestiynau diddorol fel, A yw cwmnïau'n manteisio ar yr ymennydd dynol? ac A yw hysbysebu ffurf ar gelfyddyd neu strategaeth?

Casgliad

Gall casgliad olygu llawer o wahanol bethau i wahanol bobl. Yn dibynnu ar sefyllfaoedd neu gyflogaeth gall olygu "a group of objects of one type that have been collected by one person or in one place" neu gallai fod "a group of objects that someone has collected as a hobby or investment". (Geiriadur Caergrawnt, 2020)

Un o'r cwestiynau mwyaf yw pam mae pobl yn casglu pethau?

Collecting is a complex behavior [sic] that has been studied from a variety of different perspectives. Art objects, stamps, coins, and other established collectibles markets have been shown over the years to provide some degree of return to the... (Carey, 2008, t. 336)

I lawer mae casglu yn hobi ac yn incwm. Ni fydd yr incwm byth yn sefydlog nes bydd y 'casglwr' wedi cyrraedd pwynt nad oes ganddo ddim mwy i'w gasglu, neu i lawer pan fyddant wedi cyrraedd pwynt yn eu bywydau lle nad yw e bellach yn ariannol i gynnal eu hunain; fodd bynnag yn y rhan fwyaf o achosion mae'r unigolyn wedi marw a rhaid ei werthu. Byddai'r rhain yn arwain at werthu'r casgliad, a fyddai yn ei dro yn fwyaf tebygol o wneud elw. (Carey, 2008, t. 337)

Credir bod casglu yn deillio o blentyndod. Mae llawer o blant yn casglu gwrthrychau wrth dyfu i fyny fel cardiau pêl-droed a doliau / ffigurynnau, ond pam? Mae llawer yn credu bod esboniad seicdreiddiol bod plant sy'n teimlo'n ddigariad yn dechrau casglu eiddo a / neu'n cael eu cymell gan bryderon er mwyn creu estyniad o'u hunaniaeth. (Jarret, 2014)

Yn ogystal â hyn, damcaniaethwyd yn ddiweddar bod dynion yn fwy tueddol o gasglu na menywod. Yn ôl y seicolegydd a'r awdur Christian Jarret (2014), mae damcaniaethwyr esblygiadol yn awgrymu bod dynion yn fwy tebygol o gasglu gwrthrychau na menywod fel ffordd i ddenu partneriaid rhywiol. Awgrymir bod hyn yn digwydd fel ffordd i ddynion nodi eu gallu i gronni adnoddau.

Mae Dr Menelaos Apostolou (2011) yn awgrymu y byddai dynion yn defnyddio eu gallu i gasglu gwrthrychau i anfon signal at gymar i ddangos eu bod yn gallu caffael adnoddau, felly, yn deilwng o'r cymar. Fodd bynnag, prinder y gwrthrychau neu'r

eitemau yw agwedd bwysicaf y theori hon; gallai dyn dwyllo a chasglu eitemau rhad a defnyddio'r rhain fel ffordd i ddenu cymar. Mae Dr Apostolou yn defnyddio cyfres *Harry Potter* fel enghraifft. Mae'n awgrymu hynny -

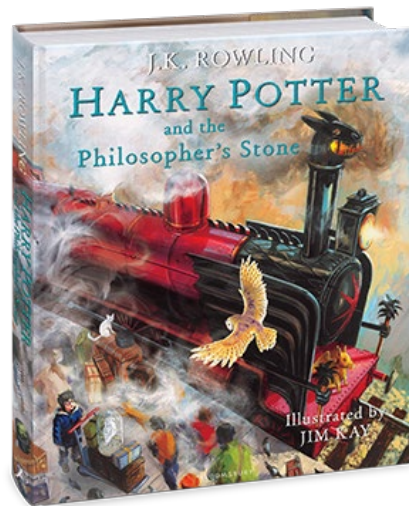
a Harry Potter book which can be purchased in Amazon for \$10, ownership of this book does not convey anything regarding your resource acquisition abilities. However, a signed first edition copy of Harry Potter is not something that everybody can procure easily. (Apostolou, 2011, t. 413)

I ddarlunydd, neu unrhyw un o gefndir artistig, efallai y byddai'r clawr ei hun yn fwy deniadol yn hytrach na chopi wedi'i lofnodi i'w gael mewn casgliad. Yn ystod y blynyddoedd diwethaf, cyhoeddodd *Bloomsbury* (1986-2020) fersiynau darluniadol o lyfrau *Harry Potter* (1997) wedi'u darlunio gan Jim Kay (2015).

Cyhoeddwyd y llyfr darluniadol cyntaf *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (Ffigur 2) yn 2015 ac mae'n cael ei werthu am £30. Mae'n cynnwys cymysgedd o ddarluniau sbot, tudalen lawn a thudalen ddwbl ac fe'i hystyrir yn gasgladwy gan y cyhoeddwr *Bloomsbury*. Yn 2016 rhyddhawyd y rhifyn darluniadol moethus o *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (Ffigur 3), wedi ei ddarlunio unwaith eto gan Jim Kay ac yn costio £150. Rhaid gofyn y cwestiwn beth yw'r gwanahniaeth? Pam mae'n costio cymaint? Ydyn ni'n cael pethau ychwanegol? Yr ateb yw - nid oes unrhyw wahaniaeth mewn gwirionedd os oes gennych ddiddordeb yn y lluniau yn unig. Fodd bynnag, i gasglwr mae'r rhifyn hwn yn hanfodol ac mae *Bloomsbury* yn sicrhau eich bod yn eich denu gyda'r disgrifiad cain a hypnoteiddio hwn –

This beautiful, deluxe slipcase collector's edition of J.K. Rowling's timeless classic features an opulent page size and an exclusive pull-

out double gatefold of Diagon Alley; intricate foiled line art by Jim Kay on the real cloth cover and slipcase; gilt edges on premium grade paper; head and tail bands and two ribbon markers – the ultimate must-have edition for any fan, collector or bibliophile. (Bloomsbury.com, 2020)



Ffigur 2, *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, Dylunio gan Jim Kay (2015), Bloomsbury (2020).



Ffigur 3, *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, Dylunio gan Jim Kay (2016), Bloomsbury (2020).

Trwy ymchwilio i'r pwnc casglu, bu llawer o gwestiynau y gellid eu hystyried yn gofyn ymhellach i lawr y llinell megis, Pam mae cwmnïau'n dewis yr hyn y gellir ei gasglu ?, Pryd mae'n rhoi'r gorau i fod yn casglu a mwy o obsesiwn? ac A yw hyn i gyd yn cael ei wneud i wasgu arian oddi wrthym ni neu ai ni sy'n ei wneud i ni'n hunain?

Ffyddlondeb

Mae'r term ffyddlondeb yn un na all llawer ei ddisgrifio na rhoi esboniad neu ymresymiad pendant drosto, ac eto mae'n rhywbeth sydd, os nad pawb, yn rhan fwyaf o ddynoliaeth.

Yn ôl Geiriadur Caergrawnt (2020) teyrngarwch yw “the quality of being loyal”, “feelings of support or duty towards someone or something” neu gall fod yn “the quality of being loyal to a particular company or brand”. Trwy gynnal ymchwil i'r gair allweddol hwn, bydd yr adran hon o'r cynnig yn edrych ar ffyddlondeb mewn grwpiau yn bennaf yn ystod plentyndod, y gwahaniaeth mewn rhyw ac os yw brandiau / cwmnïau'n manteisio ar ffyddlondeb er budd ariannol.

Mae gan y mwyafrif o bobl ffyddlondeb i grŵp. Waeth beth yw maint y grŵp, mae pobl wedi mynd trwy eu bywydau mewn grwpiau a'r grwpiau hyn sy'n dangos pa mor ffyddlon yw rhywun. Pe bai rhywun yn aros gyda'r un grŵp am weddill ei oes, hyd yn oed os yw aelodau wedi gadael neu ddim mor 'ddefnyddiol' ag eraill, yna byddai hyn yn dangos ffyddlondeb i'r grŵp hwnnw. Fodd bynnag, pe bai rhywun yn dewis gadael

grŵp oherwydd bod aelod arall neu bob aelod yn ddi-sail, a yw hyn yn dangos di ffyddlondeb â'r unigolyn hwnnw? Neu pe bai rhywun yn gadael grŵp oherwydd bod grŵp arall yn gryfach, a fyddai hynny'n anghywir?

Yn debyg i'r geiriau allweddol eraill, daw'r ymddygiad hwn o'n plentyndod. Yn ôl astudiaeth a gynhaliwyd gan Antonia Misch, Harriet Over a Malinda Carpenter yn 2014, lle gofynnwyd i blant a oedd yn cychwyn o bedair oed gwblhau dau arbrawf i weld a oedd yn well gan blant unigolion ffyddlon neu ddisail, fe wnaethant ddarganfod hynny -

5-year-old children... prefer loyal to disloyal individuals, and that they do so even when they themselves are not a member of one of the groups... children's justifications for their responses showed that... they justified their choice by referring to her loyal/disloyal behavior[sic]. (Misch, A, Over, H and Carpenter, M. 2014, t. 19).

Fe wnaethant nodi hefyd pan wnaeth y plant pedair oed yr un arbrawf eu bod yn dangos dealltwriaeth o ymddygiad ffyddlon a di ffyddlon, hyd yn oed os nad oedd yr ymresymu mor bendant â'r plant pum mlwydd oed. Mae'r erthygl yn awgrymu bod y plant wedi dysgu a dod yn ymwybodol o'r ymddygiadau hyn trwy arsylwi trydydd parti, h.y. plant hŷn, oedolion neu hyd yn oed y teledu.

Fodd bynnag, a yw rhywedd yn chwarae rôl yn hyn ymhellach i lawr y llinell?

Credir bod menywod yn fwy ffyddlon na dynion. Gallai hyn gynnwys sawl peth fel grwpiau cyfeillgarwch, teulu neu hyd yn oed frandiau. Yn ôl Valentyna, van Osselaer a Bijmolt (2009) “women tend to strive more to establish and maintain relationships with people and social contexts” felly credir y byddent yn fwy tueddol o gael perthynas â brand / cwmni na dynion. Fodd bynnag, fe wnaethant hefyd ddamcaniaethu y byddai dynion yn fwy tebygol o fod yn fwy ffyddlon i gwmni neu frand ac y byddai menywod yn fwy ffyddlon i weithiwr neu unigolyn yn y cwmni pe bai'r cwmni hwnnw'n gwneud newid a fyddai'n rhoi safle'r unigolyn hwnnw yn berygl.

Ar ôl cwblhau cyfres o arbrofion roedd y damcaniaethau hyn yn awgrymu, er bod menywod yn fwy ffyddlon, bod dynion yn dangos canran uwch o ffyddlondeb i grwpiau, sefydliadau a chwmnïau. Byddai hyn yn dangos i frandiau y byddai angen iddynt weithio'n galetach i ennill ymddiriedaeth a ffyddlondeb cwsmer benywaidd. Ond pa mor galed â pha mor bell ydyn nhw'n barod i fynd? Pryd mae'n gam rhy bell?

Attracting and retaining customers are major goals for companies... companies need to attract new customers or lure customers from competitors... (Seong, L and Kyung, J. 2018, t. 1285)

Pe byddem yn edrych ar ffyddlondeb o safbwynt gwahanol ac yn ystyried pa ffurfiau eraill y mae ffyddlondeb yn dod i mewn yng nghymdeithas heddiw, beth fyddai'n dod i'r meddwl? Mae pobl ledled y byd yn ffyddlon i chwaraeon, cerddorion, ffilmiau, actorion a llyfrau; mae yna enw i'r bobl hyn - cefnogwyr.

Mae cefnogi neu 'fandom' yn rhan o fywyd bob dydd ac mae'n rhywbeth y mae cwmnïau enfawr a hyd yn oed y busnesau lleiaf yn elwa ohono yn ariannol. Un o'r 'fanbases' mwyaf yw *Harry Potter* p'un a yw'n llyfrau, ffilmiau, ar y llwyfan neu mewn parc diddanu mae ganddo ddilyniant enfawr ac mae'n frand byd-eang. Gallai ei gefnogwyr ffyddlon wario cannoedd os nad miloedd o bunnoedd yn hapus gasglu'r llyfrau neu hyd yn oed brofi *Hogwarts* yn uniongyrchol.

Mewn erthygl a ysgrifennwyd ar gyfer *The Star* dan y teitl *A pilgrimage dedicated to loyal fans of... Harry Potter* (Driessen, C. 2019) mae'n disgrifio sawl lleoliad sy'n caniatáu i gefnogwyr gael profiad o fod yn y stori ei hun. Ymhlith y rhain mae'r caffi lle ysgrifennodd J.K. Rowling y llyfr cyntaf ac i weld y bedd a ysbrydolodd enw *Tom Riddle*. Mae'r rhan fwyaf o'r rhain yn ei gwneud yn ofynnol i bobl dalu am y profiad, fodd bynnag, mae yna ychydig nad ydyn nhw'n gwneud hynny. Nid yw'r caffi yn codi tâl ar rywun am fynd i mewn ond fel y byddai unrhyw gefnogwr ffyddlon yn ei wneud, byddent yn prynu rhywbeth; diod â thema, cwpan cofrodd neu fwg neu hyd yn oed het (Ffigur 4).



Ffigur 4, *elephant house caps*, the elephant house (2020).

Mae busnesau'n gwybod y bydd cefnogwyr yn prynu unrhyw beth sy'n dangos eu bod yn ffyddlon i frand *Harry Potter* ac y byddan nhw'n hapus i ddefnyddio hwn fel ffordd i ddenu cwsmeriaid i mewn.

Trwy ymchwilio i'r gair allweddol ffyddlondeb gofynnwyd llawer o gwestiynau trwy'r rhan hon trwy'r cynnig megis, pryd mae'n gam rhy bell? Bu sawl pwnc diddorol hefyd y gellid edrych arnynt yn llawer mwy manwl fel rhyw, sydd wedi bod yn gyson trwy gydol y cynnig hwn.

Ar ôl archwilio a chwblhau'r ymchwiliad hon i'r tri gair allweddol, bu nifer o gwestiynau a geiriau eraill sy'n dod i'r meddwl fel plentyndod, rhyw a sut mae rhyw yn effeithio ar sut mae'r byd yn prynu? Mae'r geiriau fel rhain wedi bod yn gyson trwy gydol y cynnig hwn ac wedi dod â ni i'r casgliad bod gan y tri gair gysylltiad cryf â'i gilydd ac y byddent yn gweithio'n dda i ffurfio cwestiwn i'r Ymchwiliad Annibynnol.

Trwy gwblhau'r ymchwiliad hon y cwestiynau y gellid eu hystyried fel man cychwyn yw A yw cwmnïau'n manteisio ar ddefnyddwyr? A yw plentyndod yn chwarae rôl yn y ffordd yr ydym yn gweld y byd a sut rydym yn prynu? Pam ydyn ni'n prynu'r hyn rydyn ni'n prynu ac ydyn ni'n wir ei angen? A fydd rhywedd bob amser yn chwarae rôl mewn hysbysebu? A yw hysbysebu'n ddim ond ffurf greadigol o'n rheoli a'n hypnoteiddio, ydyn ni'n gwybod beth rydyn ni'n ei wneud? ac A yw hysbysebu ffurf ar gelfyddyd neu strategaeth? Gallai'r rhain i gyd fod yn gwestiynau i'w hystyried i'w harchwilio ymhellach wrth ysgrifennu'r ddogfen ymchwiliad derfynol, ond mae'r cwestiwn olaf - A yw hysbysebu ffurf ar gelfyddyd neu strategaeth?, yn y prif cwestiwn byddaf yn ffocysu arono.

Llyfriddiaeth

Apostolou, M. (2011) *Why men collect things? A case study of fossilised dinosaur eggs*, Vol.32, pp. 410-417. Ar gael yn: [https://www.sciencedirect-com.ezproxy.uwtsd.ac.uk/science/article/pii/S0167487011000286](https://www.sciencedirect.com.ezproxy.uwtsd.ac.uk/science/article/pii/S0167487011000286) (Darllenwyd: 16 Ebrill 2020).

Bloomsbury. (2020) *Company*. Ar gael yn: <https://www.bloomsbury.com/uk/company/> (Darllenwyd: 27 Ebrill 2020).

Bloomsbury.com. (2020) *Harry Potter and the Philosopher's Stone Deluxe Illustrated Edition*. Ar gael yn: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/harry-potter-and-the-philosophers-stone-9781408871874/?ewid=2869> (Darllenwyd: 21 Ebrill 2020).

Bloomsbury.com. (2020) *Harry Potter and the Philosopher's Stone Illustrated Edition*. Ar gael yn: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/harry-potter-and-the-philosophers-stone-9781408845646/?ewid=1329> (Darllenwyd: 21 Ebrill 2020).

Braum, Kathryn A.; Ellis, Rhiannon.; Loftus, Elizabeth F. (2002) *Make My Memory: How Advertising Can Change Our Memories of the Past*, Vol.19, pp. 1-24. Ar gael yn: <https://web-a-ebSCOhost-com.ezproxy.uwtsd.ac.uk/ehost/detail/detail?vid=0&sid=41f4f625-3e9c-445e-8649-14df3a51c979%40sdc-v->

sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=11580240&db=bth
(Darllenwyd: 13 Ebrill 2020).

Braun-LaTour, Kathryn A.; LaTour, Michael S.; Pickrell, Jacqueline E.; Loftus, Elizabeth F. (2004) *How and when Advertising can Influence Memory for Consumer Experience*, Vol.33, pp. 7-26. Ar gael yn: https://www-jstor-org.ezproxy.uwtsd.ac.uk/stable/4189273?seq=1#metadata_info_tab_contents
(Darllenwyd: 13 Ebrill 2020).

Cambridge Dictionary. (2020) *Collection*. Ar gael yn:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/collection> (Darllenwyd: 16 Ebrill 2020).

Cambridge Dictionary. (2020) *Loyalty*. Ar gael yn:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/loyalty> (Darllenwyd: 22 Ebrill 2020).

Cambridge Dictionary. (2020) *Memory*. Ar gael yn:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/memory> (Darllenwyd ar: 13 Ebrill 2020).

Carey, C. (2008) *Modeling collecting behavior: The role of set completion*, Vol.29, pp. 336-347. Ar gael yn: <https://www-sciencedirect->

com.ezproxy.uwtsd.ac.uk/science/article/pii/S0167487007000682 (Darllenwyd: 16 Ebrill 2020).

Driessen, C. (2019) 'A pilgrimage dedicated to loyal fans of... Harry Potter', *The Star*, 26 o Rhagfyr. Ar gael yn:
<https://www.thestar.com.my/lifestyle/travel/2019/12/26/a-pilgrimage-dedicated-to-loyal-fans-of-harry-potter> (Darllenwyd: 22 Ebrill 2020).

Jarrett, C. (2014) 'Why do we collect things? Love, anxiety or desire', *The Guardian*, 9^{fed} Tachwedd. Ar gael yn:
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/nov/09/why-do-we-collect-things-love-anxiety-or-desire> (Darllenwyd: 16 Ebrill 2020).

Misch, A, Over, H and Carpenter, M. (2014) *Stick with your group : Young children's attitudes about group loyalty* [Erthygl]. Ar gael yn:
http://eprints.whiterose.ac.uk/80791/1/Misch_et_al_2014_attitudes_to_loyalty.pdf
(Darllenwyd: 22 Ebrill 2020).

Newson, M, Buhrmester, M and Whitehouse, H. (2016) *Explaining Lifelong Loyalty: The Role of Identity Fusion and Self-Shaping Group Events*, Vol.11, pp. 1-13. Ar gael yn:
<http://europepmc.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC4980014&blobtype=pdf>
(Darllenwyd: 22 Ebrill 2020).

Nielson.com. (2010) *Harry Potter Book Sales during the Lead-Up to The Deathly Hallows, Part 1 movie release* [Graff]. Ar gael yn:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/deathly-hallows-film-breathes-life-into-harry-potter-book-sales/> (Darllenwyd ar: 15 Ebrill 2020).

Nordsletten, A, E and Mataix-Cols, D. (2012) *Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play?*, Vol.32, pp. 165-176. Ar gael yn: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.uwtsd.ac.uk/science/article/pii/S0272735811002030> (Darllenwyd: 16 Ebrill 2020).

Popovici, I. (2015) *Short Analysis of Commercial Advertising*, pp. 419-421. Ar gael yn: <https://doaj.org/article/2a04c03d6cad480cb38d67cf3a861a75> (Darllenwyd: 13 Ebrill 2020).

Seong, L and Kyung, J. (2018) *Loyal Customer Behaviours: Identifying Brand Fans*, Vol.46, pp. 1285-1303. Ar gael yn: <https://search-proquest-com.ezproxy.uwtsd.ac.uk/docview/2114610828/fulltextPDF/6C057FABDBFF4531PQ/1?accountid=130472> (Darllenwyd: 22 Ebrill 2020).

The elephant house. (2020) *the elephant house cap*. Ar gael yn:
<https://elephanthouse.biz/product/elephant-house-caps/> (Darllenwyd: 22 Ebrill 2020).

Valentyna, M, van Osselaer, S and Bijmolt, T. (2009) *Are Women More Loyal Customer than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service*, Vol.73, pp. 82-96. Ar gael yn: https://www-jstor-org.ezproxy.uwtsd.ac.uk/stable/20619035?seq=1#metadata_info_tab_contents (Drallenwyd: 22 Ebrill 2020).

Wizarding World. (2020) *Harry Potter and the Philosophers Stone*. Ar gael yn: <https://www.wizardingworld.com/discover/books/harry-potter-and-the-philosophers-stone> (Darllenwyd: 27 Ebrill 2020).