

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ÖLÜMLÜLÜK BELİRGİNLİĞİNİN
ANTROPOMORFİK ÜRÜN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

Fatih SÖNMEZ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sima NART

HAZİRAN – 2021

Fatih Sönmez tarafından hazırlanan “Ölümlülük Belirginliğinin Antropomorfik Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisi” başlıklı bu tez, 25/06/2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Adem AKBIYIK
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ
Uşak Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	Fatih SÖNMEZ	
Öğrenci Numarası	:	D166004002	
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme	
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Ölümlülük Belirginliğinin Antropomorfik Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisi	
Benzerlik Oranı	:	%2	
İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,			
<input checked="" type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.			
		/...../20..... İmza
<input type="checkbox"/> Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.			
Bilgilerinize arz ederim.			
		/...../20..... İmza
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Sima NART			
Tarih:			
İmza:			
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:			Enstitü Birim Sorumlusu Onay

ÖNSÖZ

Öncelikle, doktora eğitimimin her aşamasında katkıları olan, bu süreçte ilgi alanlarımı keşfetmeme ve bu alanlarda kendimi geliştirmeme destek olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Sima NART ve Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a içten teşekkürlerimi sunuyorum. Onlarla birlikte çalışma fırsatına sahip olduğum için kendimi çok şanslı hissediyorum. Her ikisinden de hem birer akademisyen hem de birer insan olarak çok şey öğrendiğime inanıyorum. Bu yüzden yalnızca akademik hayatımda değil, kişisel hayatımda da özel bir yerleri olacak. İyi ki!

Farklı bir alandan olduğu için tez izleme jürimde yer almasından başta tedirgin olduğum fakat öneri ve eleştirilerinin derinliğini kavradıkça kaygımın ne kadar haksız olduğunu fark ettiğim kıymetli hocam Doç. Dr. Adem AKBIYIK'a da büyük bir teşekkür borçluyum. Yalnızca farklı bir bakış açısı getirmedi, aynı zamanda iyi iletişimi ve samimiyetiyle beni cesaretlendirdi. İyi ki!

Son olarak, hayatımın her anında yanımda olan aileme, hayatıma girdiği andan itibaren bana katlanan fedakâr eşim Nursel'e ve hayatımın anlamı olan kızlarım Azra ve Sahra'ya minnet borçluyum. İYİ Kİ!

Fatih SÖNMEZ

02.07.2021

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ANTROPOMORFİZM	5
1.1. Antropomorfizmin Tanımı ve Tarihi	5
1.2. Antropomorfizmin Yaygınlığı	8
1.3. Antropomorfizm Olgusunu Açıklayan Teoriler	9
1.3.1. SEEK (Sociality, Effectance, Elicited Agent Knowledge) Modeli	14
1.3.1.1. Uyarılmış Fail Bilgisi	15
1.3.1.2. Sosyallik Motivasyonu	16
1.3.1.3. Etkisellik Motivasyonu	17
1.4. Antropomorfizmin Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri	18
BÖLÜM 2: ÖLÜMLÜLÜK BELİRGİNLİĞİ	37
2.1. Ölümlülük Belirginliğinin Tanımı ve Yaygınlığı	37
2.2. Dehşet Yönetimi Teorisi	38
2.3. Ölümlülük Belirginliği ve Sosyallik Motivasyonu	46
2.4. Ölümlülük Belirginliği ve Etkisellik Motivasyonu	50
BÖLÜM 3: ÖLÜMLÜLÜK BELİRGİNLİĞİNİN ANTROPOMORFİK ÜRÜN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	53
3.1. Teorik Çerçeve ve Hipotezler	53
3.2. Çalışma 1	56
3.2.1. Yöntem	56
3.2.1.1. Katılımcılar	56
3.2.1.2. Materyaller	56

3.2.1.3. Prosedür.....	59
3.2.2. Verilerin Analizi	60
3.2.2.1. Verilerin Hazırlanması	60
3.2.2.2. Varsayımların Sınanması	60
3.2.2.3. Analiz Sonuçları.....	60
3.2.3. Tartışma	62
3.3. Çalışma 2.....	63
3.3.1. Yöntem	63
3.3.1.1. Katılımcılar	63
3.3.1.2. Materyaller	64
3.3.1.3. Prosedür.....	67
3.3.2. Verilerin Analizi	68
3.3.2.1. Verilerin Hazırlanması	68
3.3.2.2. Varsayımların Sınanması	68
3.3.2.3. Analiz Sonuçları.....	68
3.3.3. Tartışma	70
3.4. Çalışma 3.....	72
3.4.1. Yöntem	72
3.4.1.1. Katılımcılar	72
3.4.1.2. Materyaller	73
3.4.1.3. Prosedür.....	74
3.4.2. Verilerin Analizi	75
3.4.2.1. Verilerin Hazırlanması	75
3.4.2.2. Varsayımların Sınanması	75
3.4.2.3. Analiz Sonuçları.....	76
3.4.3. Tartışma	78
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	81
EKLER	98
ÖZGEÇMİŞ	109

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DYT	: Dehşet Yönetimi Teorisi
IQR	: Kartiller Arası Değişim Aralığı (Interquartile Range)
ÖB	: Ölümlülük Belirginliği

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Ürün/Marka Antropomorfizmi ile İlgili Ampirik Çalışmalar.....	21
Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Çalışma 1).....	61
Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Çalışma 2).....	69
Tablo 4: Genel Aidiyet ile Antropomorfik Ürün Tercih Eğilimi Arasındaki İlişki	70
Tablo 5: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Çalışma 3).....	77

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yaklaşık 40 Bin Yıllık Antropomorfik Aslan Heykelciği	6
Şekil 2: Dehşet Yönetiminin Bilişsel Mimarisi	45
Şekil 3: Birinci Çalışmada Uyarın Olarak Kullanılan Ürün	58
Şekil 4: İkinci ve Üçüncü Çalışmada Uyarın Olarak Kullanılan Ürün.....	66

Tezin Başlığı: Ölümlülük Belirginliğinin Antropomorfik Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisi	
Tezin Yazarı: Fatih SÖNMEZ	Danışman: Prof. Dr. Sima NART
Kabul Tarihi: 25/06/2021	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 80 (tez) + 11 (ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilimsel Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Firmalar tüketicileri ikna etmek, ürün ve markalarının arzuladıkları şekilde algılanmasını sağlamak veya tüketicilerin ürün ve markalarıyla bağ kurmalarını sağlayabilmek gibi amaçlarla sıklıkla antropomorfizmden faydalanmaktadırlar. Mevcut araştırmalar antropomorfik ürün ve markaların daha çok beğenildiğini ve daha güvenilir bulunduğunu, antropomorfik unsurlar barındıran reklamların ise daha fazla dikkat çektiğini, daha uzun süre akılda kalabildiğini ve daha ikna edici bulunduğunu göstermektedir. Daha da önemlisi, son yıllarda yapılan araştırmalar antropomorfik ürünlerin tüketicilerin yalnızlık, dışlanmışlık ve kontrol eksikliği gibi olumsuz deneyimlerini telafi edebildiğini ortaya koymaktadır.</p> <p>Antropomorfik ürünlerin bireyin aidiyet ve kontrol ihtiyaçlarını karşılayabildiğine ilişkin bulgular, bu ürünlerin çok sayıda araştırmada hem aidiyet hem de kontrol motivasyonlarıyla yakından ilişkili olduğu bulgularan ölümlülük belirginliği karşısında da koruma sağlayabileceğini düşündürmektedir. Mevcut araştırma üç ayrı deneysel çalışmada ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisini incelemeyi ve bu etkide düzenleyici rol oynayabilecek faktörleri tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın ilk çalışmasında ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihinin olumlu yönde etkilediğine ilişkin bir delil elde edilmiş olsa da, takiben yapılan yüksek istatistiksel güce sahip iki çalışma ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisine ilişkin bir delil sunamamış, ilk çalışmada elde edilen delilin güvenilir olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynayacağı öngörülen aidiyet düzeyi, bağlanma stilleri ve özsaygının düzenleyici etkilerine ilişkin bir delile de ulaşamamıştır. Son olarak, ürün antropomorfizminin, yalnızca antropomorfik olmayan bir muadille doğrudan karşılaştırmanın yapıldığı durumlarda ürüne yönelik tutumlar üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Ölümlülük Belirginliği, Antropomorfizm, Ürün Antropomorfizmi, Ürün Tasarımı, Tüketici Davranışı	

Title of the Thesis: The Effect of Mortality Salience on Preference for Anthropomorphic Products	
Author: Fatih SÖNMEZ	Supervisor: Prof. Dr. Sima NART
Date: 25/06/2021	Np: vii (pre text) + 80 (main body) + 11 (app.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
<p>Firms often benefit from anthropomorphism for purposes such as persuading consumers, ensuring that their products and brands are perceived as intended, or enabling consumers to connect with their products and brands. Research has shown that anthropomorphic products and brands are liked more and perceived as more reliable, and advertisements with anthropomorphic elements grab more attention, are more memorable, and are perceived as more persuasive. More importantly, recent research has revealed that anthropomorphic products can compensate for consumers' negative experiences, such as loneliness, exclusion, and lack of control.</p> <p>The findings that anthropomorphic products can meet the needs for belongingness and control suggest that these products may also provide protection against mortality salience, which has been found to be closely related to both belongingness and control motivations in numerous studies. In three experimental studies, the current research aimed to examine the effect of mortality salience on the preference for anthropomorphic products and to determine the factors that may play a moderating role in this effect. Although the first study provided evidence for the positive effect of mortality salience on preference for anthropomorphic products, the two high-powered subsequent studies failed to provide further evidence for the effect of mortality salience on preference for anthropomorphic products, suggesting that the evidence from the first study was not reliable. Furthermore, no evidence was found regarding the moderating effects of the level of belongingness, attachment styles, or self-esteem, which were predicted to play a moderating role in the effect of mortality salience on preference for anthropomorphic products. Finally, it was found that product anthropomorphism has a positive effect on attitudes toward the product only when the product is compared with a non-anthropomorphic counterpart.</p>	
Keywords: Mortality Salience, Anthropomorphism, Product Anthropomorphism, Product Design, Consumer Behavior	

GİRİŞ

İnsanlar, evcil hayvanlarına veya sahip oldukları nesnelere isimler takıp onlarla bir insanla konuşur gibi sohbet ederek, aniden bozulan veya bekledikleri gibi fonksiyon göstermeyen cihazlarına bir insana kızarmışçasına tepki göstererek, kahve telvesinde, ay yüzeyinde, bulutlarda veya herhangi bir karmaşık örüntüde insan yüzleri veya silüetleri görerek, doğa olaylarını amaçları olan birer fail gibi insan duygu ve davranışlarını niteleyen sözcüklerle tasvir ederek, hayatlarının her anında insan dışı varlıklara insana has özellikler atfetmektedirler. Kaçınılmaz ve bir o kadar da yaygın bir insan eğilimi olan bu olgu, antropomorfizm olarak adlandırılmaktadır.

İnsanın böylesi kaçınılmaz ve yaygın bir eğilimi varken, pazarlamada bu eğilime hitap eden uygulamaların olmaması düşünülemez. Firmalar farklılaştırma ve konumlandırma amaçları doğrultusunda ürün ve markalarını sıkça insansılaştırmaktadırlar. Bir insan gibi dik bir postürle temsil edilen marka veya ürün maskotları, reklamlarda insan davranışları sergileyen veya bir insanmış gibi birinci şahıs ağzından konuşup kendi kendini tanıtan ürünler, insan vücudunu andıran şişe ve ambalajlar, tasarımındaki bazı unsurlar insan gözlerini veya yüzünü andıracak şekilde konumlandırılmış ürünler vs. ürün/marka antropomorfizminin en yaygın örnekleridir.

Mevcut çalışmalar, firmaların ürün ve markalarını antropomorfize etmelerinin antropomorfik olmayan muadil rakipleri karşısında avantaj sağlayabildiğini göstermektedir. Epley, Waytz ve Cacioppo'nun (2007) üç faktörlü bir antropomorfizm teorisi olarak önerdikleri SEEK modeline dayanarak yapılan çalışmalar, antropomorfik ürünlerin bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip olduğunu, bu yüzden bireylerin sosyallik motivasyonlarının uyarıldığı durumlarda, antropomorfik ürünlerin antropomorfik olmayan muadillerine kıyasla daha tercih edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır (Chen vd., 2017; Epley vd., 2008; Mourey vd., 2017). Peki, antropomorfik ürünler bireylerin ölüm/ölümlülük düşünceleri altında oldukları durumlarda da antropomorfik olmayan muadilleri karşısında daha avantajlı olabilirler mi? Örneğin, ölümlülük düşüncelerinin oldukça yoğun olduğu COVID-19 pandemisi sürecinde antropomorfik ürünler daha fazla tercih ediliyor olabilir mi?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, ölüm/ölümlülük olgusunun herhangi bir nedenle belirginleşip zihinde aktif hale gelmesinin (ölümlülük belirginliği) antropomorfik ürün tercihini etkileyip etkilemediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Dehşet Yönetimi Teorisi (DYT; Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986), ölümlülük belirginliğinin bilinçdışı düzeyde bir kaygıya yol açtığını ve bireyin bu kaygı karşısında özsaygı arayışına ve dünya görüşü savunmasına giriştiğini önermektedir. Ölümlülük belirginliği ile ilgili son yıllarda DYT'den ayrı olarak gelişen bir literatür, ölüm kaygısı ile başa çıkmada özsaygı ve dünya görüşü savunması ile beraber sosyal aidiyet hissinin de son derece etkili bir savunma mekanizması olduğunu ortaya koymaktadır (literatür incelemesi için bkz. Plusnin, Pepping ve Kashima, 2018; Schimel ve Greenberg, 2013). Bu alanda yapılan çalışmalar, ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu artırdığını (Hirschberger, Florian ve Mikulincer, 2002, 2003; Mikulincer vd., 2002; Taubman-Ben-Ari, Findler ve Mikulincer, 2002) ve hatta kimi durumlarda bu motivasyonun dünya görüşü savunmasına dahi baskın gelebildiğini göstermektedir (Wisman ve Koole, 2003). Dolayısıyla, ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonu aracılığıyla antropomorfik ürünlere yönelimi artırması beklenebilir.

Ölümlülük belirginliğinin, antropomorfik ürün tercihi üzerindeki potansiyel etkisi belirli faktörlere bağlı olarak kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Mevcut araştırmanın bir diğer amacı da, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki potansiyel etkisinde düzenleyici rol oynayabilecek değişkenleri tespit etmektir. Ölümlülük belirginliği ile ilgili yapılan çok sayıda araştırma, ölüm düşünceleri karşısında koruma sağlayan en önemli faktörlerden birinin yakın sosyal ilişkiler olduğunu ve ölümlülük belirginliğinin etkilerinin bağlanma stillerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (literatür incelemesi için bkz. Plusnin, Pepping ve Kashima, 2018; Schimel ve Greenberg, 2013). Dolayısıyla, SEEK modelindeki sosyallik motivasyonuyla da yakından ilgili bir değişken olan genel aidiyet düzeyi ve çok sayıda çalışmada ölümlülük belirginliğinin etkilerini düzenlediği raporlanan bağlanma stilleri, mevcut araştırmada öngörülen ilişkiyi düzenleme potansiyeline sahiptirler. Benzer şekilde, DYT ölüm düşüncelerinin etkilerinin bireyin özsaygı düzeyine bağlı olarak ortaya çıktığını önermekte ve bu önerme çok sayıda ampirik çalışmayla desteklenmektedir (Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986; Greenberg vd., 1992). Dolayısıyla, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisinde düzenleyici rol

oynayabilecek bir diğerk potansiyel değişken de özsayıdır. Mevcut araştırma, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisinin yanı sıra, yukarıda bahsi geçen üç faktörü de düzenleyici değişkenler olarak test etmektedir

Araştırmanın Teorik Önemi

Mevcut literatürde ölümlülük belirginliği ve antropomorfizm arasındaki ilişkiye dair yalnızca iki adet ampirik çalışma bulunmaktadır (Beatson, Loughnan ve Halloran, 2009; Norenzayan, Hansen ve Cady, 2008). Her iki çalışmada da ölümlülük belirginliğinin insan dışı varlıkları antropomorfize etme eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiş, ölümlülük belirginliği etkisi altındaki bireyin hâlihazırda antropomorfik olan varlıklara nasıl tepki vereceğine cevap aranmamıştır. Dolayısıyla bu tez araştırması, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik varlıklara yönelik tutumlara etkisini inceleyen ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca, bahsi geçen iki çalışmanın bulguları birbirleriyle çelişmektedir. Norenzayan ve arkadaşları (2008) ölümlülük belirginliğinin doğayı antropomorfize etme eğilimini azalttığını bulgularken, Beatson ve arkadaşları (2009) ölümlülük belirginliğinin evcil hayvanları antropomorfize etme eğilimini artırdığını bulgulamıştır. Mevcut araştırma, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin yanı sıra, insan dışı varlıkları antropomorfize etme eğilimi üzerindeki etkisini de inceleyerek yukarıda bahsi geçen çelişkiye de cevap arayacaktır.

Araştırmanın Pratik Önemi

Ölümlülük belirginliği her bireyin sıkça deneyimlediği son derece yaygın bir olgudur. Birey, hayatının hemen her anında ölüm düşüncelerini kolayca tetikleyebilecek uyarılara maruz kalmakta ve farkında olarak veya olmadan, tutum ve davranışlarında bu düşüncelerden etkilenebilmektedir. Bu düşüncelerin etkilerinin araştırılması tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasına katkı sunabilir ve belirli eğilim ve davranışların önceden tahmin edilmesini sağlayabilir.

Çalışmanın pozitif bulgularla sonuçlanması, hem tüketici hem de işletmeler açısından önemli olabilecek öneriler doğuracaktır. Antropomorfik ürünlerin ölüm kaygısını yatıştırma potansiyeli olduğunun tespit edilmesi, tüketicilerin psikolojik iyi oluşuna (well-being) katkı sunabilecek uygulamalara zemin hazırlayabilir. Örneğin, ölümlülük düşüncelerine nispeten daha sık maruz kalan bireyler (yaşlılar, hastalar, sağlık çalışanları, güvenlik güçleri vs.) için antropomorfik ürünlerin tasarlanması, bu bireylerin ölüm kaygılarını kısmen de olsa dindirmeye yardımcı olabilir. Benzer şekilde, ölüm

düşüncelerinin yaygın olduğu ve ölüm kaygısının yoğun yaşandığı pandemi, savaş vb. gibi dönemlerde bu tür ürünler hem bireysel hem de toplumsal iyi oluşa katkı sunabilir.

İşletmeler açısından bakıldığında ise, antropomorfik ürünlerin son derece yaygın olan ölüm kaygısını kısmen de olsa dindirme potansiyeline sahip olması, bu ürünleri tüketiciler için daha cazip kılabilir. Dolayısıyla ürün geliştirme, farklılaştırma ve konumlandırma süreçlerinde antropomorfik unsurlara yer vermek, bu ürünlerin benimsenmesini kolaylaştırabilir. Ayrıca, tüketicilerin ölümlülük belirginliği etkisi altında iken antropomorfik ürünlerle bağ kurabilmesi, marka sadakati açısından da katkı sunabilir.

Tezin İçeriği

Mevcut tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde antropomorfizm kavramının tanımı, kapsamı ve yaygınlığı sunulmuş, özellikle Epley ve arkadaşlarının (2007) SEEK modeli olmak üzere, bu olguyu açıklayan teorilere yer verilmiş ve son olarak ürün/marka antropomorfizmine ilişkin literatürdeki ampirik bulgular paylaşılmıştır. İkinci bölümde ölümlülük belirginliği kavramının tanımı, olgunun yaygınlığı ve bu alanda yapılan çalışmalarda temel referans olan Dehşet Yönetimi Teorisi sunulmuş ve ölümlülük belirginliği ile SEEK modelinde antropomorfizmin iki motivasyonel öncülü olarak önerilen sosyallik ve etkisellik motivasyonları arasındaki ilişkiye dair teorik ve ampirik literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise tez araştırması kapsamında yürütülen üç ayrı deneyin sonuçları raporlanmıştır.

Raporlanan deneylerde, ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu, sosyallik motivasyonunun da antropomorfik ürünlere yönelimi artırdığına ilişkin bulgulara dayanarak oluşturulan, *ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürünlere yönelimi artıracağı* hipotezi test edilmiş ve bu ilişkide düzenleyici rol oynayabilecek üç potansiyel faktör sınanmıştır. İlk çalışma, COVID-19 pandemisi öncesi yürütülen, ölüm düşüncelerinin iki farklı şekilde manipüle edildiği ve antropomorfik ürün tercih eğiliminin ölçüldüğü denekler-arası tasarım bir deneydir. İkinci çalışma, pandemi sürecinde yürütülen, hem ölüm düşüncelerinin hem de antropomorfizmin manipüle edildiği denekler-arası faktöriyel tasarım bir deneydir. Bu çalışmada ana hipoteze ek olarak, genel aidiyet düzeyinin düzenleyici rolü de test edilmiştir. Üçüncü çalışma ise, yine pandemi sürecinde yürütülen, ölümlülük belirginliğinin denekler-arası, antropomorfizmin ise denekler-içi manipüle edildiği karma faktöriyel tasarım bir deneydir. Bu çalışmada ana hipoteze ek olarak, bağlanma stillerinin ve özsaygının düzenleyici rolleri de test edilmiştir.

BÖLÜM 1: ANTROPOMORFİZM

Bu bölümde öncelikle antropomorfizm olgusunun tanımı ve kavramın tarihsel gelişimi sunulacak, ardından antropomorfizm olgusunun yaygınlığına yer verilecek, sonrasında antropomorfizmle ilgili teoriler ele alınacak ve son olarak bu olgunun pazarlama alanındaki uygulamalarının tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin ampirik bulgular paylaşılacaktır.

1.1. Antropomorfizmin Tanımı ve Tarihi

Yunancadaki *anthrōpos* (insan) ve *morphē* (form, biçim) kelimelerinden türetilen antropomorfizm, genel kabul gören tanımıyla, insana özgü niteliklerin insan dışı varlıklara atfedilmesini ifade etmektedir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007; Guthrie, 1995). Örneğin, Oxford İngilizce sözlüğünde antropomorfizm, “insana has özellik ve davranışların tanrılara, hayvanlara ve nesnelere atfedilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu sözlüğünde de, “insanın niteliklerinin başka bir varlığa, özellikle Tanrı'ya aktarılması” şeklinde tanımlanmıştır.

Antropomorfizm, çok eski çağlardan beri birçok farklı inanç sisteminde yaygın bir şekilde gözlenen, insanın form unsurlarını (el, ayak, göz, vücut vb.) ilahi varlıklara atfeden doktrinleri nitelemek amacıyla kavramsallaştırılmıştır. Bu yüzden, antropomorfizm sözcüğü morfolojik olarak insan ve form kavramlarından ve doktrinin kendisini belirten -izm son ekinden oluşmaktadır. Fakat zamanla bu sözcük yalnızca insan formu ve ilahi varlıkları kapsayan dar semantik kalıbın dışına çıkmış ve insana has her türlü fiziksel ve zihinsel niteliğin her türlü insan dışı varlığa atfedilmesini ifade eden bir kavram haline gelmiştir.

Antropomorfizm olgusuna ilişkin şu ana kadar erişilebilen arkeolojik deliller, olgunun modern insanın (*homo sapiens sapiens*) Avrupa kıtasındaki erken dönemlerinde belirgin bir şekilde gözlenebildiğini ortaya koymakta ve olgunun daha eski bir geçmişinin olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin, Almanya'nın Ulm şehri yakınlarındaki Hohlenstein-Stadel mağarasında 1939 yılında yapılan kazılarda elde edilen, erken Üst Paleolitik çağa ait olduğu düşünülen ve figüratif sanatın şu ana kadar bilinen en eski örnekleri kabul edilen fildişi oymalarda antropomorfik unsurlara rastlanmaktadır. Bu oymalardan biri, günümüzden 35 bin ila 40 bin yıl öncesine tarihlenen, bir mağara aslanının insan gibi iki ayağı üzerinde dik bir postürle temsil edildiği Aslan Adam

(Löwenmensch; Lion Man) heykelciğidir (bkz. Şekil 1; Dalton, 2003; Museum Ulm, 2020). Aynı bölgede 1999 yılında yapılan kazılarda Aslan Adam'a benzeyen ikinci bir figürün daha elde edilmesi, bu teriantropik (yarı insan, yarı hayvan) figürün, dönemin dini inanışıyla ilgili bir sembol olabileceği şeklinde değerlendirilmiştir (Conard, 2003).



Şekil 1: Yaklaşık 40 Bin Yıllık Antropomorfik Aslan Heykelciği

Kaynak: Sol: Dagmar Hollmann / [Wikimedia Commons](#), [CC BY-SA 4.0](#); Sağ: Thilo Parg / [Wikimedia Commons](#), [CC BY-SA 3.0](#)

Antropomorfizm olgusuna ilişkin yazılı eserlere bakıldığında ise, bu olgunun ele alındığı ilk eserlerin M.Ö. 6. ve 5. yüzyıllar arasında yaşamış Yunan filozof Xenophanes'in çalışmaları olduğu düşünülmektedir (Guthrie, 1980; 1995). Xenophanes, tanrı tasavvurlarının toplumdan topluma farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların, insanların tanrılarına kendilerinden bir şeyler aktarma eğilimlerinden kaynaklandığını iddia eder. Ona göre, Etiyopya tanrılarının kalkık burunlu ve siyah tenli, Trakya tanrılarının ise mavi gözlü ve kızıl saçlı olarak tasvir edilmesi, bu toplumların kendi fiziksel özelliklerini

tanrularına atfetmelerinden ileri gelmekteydi (Leshler, 2001). İnsanların tanrı tasavvurlarındaki antroposentrik yanlılıklarına ilişkin tespitini daha da detaylandıran Xenophanes, hayvanların elleri olsa ve tanrularını çizebilseler, onların da tanrularını kendilerine benzeyecek şekilde tasvir edeceklerini öne sürerek belki de olgunun kaçınılmazlığına ve evrenselliğine dikkat çekmeye çalışmıştı.

Xenophanes olguyu çok önce teşhis etse de, antropomorfizmin kavramsallaşmasına ilişkin ilk yazılı örneklere 15. yüzyılda rastlanmaktadır. Örneğin, Reginald Pecock 1449 yılında yayınladığı eserinde tanrıya el, ayak gibi çeşitli insan uzuvları atfeden bir sektten bahseder ve bu sektı “Antropomorfitis”, mensuplarını ise “Anthropomorphites” adıyla anar (sf. 498). Sözcüğün *anthropomorphism* olarak ilk kullanımının ise Ephraim Chambers tarafından, ansiklopedisinin 1753 yılında yayınlanan ekinde olduğu sanılmaktadır. Chambers burada antropomorfizmi “tanrıya insan figürü atfedenlerin hatası” olarak tanımlamıştır (sf. 175).

Yukarıdaki örneklerden anlaşılacağı üzere, antropomorfizm asırlarca din ekseninde tartışılan bir olgu olmuş ve kavram da semantik açıdan bu kısıtlı çerçeve içerisinde kalmıştır. Fakat David Hume’un 1757 yılında yayınladığı “The Natural History of Religion” adlı eserinde antropomorfizm olgusunu insan formu ve ilahi varlıklarla sınırlı dar çerçevenin dışına taşıdığı ve olguyu günümüzde anlaşıldığı haliyle tarif ettiği görülmektedir. Hume, insanların tanrularını kendilerinin hem fiziksel hem de zihinsel açıdan birer kopyaları gibi tasavvur ettiklerini savunmuş fakat bu olgunun yalnızca tanrı tasavvuruyla sınırlı olmadığını bilişsel bir yaklaşımla açıklamaya çalışmıştır. Hume, insanoğlunun her varlığı kendisi gibi düşünmek ve kendine has nitelikleri tüm varlıklara atfetmek gibi evrensel bir eğiliminin olduğunu; Ay yüzeyinde ve bulutlarda insan silüetleri görmemizin, bizi inciten veya mutlu eden her şeye kötü veya iyi niyet atfetmemizin, şiirlerde ağaçları, dağları, nehirleri kişileştirip doğanın cansız unsurlarına duygu ve tutku atfetmemizin bu “doğal zaafın” bir sonucu olduğunu önermiştir (1757/1957: 29-30).

Sonuç olarak, belki de modern insanın tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan antropomorfizm uzun yıllar yalnızca dinî bir çerçevede ele alınmış fakat sonrasında olgunun kapsamının yalnızca ilahi veya doğaüstü varlıklarla sınırlı olmadığı, her varlığın antropomorfizme konu olabileceği kabul edilmiştir.

1.2. Antropomorfizmin Yaygınlığı

Antropomorfizmin evrensel bir olgu olduğu, yani nörolojik açıdan “normal” olan tüm insanlarda gözlenebilen bir eğilim olduğu düşünölmektedir (Brown, 1991; Guthrie, 1980, 1995; Mithen, 1996). İnsanlar günlük yaşantılarında canlı-cansız, doğal-yapay hemen her şeyi antropomorfize etme eğilimindedirler. Evcil hayvanlarımızla bir insanla konuşmuşçasına konuşup davranışlarını insan davranışına ilişkin anlayışımızla açıklamaya çalışmamız, değer verdiğimiz nesnelere isim verip onlara insana has sıfatlar atfetmemiz, çevremizdeki varlıklarda veya karmaşık figürlerde insan silüetleri görmemiz, doğa olaylarını insan duygu ve davranışlarını niteleyen sözcüklerle tasvir etmemiz, sorun çıkaran cihazlarımıza kızıp hakaretler savurmamız vb. birçok örnek antropomorfizmin günlük hayatta ne kadar yaygın olduğunu göstermektedir.

Antropomorfizmin çocuklukta mı yoksa yetişkinlikte mi daha belirgin olduğu konusunda net bir yargıda bulunmak henüz mümkün olmasa da (Piaget, 1929; Severson ve Lemm, 2016), bu olgunun doğuştan gelen bir eğilimin sonucu olarak bebekliğin ilk aylarında ortaya çıktığı ve her yaştan insanda gözlenebildiği rahatlıkla söylenebilir (Bonatti vd., 2002; Easterbrook vd., 1999; Kamewari vd., 2005; Simion vd., 2007). Sinirbilimsel araştırmalar antropomorfizmin, beynin insanlarla ilgili bilgileri işleyen bölgeleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Gazzola vd., 2007; Harris ve Fiske, 2008; Ludwig vd., 2020). Benzer şekilde, antropomorfizmin bir diğer dışavurumu olan ve pareidolia olarak adlandırılan yüz yanılsamaları da beynin insan yüzünü algılama ile ilgili bölgesiyle ilişkilidir. Karmaşık veya tesadüfi örüntülerde, bulutlarda, ay yüzeyinde, bir çift göz gibi yan yana konumlanmış iki benzer unsur içeren varlıklarda vs. insan yüzleri görmek, beynin yüz işleme ve tanıma üzerine uzmanlaşmış bölgesinin otomatik olarak gerçekleştirdiği prosedürün bir yan ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Easterbrook vd., 1999; de Schonen vd., 1998; Haan, Pascalis ve Johnson, 2002; Hadjikhani vd., 2009; Kühn vd., 2014; Morton ve Johnson, 1991; Palermo ve Rhodes, 2007; Windhager vd., 2010).

Antropomorfizm yalnızca gündelik hayata veya “sıradan” insanlara has bir bilişsel yanlılık değil, bu yanlılığın farkında olan kişiler için dahi kaçınılmaz bir eğilimdir. Örneğin, günümüzde özellikle biyoloji, etoloji ve fizik gibi alanlarda çalışan bilim insanlarının insan dışı varlıkların davranışlarını antropomorfik bir bakış açısıyla açıklama eğilimlerinin ilgili alanlardaki anlayışı nasıl etkilediği uzun yıllardır tartışılmalı temel

konulardan biridir (Burghardt, 1991; Byrne, Grace ve Hanley, 2009; Kennedy, 1992; Treagust ve Harrison, 2000; Zohar ve Ginossar, 1998). Benzer şekilde; bilgisayar bilimleri, arkeoloji, antropoloji, ilahiyat vs. gibi birçok farklı alanda da antropomorfizmin ilgili alanlar üzerinde ne gibi etkileri olduğuna ilişkin kapsamlı tartışmalara erişmek mümkündür (Caporael, 1986; Fritsch, 2015; Stern, 1992; Vidal, 2007; Williams, 2002).

Antropomorfizm bilimsel bilgi üretimini dahi ciddi şekilde etkileyebilecek düzeyde yaygın olmasına rağmen, bu olguya ilişkin bilimsel tartışma ve araştırmalar daha çok olgunun sonuçları etrafında yoğunlaşmış, olgunun nasıl ve hangi durumlarda ortaya çıktığına ilişkin sorgulamalar güdük kalmıştır. Ancak son yıllarda bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, din psikolojisi ve evrimsel psikoloji gibi alanlarda, antropomorfizmin neden ve nasıl ortaya çıktığını açıklamaya ve hangi durumlarda ve ne şekilde tezahür ettiğini tahmin etmeye çalışan teoriler üretilmiştir.

1.3. Antropomorfizm Olgusunu Açıklayan Teoriler

Antropomorfizmle ilgili, çoğu din psikolojisi alanında ortaya çıkmış birçok teori bulunmaktadır. Bu teorilerden bazıları antropomorfizmin kökenine ilişkin önermelerde bulunup nasıl veya neden ortaya çıktığını açıklamaya çalışan nihai (ultimate) açıklamalar, bazıları ise antropomorfizmin hangi durumlarda tetiklenip nasıl tezahür ettiğini açıklamaya çalışan yakınsak (proximate) açıklamalardır. Nihai açıklamalar genellikle olguyu evrimsel çerçevede ele alıp antropomorfizmi hayatta kalma avantajı sunan bir adaptasyon veya böylesi bir adaptasyonun yan ürünü olarak değerlendirirken, yakınsak açıklamalar olguyu sosyal ve/veya bilişsel bir çerçevede ele alıp antropomorfizmin çevresel ve bireysel faktörlerle ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Antropomorfizme nihai açıklama getirmeye çalışan teorilerden biri, arkeolog Steven Mithen tarafından ortaya atılan ve antropomorfizmi hayatta kalma avantajı sağlayan bir adaptasyon olarak ele alan teoridir. Mithen (1996), Fodor'un (1983) algısal süreçlerin beyinde her biri farklı alanlarda uzmanlaşmış birimlerin oluşturduğu modüler bir sistem tarafından yürütüldüğünü önerdiği modüler zihin modelini esas alarak, arkeolojik deliller ışığında zihnin evrimini açıklamaya çalışmıştır. Mithen (1996), insan zihninin tarih boyunca geçirdiği değişimi üç evrede ele alır. Birinci evre ilk insansı maymunun yaşamış olduğu 6 milyon yıl önceden, anatomik açıdan modern insanın (*homo sapiens sapiens*) ortaya çıktığı 100 bin yıl önceye kadarki süreçtir. Mithen'in teorisine göre, bu süreçte insanlar öğrenme ve karar vermeye yönelik bir "genel zekâya" sahiptiler. Mithen, ilk

homo cinsinin ortaya çıktığı 2 milyon yıl önceden *homo sapiens sapiens* türünün ortaya çıktığı 100 bin yıl önceye kadarki süreçte av aletlerinin çeşitliliğinde bir artış gözlense de alet yapımında taş ve odun dışında bir malzemenin kullanılmadığını ve teknolojik açıdan büyük bir atılımın olmadığını belirtir. Bu süreçte bilim, sanat ve din gibi olgulardan da bir eser olmadığından, henüz bilişsel yeteneklerde kayda değer bir sıçramanın yaşanmadığını, bilişsel süreçlerin genel bir zekâ tarafından opere edildiğini savunur.

Mithen zihnin ikinci evresinin *homo sapiens sapiens* türünün ortaya çıktığı 100 bin yıl önce başladığını önerir. Bu dönemde *homo sapiens sapiens* bireylerinin ölümlerini gömerek mezarlarına çeşitli hayvan parçaları bırakmaları, hayvan kemiklerini işleyerek taş ve odunla birlikte alet yapımında kullanmaları ve aşı boyası kullanmaları (muhtemelen vücutlarını boyamak için) gibi davranışların yeni bir zihinsel evreye işaret ettiğini belirtir. Mithen'e göre bu evrede genel zekâ; farklı davranış alanlarında özelleşmiş, kendi içlerinde ilişkili modüllerden oluşan ve birbirlerinden bağımsız olarak işleyen üç yeni temel zekâ ile desteklenmeye başlamıştır: sosyal zekâ, doğal tarih zekâsı ve teknik zekâ. Sosyal zekâ diğer birey ve gruplarla etkileşim üzerine özelleşmiştir ve bireylerarası iletişim, diğerlerinin zihinsel durumlarını anlama ve davranışlarını tahmin etme ile ilgili modüllerden oluşmaktadır. Doğal tarih zekâsı doğal dünyayı anlama üzerine özelleşmiştir ve doğanın ve doğadaki varlıkların durum ve davranışları ile ilgili bilgi ve içgörüler içeren modüllerden oluşmaktadır. Teknik zekâ ise, alet ve barınak yapımı gibi görevlerde özelleşmiştir ve fiziksel dünyayı anlama ve manipüle etme ile ilgili modüllerden oluşmaktadır (Mithen, 1996).

Mithen, zihnin ikinci evresinde gelişen yeni zekâların büyük ölçüde birbirlerinden izole bir şekilde işlediklerini önerir. Fakat 60 bin yıl önceye gelindiğinde, dilin ve bilincin evrimsel gelişiminin bir sonucu olarak, zekâlar arası bağlantılılığın/iletişimin başladığını önerir. Mithen, *bilişsel akışkanlık* olarak adlandırdığı bu bağlantılılığın, farklı bilişsel yetilerin sentezlenmesini sağlayarak soyut düşüncelerin ve sembolik davranışların gelişmesini mümkün kıldığını ve günümüzdeki insanı ortaya çıkardığını savunur. Mithen bu iddiası için, altmış bin yıl önce ile 30 bin yıl önce arasındaki bu dönemde insanların; tekne inşa edip denizde seyahat etmek, alet üretiminde yeni teknikler geliştirmek, taş, kemik ve fildişi gibi materyallerden takılar ve sanat eserleri üretmek, kemikten yapılmış iğnelerle kıyafetler dikmek vb. gibi bilişsel yetilerde bir sıçramaya işaret eden davranışlarda bulunmalarını delil olarak gösterir. Mithen bu dönemde, özellikle 40 bin

yıl önce, din, sanat ve teknoloji alanlarında ortaya çıkan, daha önce benzeri görülmemiş bu gelişmeleri kültürün büyük patlaması (big bang) olarak nitelendirir (Mithen, 1996).

Mithen'e göre antropomorfizm de bu dönemde, iki ayrı zekânın etkileşimi sonucunda ortaya çıkmıştır. İnsanların kendi benliklerine ilişkin içgörülerini model alıp türdeşlerinin zihinsel durumlarını ve davranışlarını anlamalarını ve tahmin etmelerini sağlayan sosyal zekânın doğa ve doğadaki diğer varlıklar hakkındaki bilgiler üzerine uzmanlaşan doğal tarih zekâsı ile etkileşime girmesinin, insan davranışlarını anlama ve tahmin etme yetisinin doğa ve doğadaki diğer varlıkların zihinsel durumlarını ve davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kullanılabilmesine imkân tanıyarak antropomorfizmi doğurduğunu savunur. Mithen, ortaya çıkan antropomorfizm eğiliminin avcı-toplayıcılarda hayvan davranışlarını tahmin etmeyi kolaylaştırarak daha etkin avlanmayı mümkün kıldığını ve sağladığı bu avantaj sayesinde evrimsel olarak seçildiğini önerir. Dahası, bu eğilimin ilerleyen dönemlerde hayvanların evcilleştirilmesinde de önemli bir rol oynadığını savunur (Mithen, 1996).

Antropomorfizme getirilen benzer bir nihai açıklama da, Caporael ve Hayes (1997) tarafından ortaya atılan, antropomorfizmin bilişsel bir hata olduğu ve evrimsel olarak sosyalliğin seçiliminin bir sonucu olarak ortaya çıktığı önermesidir. Caporael ve Hayes, antropomorfizmin, insanların bir varlığın davranışını açıklamaları veya tahmin etmeleri gerektiğinde ve ilgili varlığın davranışına ilişkin erişilebilir makul bir açıklama olmadığında, diğer bireylerin zihinsel durumlarını anlamak için kullandıkları içgörülerini kullanmalarından kaynaklanan bilişsel bir hata olabileceğini öne sürerler. Ayrıca, bu hatanın daha makul bir açıklama erişilebilir olduğunda düzeltildiğini ve bunun da bilişsel gelişim sürecinin bir parçası olduğunu savunurlar.

Caporael ve Hayes (1997) bu önermelerine alternatif bir diğer evrimsel açıklama daha sunmuşlardır. Bu açıklama ise, antropomorfizmin, ortak bir atadan ya da yakınsak evrimleşmeden kaynaklı olarak, türlerin kendi içlerinde birbirlerinin zihinsel durumlarını anlamalarını sağlayan sistemlerin diğer türlerin ilgili sistemleri ile benzeşmesi ve dolayısıyla türler-arası zihinsel durum anlayışının belirli bir düzeye kadar mümkün hale gelmesi sonucu ortaya çıkmış olabileceği önermesidir. Daha açık bir ifadeyle, insanlar etkileşimde buldukları bireylerin jest ve mimiklerinin neler ifade ettiği, belirli bir davranışın diğerleri tarafından nasıl karşılanacağı, hangi durumlarda diğer bireylere yaklaşıp hangi durumlarda kaçınmaları gerektiği vb. gibi konularda bir anlayışa

sahiptirler. Diğer birçok canlı türü de, insanlar gibi, türdeşlerinin zihinsel durumlarını anlama kapasitesine sahiptirler. Caporael ve Hayes (1997), bu tür-içi anlayışların benzer bir yapıya sahip olduklarını ve bu yüzden türler-arası zihinsel durum anlayışının belirli bir düzeye kadar mümkün olduğunu, bunun da insanlara diğer türlerin davranışlarını açıklama ve tahmin etme avantajı sunduğunu savunurlar. Sonuç olarak, insanların kendi zihinsel durum anlayışlarını bir referans model olarak kullanıp diğer canlıların zihinsel durumlarını anlamak için kullanma eğiliminde olduklarını ve antropomorfizmin de bu eğilimin bir sonucu olarak ortaya çıktığını önerirler (Caporael ve Hayes, 1997).

Antropomorfizme nihai açıklamaya getirmeye çalışan bir diğer teori de Guthrie'nin teorisidir (1980; 1995). Guthrie, dinin nasıl ortaya çıktığını açıklamaya çalıştığı teorisinde antropomorfizmin ortaya çıkışı ile ilgili önermeler sunarken, yakınsak mekanizmalara ilişkin önermelerde de bulunarak antropomorfizmin hangi koşullarda ortaya çıkacağına ilişkin öngörülerde bulunur. Guthrie, doğal dünyada duyumsadığımız olguların muğlak olduğunu, anlaşılır olabilmeleri için yorumlanmaları gerektiğini ve bu olguların yorumlanmasında benzer olgularla olan geçmiş deneyimlerden yararlanılarak oluşturulan bir dizi bilişsel modelin kullanıldığını önerir. Fakat duyumların yorumlanmasında benzerliğin tek başına yeterli olmadığını, hangi modelin esas alınacağını, modelin yorumlanacak olan olguyla ilişkilendirilebilme potansiyeline (olabilirlik) ve gözlemci/algılayıcı için taşıdığı görece öneme bağlı olarak belirlendiğini savunur. Örneğin, yolda yürürken fark edilen ince, uzun ve kıvrımlı bir nesneyi zihindeki yılan, ağaç dalı veya halat modellerinden biri ile yorumlamak mümkündür. Fakat ilgili nesnenin bu modellerden hangisi ile yorumlanacağı yürünen yolun ormanlık bir alan mı yoksa şehrin merkezi bir yeri mi olduğuna ve bu modellerin yorumlayıcı/algılayıcı için önemine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Normal şartlarda ormanlık bir alanda böyle bir nesnenin yılan modeli ile yorumlanması daha olası iken, yorumlayıcı o an bir ağaç dalı aramakla meşgulse, bu nesne gerçekte yılan bile olsa ilk tahlilde bunu bir dal olarak algılayabilir. Diğer bir ifadeyle, duyumsanan olguların yorumlanmasında hangi modelin kullanılacağı, yorumlayıcı için hangi modelin öncelikli olduğuna bağlıdır (Guthrie, 1980).

Guthrie, "canlı" modelinin insanlar ve birçok hayvan türü için doğal dünyadaki muğlaklığı yorumlamada bilişsel olarak öncelikli bir model olduğunu önerir. Guthrie hem insanların hem de birçok hayvan türünün animizm (cansız varlıklara canlılık atfetme) eğilimine sahip olduklarını, bunun kötücül varlıkları (avcı, yırtıcı, düşman vb.) erken

tespit etme avantajı sunarak hayatta kalma olasılığını artırdığını önerir. Örneğin, bir geyiğin beslendiği esnada işittiği bir hışırtı ile irkilip, bu sesin bir avcı veya yırtıcıya ait olabileceği ihtimaline ağırlık vererek her an kaçmaya hazır halde etrafını yoklaması bunun bir örneğidir. Guthrie doğadaki muğlak olguları “canlı” modeli ile yorumlamanın kötücül bir failin varlığı durumunda hayatta kalma olasılığını artırıp böylesi bir failin olmaması durumunda önemli bir kayba yol açmadığından evrimsel açıdan adaptif bir özellik olduğunu ve bu yüzden seçildiğini önermektedir (Guthrie, 1995).

Guthrie, “canlı” modeli içerisinde “insan” modelinin insanlar için öncelikli bir model olduğunu ve antropomorfizmin de bunun bir sonucu olduğunu önerir. Guthrie, insanların çevredeki çok geniş sayıda olgunun yaratıcıları/üreticileri olduklarını ve insanların gizlenebilme, gizleyebilme ve aldatma gibi yeteneklerinin, insanla ilgili olan olguların insanla ilgili olmayanlardan ayırt edilmesini zorlaştırdığını belirtir. Örneğin, insanlar kostümler aracılığıyla başka varlıkların şeklinde görünebildikleri gibi, kamuflaj aracılığıyla hiç görünmemeyi de başarabilmektedirler. Guthrie, bu yüzden insan modelinin çok geniş bir yelpazeden olguları yorumlamak için kullanışlı olduğunu belirtir. Ayrıca, insanların gruplar halinde yaşayan sosyal varlıklar olmalarından dolayı, yorumlayıcının/algılayıcının her an diğer insanlara veya onlara ait izlere rastlamaya hazır olmasının oldukça makul ve normal bir durum olduğunu belirtir. Son olarak, insanların hem çevredeki en güçlü varlık olmaları hem de birbirlerine yaşam boyu bağımlılıklarından dolayı çevredeki en önemli faktör olduklarını ve bu yüzden insanları tespit etmenin önemli olduğunu önerir. İşte tüm bu nedenlerden dolayı, insan modelinin birçok belirsiz olguyu yorumlamada başvurulan temel bir model olduğunu, belirsizlik içeren çoğu olguyu kaçınılmaz olarak insanmerkezci bir şekilde algılamaya ve yorumlamaya duyarlı olduğumuzu önerir. Dolayısıyla antropomorfizm eğiliminin bu yanlış duyarlılıktan ileri geldiğini öne sürer (Guthrie, 1980; 1995).

Yukarıda değinilen teoriler, Guthrie’nin teorisi hariç olmak üzere, belirli bir açıklama gücüne sahip fakat tahmin gücü bakımından en iyimser yaklaşımla zayıf teorilerdir. Bu teorilerin çoğu test edilebilir önermeler sunmadıkları ve yanlışlanabilirlik vasfına olmadıkları için bilimsellikten uzaktırlar. Bu yüzden bu teorileri birer spekülasyon olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Guthrie’nin antropomorfizm teorisi ise, Hume’un birkaç yüzyıl önce insanların antropomorfizm eğilimine ilişkin sunduğu önermesinin bilimsel bir yaklaşımla formülize edilmiş hâlidir. Hume, insanların dünyadaki belirsizliği anlamlandırmak için kendilerine ilişkin anlayışlarını model olarak kullandıklarını

savunur (1757/1957). Guthrie bu açıklamaya birbiriyle ilişkili birkaç önerme ve bu önermelerden doğan çıkarımlardan oluşan sistematik bir yapı kazandırmış ve bunu bilimsel bir forma kavuşturmuştur. Bu bakımdan Guthrie'nin teorisini bahsi geçen diğer teorilerden ayrı tutmak daha adil olacaktır. Fakat Guthrie'nin antropomorfizm teorisi dünyadaki belirsizliklerin insan-merkezli bir modelle açıklanmaya çalışılacağını önerip sınır koşulları (boundary conditions) net bir şekilde belirtmemekte ve bireysel farklılıklara ilişkin bir açıklama da sunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu teori insanların doğal dünyadaki hemen her belirsizliği antropomorfik bir bakış açısıyla yorumlayacaklarını önerip antropomorfizme yol açmayacak durumları açık bir şekilde ifade etmemekte ve hangi bireylerin antropomorfizm eğilimlerinin yüksek, hangilerinin düşük olacağına ilişkin bir tahminde de bulunmamaktadır.

Antropomorfizmin hangi durumlarda ortaya çıkacağı ve kimlerin buna daha meyilli olacağını tahmin eden tek teori, Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) tarafından üç faktörlü bir antropomorfizm teorisi olarak önerilen SEEK modelidir. Mevcut araştırmanın hipotezleri bu teori üzerine bina edildiğinden, bu teoriyi ayrı bir alt başlıkta detaylı bir şekilde ele almak daha uygun olacaktır.

1.3.1. SEEK (Sociality, Effectance, Elicited Agent Knowledge) Modeli

Antropomorfizm evrensel bir olgu olsa da, insanlar antropomorfizm eğilimlerinde birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), antropomorfizmin bir tümevarımsal usavurum olduğunu ve insanların antropomorfize etme düzeylerinin bu tümevarımsal sürecin üç temel parçasına bağlı olduğunu önerirler: (a) insan dışı varlıklar hakkında çıkarımlarda bulunurken kronik veya durumsal olarak “insan” ile ilgili bilgileri aktive etme olasılığı; (b) insan dışı varlıklarla ilgili bilgileri zihinde yerleştirirken antropomorfik bilgiyi düzeltme veya uyarılma olasılığı; (c) aktive edilmiş ve muhtemel olarak düzeltilmiş/uyarlanmış antropomorfik temsilleri insan dışı varlıklara uygulama olasılığı. Buna göre, antropomorfizm, insan ile ilgili bilgilerin aktif hale gelip, minimal düzeyde bir düzeltmeye maruz kalarak insan dışı varlıklara uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), SEEK (Sociality, Effectance, Elicited Agent Knowledge) olarak adlandırdıkları modellerinde, antropomorfizmi ortaya çıkaran tümevarımsal usavurum sürecini başlatabilecek, biri bilişsel diğer ikisi motivasyonel olmak üzere, üç psikolojik öncül tanımlarlar: antroposentrik bilginin erişilebilirliği ve uygulanabilirliği (uyarılmış fail bilgisi), aidiyet/bağlanma ihtiyacı (sosyallik

motivasyonu) ve diğerlerinin davranışlarını anlama ve açıklama ihtiyacı (etkisellik motivasyonu).

1.3.1.1. Uyarılmış Fail Bilgisi

Uyarılmış fail bilgisi (elicited agent knowledge), SEEK modelindeki tek bilişsel faktördür. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), daha önce Caporael ve Hayes (1997) ve Guthrie'nin de (1980; 1995) önerdiği gibi, insanların, hakkında bilgi sahibi olmadıkları failer (agent) hakkında çıkarımlarda bulunurlarken, kendileri (bireyin kendisi veya genel olarak insanlar) ile ilgili bilgileri esas alarak, bu faileri kendilerine ilişkin anlayışlarıyla anlamaya çalıştıklarını önerirler. Dolayısıyla fail (bireyin kendisi veya genel olarak insanlar) bilgisinin aktive edilmesinin antropomorfizmin birincil belirleyicisi olduğunu önerirler.

Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) bu önermelerini üç nedene dayandırmaktadırlar. Birincisi, insanların, duyuusal deneyimlerinin bedenleri ile sınırlı olmasından kaynaklı olarak, yalnızca insan olma deneyimine sahip olup farklı bir varlık olmanın nasıl hissettirdiğine ilişkin bir deneyime sahip olamamalarıdır. Dolayısıyla, insanların diğer insanlar hakkında çıkarımlarda bulunurlarken kendilerine ilişkin bilgi ve içgörülerini esas almalarında olduğu gibi, insan dışı failer hakkında çıkarımlarda bulunurlarken de yine kendilerine ilişkin bilgi ve içgörülerini esas aldıklarını önerirler. İkinci olarak, insanların diğer failerin eylemlerini gözlemlerken, beyinlerinde bu eylemleri sanki kendileri gerçekleştiriyorlarmış gibi aktivitelerin oluşmasını sağlayan ayna nöronları delil olarak gösterirler. Ayna nöronların otomatik ve hızlı bir şekilde diğer failer hakkında çıkarımda bulunma sürecine bireyin kendisine ilişkin anlayışından girdiler sağladığını önerirler. Üçüncüsü ise, insanların bebekliklerinde bakım ihtiyaçları dolayısıyla sürekli olarak insanlarla etkileşimde olmaları ve bunun bir sonucu olarak insanlar hakkında derin bir bilgi birikimine sahip olurken insan dışı failer hakkında yetersiz bilgiye sahip olmalarıdır. Dolayısıyla, insanların erken yaşlarda diğer failer hakkında çıkarımlarda bulunurken kendi türlerine ilişkin anlayışlarını kullandıklarını fakat ilgili failer hakkında bilgi sahibi oldukça kendilerine ilişkin bilgilerin çıkarım sürecindeki ağırlığının azaldığını önerirler.

Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), fail bilgisini aktive edip antropomorfizme yol açma potansiyeli olan birtakım yönelimsel, durumsal, gelişimsel ve kültürel faktörler önerirler. Örneğin, bireysel bir farklılık olarak “biliş ihtiyacı (need for cognition)”, durumsal bir

faktör olarak “algılanan benzerlik”, gelişimsel bir faktör olarak “alternatif açıklamaların edinimi” ve kültürel faktörler olarak deneyimler, normlar ve ideolojiler gibi faktörlerin antropomorfizmi yordayabileceğini önerirler. Sonuç olarak, Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) fail bilgisinin uyarılmasının antropomorfizmin bilişsel bir öncülü olduğunu, bireyin diğer failer hakkında çıkarımlarda bulunurken zihninde kendisi veya diğer insanlarla ilgili bilgilerin herhangi bir nedenle aktif hale gelmesinin antropomorfizmle sonuçlanacağını önerirler.

1.3.1.2. Sosyallik Motivasyonu

SEEK modelindeki bir diğer öncül, motivasyonel bir faktör olan sosyallik motivasyonudur. Sosyallik motivasyonu bireyin sosyal bağ kurma, aidiyet ve kabul edilme gibi ihtiyaçlarını ifade etmektedir (Baumeister ve Leary, 1995). Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), bireylerin sosyallik ihtiyaçlarını evcil hayvanlar, ilahi varlıklar vb. gibi insan dışı failerle karşılama eğilimlerine ilişkin delillere dayanarak, sosyallik motivasyonunun antropomorfizme yol açtığını savunurlar. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) sosyallik motivasyonunun antropomorfizmi iki yolla artırdığını önerirler. Birincisi, sosyallik motivasyonunun insan özelliklerini de içeren sosyal ipuçlarının erişilebilirliğini artırarak insan dışı varlıklarda insan-benzeri özellikler algılamayı artırması yoluyla. İkincisi ise, sosyallik motivasyonunun bireyin sosyal bağlantı arayışını artırarak insan dışı varlıkları birer aidiyet kaynağı haline getirmesi yoluyla. Sosyal bağlantı arayışı içerisindeki birey, aidiyet ihtiyacını karşılama amacıyla insan dışı varlıkları antropomorfize edip onlarla bağ kurmaktadır.

Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), sosyallik motivasyonunu uyarıp antropomorfizme yol açma potansiyeli olan birtakım yönelimsel, durumsal, gelişimsel ve kültürel faktörler önerirler. Örneğin, bireysel bir farklılık olarak “kronik yalnızlık”, durumsal bir faktör olarak “sosyal kopukluk (social disconnection)”, gelişimsel bir faktör olarak “bağlanma (attachment)” ve kültürel bir faktör olarak “bireycilik-toplumculuk” gibi faktörlerin antropomorfizmi yordayabileceğini önerirler.

Sosyallik motivasyonu ve antropomorfizm arasındaki ilişki SEEK modelinin ampirik olarak en çok test edilen hipotezidir. Epley ve arkadaşları (2008) bu hipotezi test ettikleri üç ayrı çalışmada, yalnız veya dışlanmış bireylerin; hayvanları, cansız nesnelere ve tanrıları daha fazla antropomorfize ettiklerini belirlemişlerdir. Bartz ve arkadaşları (2016) ise, Epley ve arkadaşları (2008) tarafından yapılmış olan bir çalışmayı, daha geniş bir

örneklem ile tekrarlamış ve benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Ayrıca, aynı çalışmada, kendileri için önemli ve anlamlı birini düşünmeleri istenen katılımcıların (aidiyet ihtiyacının dindirilmesi amacıyla) antropomorfizm eğilimlerinin diğer katılımcılara kıyasla daha düşük olduğunu gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde, çok sayıda araştırma, yalnızlık veya dışlanmışlık hissinin; evcil hayvanları (Brown, Hengy ve McConnell, 2016), teknolojik tüketici ürünlerini (Shin ve Kim, 2020), robotları (Eyssel ve Reich, 2013) ve hayali varlıkları (Niemyjska ve Drat-Ruszczak, 2013) antropomorfize etme eğilimini artırdığını veya bu varlıkları antropomorfize etmenin yalnızlık veya dışlanmışlık hissini azalttığını bulgulamıştır.

1.3.1.3. Etkisellik Motivasyonu

SEEK modelindeki diğer motivasyonel öncül ise etkisellik (effectance) motivasyonudur. Etkisellik motivasyonu, bireyin, çevresinin öngörülebilirliği ve kontrol edilebilirliğini artırarak çevresiyle etkin bir şekilde etkileşim kurma ihtiyacını ifade etmektedir (White, 1959). Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), antropomorfizmin hayvan davranışlarını anlamlandırmada sağladığı kolaylığa ilişkin delillere dayanarak, insan dışı failerin davranışlarını açıklayacak herhangi bir bilginin olmadığı durumlarda, belirsizlikleri azaltıp öngörülebilirliği artırmak için antropomorfizme başvurulduğunu savunurlar. Bu yüzden, etkisellik motivasyonunun bir sonucu olarak, belirsizliği azaltmaya çalışma, çevreyi daha öngörülebilir ve kontrol edilebilir kılma gibi ihtiyaçların bireyi antropomorfizme yönlendireceğini önerirler. Dolayısıyla, etkisellik motivasyonunun yüksek olmasının antropomorfizm eğilimini artıracakını, düşük olmasının ise azaltacağını öngörürler.

Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), etkisellik ihtiyacını uyarıp antropomorfizme yol açma potansiyeli olan birtakım yönelimsel, durumsal, gelişimsel ve kültürel faktörler önerirler. Örneğin, bireysel farklılıklar olarak “kapatma ihtiyacı (need for closure)” ve “kontrol arzusu”, durumsal bir faktör olarak “mevcut öngörülebilirlik”, gelişimsel bir faktör olarak “yetkinlik kazanma” ve kültürel bir faktör olarak “belirsizlikten kaçınma” gibi faktörlerin antropomorfizmi yordayabileceğini önerirler.

Etkisellik motivasyonu ve antropomorfizm arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalar iki olgunun birbirleriyle ilişkili olduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Waytz vd. (2010) tarafından yapılan bir dizi çalışmada; bilgisayarları daha sık arıza veren katılımcıların bilgisayarlarını daha fazla antropomorfize ettikleri, katılımcıların davranışları

öngörülemeyen teknolojik cihazları daha fazla antropomorfize ettikleri, katılımcılardan bir robotun davranışlarını tahmin etmeleri istendiğinde bu robotu daha fazla antropomorfize ettikleri ve katılımcıların antropomorfize etmeleri istenen varlıkların davranışlarını daha öngörülebilir olarak değerlendirdikleri gözlenmiştir. Öngörülebilirlik ve kontrol edilebilirlik ile antropomorfizm arasındaki ilişki farklı deneysel çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Barrett ve Johnson, 2003; Eyssel, Kuchenbrandt ve Bobinger, 2011).

1.4. Antropomorfizmin Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerindeki Etkileri

İnsan sosyal ve bilişsel dünyasının kaçınılmaz bir parçası olan antropomorfizmin tüketim bağlamında da karşılık bulması kaçınılmazdır. İnsanlar birer tüketici olarak sahip oldukları varlıkları sıklıkla antropomorfize etmektedirler. Tüketicilerin ürün ve markalara kişilik atfetmesi (Aaker, 1997; Chandler ve Schwarz, 2010), ürün ve markalarla ilişki kurması (Fournier, 1998), ürün ve markalara bağlılık hissetmesi (Long, Yoon ve Friedman, 2015; MacInnis ve Folkes, 2017) gibi olgular antropomorfizm ile doğrudan ilgilidir. Örneğin, bir tüketicinin sahip olduğu ürünlere isim vermesi, onlara birer kişilik atfederek cinsiyet ve aidiyet belirten ifadelerle (oğlum, kızım vb.) hitap etmesi tüketici antropomorfizminin yaygın bir örneğidir.

Tüketicilerin antropomorfizm eğiliminin yanı sıra, firmalar da antropomorfik ürün ve hizmetler tasarlayarak pazara sunmaktadırlar. Örneğin, her geçen gün insana daha çok benzeyen robotlar, birer insan gibi diyalog kuran dijital asistanlar (Siri, Alexa, Cortana, Ugi, Tobi vs.), insan vücudunu andıran ürün ambalajları, farları duygu içeren insan bakışlarını (kızgınlık, mutluluk) andıran otomobiller akla ilk gelen antropomorfik ürün/hizmet örnekleridir. Benzer şekilde, maskot kullanımı da markaların antropomorfize edilmesinde başvurulan en yaygın örnektir. Arçelik, Turkcell, Michelin, Cheetos, Nesquik, Mr Muscle, Duracell vb. markalar maskot kullanımında akla ilk gelen örneklerdir.

Firmalar, ürün ve markalarını fail bilgisini (agent knowledge) uyaracak unsurlar aracılığıyla antropomorfik hale getirmekte ve bunu birçok farklı yolla yapabilmektedirler. MacInnis ve Folkes (2017) bu farklı yöntemleri üç grup altında toplamıştır: görsel ipuçları, sözel araçlar ve retorik araçlar. Görsel ipuçları, ürün/markanın insana has fenotipik özellikler (göz, yüz, gövde, el, ayak, cinsiyet vs.) barındıracak şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir. Sözel araçlar ise, ürün/markanın bir insan gibi

isimlendirilmesi veya reklam ve tanıtımlarda ürün/markanın birinci şahıs ağzından konuşması gibi yöntemleri ifade etmektedir. Son olarak, retorik araçlar ise, ürün/markanın insanı andıracak fiziksel özelliklere sahip olmasa da reklam ve tanıtımlarda kahraman, düşünceli, tutkulu vs. gibi insana has sıfatlar veya kişilik özellikleri ile tasvir edilmesi veya insanı andıracak davranışlar sergilemesi (koşma, güneşlenme vs.) gibi yöntemleri ifade etmektedir. Bu üç grup yönteme ek olarak, ürün/markanın iletişim çabalarında ünlü/ünsüz insanlara yer verilmesinin de antropomorfizme yol açabileceği söylenebilir. Ürün/marka reklamlarında gerçek insanlara yer vermek doğrudan bir antropomorfizm örneği olmasa da, tüketicinin reklamdaki insan(lar)ı ürün/marka ile eşleştirmesine yol açabilirse antropomorfik düşünceyi tetikleyebilir.

Firmalar kimi zaman konumlandırma amaçları doğrultusunda ürün/markalarının arzuladıkları şekilde algılanmasını sağlamak kimi zaman da tüketicilerin çeşitli nedenlerle uyarılan ihtiyaçlarına cevap vermek için antropomorfizmden faydalanmaktadır. Tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar ürün/marka antropomorfizminin çoğu zaman hem firma hem de tüketiciler için olumlu çıktılar sunduğunu göstermektedir. Firmalar açısından bakıldığında, antropomorfik ürünler daha çok beğenilmekte (Aggarwal ve McGill, 2007; Delbaere, McQuarrie ve Phillips, 2011; Miesler, 2012) ve daha güvenilir bulunmakta (de Visser vd., 2016; Niu, Terken ve Eggen, 2018; Waytz, Heafner ve Epley, 2014); antropomorfik unsurlar barındıran reklamlar daha ikna edici bulunmakta (Touré-Tillery ve McGill, 2015), daha fazla dikkat çekerek hem reklamın hem de markanın daha uzun süre akılda kalmasını sağlamakta (Guido vd. 2019) ve tüketicinin ürünü satın alma niyetini artırmaktadır (Chen, 2017).

Tüketici açısından bakıldığında ise, antropomorfik ürünlerin tüketicilerin yalnızlık, dışlanmışlık ve kontrol eksikliği gibi olumsuz deneyimlerini telafi edebildiği ve tüketicilerin aidiyet ve kontrol ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıdığı görülmektedir. Örneğin, Chen ve arkadaşları (2017), sosyal dışlanma deneyimi yaşayan katılımcıların, herhangi bir dışlanmaya maruz kalmayan katılımcılara kıyasla, antropomorfik markaları daha fazla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca bu ilişkiye sosyal bağlanma ihtiyacının aracılık ettiğini ve katılımcılara yeni insanlarla ilişki kurma fırsatı sunulduğunda ise bu etkinin ortadan kalktığını gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde, Mourey ve arkadaşları (2017) da, sosyal dışlanmaya maruz bırakılan katılımcıların, antropomorfik ürünlerle etkileşim kurduktan sonra sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak diğer

davranışlara yönelik niyetlerinde düşüş olduğunu gözlemlemişlerdir. Antropomorfizmin kontrol/yetkinlik ihtiyacını telafi edebildiğine ilişkin deliller de mevcuttur. Örneğin, Chen ve arkadaşları (2018), kontrol eksikliği yaşayan bireylerin ürün antropomorfize etme görevi ile ilgilendikten sonra, nötr bir göreve kıyasla, bu eksikliklerini kısmen giderdiklerini ve kendilerini daha canlı hissettiklerini bulgulamışlardır. Benzer şekilde, Waytz ve arkadaşları (2010), tüketici ürünlerini de içeren nesnelere yaptıkları çalışmada, katılımcıların ilgili nesnelere antropomorfize etmelerinin etkisellik hissini artırdığını gözlemlemişlerdir.

Antropomorfizm genellikle olumlu çıktılar sunsa da, olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin, karşı konulması gereken cezbedici ürünlerin antropomorfize edilmesi, tüketimden kaynaklanan sorumluluk duygusunu azaltıp, içsel çatışmayı sekteye uğratarak öz-kontrolü güçleştirebilmektedir. (Hur, Koo ve Hofmann, 2015). Firmalar açısından bakıldığında ise, antropomorfik bir imaja sahip bir markanın hata yapması, antropomorfik olmayan bir markaya kıyasla daha olumsuz tutumlara neden olup bu markanın ürünlerine yönelik daha düşük satın alma niyetine yol açabilmekte (Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2013), böyle bir markanın fiyat yükseltmesi, antropomorfik olmayan bir markaya kıyasla, tüketicilerin fiyat artışını daha adaletsiz bulmalarına neden olabilmekte (Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2015), kişisel bilgiler içeren, kişiye yönelik reklamlarda antropomorfik unsurların yer alması kişilerin ürün/markaya yönelik tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmekte (Puzakova, Rocereto ve Kwak, 2013) ve tüketicilerin ayırt ediciliğini (distinctiveness) yansıtabilecek markaların antropomorfik olması, ayırt edicilik motivasyonu yüksek olan tüketicilerde markaya yönelik olumsuz tutumlara yol açabilmektedir (Puzakova ve Aggarwal, 2018). Fakat pazarlama literatüründeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, antropomorfizmin çoğu zaman hem tüketici hem de firmalar açısından olumlu etkilerinin olduğu açıkça görülmektedir. Antropomorfizm olgusunu tüketici davranışları bağlamında ele alan araştırmaların bulguları özet halinde Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Ürün/Marka Antropomorfizmi ile İlgili Ampirik Çalışmalar

Çalışma	Yöntem	Uyaranlar	Antropomorfizm Türü	Temel Bulgular
Aggarwal ve McGill, 2007	Deneysel	Otomobil, şişelenmiş ürün	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	İnsanla ilgili bir şema (sözcü, aile, ikiz kardeşler) ile hazırlanan (priming) katılımcılar, üründe ilgili insan şeması ile uyumlu unsurlar bulunduğu bu ürünleri daha fazla antropomorfize ederek diğer ürünlere kıyasla olumlu değerlendirmişlerdir.
Chandler ve Schwarz, 2010	Deneysel	Otomobil	Çerçeveleme: Sıfat kullanımı	Bireylerin otomobillerini antropomorfik sıfatlarla değerlendirmeleri, kalite-araçsallık kaygısı ile değiştirme niyeti arasındaki bağı zayıflatarak, değiştirme niyetini düşürmüştür.
Delbaere, McQuarrie ve Phillips, 2011	Deneysel	Nemlendirici, atıştırma, çamaşır suyu	Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Ürünlerin insana has davranışlarda bulunduğunu gösteren reklam görselleri ürünlerin antropomorfize edilmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu görseller, antropomorfik unsurlar içermeyen görsellere kıyasla daha pozitif duygusal tepkiler ve daha pozitif bir marka kişiliği yaratmış ve böylece markanın daha fazla beğenilmesini sağlamıştır.

Kim ve McGill, 2011	Deneysel	Slot makinesi, metin	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Risk unsurunu (kumar makinası, cilt kanseri) antropomorfize etmenin, güç algısı yüksek bireylerde risk unsuruna ilişkin kontrol hissini artırarak risk algısını düşürdüğü, güç algısı düşük bireylerde ise kontrol hissini azaltarak risk algısını artırdığı gözlenmiştir.
Landwehr, McGill ve Herrmann, 2011	Deneysel, Gözlemsel	Otomobil, cep telefonu	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Otomobillerin ön tasarımında ızgaranın yönünün aracın cana yakın (friendly) algılanması üzerinde rol oynadığı, farların ise etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Yukarı dönük (gülümseyen) ızgara, aracı nötr bir ızgaraya kıyasla daha cana yakın hale getirirken, aşağı dönük (somurtan) ızgaranın, nötr bir ızgaraya kıyasla daha az cana yakın hale getirdiği gözlenmiştir. Aracın agresif algılanmasında ise, hem çatık farların hem de aşağı dönük ızgaranın ayrı ayrı etkili oldukları fakat bir arada olmalarının etkiyi daha fazla artırmadığı gözlenmiştir. Ayrıca, aracın ön tasarımının beğenilmesinin, tasarımın ortaya çıkardığı haz ve uyarılma duygularının bir sonucu olduğu, en çok beğenilen tasarımların yukarı dönük ızgaralı ve çatık farlı araçlar olduğu ve bu etkinin yalnızca otomobillerle sınırlı olmadığı da araştırmanın diğer bulgularıdır.
Aggarwal ve McGill, 2012	Deneysel	Bilinen markalar (Krispy Creme, Kellogg's, Volvo, Discovery channel)	Görev: Antropomorfize etme	Katılımcıların bir markayı antropomorfize etmeleri, markaya ilişkin tutumlarına bağlı olarak, markanın çağrıştırdığı ile uyumlu veya aksi yönde davranışsal niyetler sergilemelerine yol açmıştır. Katılımcının markayı antropomorfize etmesi, markaya ilişkin tutumları olumluysa markanın çağrıştırdığı ile uyumlu davranışlar sergilemesine; markaya ilişkin tutumları olumsuz ise markanın çağrıştırdığı ile aksi yönde davranış sergilemesine yol açmıştır. Fakat markanın bir hizmetkâr-memur gibi çerçevesi bu etkiyi tersine çevirmiştir.
Keaveney vd., 2012	Deneysel	Otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Otomobilleri antropomorfize etme eğilimi yüksek olan katılımcıların otomobil markasını tahmin etmede daha iyi oldukları ve otomobillerin farlarının katılımcıların otomobilin modelini tahmin etmelerinde ön ızgaraya kıyasla daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Miesler, 2012	Deneysel	Otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Ürünle ilgili duygusal hedeflerini hayal ederek tercihte bulunması istenen katılımcılar antropomorfik tasarımlı ürünleri tercih etmeye meyilli iken, fonksiyonel hedeflerini hayal etmesi istenen katılımcılar antropomorfik olmayan tasarımları tercih etme eğiliminde olmuşlardır. Ayrıca antropomorfik tasarım tercihi ile beğeni arasında pozitif bir ilişki gözlemlenirken, öngörülen tüketici-ürün ilişki kalitesi ile antropomorfik tasarım tercihi arasında bir ilişki gözlenmemiştir.
Connell, 2013	Deneysel	Marka maskotu	Görsel: Marka maskotu	Marka maskotu olarak sıkça kullanılan hayvan figürlerinin düşük düzeyde antropomorfik olduklarında antropomorfik olmayan figürlere kıyasla daha az beğenildikleri, antropomorfizm düzeyleri yüksek olduğunda ise antropomorfik olmayan figürlere kıyasla daha fazla beğenildikleri gözlenmiştir.
Hart, Jones ve Roynes, 2013	Deneysel	-	-	Bir ürünün tüketici tarafından antropomorfize edilmesinin ürünün karmaşıklığı ile doğru orantılı olduğu ve tüketicinin ürünü antropomorfize etme eğilimi ile ürüne atfettiği değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.
Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2013	Deneysel	Portakal suyu, dijital kamera, blender, ütü	Görsel: Yüz benzeri görünüm, vücut benzeri tasarım Sözel: Birinci şahıs dili Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Bir markanın yaptığı bir hata ile ilgili bilgiye maruz kalmak, ilgili marka antropomorfik olduğunda, antropomorfik olmamasına kıyasla, daha olumsuz tutumlara ve daha düşük satın alma niyetine yol açmıştır. Bu etki, kişilik özelliklerinin doğasına ilişkin inançların bir sonucu olarak, özellikle kişiliğin sabit ve değişmez olduğuna inanan bireylerde gözlenmiştir. Marka sorumluluğunun da bu ilişkiye aracılık ettiği gözlenmiştir. Ayrıca, markanın yaptığı hata sonrasında özür dilemesi bu olumsuz etkiyi değiştirmezken, markanın hatayı telafi etmesi olumsuz etkiyi ortadan kaldırmıştır.

Puzakova, Rocereto ve Kwak, 2013	Deneysel	Reklam broşürü, internet sitesi	Sözel: Birinci şahıs dili Görsel: İnsan silüeti	Reklamın antropomorfik unsurlarla birlikte, kişiselleştirilmiş (kişiye özel) bir mesaj/metin içermesi, katılımcıların reklama ilişkin tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu etkinin, karşı koyma eğiliminde ve mahremiyet hassasiyetinde artış aracılığıyla ortaya çıktığı gözlenmiştir. Reklam kişiselleştirilmemiş, genel bir mesaj/metin içerdiğinde bu etki ortadan kalkmıştır.
Tam, Lee ve Chao, 2013	Deneysel	Doğa, Dünya	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Doğayı antropomorfize etme eğilimi sergileyen katılımcıların, diğer katılımcılara kıyasla, yeşil ürün kullanma niyetlerinin daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, doğanın antropomorfize edilmesinin doğaya bağlılığı artırdığı ve bunun da yeşil ürün tercih etme, çevreci hareketleri destekleme gibi çevreci eğilimleri artırdığı tespit edilmiştir.
Hadi ve Valenzuela, 2014	Deneysel	Kâğıt havlu, duvar saati, kitap	Görsel: Marka karakteri, insan yüzü, karikatürize insan gözü,	Bir ürüne yönelik sevgi içerikli jestlerin (sarılma, okşama) sergilenmesi, ilgili ürün antropomorfik özellikler taşıyorsa satın alma niyetini ve ürüne yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir. Fakat antropomorfik özellikler taşımayan ürünler için böyle bir etki gözlenmemiştir. Ayrıca bu etki yalnızlık hissine bağlı olarak ortaya çıkmıştır: yalnızlık algıları yüksek olan bireylerde bu etki gözlenirken, yalnızlık algıları düşük bireylerde böyle bir etki gözlenmemiştir. Son olarak, antropomorfizm, jest ve yalnızlığın etkileşimine bağlı olan bu etkinin, duygusal bağlılık (aidiyet) aracılığıyla ortaya çıktığı gözlenmiştir.
May ve Monga, 2014	Deneysel, Gözlemsel	Zaman	Çerçeveleme: İsim verme, fail gibi tasvir etme	Zamanı antropomorfize etmek, güçlülük algıları düşük bireylerde sabrı azaltırken, güçlülük algıları yüksek bireylerde herhangi bir etki yaratmamıştır.
Rauschnabel ve Ahuvia, 2014	Gözlemsel	-	-	Markaya yönelik pozitif yönelimi olan bireylerde, marka antropomorfizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin marka kalitesi ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi daha kuvvetli olduğu gözlenmiştir.

Hur, Koo ve Hofmann, 2015	Deneysel	Kurabiye, taşınabilir TV, tatlı markası	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Karşı konulması gereken cezbedici ürünlerin antropomorfize edilmesi, bireyin tüketimden kaynaklanan sorumluluk duygusunu azaltıp içsel çatışmayı sekteye uğratarak, öz-kontrolü güçleştirmiştir.
Kim ve Kramer, 2015	Deneysel, Gözlemsel	Otomobil, kol saati	Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Materyalist bireyler, antropomorfize edilmiş ürünler birer hizmetkar olarak sunulduklarında, hem birer partner olarak sunulmalarına kıyasla hem de materyalist olmayan bireylere kıyasla daha fazla ödeme istekliliği göstermişlerdir. Bu etki, antropomorfik nesne üzerinde tahakküm kurma arzusu aracılığıyla ortaya çıkmış ve yalnızca statü ürünlerinde gözlenmiştir. Antropomorfik olmayan ürünler veya materyalist olmayan bireylerle ilgili olarak bu şekilde bir etki gözlenmemiştir.
Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2015	Deneysel, Gözlemsel	Kahve makinesi, harici batarya, 3D web cam	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Marka antropomorfizminin, fiyat artışına ilişkin algılanan adaleti olumsuz yönde etkilediği, fiyat indirimlerine ilişkin algılanan adaleti ise olumlu yönde etkilediği ve bu ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Erkeklerde fiyat artışına ilişkin algılanan adaletin kadınlara göre daha olumsuz olduğu kadınlarda ise fiyat indirimlerine ilişkin algılanan adaletin erkeklere göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir.
Riva, Sacchi ve Brambilla, 2015	Deneysel	Slot makinesi	Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Slot makinesini antropomorfize etmenin katılımcıların makineyi kullanma davranışlarını artırdığı tespit edilmiş ve bu ilişkinin heyecan, güven gibi uyarılma ile ilgili pozitif duygular aracılığıyla ortaya çıktığına ilişkin delil elde edilmiştir.
Touré-Tillery ve McGill, 2015	Deneysel	Ürün açıklaması (diş ipi), masa, gece lambası, kupa bardak	Görsel: Antropomorfik sözcü Sözel: Birinci şahıs dili	Kişilerarası güveni düşük katılımcılar, antropomorfik unsurlarla sunulan ürünü, antropomorfik unsurlar olmadan sunulan ürünlere kıyasla daha ikna edici bulmuşlardır. Örneğin basılı bir reklamda ürün tanıtımının antropomorfik bir sözcü tarafından yapılması, bir insan tarafından yapılmasına kıyasla, ürünü daha ikna edici kılmıştır. Kişilerarası güveni yüksek katılımcılarda ise ürünlerin ikna edicilikleri arasında bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Fakat dikkat düzeyinin (attentiveness) artmasının, kişilerarası güveni yüksek katılımcılarda, insan sözcünün kullanıldığı ürünlerin antropomorfik sözcü kullanılan ürünlerden daha ikna edici algılanmasına yol açtığı,

				kişilerarası güveni düşük katılımcılarda ise, hipotezin aksine, herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.
Fan, Wu ve Mattila, 2016	DeneySEL	Kiosk	İşitsel: Konuşma	Katılımcıların, self-servis hizmet başarısızlığı karşısında, gelecekte ilgili kiosk/cihaz yerine bir müşteri temsilcisini tercih etme niyetlerinin antropomorfik sese sahip kioskta, antropomorfik olmayan sese sahip kioskta kıyasla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, güçlülük algıları yüksek bireylerin, etrafta diğer müşterilerin olduğu bir self-servis hizmet başarısızlığı durumunda, gelecekte ilgili kiosk/cihaz yerine bir müşteri temsilcisini tercih etme niyetlerinin antropomorfik sese sahip kioskta, antropomorfik olmayan kioskta kıyasla daha yüksek olduğu gözlenirken, etrafta başka müşterilerin olmaması durumunda ise daha düşük olduğu gözlenmiştir. Güçsüz bireyler için ise, etrafta başka müşterilerin olmasından bağımsız olarak, kiosk/cihaz yerine bir müşteri temsilcisini tercih etme niyetlerinin antropomorfik sese sahip kioskta, antropomorfik olmayan kioskta kıyasla daha düşük olduğu gözlenmiştir.
Kim, Chen ve Zhang, 2016	DeneySEL	Dijital yardımcı	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Oyun içerisinde ipucu/yardım içerikli bilgilerin antropomorfik bir yardımcı tarafından sağlanması, antropomorfik olmayan yardımcı tarafından sağlanmasına kıyasla, oyundan daha az keyif alınmasına yol açmıştır. Ayrıca algılanan otonominin antropomorfizm ile oyundan alınan keyif arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gözlenmiştir.
Triantos vd., 2016	Gözlemsel	-	-	Nielsen'in en iyi 100 market markasına ilişkin yapılan nicel içerik analizi sonucunda, markaların %54'ünde en az bir antropomorfik ambalajlama örneğinin bulunduğu ve bu market markalarının web sitelerinde yer alan ambalajların %34,9'unun en az bir antropomorfik unsur içerdiği bulgulanmıştır. Ayrıca, antropomorfizmin ağırlıklı olarak hedonik ürünlerde kullanıldığı bulgulanmıştır.

Chen, 2017	Gözlemsel (YEM)	Enerji içeceği	Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	İnsan şemasını tetikleyebilecek unsurlar barındıran reklamlar, hem reklama hem de markaya yönelik tutumlarla ve satın alma niyeti ile olumlu yönde bir ilişki göstermiştir.
Chen, Wan ve Levy, 2017	Deneysel	Şeker, pil, şampuan	Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Sosyal dışlanmanın, antropomorfik ürün tercihini artırdığı gözlenmiştir. Sosyal bağlanma (aidiyet) ihtiyacının bu ilişkiye aracılık ettiği ve katılımcılara aidiyet ihtiyaçlarını karşılama fırsatı verildiğinde bu etkinin ortadan kalktığı gözlenmiştir. Son olarak, sosyal dışlanmadan dolayı kendilerini suçlayan katılımcıların antropomorfik partner (uzun süreli) markayı, diğerlerini suçlayan katılımcıların ise antropomorfik kaçamak (kısa süreli) markayı tercih ettikleri gözlenmiştir.
Hart ve Royne, 2017	Deneysel	Otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: Ünlü biri gibi tasvir edilme	Ürün reklamının (basılı) doğrudan veya bağlamsal antropomorfik unsurlar barındırmasının, hem reklam hem de markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini artırdığı gözlenmiştir. Beklenenin aksine, bağlamsal antropomorfizmin direkt antropomorfizmden daha etkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca algılanan yalnızlığın, antropomorfizm ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi düzenlediği gözlenmiştir. Orta ve yüksek düzeyde yalnızlık algılayan katılımcılar, düşük yalnızlık düzeyindeki katılımcılara kıyasla, reklama yönelik daha pozitif bir tutum sergilemişlerdir. Fakat markaya yönelik tutumlar için bu moderasyon etkisi gözlenmemiştir.
Kwak, Puzakowa ve Rocereto, 2017	Deneysel	Taşınabilir batarya, tablet, ayakkabı	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Bağımsız benlik kurgusuna sahip katılımcıların marka antropomorfik olduğunda (antropomorfik olmadığı duruma kıyasla), dağıtımsal adaletsizliğe daha olumsuz tepki verdikleri ve bu etkinin, ilişki normlarının ihlal edildiği algısından ileri geldiği belirlenmiştir. Öte yandan, karşılıklı-bağımlı benlik kurgusuna sahip katılımcıların ise marka antropomorfik olduğunda (antropomorfik olmadığı duruma kıyasla), dağıtımsal adaletsizliğe daha az olumsuz tepki verdikleri fakat süreçsel adaletsizlik söz konusu olduğunda, bu katılımcıların antropomorfik marka koşulunda daha olumsuz tepki verdikleri belirlenmiştir. Bu etkinin de, benzer şekilde, ilişki normlarının ihlal edildiği algısından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Laksmidewi, Susianto ve Afiff, 2017	Deneysel	Grip ilacı	Görsel: Ürün karakteri (maskot) İşitsel: Konuşma	Ürün reklamlarında antropomorfik karakterlerin kullanılmasının, ürünün etkililiğine (efficacy) ilişkin algıları olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini artırdığı gözlenmiştir. Bu etkinin, ilgili karakter fiziksel davranışlar sergilediğinde, konuşmasına kıyasla, daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca ürün karakterinin insana benzerliğinin yüksek olmasının bu etkiyi artırdığı gözlenmiştir.
Letheren, Martin ve Jin, 2017	Deneysel	Destinasyon	Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Turistik destinasyonların antropomorfize edilmesinin, antropomorfizm eğilimi yüksek katılımcılarda destinasyona yönelik pozitif tutumları ve ziyaret etme niyetini artırdığı ve bu etkinin pozitif duygular aracılığıyla ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
Mourey, Olson ve Yoon, 2017	Deneysel	Cep telefonu, elektrikli süpürge	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Antropomorfik ürünlere maruz kalmanın ya da onlarla etkileşime girmenin, sosyal dışlanmanın yol açtığı bağlanma (aidiyet) ihtiyacını karşılayabildiği gözlenmiştir. Katılımcılara antropomorfik ürünün yalnızca bir makine olduğu hatırlatıldığında, bu etkinin azaldığı gözlenmiştir.
Newton, Newton ve Wong, 2017	Deneysel	Reklam broşürü	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Sindirim sistemini antropomorfik bir şekilde tasvir eden sağlık mesajlarının, güç algısı düşük bireylerin sağlıklarına ilişkin tehdit algılarını artırarak yiyecek ve içecek porsiyonlarını küçültmelerini sağladığı tespit edilmiştir.
Orth vd., 2017	Deneysel	Şarap şişesi	Görsel: İnsan yüzü	Ürün ambalajlarının insan yüzleri içermesinin işleme akıcılığı aracılığıyla ürüne yönelik beğeni artırdığı ve bu etkinin antropomorfizm eğilimi veya yalnızlık hissi yüksek katılımcılarda daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Puzakova ve Kwak, 2017	Deneysel	Ürün etiketi (matara), kahve makinesi, valiz, sandviç	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Sosyal kalabalığın antropomorfik ürün tercihi üzerinde bir etkisinin olmadığı fakat etkileşim-yönelimli antropomorfik ürün tercihi üzerinde ters yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Etkileşim-yönelimli antropomorfik ürün tercihi, sosyal-kalabalığın yüksek olduğu durumda olumsuz etkilenirken, sosyal-kalabalığın düşük olduğu durumda olumlu etkilenmiştir.
Romero ve Craig, 2017	Deneysel	Şişe	Görsel: Vücut benzeri görünüm	Zayıf insan formunu andıran şişelerin, tombul insan formunu andıran şişelere kıyasla, kontrol ile ilgili kavramları zihinde daha erişilebilir hale getirdiği, özellikle vücut kitle indeksi yüksek katılımcılarda finansal yeterliğe ilişkin inançları olumsuz etkileyerek hazcı harcama davranışı sergilemelerine yol açtığı tespit edilmiştir.
Wan, Chen ve Jin, 2017	Deneysel	Çamaşır makinesi, taşınabilir bellek, harici batarya, tahıl, nem giderici, hava temizleyici, dizüstü bilgisayar	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Ürün antropomorfizminin tüketicilerin ürünün görünümüyle ilgili özellikleri hakkında bilgi edinebilmek için daha fazla para ve zaman harcamaya istekli olmalarına ve görünüm açısından daha üstün olan ürünü tercih etmelerine yol açmıştır. Ayrıca bu etkinin, “güzel olan iyidir” yargısı aracılığıyla ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.
Awad ve Youn, 2018	Deneysel	Kol saati, meşrubat	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Bir markanın aynı anda hem antropomorfik hem de kibirli bir şekilde sunulmasının narsistik eğilimleri yüksek katılımcılarda markaya yönelik daha olumlu tutumlara ve daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı tespit edilmiştir. Bu etkinin, narsistik bireylerin, diğer narsistlerle olan ilişkilerinde olduğu gibi, antropomorfik ve kibirli marka ile daha kolay empati/özdeşim kurabilmeleri ve dolayısıyla kendileri ile daha uyumlu bulmaları aracılığıyla ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Burgess, Graves ve Frost, 2018	Gözlemsel	-	-	Antropomorfizm eğilimi ile istifçilik (hoarding) eğilim ve davranışı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, güvenlik objesine yönelik antropomorfizm eğilimi ile istifçilik davranışının yığma boyutu arasındaki ilişkinin, yüksek düzeyde yalnızlık yaşayan katılımcılarda, düşük düzeyde yalnızlık yaşayanlara kıyasla anlamı derecede daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.
Chen, Sengupta ve Adaval, 2018	Deneysel	Blender, otomobil, kurye hizmet sağlayıcısı	Görev: Antropomorfize etme	Sosyallik veya yeterli eksikliği yaşayan bireylerin, ürün antropomorfize etme görevi ile ilgilendikten sonra, nötr bir göreve kıyasla, ilgili eksikliklerini kısmen giderdikleri ve kendilerini daha canlı hissettikleri gözlenmiştir.
De Bondt, Kerckhove ve Geuens, 2018	Deneysel	Şişe, ambalaj	Görsel: Vücut benzeri görünüm	İdeal kadın veya erkek vücut hatlarına benzeyen şişe ve ambalajların zihinde insan vücudu şemasını tetikleyerek bu ürünlerin estetik açıdan daha çekici olarak algılanmasını sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyete özel ürünlerde kadın katılımcıların ideal kadın vücuduna benzeyen tasarımı, erkek katılımcıların ise ideal erkek vücuduna benzeyen tasarımı tercih ettikleri gözlenmiştir.
Karampournioti, Hennigs ve Wiedmann, 2018	Deneysel	Hayvan	Çerçeveleme: İsim verme, fail gibi tasvir etme	Kozmetik ürün üreticilerinin hayvanlar üzerinde yaptıkları testlerin hayvanların acı çekerek ölmelerine yol açtığını anlatan broşürde hayvanın antropomorfize edilmesinin markaya yönelik açık ve örtük tutumları olumsuz yönde etkilediği gözlenmiştir. Broşürde hayvanın antropomorfik bir şekilde sunulması, antropomorfik olmayan şekilde veya yalnızca bir metinle sunulmasına kıyasla, empati eğilimi yüksek katılımcılarda markaya yönelik tutumları daha olumsuz etkilemiştir. Öte yandan, broşürde antropomorfik veya antropomorfik olmayan bir şekilde hayvan resminin yer alması, yalnızca bir metin kullanılmasına kıyasla, karanlık kişilik özelliklerinde yüksek skora sahip katılımcılarda markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir. Son olarak, tüketicilerin markaya yönelik açık ve örtük tutumlarının marka algılarını yordadığı, marka algısının da markaya yönelik davranışları yordadığı tespit edilmiştir.

Kim ve McGill, 2018	Deneysel, Gözlemsel	Mobil uygulama, sürücüsüz otomobil, finansal yönetim hizmeti	<p>Görsel: İnsan benzeri logo/maskot</p> <p>Sözel: Birinci şahıs dili</p> <p>Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme, unvan kullanımı</p>	Algılanan finansal durumu yüksek olan katılımcılar antropomorfik ürünlere daha fazla faillik atfetme eğiliminde oldukları ve bu katılımcıların, algılanan finansal durumları düşük katılımcılara kıyasla, antropomorfik ürünleri daha fazla beğendikleri gözlenmiştir. Ayrıca bu etkinin, satış personelleri ile ilgili algıların insansı ürünlere aktarılmasının/genişletilmesinin bir sonucu olarak, bireyin maddi durumu ile satış personellerinden göreceği muamele arasındaki ilişkiye dair beklentiler aracılığıyla ortaya çıktığı belirlenmiştir.
Kwok, Grisham ve Norberg, 2018	Deneysel	Şekerleme, oyuncak, hediyelik eşya, kil saksı, sallama çay, şarap tutacağı, tuzluk	<p>Görsel: Yüz benzeri görünüm, vücut benzeri tasarım</p>	Sosyal dışlanma ile antropomorfizm arasında bir ilişki tespit edilememiş fakat antropomorfizmin nesnelere araçsal ve duygusal değerlerini artırarak daha yüksek beğeniye yol açtığı tespit edilmiştir.
Lin ve Huang, 2018	Deneysel	Çamaşır makinesi, cep telefonu, bilgisayar, diş macunu	<p>Görsel: Yüz benzeri görünüm</p> <p>Sözel: Birinci şahıs dili</p>	Karşılıklı-bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin, marka-tüketici ilişkisinde üstün (efendi, hâkim) olarak konumlandırılan antropomorfik markalara, hizmetkâr olarak konumlandırılan antropomorfik markalara kıyasla daha olumlu tepkiler verdiklerini ve yine efendi/hâkim ürünlere bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerden daha olumlu tepki verdikleri gözlenmiştir.
Maeng ve Aggarwal, 2018	Deneysel	Otomobil, duvar saati	<p>Görsel: Yüz benzeri görünüm</p>	Ürün yüzünün en-boy oranı arttığında, insan yüzünde olduğu gibi, baskınlık (dominance) algısının arttığı gözlenmiştir. Fakat yüksek en-boy oranının yol açtığı algılanan baskınlığın, insan yüzünün aksine, beğeniyi olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Bu etkinin baskınlık motivasyonu yüksek olduğunda ortaya çıktığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Newman, 2018	Deneysel	Ahşap ördek, otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: Animizm	Pazar değerleri benzer olan ve bir hikâye/anlatı ile sunulan ürünlerden, animistik özelliklere sahip olanların diğerlerinden daha değerli bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca, bağlanma (aidiyet) ihtiyacının, hikâye ile sunulan animistik ürünlerin algılanan değerini yordarken, animistik olmayan ürünlerin değerini yordamadığı gözlenmiştir.
Puzakova ve Aggarwal, 2018	Deneysel	Gözlük, kol saati, bisiklet, ayakkabı	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Ayrt edicilik (distinctiveness) motivasyonunun yüksek olması, antropomorfik olmayan markalara kıyasla, antropomorfik markalara yönelik tutumları olumsuz etkilemiştir. Bu ilişkide markanın ayrt ediciliğinin ve ürünün tüketim alanının (özel, umumi) da düzenleyici rol oynadığı gözlenmiştir. Ayrt edicilik motivasyonu altında antropomorfizmin olumsuz etkisi yalnızca tüketicilerin ayrt ediciliğini yansıtabilecek markalar ve/veya umuma açık tüketilen ürünler için ortaya çıkmıştır.
Reavey vd., 2018	Deneysel	Armatür, hayvan, cep telefonu askısı	Görsel: Vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Antropomorfik unsurlar içeren reklamların antropomorfik olmayan reklamlara kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığı ve antropomorfik unsurların üstü örtülü şekilde yerleştirilmesinin belirgin şekilde kullanılmasına kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığı tespit edilmiştir. Bir hayvan barınağı ile ilgili reklamda, katılımcılar bilişsel yük altındayken belirgin bir antropomorfik dil, bilişsel yük altında olmadıklarında ise üstü kapalı bir antropomorfik dil kullanılmasının, antropomorfik bir dil kullanılmamasına kıyasla daha yüksek bir bağış miktarına yol açtığı bulgulanmıştır. Ayrıca, doğa hayvanlarını koruma ile ilgili bir reklamın, belirgin antropomorfizm ve buyurgan bir dil veya üstü kapalı antropomorfizm ve buyurgan olmayan bir dille sunulmasının bağış miktarını artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bir cep telefonu askısı reklamında, belirgin antropomorfizm ve buyurgan bir dil veya üstü kapalı antropomorfizm ve buyurgan olmayan bir dil kullanılmasının reklama ve markaya yönelik tutumları olumlu etkilediği ve satın alma niyetini artırdığı bulgulanmıştır.
Tuškej ve Podnar, 2018	Gözlemsel (YEM)	-	-	Markanın prestijli ve antropomorfik olarak algılanmasının marka ile özdeşleşmeyi ve sosyal medyada marka ilgilenimini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.

Wan, 2018	Deneysel	Sırt çantası, çöp kovası, hava nemlendirici	Görsel: Yüz benzeri görünüm, vücut benzeri tasarım Sözel: Birinci şahıs dili	Tüketicilerin antropomorfik ürün tercihinin, ürünün sunduğu değer ve tüketicinin yöneliminin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Zaman odaklılığın sosyallik ile, para odaklılığın ise fonksiyonellik ile ilişkili olduğu varsayımıyla yapılan araştırmada, zaman ile manipüle edilen katılımcıların, para ile manipüle edilen katılımcılara kıyasla, antropomorfik ürünü daha fazla tercih etme eğilimi gösterdikleri bulgulanmıştır. Fonksiyonelliği önceleyen katılımcıların ise, sosyalliği önceleyen katılımcılara kıyasla, antropomorfik fonksiyonel ürünü daha fazla tercih etme eğilimi gösterdikleri bulgulanmıştır. Benzer şekilde, bu katılımcıların antropomorfik fonksiyonel ürünü antropomorfik olmayan muadiline kıyasla daha fazla tercih etme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.
Waytz, Heafner ve Epley, 2018	Deneysel	Otomobil (sürüş simülasyonu)	İşitsel: Kadın sesi Çerçeveleme: İsim verme, cinsiyet belirtme, fail gibi tasvir etme	Bir sürüş simülasyonu aracılığıyla yapılan araştırmada, otonom otomobilin antropomorfik bir şekilde sunulması, otonom olmayan veya otonom olup antropomorfik olmayan araçlara kıyasla daha fazla güven yaratmıştır. Ayrıca antropomorfik otonom aracı kullanan katılımcıların, diğer araçları kullanan katılımcılara kıyasla, kaza esnasında daha rahat oldukları ve karşı aracın sürücüsünden kaynaklanan bu kazada kendi araçlarını daha az sorumlu tuttıkları gözlenmiştir.
Zhang ve Patrick, 2018	Deneysel	Elektronik diş fırçası, sanal gerçeklik gözlüğü, taşınabilir bellek	Çerçeveleme: Lakap takma	Marka lakaplarının, tüketicilerin marka ile ilgili duygularını olumlu yönde etkileyip marka ile olan bağı güçlendirerek markanın tüketici için önemini artırdığı ve sonuç olarak tüketicinin markaya bağlılığını ve marka ile ilişkisini sürdürme niyetini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca bu etkilerin, marka lakabının ilgililiğine (relevance) bağlı olduğu belirlenmiştir.
Chang vd., 2019	Deneysel	Hayır kuruluşu, dizüstü bilgisayar, cep telefonu, süt, havayolu seyahati ve spor ayakkabı markalarının sosyal medya paylaşımları	Sözel: Birinci şahıs dili	Sıcakkanlı algılanan markaların sosyal medya içeriklerinin birinci şahıs diliyle (markanın ağzından), yetkin/becerikli algılanan markaların içeriklerinin ise üçüncü şahıs diliyle sunulmasının markaya yönelik daha olumlu tutumlar oluşturduğu ve markanın paylaşımlarının daha fazla beğenilmesini sağladığı tespit edilmiştir. Sıcakkanlı imaj ve birinci şahıs dilinin bir arada kullanılmasının tüketicilerin aidiyet ihtiyaçlarını tatmin ettiği, yetkin imaj ve üçüncü şahıs dilinin bir arada kullanılmasının ise benlik yüceltme ihtiyacını tatmin ettiği ve ilgili etkilerin bu yüzden ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkilerin yalnızca öz izleme eğilimleri yüksek katılımcılarda ortaya çıktığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Chen, Chen ve Yang, 2019	Deneysel, Gözlemsel	-	Görev: Antropomorfize etme	Duyguları (üzüntü, mutluluk) antropomorfize etmek, ilgili duygulardan soyutlanmayı (detachment) kolaylaştırarak, duygunun deneyimlenme şiddetini azaltmıştır.
Cooremans ve Geuens, 2019	Deneysel	Poster	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm	Şekli bozuk meyve/sebzelerin antropomorfize edilmesinin pozitif duygulara yol açarak ürünün lezzetli algılanmasını sağladığı ve tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı bulgulanmıştır. Ayrıca, bu etkinin özellikle çevresel kaygıları düşük katılımcılarda ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
Guido, Pichierri, Pino ve Nataraajan, 2019	Deneysel	Basılı reklam	Görsel: İnsan yüzü, yüz benzeri görünüm	Yüz veya yüz benzeri yapılar barındıran basılı reklamların diğer reklamlardan daha fazla dikkat çektiği gözlenmiştir. Fakat reklama maruz kalma süresi arttıkça, yüz ve benzeri yapılar içeren reklamların dikkat çekiciliği azalmıştır. Ayrıca yüz ve benzeri görsellerin kullanıldığı reklamların, hem marka hem de reklamın kendisinin hafızada kalmasını kolaylaştırdığı gözlenmiştir. Son olarak katılımcıların, yüz ve benzeri yapılar içeren reklamları, diğer reklamlara tercih ettiği de araştırmanın bir diğer bulgusudur.
Han, 2019	Deneysel	Reklam broşürü	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Çevreci davranışı teşvik eden reklam metninde davranışın yapılabilirliğinin (feasibility) vurgulanmasının, arzu edilebilirliğinin (desirability) vurgulanmasına kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutumlara yol açtığı ve davranışa ilişkin niyeti artırdığı tespit edilmiştir. Fakat çevreci davranışı teşvik eden reklam metnine antropomorfik bir ürünün eşlik etmesinin bu etkiyi tersine çevirerek, davranışın arzu edilebilirliğinin (desirability) vurgulanmasının, yapılabilirliğinin (feasibility) vurgulanmasına kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutumlara yol açmasını sağladığı ve davranışa yönelik niyeti artırdığı bulgulanmıştır.
Ketron ve Naletelich, 2019	Deneysel	Poster, online alışveriş ödeme sayfası	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: İsim verme, fail gibi tasvir etme	Doğayı antropomorfik bir şekilde tasvir eden posterlerin katılımcıların doğayı koruma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bu posterlerden doğayı üzgün suratla temsil edenin gülen suratla temsil edene kıyasla daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin, antropomorfizmin doğaya acıma hissini artırmasıyla ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Fakat tüketicilerden çevre dostu alternatif için ek ücret ödemeleri istendiğinde bu etkinin ortadan kalktığı bulgulanmıştır.

Koo, Oh ve Patrick, 2019	Deneysel	Salatalık, muz, kabak	Görsel: Yüz benzeri görünüm Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Taze olmayan tarım ürünlerini antropomorfize etmenin, bu ürünlere yönelik sıcak duygular yaratarak ürünlere ilişkin değerlendirmeleri olumlu etkilediği gözlenirken, taze ürünler üzerinde böyle bir etki gözlenmemiştir.
Liu vd., 2019	Deneysel, Gözlemsel	N/A	Çerçeveleme: Cinsiyet atfetme Görev: Antropomorfize etme	Doğanın, hem açık hem de örtük biliş düzeyinde, erkek kavramına kıyasla, kadın kavramı ile daha çok özdeşleştirildiği tespit edilmiştir. Doğayı kişileştirmeleri istendiğinde, hem erkek hem de kadın katılımcıların, doğayı kadın kavramı ile daha ilişkili şekilde tasavvur ettikleri gözlenmiştir. Ayrıca, doğayı anne gibi tasvir etmek, baba gibi tasvir etmeye kıyasla, hem niyet hem de davranış düzeyinde çevre yanlılığını olumlu yönde etkilemiştir.
Van Esch vd., 2019	Gözlemsel (YEM)	Artırılmış gerçeklik: yumurta	Sözel: Birinci şahıs dili	Markaların artırılmış gerçeklik uygulamalarında antropomorfik öğelerin yer alması, artırılmış gerçekliğe yönelik güven, yenilikçilik, ödeme kolaylığı gibi tutumları pozitif, AG yan etkilerine ve kullanımına yönelik engellere ilişkin algıları negatif yönde etkileyerek, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.
Wang ve Basso, 2019	Deneysel	Reklam broşürü	Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Eti tüketilen hayvanların "arkadaşlık" metaforu aracılığıyla antropomorfize etmenin, suçluluk duygusuna yol açıp et tüketimine yönelik tutumları negatif yönde etkileyerek, et tüketimine ve et satan restoranları kullanmaya yönelik niyeti azalttığı gözlenmiştir.
Yuan ve Dennis, 2019	Deneysel	Tablet	Görsel: Karikatürize insan göz, el ve ayakları İşitsel: Erkek sesi	Görsel antropomorfizm ödeme istekliliğini artırırken, yalnızca işitsel antropomorfizm veya hem görsel hem de işitsel antropomorfizmin bir arada uygulandığı durumlarda ödeme istekliliğinde herhangi bir etki gözlenmemiştir. Görsel antropomorfizmin ödeme istekliliği üzerindeki etkisine "ürüne bağlanmanın" aracılık ettiği gözlenmiştir. Son olarak, ne görsel, ne işitsel ne de her iki antropomorfizm türünün bir arada kullanılmasının duygudurum ve algılanan kalite üzerinde bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

Zhu, Wong ve Huang, 2019	Deneysel	Nehir, orman	Sözel: Birinci şahıs dili	Doğal varlıkları antropomorfize etmenin bireylerin bu varlıkları koruma niyetini artırdığı tespit edilmiştir. Bu varlıkların savunmasız insanlara (çocuk) benzetilerek antropomorfize edilmesinin, özellikle güç algısı yüksek bireylerde, sorumluluk algısını artırarak koruma niyetini ve zaman ve para bağışında bulunma istekliliğini artırdığı bulgulanmıştır. Ayrıca bu varlıkların bireye sosyal açıdan yakın olacak şekilde çerçeveselenmesinin de yine koruma niyetini artırdığı tespit edilmiştir.
Chan, 2020	Deneysel, Gözlemsel	Şişe, çalar saat, klavye, gözlük	-	Muhafazakârların, belirsizlikten kaçınma ihtiyacının bir sonucu olarak, liberallere kıyasla daha fazla antropomorfik eğilime sahip oldukları ve ürün davranışlarının öngörülebilirliğinin düşük olmasının bu etkiyi arttığı gözlenmiştir.
Herak, Kervyn ve Thomson, 2020	Deneysel	Basılı reklam	Görsel: İnsan yüzü	Basılı reklamlarda ürün ile birlikte bir insanın yer alması, ürünün antropomorfik algılanmasını sağlarken, ürüne eşlik eden insanın dehümanize edilmesine yol açmıştır.
Kim, Sung ve Moon, 2020	Deneysel (boylamsal)	Vitaminli su markası	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Antropomorfik markanın, antropomorfik olmayan markaya kıyasla, katılımcıların markaya yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmelerine ve markayı bir ilişki partneri olarak daha olumlu değerlendirmelerine yol açtığı ve bu etkilerin antropomorfik markanın sosyal birliktelik hissini artırması aracılığıyla ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkilerin katılımcıların marka hakkında olumsuz haberlere maruz kalmalarından sonra dahi devam ettiği bulgulanmıştır.
Zhang vd., 2020	Deneysel	Marka ismi ve sloganı, reklam metni	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Markanın antropomorfize edilirken popüler olarak konumlandırılmasının markaya yönelik olumlu tutumları artırdığı, farklı/kendine özgü olarak konumlandırılmasının ise tutumları etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkinin, popüler olarak konumlandırılmasının markaya yönelik sıcaklık hissini artırması aracılığıyla ortaya çıktığı bulgulanmıştır.

BÖLÜM 2: ÖLÜMLÜLÜK BELİRGİNLİĞİ

Bu bölümde ölümlülük belirginliği kavramının tanımına ve günlük hayattaki yaygınlığına yer verilecek, ardından bu kavramı ilk olarak ortaya atan ve bu alanda yapılan çalışmalarda temel referans olan Dehşet Yönetimi Teorisi (Terror Management Theory; Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986) sunulacak ve son olarak ölümlülük belirginliğinin, Epley ve arkadaşlarının (2007) SEEK modelinde antropomorfizmin motivasyonel öncülleri olarak önerdikleri sosyallik ve etkisellik motivasyonları ile olan ilişkisine yer verilecektir.

2.1. Ölümlülük Belirginliğinin Tanımı ve Yaygınlığı

Ölümlülük belirginliği (mortality salience), ölüm ve ölümlülükle ilgili düşüncelerin herhangi bir şekilde zihinde erişilebilir hale gelmesini ifade etmektedir. Bu düşünceler çevresel uyaranlar aracılığıyla tetiklenebileceği gibi, bireyin bilinçli veya bilinçdışı zihinsel aktiviteleri sonucunda da uyarılıp erişilebilir hale gelebilmektedir.

Bireyler günlük yaşantılarında sık sık ölümlü olduklarını hatırlatan uyarıcılara maruz kalmakta ve farkında olarak veya olmadan, ölümle ilgili düşüncelerle meşgul olmaktadır. Hastalık, yaşlanma veya bireyin ölümle ilgili düşüncelere kronik olarak eğilimli olması gibi bireysel faktörlerin yanı sıra; medyada hemen her gün karşılaşılan hastalık ve ölüm haberleri, bireyin kendi çevresindeki hastalık ve ölüm haberleri, dizi ve filmlerdeki ölümler, şarkı sözleri, sigara paketleri üzerindeki uyarıcı metin ve görseller, ambulans sesleri, hastane ve mezarlık gibi ölümle ilişkili mekânlar vs. gibi hayatın içerisinde birçok unsur ölüm düşüncelerini tetikleyerek, zihinde bilinç düzeyinde veya bilinçdışı bir düzeyde aktif hale getirebilmektedir.

Hayatın olağan seyri içerisinde dahi çok sayıda uyaran ölüm düşüncelerini kolayca tetikleyebiliyorken, pandemi gibi olağanüstü durumlar ölümlülüğü çok daha belirgin hale getirerek bu düşüncelerin erişilebilirliğini artırabilmektedir (Arslan, 2021; Cui, 2021). Pandemi sürecinde; resmi makamlarca her gün paylaşılan vaka ve ölüm sayıları, sosyal ve geleneksel medya kanallarında yer alan haberler, uzak veya yakın çevreden alınan bulaş veya ölüm haberleri, virüsten (dolayısıyla ölümden) kaçınmak için kullanılan maske ve dezenfektanlar, kişilerarası iletişim vs. gibi çok sayıda uyaran, sürekli olarak ölümü ve ölümlülüğü hatırlatmaktadır.

Ölüm/ölümlülük düşünceleri; saldırganlık (McGregor vd., 1998; McPherson ve Joireman, 2009), uydumculuk (Williams, Schimel ve Gillespie, 2003), yaratıcılık (Routledge vd., 2008; Routledge ve Juhl, 2012), benzersiz olma (Walsh ve Smith, 2007), kalıpyargı (Schimel vd., 1999), grup aidiyeti (Herrera ve Sani, 2013; Hohman ve Hogg, 2015), dış gruba yönelik önyargı (Bradley vd., 2012; Harmon-Jones vd., 1996), risk alma (Taubman-Ben-Ari, Florian ve Mikulincer, 1999; Miller ve Mulligan, 2002), materyalizm (Arndt vd., 2004; Kasser ve Sheldon, 2000) vs. gibi birçok farklı alanda insan eğilim ve davranışlarını etkilemektedir. Ölümlülük belirginliği kavramını ortaya atan ve ölüm düşüncelerinin etkilerine ilişkin çalışmalarda temel referans olan Dehşet Yönetimi Teorisi (Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986), ölüm düşüncelerinin insan davranışını neden ve nasıl etkilediğine ilişkin birtakım açıklama ve öngörüler sunmaktadır.

2.2. Dehşet Yönetimi Teorisi

Ünlü kültürel antropolog Ernest Becker, *Ölümün İnkârı* (1973) adlı çalışmasında, insanoğlunun bir taraftan kendilerini diğer canlılardan farklı kılan sembolik benliklere ve sonsuzluk gibi soyut olguları kavrayabilecek zihni melekelerine sahip olup, diğer taraftan da tüm canlılar gibi ölüp yok olacaklarının farkında olmaları ikileminin kaygıya ve hatta dehşete yol açtığını savunur. Becker, insanların bu ikilem nedeniyle bir varoluşsal anlam arayışı içerisinde olduklarını ve bu ihtiyaçlarını kendileri gibi ölümlü olmayan, onlar öldükten sonra da devam edecek olan din, bilim, sanat, ideoloji vb. gibi sembolik ölümsüzlük vadeden sistemlere sığınarak karşıladıklarını savunur.

Becker'a göre, insanlar bu ölümsüzlük sistemleri sayesinde varoluşsal anlam ihtiyaçlarını karşılamakta ve aynı zamanda kendilerini değerli hissetmektedirler. Becker, insanların ait olabilecekleri bir ölümsüzlük sisteminin olmamasının kaygı ve depresyon gibi sonuçlara yol açarak iyi-oluşlarını zedelediğini, farklı ölümsüzlük sistemlerinin birbirlerini yanlışlayan çelişkilerinin ise bireylerin ölümsüzlük imkânlarını tehdit ettiğinden şiddet ve savaş gibi olumsuz sonuçlara yol açtığını savunur.

Ernest Becker'ın fikirlerini test edilebilir hipotezlerden müteşekkil bir teori halinde sunan Dehşet Yönetimi Teorisi (DYT; Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986), bireylerin ölümlülük tehdidi karşısında ne gibi davranışlar sergilediklerini ve bu davranışların niçin ortaya çıktığını açıklamaktadır. Bu teorinin, ikisi ölüm kaygısı karşısında koruma sağlayan faktörlerle, biri de bireyin ölüm düşünceleri karşısındaki reaksiyonunun bilişsel

mimarisi ile ilgili olmak üzere, üç temel hipotezi bulunmaktadır: ölümlülük belirginliği hipotezi, kaygı tamponu hipotezi ve ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği hipotezi.

Ölümlülük Belirginliği Hipotezi

Ölümlülük belirginliği hipotezi, kültürel dünya görüşünün ölüm kaygısı karşısında koruma sağladığını, bu yüzden ölümlülük belirginliğinin bireyi dünya görüşünü savunmaya yönelttiğini önermektedir. Dünya görüşü, insan toplulukları tarafından paylaşılan, gerçeğin doğasına ilişkin inançları ifade etmektedir (Arndt vd., 2004). Diğer bir ifadeyle, “bir kültürün dünyayı nasıl anlamlandırdığı ve onunla olan ilişkisini nasıl ifade ettiğidir” (Toelken, 1996: 263). Birey, dünya görüşünü büyük ölçüde ait olduğu kültürden edinmektedir. Bireyin dünya görüşünde; din, bilim, sanat, milliyet, aile vs. gibi birçok kavram ve kurum temel oluşturabilir (Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 2000).

Birey, dünya görüşünü içerisinde bulunduğu toplumun inanç, norm ve değerleri ile etkileşime girerek edinmektedir. Birey, ödül-ceza mekanizması aracılığıyla önce aile-içi norm ve değerleri, sonrasında da ait olduğu toplumun norm ve değerlerini öğrenmektedir. Birey toplumun norm ve değerlerine uygun davrandıkça hem cezadan kaçınarak kendisini güvende hissetmekte hem de diğerleri tarafından onaylanma ve takdir edilme gibi ödüller sayesinde kendisini değerli hissetmektedir (Arndt vd., 2004; Higgins, 1987).

Dehşet Yönetimi Teorisine göre kültür, dolayısıyla kültürel dünya görüşü, insanın ölümlülük problemine karşı geliştirdiği bir savunma aracıdır. Kültürel dünya görüşü varoluşun doğası ve amacı hakkında açıklamalar sunarak bireyin anlam ihtiyacını karşılamakta ve bireye sembolik veya gerçek anlamda ölümsüzlük/sonsuzluk vadederek güvende hissetmesini sağlamaktadır (Arndt vd., 2004; Dechesne vd., 2003). Dolayısıyla DYT’ye göre kültürel dünya görüşü, yalnızca ona uygun davranmanın karşılığında elde edilen onaylanma aracılığıyla değil, ontolojik olarak da güven sağlama fonksiyonu olan bir araçtır.

DYT’ye göre, birey ölüm düşünceleri karşısında güvenliğine yönelik bir tehdit algıladığı için, güven hissini temin ettiği kaynaklara başvurma ve bu kaynakları koruma ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle bu kaynaklara yönelik doğrudan bir tehdit söz konusuysa, birey tutum ve davranışlarında daha uçlara gidebilmektedir. DYT’nin temel hipotezlerinden biri olan ölümlülük belirginliği hipotezine göre, ölüm düşünceleri zihinde erişilebilir düzeyde olduğunda, birey dünya görüşüne sıkı sıkıya sarılmakta ve dünya görüşünü ihlal eden davranışlara, bu davranışları sergileyen insanlara, dünya görüşünü yanlışlayan diğer

dünya görüşlerine ve bu görüşlerden olan insanlara karşı negatif tutum ve davranışlar geliştirmektedir (Greenberg, Solomon ve Pyszczynski, 1997). Örneğin, ABD’de hâkimlerle yapılan bir deneyde, hâkimlerin yarısı kendi ölümlerinin ne gibi duygu ve düşünceler uyandırdığına dair açık uçlu sorulardan oluşan bir anketi yanıtlamışlardır. Daha sonra tüm hâkimlerden bir hayat kadınına ait hipotetik bir suç dosyasını incelemeleri ve serbest bırakılması için gereken kefalet bedelinin ne kadar olması gerektiğini belirtmeleri istenmiştir. Hâkimlerin belirttikleri kefalet bedelleri incelendiğinde, kendi ölümleri hakkında düşünmek zorunda kalan hâkimlerin, kontrol grubundaki hâkimlere kıyasla sekiz kat daha fazla ceza biçtikleri görülmüştür (Rosenblatt vd., 1989). Benzer şekilde, Hristiyan katılımcılarla yapılan bir başka çalışmada katılımcılara birkaç çivi ve bir haçla birlikte birtakım nesnelere verilerek bir yaratıcılık testine katılacakları söylenmiş ve kendilerine verilen haçı tahta bir panoya asmaları istenmiştir. Katılımcıların bu görevi yerine getirebilmeleri için panoya çivi çakmaları gerekmektedir fakat kendilerine verilen gereçler içerisinde çivi çakmak için kullanabilecekleri tek araç haçın kendisidir. Araştırma sonucunda, ölümlülük belirginliği koşulunda olan katılımcıların, kontrol koşulundaki katılımcılara kıyasla, dünya görüşlerinin bir sembolü olan haçı çekiç olarak kullanma konusunda daha isteksiz oldukları görülmüştür (Greenberg vd., 1995a).

DYT’ye göre birey, ölümlülük tehdidi karşısında kendisinininkinden farklı dünya görüşlerine ve bu görüşlerden olan kişilere karşı negatif tutum ve davranışlar geliştirirken, kendi dünya görüşüne ve bu görüşü destekleyen kişilere karşı da daha pozitif tutum ve davranışlar geliştirmektedir. Örneğin, bir grup Hristiyan katılımcıyla yapılan çalışmada, katılımcıların yarısı ölümlülük belirginliği manipülasyonuna maruz bırakılmış ve sonrasında tüm katılımcılara biri Hristiyan ve biri Yahudi olmak üzere gerçekte var olmayan iki kişiye ait bilgiler içeren formlar verilerek bu kişileri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda ölümlülük belirginliği koşulundaki katılımcıların, Yahudi kişiyi kontrol grubundaki katılımcılara kıyasla daha negatif değerlendirdikleri ve Hristiyan kişiyi de yine kontrol grubundaki katılımcılara kıyasla daha pozitif değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Aynı araştırmacılar tarafından ABD’li katılımcılarla yapılan diğer bir çalışmada da, katılımcılara ABD’yi ve politikalarını eleştiren ya da destekleyen röportajlar okutularak, röportajı veren kişiyi değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda ölümlülük belirginliği koşulundaki katılımcıların, kontrol grubundaki katılımcılara kıyasla, ABD yanlısı röportajı veren kişiye karşı daha pozitif

tutumlar geliştirirken, ABD karşıtı röportajı veren kişiye karşı daha negatif tutumlar geliştirdikleri gözlenmiştir (Greenberg vd., 1990).

Ölümlülük belirginliği, bireyin, dünya görüşünü tehdit eden hedeflere yönelik negatif tutumlar geliştirmesine yol açmanın yanı sıra, bu hedeflere fiziksel olarak zarar verecek davranışlarda bulunmasına da neden olabilmektedir. McGregor ve arkadaşları (1998), muhafazakâr ve liberal katılımcılar ile yaptıkları çalışmalarda, ölümlülük belirginliği manipülasyonu ile deney ve kontrol gruplarını farklılaştırdıktan sonra tüm katılımcılara kendileri ile aynı çalışmada yer alan bir katılımcı tarafından yazıldığını iddia ettikleri bir metin okutmuşlardır. Bir grup katılımcı dünya görüşlerini destekleyen bir metin okurken, diğer bir grup da dünya görüşlerini eleştiren bir metin okumuşlardır. Daha sonra katılımcılardan okudukları metnin yazarı tarafından tüketileceği söylenen soslar hazırlamaları istenmiş ve sosu tüketecek kişinin acı sevmeyeceği de önceden bildirilerek, arzu ettikleri miktarda acı ekleyebilecekleri söylenmiştir. Araştırma sonucunda, diğer katılımcılara kıyasla, ölümlülük belirginliği koşulunda olup dünya görüşlerini eleştiren bir metin okuyan katılımcıların, bu metnin yazarı tarafından tüketileceğini düşündükleri soslara daha fazla miktarda acı ekledikleri tespit edilmiştir (McGregor vd., 1998).

Ölümlülük belirginliği ve dünya görüşü savunması arasındaki ilişkiyi tutum ve davranış düzeyinde inceleyen çalışmaların yanında, bu ilişkinin bilişsel yapısını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Arndt ve arkadaşları (2002) “aktivasyonun yayılması” yaklaşımıyla yaptıkları çalışmada, ölüm düşüncelerinin, kültürel dünya görüşü ile ilgili kavramları aktive ederek erişilebilir hale getirdiğini tespit etmişlerdir. Yani birey ölüm düşünceleri ile meşgul olduğunda, bu düşüncelere karşı koruma sağlayan mekanizma da aktif hale gelmektedir. Ayrıca, Schimel ve arkadaşları (2007) tarafından aynı yaklaşımla yapılan çalışmada da, kültürel değerlerine yönelik tehditle karşılaşan katılımcılarda ölüm düşüncelerinin daha erişilebilir olduğu belirlenerek bu ilişkinin çift yönlü olduğu ortaya koyulmuştur. Yani, varoluşsal tehdit kültürel dünya görüşünü aktive edebildiği gibi, kültürel dünya görüşüne ilişkin tehditler de ölüm düşüncelerini aktive edebilmektedir.

Kaygı Tamponu Hipotezi

Birey, ölümlülük belirginliği karşısında, ölüm kaygısını bastırabilmek için kendisine sembolik veya gerçek anlamda ölümsüzlük vadeden kavram ve kurumlara daha sıkı sarılmaktadır. Fakat birey yoğun bir ölüm kaygısı yaşamıyorsa, bu durumda savunma

yapmaya da ihtiyaç duymayacaktır. DYT'nin bir diğeri hipotezi olan Kaygı Tamponu (anxiety-buffer) hipotezi, özsaygının ölüm kaygısı karşısında bir tampon vazifesi gördüğünü önermektedir. Buna göre, özsaygısı yüksek bireyler ölümlülük düşüncesi karşısında özsaygısı düşük bireylere göre daha az kaygı yaşamakta ve dolayısıyla ölüm kaygısının etkisiyle ortaya çıkan dünya görüşü savunması gibi defansif davranışlara daha az eğilimli olmaktadır (Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986; Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999).

DYT'ye göre, özsaygının temel kaynağı, kültürel dünya görüşüdür. Bireyin, içinde bulunduğu kültür tarafından değerli bulunan özelliklere (zekâ, yaratıcılık, güzellik vs.) sahip olması, birtakım sosyal rollerin (ebeveyn, öğretmen, arkadaş vs.) gerekliliklerini yerine getirmesi veya dünya görüşünün standartlarına uygun bir şekilde yaşadığına inanması, özsaygısını artırarak ölümlülük belirginliği karşısında daha az kaygı yaşammasını sağlamaktadır (Greenberg vd., 1995b; Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999).

DYT'ye göre, özsaygı ve kültürel dünya görüşünün ölüm kaygısı karşısındaki koruyucu rolleri, bireyin sosyalleşmeye başlamasıyla gelişmektedir. Birey bebekliğinden itibaren sıkıntılı anlarında ebeveynlerinin veya bakımları ile ilgilenen kişilerin sağladığı sevgi ve koruma sayesinde rahatlamakta ve güvende hissetmektedir. Birey hareket kabiliyeti kazandıktan sonra, ebeveynlerinin (dolayısıyla içinde bulunduğu kültürün) dünya görüşüne uygun davrandıkça onaylanıp ödüllendirilmekte, aykırı davrandığı durumlarda da ceza ile karşılaşmakta veya en azından ödülün mahrum kalmaktadır. Birey, dil becerileri gelişmeye başladıktan sonra ise, ebeveynlerinden aldığı sözlü talimat ve bilgilendirmeler sayesinde nasıl davranması gerektiğine dair kapsamlı bir reçeteye sahip olmaktadır. Birey, öğrendiği dünya görüşüne uygun davranışlar sergiledikçe onaylanıp ödüllendirildiği için kendisini hem değerli hem de güvende hissetmektedir. Dolayısıyla birey, özsaygı ve güven hissi ile onaylanma arasındaki ilişkiyi çocuk yaşlarda içselleştirmektedir (Arndt vd., 2004; Hart, Shaver ve Goldenberg, 2005; Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 2000).

Birey büyüyüp topluma karışmaya başladıkça, dünya görüşü ile olan ilişkisi, sosyalleşmenin diğeri kurumlarının da (okul, dini topluluklar, sosyal gruplar) dahilyle gelişmeye devam etmektedir. Birey bu kurumlar aracılığıyla, içinde yaşadığı toplumun norm ve değerlerini öğrenmekte ve bu standartlara uygun davranmadığında

cezalandırılma ve dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Birey kültürel dünya görüşünün standartlarına uygun davrandığında ise diğerlerinin onayını ve saygısını kazanarak, hem yüksek bir özsaygıya sahip olmakta hem de kendisini güvende hissetmektedir. Bireyin yüksek bir özsaygıya sahip olması, ölüm düşüncelerinin yarattığı kaygıya karşı daha dirençli olmasını sağlamakta ve bu kaygının neden olduğu dünya görüşü savunması gibi davranışlara girişmesine ihtiyaç bırakmamaktadır. Fakat birey düşük bir özsaygıya sahipse, yeniden güvende hissedebilmek için özsaygı arayışı içerisine girmekte ve özsaygının kaynağı olan dünya görüşüne sarılmaktadır (Arndt vd., 2004, Harmon-Jones vd., 1997; Hart, Shaver ve Goldenberg, 2005). Dolayısıyla hem dünya görüşü hem de dünya görüşünden elde edilen özsaygı, bireyin kendisini güvende hissetmesinde önemli rol oynayan faktörlerdir.

DYT çalışmalarında kronik özsaygının yanında durumsal olarak yükselen özsaygının da ölüm kaygısı karşısında koruma sağladığı tespit edilmiştir. Örneğin, Greenberg ve arkadaşları (1992) tarafından yapılan bir çalışmada bazı katılımcılara pozitif geribildirim verilerek özsaygıları yükseltildikten sonra ölüm ile ilgili videolar izletilmiş ve sonrasında katılımcıların kaygı düzeyleri ölçülmüştür (özbildirim ve deri iletkenliği). Araştırma sonucunda, pozitif geribildirim yoluyla özsaygıları yükseltileen katılımcıların, kontrol grubuna kıyasla, hem özbildirim (self-report) kaygı düzeylerinin hem de fizyolojik uyarılmalarının daha düşük olduğu gözlenmiştir. Benzer şekilde, Harmon-Jones ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan çalışmada da, pozitif geribildirimle artırılan özsaygının, ölümlülük belirginliği sonrasında ortaya çıkan dünya görüşü savunmasını ortadan kaldırdığı tespit edilmiştir.

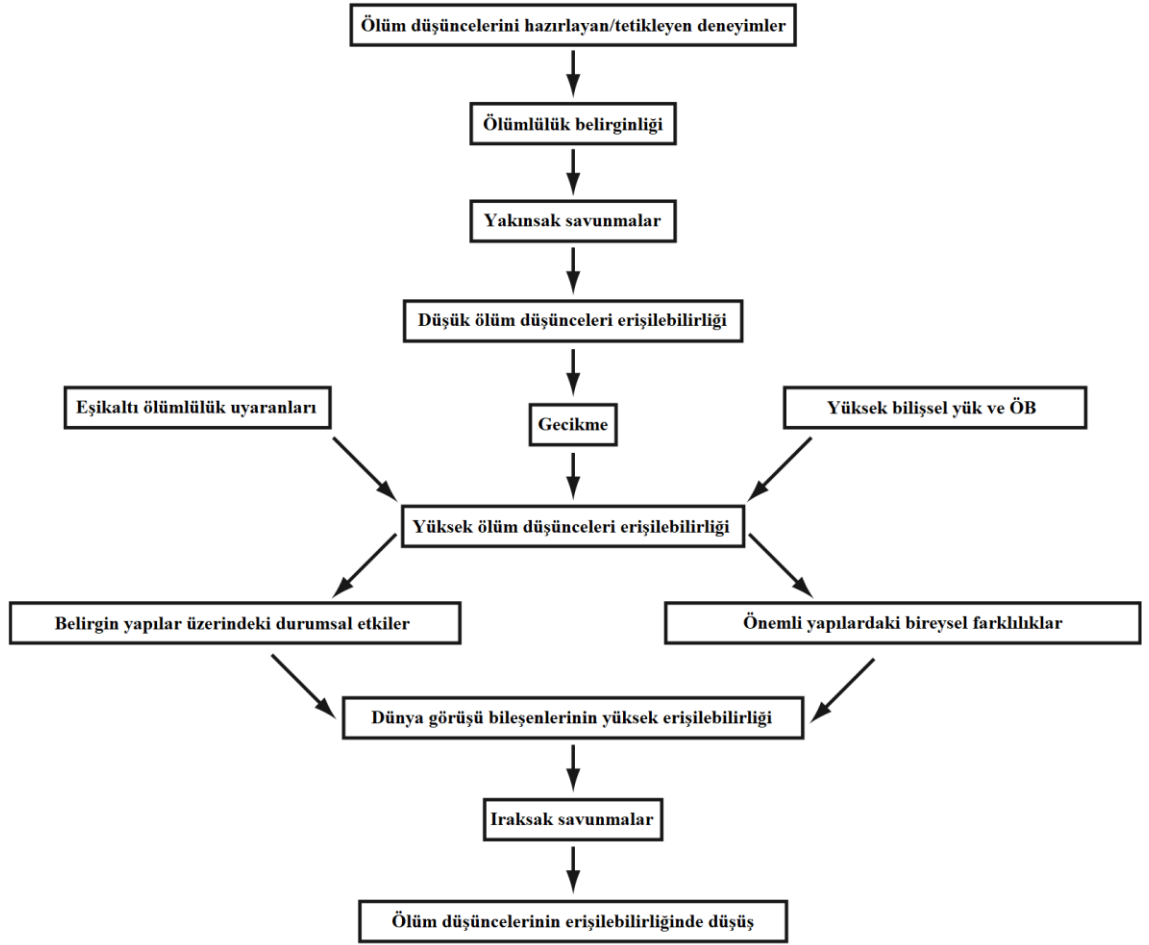
Kaygı tamponu hipotezi ölüm düşünceleri altında olan bireylerin özsaygılarını artırma motivasyonuna sahip olacaklarını da öngörmektedir (Greenberg, Solomon ve Pyszczynski, 1997). Örneğin, Taubman-Ben-Ari ve arkadaşları (1999) tarafından bir sürüş simülasyonu kullanılarak yapılan çalışmada, sürüş yeteneklerini özsaygılarının bir kaynağı olarak gören katılımcıların, ölüm düşüncelerine maruz bırakıldıktan sonra diğer katılımcılara kıyasla daha riskli araç kullandıkları belirlenmiştir.

Ölüm Düşüncelerinin Erişilebilirliği Hipotezi

DYT'ye göre, biyolojik olarak kendini korumaya programlanmış bir varlığın, ölümlü olduğunun farkında olması, adeta felç edici bir kaygı potansiyeli oluşturmaktadır. Bu kaygı bilinç düzeyinde deneyimlenmediğinden 'potansiyel' olarak ifade edilmektedir.

Birey ölümlü olduğu düşüncesine maruz kaldığı anda, bu düşünceleri bastırmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, dikkatini farklı odaklara yönelterek ölüm düşüncelerini zihninden uzaklaştırmaya çalışmakta veya sağlıklı olduğunu, ölmek için henüz genç olduğunu, sağlıklı beslenerek veya spor yaparak ölümü uzaklaştırabileceğini vs. düşünerek, ölüm karşısında savunmasız olduğu gerçeğini inkâr etmektedir. Birey, ya direkt bir savunmaya girişmeden rahatsız edici düşünceleri zihninden uzaklaştırmaya çalışmakta ya da çarpık/yanlı bir mantıkla ölümün kendisine uzak olduğu çıkarımına varmaktadır. Bilinç düzeyinde gerçekleşen ve ölüm düşüncelerinden kurtulmaya yönelik bu çabalar, *yakınsak savunma* olarak adlandırılmaktadır (Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999; 2000; 2005; Greenberg vd., 1994; 2000; Hayes vd., 2010).

Yakınsak savunma ölüm düşüncelerini bastırmada etkili olsa da, ölümlülük problemine bir çare sunmamakta, yalnızca rahatsız edici düşünceleri bilinçten uzaklaştırarak bireyi kısmen rahatlatmaktadır. Yakınsak savunma sürecinde ölümle ilgili düşünceler bastırılmaya çalışıldıkları için, ilk anda erişilebilir durumda değildirler. Fakat ölümle ilgili düşünceler bilinçten yeteri düzeyde uzaklaştırıldıktan sonra bastırma ihtiyacı ortadan kalkmakta ve bu düşünceler bilince yakın fakat bilinçdışı bir düzeyde serbest kalarak erişilebilir hale gelmektedir. Ölümlülük belirginliğinin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi de bu aşamada, yani ölüm düşünceleri bilinçdışına ötelendikten sonra ortaya çıkmaktadır. Birey ölüm düşüncelerinin aktif durumda olduğunun farkında olmasa da, bu düşüncelerin yarattığı bilinçdışı bir güdüyle dünya görüşü savunması, özsaygı arayışı vb. gibi defansif davranışlara girişmektedir. Bilinçdışı düzeyde gerçekleşen bu çabalar ise *ıraksak savunma* olarak adlandırılmaktadır (Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999; 2000; 2005; Greenberg vd., 1994; 2000; Hayes vd., 2010).



Şekil 2: Dehşet Yönetiminin Bilişsel Mimarisi

Kaynak: Arndt, Cook ve Routledge, 2004: 41

DYT'ye göre, ölümlüğe ilgili düşünceler bilinçten yeteri düzeyde uzaklaştırıldıktan sonra bastırma ihtiyacı ortadan kalkmakta ve bu düşünceler bilince yakın fakat bilinçdışı bir düzeyde serbest kalarak erişilebilir hale gelmektedir. Nitekim, ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği ile ilgili yapılan ampirik çalışmalarda, ölümlülük belirginliği manipülasyonundan hemen sonra yapılan ölçümlerde ölüm düşüncelerinin erişilebilirliklerinin düşük olduğu fakat ölümlülük belirginliği manipülasyonunu takiben bir gecikme veya dikkat dağıtma görevi uygulandığında hem bu düşüncelerin erişilebilirliklerinin hem de dünya görüşü savunması eğiliminin arttığı gözlenmiştir (Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999; 2000; 2005; Greenberg vd., 1994; 2000; Hayes vd., 2010). Ayrıca, özsaygının pozitif geribildirimle artırılmasının, ölümlülük düşüncelerinin gecikme sonrası ortaya çıkan yüksek erişilebilirliğini düşürdüğü belirlenmiştir (Harmon-Jones vd., 1997).

Benzer şekilde, ölümlülük belirginliği manipülasyonunu takiben, katılımcılara yakın savunma çabalarını engelleyecek görevler verildikten sonra yapılan ölçümlerde de ölüm düşüncelerinin erişilebilirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Arndt ve arkadaşları (1997) tarafından yapılan araştırmada, katılımcılara ölümlülük belirginliği manipülasyonu öncesinde 11 haneli bir sayı verilerek akıllarında tutmalarını istenmiş, sonrasında da deney gruplarına ölümlülük belirginliği manipülasyonu uygulanmıştır. Manipülasyonu takiben herhangi bir gecikme uygulanmadan kelime tamamlama görevi aracılığıyla ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, bilişsel yük altındaki katılımcılarda ölüm düşüncelerinin erişilebilirliğinin, kontrol grubundaki ve bilişsel yük altında olmayan deney gruplarındaki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel yük altındaki katılımcılar kendilerine verilen sayıyı akıllarında tutmak zorunda olduklarından ölüm düşüncelerini bastırma fırsatı bulamamışlardır. Bu yüzden ölüm düşünceleri erişilebilir halde kalmıştır.

Ayrıca, bilinç düzeyinde algılanmayacak (eşik altı) bir ölümlülük belirginliği manipülasyonu kullanıldığında da, manipülasyondan hemen sonra yapılan ölçümlerde ölüm düşüncelerinin erişilebilirliğinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Birey ölümlülük tehdidini bilinçli olarak algılamadığından yakınsak savunmaya girişmemekte, bu yüzden ölüm düşünceleri ilk andan itibaren bilinç dışında erişilebilir halde kalmaktadır (Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 2000).

DYT'nin temel hipotezleri dışında, DYT'den etkilenen fakat ayrı olarak gelişen iki ana araştırma akımı ölümlülük belirginliğinin nedenlerine ve sonuçlarına ilişkin alternatif açıklamalar sunmaktadır. Bu araştırma akımlarının önerdikleri alternatif faktörlerin her ikisi de, Epley, Waytz ve Cacioppo'nun (2007) SEEK modelinde antropomorfizmin motivasyonel öncülleri olarak önerdikleri iki faktörle çok yakından ilgilidir. Bu araştırma akımlarından biri ölümlülük belirginliği ile sosyallik motivasyonu arasında bir bağ kurarken, diğeri de ölümlülük belirginliğini etkisellik motivasyonu ilişkilendirmektedir.

2.3. Ölümlülük Belirginliği ve Sosyallik Motivasyonu

Dehşet Yönetimi Teorisi'nin ölüm kaygısı karşısında önerdiği iki faktörün yanında, ölümlülük belirginliği ile ilgili yapılan çok sayıda ampirik çalışma ölüm kaygısını azaltma fonksiyonu olan üçüncü bir faktörü işaret etmektedir: bağlanma/aidiyet hissi (Florian, Mikulincer ve Hirschberger, 2002; Mikulincer ve Florian, 2000; Mikulincer, Florian ve Tolmacz, 1990; Taubman-Ben-Ari, Findler ve Mikulincer, 2002; Yaakobi,

Mikulincer ve Shaver, 2014). DYT teorisyenleri sosyal aidiyet hissinin bireyi ölümle ilgili kaygılardan koruma potansiyeline sahip olduğunu kabul etmekle birlikte, varlığını koruma (self-preservation) motivasyonunun insanın en temel motivasyonu olduğunu ve tüm davranışların bu motivasyonun etkisi altında ortaya çıktığını iddia etmektedirler (Arndt vd., 1999; Pyszczynski vd., 2004). Muraven ve Baumeister (1997) ise tüm insan davranışını tek bir motivasyonla açıklamanın indirgemeci bir yaklaşım olduğunu savunmakta ve aidiyet motivasyonunun, biliş, duygu ve davranışlar üzerindeki yaygın etkileri göz önünde bulundurulduğunda, varlığını koruma motivasyonundan daha temel bir motivasyon olduğunu öne sürmektedirler. Her ne kadar hangi motivasyonun daha öncelikli olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmasa da, literatürdeki çok sayıda araştırma ölüm kaygısı karşısında aidiyet motivasyonunun da en az dehşet yönetimi motivasyonu kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır (literatür incelemesi için bkz. Plusnin, Pepping ve Kashima, 2018; Schimel ve Greenberg, 2013).

Ölümlülük belirginliği ve sosyal aidiyet hissi arasındaki ilişki genellikle John Bowlby'nin (1969; 1973; 1980) Bağlanma Teorisi (Attachment Theory) ile açıklanmaktadır (Hart, Shaver ve Goldenberg, 2005; Mikulincer, Florian ve Hirschberger, 2003). Ampirik altyapısı Mary Ainsworth ve arkadaşları (1969; 1970; 1978) tarafından oluşturulan bu teoriye göre, bireyin sosyal ve duygusal gelişimi, bebekliğinde bakımı ile ilgilenen birincil kişi (bağlanma figürü) ile geliştirdiği ilişkinin etkisiyle şekillenmektedir. Birey, bebekliğinde, özellikle sıkıntılı anlarında, bakım ve güvenliğini sağlayan kişiye fiziksel olarak yakın olma güdüsüne sahiptir. Bu şekilde hem ihtiyaçları ve sıkıntıları giderilmekte hem de kendisini güvende hissederek çevresini keşfetmeye başlayabilmektedir. Bağlanma sistemi çocuklukta gelişip olgunlaşsa da, yetişkinlikte de belirli bir düzeye kadar aktif halde kalmaktadır (Bowlby, 1969). Fakat birey çocukken bir sıkıntı anında veya bir tehdit algıladığında bakıcı veya ebeveynlerinden temin ettiği güvenlik hissini, yetişkinliğinde büyük ölçüde yakın ilişkilerinden ve sosyal çevresinden temin etmektedir (Hazan ve Shaver, 1987; literatür incelemesi için bkz. Fraley ve Shaver, 2000). Dolayısıyla, birey ölümlülük belirginliğinin yarattığı kaygı ile başa çıkabilmek için, güvenlik ihtiyacını temin ettiği kaynaklara, yani yakın ilişkilerine, yönelebilmektedir.

Literatürdeki çok sayıda ampirik çalışma, ölümlülük belirginliği ve aidiyet motivasyonu arasındaki ilişkiyi destekleyen deliller sunmaktadır. Örneğin, ölümlülük belirginliğinin ideal romantik partnere ilişkin beklentileri düşürerek ilişki kurma motivasyonunu

artırdığı bulgulanmıştır (Hirschberger, Florian ve Mikulincer, 2002). Benzer şekilde, ölümlülük belirginliğinin romantik ilişkilerdeki yakınlık ihtiyacını (Hirschberger, Florian ve Mikulincer, 2003) ve ilişkilerdeki bağlılığı (Florian, Mikulincer ve Hirschberger, 2002) artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, romantik veya yakın ilişkilere yönelik tehditlerin (küsme, ayrılma vb.), ölüm düşüncelerinin zihindeki erişilebilirliğini artırdığı tespit edilmiştir (Mikulincer vd., 2002).

Ölümlülük belirginliği sonrası ortaya çıkan ilişki kurma ve koruma motivasyonuna ilişkin deliller, romantik veya yakın ilişkilerle sınırlı değildir. Örneğin, Taubman-Ben-Ari ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan araştırmada, ölümlülük düşüncelerinin genel anlamda diğer insanlarla etkileşim başlatma ve ilişki kurma motivasyonunu tetiklediği ortaya koyulmuştur. İlgili çalışmada, ölümlülük belirginliğine maruz kalan katılımcıların, kontrol koşulundaki katılımcılara kıyasla, kendileri ile aynı cinsiyetten biri ile sosyal etkileşim başlatma konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir. Bu etkinin, ölümlülük belirginliğinin sosyal becerilere yönelik inançları olumu yönde etkilemesi ve reddedilme hassasiyetini azaltması sonucunda ortaya çıktığı da araştırmanın diğer önemli bulguları arasındadır. Benzer şekilde, Wisman ve Koole (2003) de yaptıkları bir dizi çalışma sonucunda ölümlülük belirginliğinin genel bir sosyallik ihtiyacı yarattığını tespit etmişlerdir. Wisman ve Koole, tasarladıkları iki aşamalı deneyde katılımcıları öncelikle deney ve kontrol gruplarına atayıp ilgili manipülasyonu uygulamış ve daha sonra her bir katılımcıyı bir grup münazarasına katılacaklarını söyleyerek farklı bir odaya almışlardır. Katılımcıların yalnız başlarına mı yoksa grupla birlikte mi oturmayı tercih edeceklerini belirlemek için hazırlanan bu odada dikdörtgen bir masa ve beş adet sandalye bulunmaktadır. Masanın uzun kenarlarından birinde yan yana üç adet sandalye ve diğer uzun kenarında ise bir adet sandalye bulunmaktadır. Masanın başköşesinde ise görüşmecinin oturacağı farklı tipte bir sandalye bulunmaktadır. Katılımcılar tek başlarına getirildikleri bu odada tercih ettikleri sandalyeye oturduktan sonra bir takım materyalleri yanıtlamış ve sonrasında kendilerine grup münazarasının iptal edildiği söylenerek uğurlanmışlardır. Araştırmacılara göre katılımcının grupla oturmayı yalnız oturmaya tercih etmesi, ölümlülük belirginliği sonrası ortaya çıkan aidiyet ihtiyacının bir göstergesi olacaktır. Araştırma sonucunda ölümlülük belirginliği koşulundaki katılımcıların, kontrol grubundaki katılımcılara kıyasla, grupla birlikte oturmayı daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir.

Wisman ve Koole (2003), ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu tetiklediğini tespit etmenin yanı sıra, bu motivasyonun, ölüm düşünceleri ile başa çıkmada en önemli mekanizmalardan biri olan dünya görüşü savunmasına (worldview defense) dahi baskın gelebileceğini bulgulamışlardır. Araştırmacılar, yaptıkları ilk iki deneyde deneklerin oturma tercihlerinin birlikte oturacaklarını sandıkları kişilerin dünya görüşlerinden etkilenmemiş olmasının, ölümlülük belirginliği sonrası ortaya çıkan sosyallik ihtiyacının dünya görüşü savunmasına baskın çıktığına delalet ettiğini önermişlerdir. Araştırmacılar bu hipotezlerini test etmek için katılımcıların aidiyet ihtiyacı ile dünya görüşü savunması arasında bir seçim yapmak zorunda kalacakları yeni bir deney tasarlamışlardır. Bu deneyde katılımcılara bir grup münazarasına katılacakları ve münazarada savunacakları argümanların, oturmayı tercih edecekleri sandalyelere bağlı olarak farklılık göstereceği belirtilmiştir. Buna göre, katılımcılar ya grupla oturmayı tercih edip kendi dünya görüşleri ile çelişen bir görüşü savunmak zorunda kalacak ya da yalnız başlarına oturmayı tercih ederek kendi dünya görüşleri ile uyumlu bir görüşü savunacaklardır. Deney sonuçları ölümlülük belirginliğine maruz kalmayan katılımcıların (kontrol grubu) büyük çoğunluğunun yalnız başlarına oturup kendi dünya görüşlerini savunma seçeneğini tercih ettiklerini, ölümlülük belirginliğine maruz kalan katılımcıların ise, kendi dünya görüşlerini eleştirmek pahasına grupla birlikte oturma seçeneğini kontrol grubundaki katılımcılara kıyasla daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bu bulgular ölümlülük belirginliği sonrasında ortaya çıkan aidiyet ihtiyacının, Dehşet Yönetimi Teorisi'nin en temel önermesi olan dünya görüşü savunmasına dahi baskın gelebileceğini ortaya koymaktadır.

Mevcut araştırmalar, ölümlülük belirginliği ile sosyallik motivasyonu arasındaki ilişkinin niteliği ve niceliğinin bireyin bağlanma stiline bağlı olduğunu göstermektedir. Bağlanma stilleri, stresli durumlarla başa çıkma (Mikulincer ve Florian, 1995; Schmidt vd., 2012) ve kaygı gibi olumsuz duyguların zihinsel erişilebilirliği (Mikulincer ve Orbach, 1995) gibi süreçlerde etkili olan bir faktör olduğundan, ölüm kaygısı ve ölümlülük düşüncelerinin erişilebilirliği gibi süreçlerde de önemli rol oynamaktadır (Florian ve Mikulincer, 1998; Mikulincer ve Florian, 2000; Taubman-Ben-Ari, Findler ve Mikulincer, 2002; Yaakobi, Mikulincer ve Shaver, 2014). Ayrıca, bağlanma stilleri sınıflandırmasının temelini oluşturan iki faktörden birisi, DYT'nin de merkezinde yer alan bir faktör olan, bireyin kendisi hakkındaki düşünceleri, yani özsaygısıdır (Bartholomew ve Horowitz, 1991).

Ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonu üzerindeki etkisinin bağlanma stillerine göre farklılık gösterdiği hipotezi çok sayıda ampirik çalışmayla desteklense de, elde edilen örüntüler tutarsızlık göstermektedir. Bazı araştırmalarda ölümlülük düşüncesinin sosyallik motivasyonu üzerindeki etkisi güvenli bağlanma stiline sahip katılımcıları etkilerken, bazı araştırmalarda da bu etki güvensiz bağlanma stiline sahip katılımcılarda gözlenmektedir. Örneğin, Mikulincer ve Florian (2000) tarafından yapılan araştırma, ölümlülük belirginliğinin güvenli bağlanma stiline sahip katılımcılarda sosyallik motivasyonunu, güvensiz bağlanma stiline sahip katılımcılarda ise dünya görüşü savunmasını tetiklediğini bulgulamıştır. Taubman-Ben-Ari ve arkadaşları (2002) da, benzer şekilde, ölümlülük belirginliğinin ilişki başlatma motivasyonu üzerindeki etkisinin yalnızca güvenli bağlanma stiline sahip katılımcılarda gözlendiğini belirlemişlerdir. Fakat Smith ve Massey (2013), ölümlülük belirginliğinin romantik inançlar üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, yukarıda değinilen bulguların aksine, ölümlülük belirginliğinin yalnızca güvensiz bağlanma stiline sahip katılımcıları etkilediğini, güvenli bağlanma stiline sahip katılımcıların ölümlülük düşüncelerinden etkilenmediklerini tespit etmişlerdir. Öte yandan, Cox ve arkadaşları (2008) ise, hem güvenli hem de güvensiz bağlanma stiline sahip katılımcıların ölümlülük belirginliğinden etkilendiklerini fakat bu iki grubun ölümlülük düşünceleri karşısında yönelim gösterdikleri sosyal ilişkilerin farklılık gösterdiğini belirlemişlerdir. Güvenli katılımcılar ölümlülük düşünceleri karşısında romantik ilişkilerine yönelirken, güvensiz katılımcılar ebeveynlerine yönelim göstermişlerdir. Sonuç olarak, bağlanma stillerinin ölümlülük düşünceleri ve sosyallik motivasyonu arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığı fakat bu rolün doğasının net olarak bilinmediği söylenebilir.

2.4. Ölümlülük Belirginliği ve Etkisellik Motivasyonu

Bazı araştırmacılar, ölümlülük düşüncelerinin esasında kontrol hissini tehdit ettiğini veya belirsizlik hissini tetiklediğini ve ölümlülük belirginliği sonrasında girişilen bazı defansif davranışların ölümlülük düşüncelerinin bu yönünden ileri geldiğini savunmaktadırlar (Agroskin ve Jonas, 2013; Martin, 1999; McGregor, 2006; Snyder, 1997; Van den Bos, 2009). Örneğin, Van den Bos ve arkadaşları (2005), yaptıkları bir dizi çalışma sonucunda, DYT'nin temel hipotezlerinden biri olan dünya görüşü savunmasının salt ölüm düşüncelerinden değil, ölüm düşüncelerinin tetiklediği belirsizlik hissinden kaynaklandığını bulgulamışlardır. İlgili araştırmada, hem ölümlülük düşüncelerinin hem

de belirsizlik düşüncelerinin kültürel norm ve değerlerin ihlal edilmesi karşısında tepkiye neden olduğu fakat belirsizlik düşüncelerinin etkisinin ölümlülük düşüncelerinin etkisinden daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölüm düşünceleri altındaki katılımcılardan ölümün belirsizlik yönünü düşünen katılımcılar, ölümün neden olduğu belirsizliği düşünmemiş olan katılımcılardan daha fazla tepki göstermişlerdir. Ayrıca, Yavuz ve Van den Bos (2009), Türkiye’de yaptıkları araştırmada hem ölümlülük hem de belirsizlik düşüncelerinin dünya görüşü savunmasına yol açtığını fakat belirsizlik düşüncelerinin daha büyük bir etkiye sahip olduğunu belirleyerek Van den Bos ve arkadaşları (2005) tarafından elde edilen bulguların genellenebilirliğini destekleyen deliller sunmuş ve ölümlülük belirginliğinin dolaylı bir belirsizlik manipülasyonu olarak görev gördüğünü önermişlerdir. Benzer şekilde, McGregor ve arkadaşları (2001) da, ölümlülük belirginliği ve kişisel belirsizlik hissinin dünya görüşü savunması üzerinde benzer etkilere sahip olduklarını bulgulamış ve ölümlülük belirginliğinin dünya görüşü savunması üzerindeki etkilerinin belirsizlik hissinden kaynaklanabileceğini önermişlerdir.

Bazı araştırmacılar ise, ölümlülük belirginliğinin etkisellik motivasyonu ile ilgili bir diğer yapı olan kontrol hissini tehdit ettiğini ve bireyin defansif davranışlara girişmesinin kontrol kaybını telafi etmek için olduğunu önermektedirler. Örneğin, Fritsche ve arkadaşları (2008), ölümlülük belirginliğinin dünya görüşü savunması üzerindeki etkisinin ölüm düşüncelerinden değil, kontrol hissini tehdit edilmesinden kaynaklandığını destekleyen bulgular elde etmişlerdir. Yaptıkları bir dizi çalışmada, ölüm düşüncelerini iki farklı şekilde manipüle ederek, bireyin ölümü üzerinde kontrol sahibi olması ile kontrol sahibi olmaması arasında dünya görüşü savunması açısından bir farklılık olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, her iki ölümlülük belirginliği manipülasyonu da ölüm düşüncelerinin erişilebilirliğini artırsa da, bireyin ölümü üzerinde kontrol sahibi olmasının dünya görüşü savunmasına yol açmadığını, dünya görüşü savunmasının yalnızca bireyin ölümü üzerinde kontrol sahibi olmadığında ortaya çıktığını göstermiştir. Benzer şekilde, Agroskin ve Jonas (2013) da, ölümlülük belirginliğinin içgrup savunması üzerindeki etkisinin ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği aracılığıyla değil, kontrol motivasyonu aracılığıyla ortaya çıktığını bulgulamışlardır. Yaptıkları araştırmada, hem kontrol kaybı hem de ölümlülük belirginliği sonrasında gözlenen içgrup savunmasının kontrol hissini yeniden tesis etme motivasyonu aracılığıyla

ortaya çıktığını ve ölüm düşüncelerinin erişilebilirliğinin bu etkilerin ikisinde de aracılık rolü olmadığını tespit etmişlerdir.

Öte yandan, hem DYT'yi hem de DYT'ye alternatif olarak yukarıda değinilen bulguları destekleyen deliller de bulunmaktadır. Örneğin, Shepherd ve arkadaşları (2011), hem kontrol kaybı hem de ölümlülük belirginliğinin dünya görüşü savunmasına yol açtığını fakat bu iki tehdidin dünya görüşünün farklı yönleri ile telafi edildiğini bulgulamışlardır. Yaptıkları bir dizi çalışma sonucunda, kontrol kaybının dünya görüşünün kontrol hissini telafi edebilecek kaynaklarına yönelik savunmaya yol açtığını, ölümlülük düşüncelerinin ise dünya görüşünün sembolik ölümsüzlük sunan kaynaklarına yönelik savunmaya yol açtığını tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, ölümlülük düşüncelerinin etkilerinde DYT'nin önerdiği mekanizmaların yanında, antropomorfizm ile yakından ilişkili mekanizmaların da rol oynadığını gösteren çok sayıda ampirik delil bulunmaktadır.

BÖLÜM 3: ÖLÜMLÜLÜK BELİRGİNLİĞİNİN ANTROPOMORFİK ÜRÜN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisine ilişkin teorik çerçeve ve hipotezler sunulmuş ve bu hipotezleri test etmek amacıyla yürütülen üç ayrı deney raporlanmıştır. İlgili deneyler Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

3.1. Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Dehşet Yönetimi Teorisi (DYT) kapsamında yapılan çok sayıda deneyde, bireylerin ölüm düşünceleri altında iken özsaygı arayışı içerisinde girdikleri ve dünya görüşlerine daha sıkı sarıldıkları tespit edilmiş ve bu davranışların ölüm kaygısını dindirme motivasyonu ile ortaya çıktığı öne sürülmüştür (Arndt vd., 2004; Dechesne vd., 2003; Greenberg, Solomon ve Pyszczynski, 1997).

Ölümlülük belirginliği ile ilgili son yıllarda DYT'den ayrı olarak gelişen bir literatür, ölüm kaygısı ile başa çıkmada özsaygı ve dünya görüşü savunması ile beraber, sosyal aidiyet hissinin de son derece etkili bir savunma mekanizması olduğu ortaya koymaktadır (Florian, Mikulincer ve Hirschberger, 2002; Hart, Shaver ve Goldenberg, 2005; Hirschberger, Florian ve Mikulincer, 2002, 2003; Plusnin, Pepping ve Kashima, 2018; Taubman-Ben-Ari, Findler, Mikulincer, 2002). Bu çalışmalar, ölümlülük belirginliğinin bireyin yeni ilişkiler kurma ve mevcut ilişkileri koruma motivasyonlarını artırdığını ve hatta kimi durumlarda yeni ilişkiler kurabilmek adına dünya görüşünden ödün vermesine dahi yol açabildiğini göstermektedir (Wisman ve Koole, 2003).

DYT'den ayrı olarak gelişen bir diğer ölümlülük belirginliği literatüründe de, ölüm düşüncelerinin kişisel belirsizlik hissine yol açtığı ve bireyin kontrol hissini tehdit ettiği önerilmekte ve ölümlülük belirginliği sonrası girilen defansif davranışların, belirsizlikle başa çıkma veya kontrol kaybını telafi etme motivasyonu ile ortaya çıktığına ilişkin ampirik deliller sunulmaktadır (Agroskin ve Jonas, 2013; Fritsche, Jonas ve Fankhänel, 2008; McGregor vd., 2001; Van den Bos vd., 2005).

Diğer yandan, Epley, Waytz ve Cacioppo'nun (2007) önerdikleri SEEK modeli de, bireylerin antropomorfize etme eğilimlerini etkileyen iki motivasyonel faktörden birinin sosyallik motivasyonu, diğerinin de kontrol ve belirsizlik gibi kavramları kapsayan etkisellik motivasyonu olduğunu önermektedir. Bu modele göre, aidiyet eksikliği yaşayan bireyler sosyal bağ kurma motivasyonu ile insan dışı varlıkları antropomorfize ederek aidiyet ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Benzer şekilde, belirsizliğe maruz kalan veya kontrol hisleri tehdit edilen bireyler kontrol ve öngörülebilirliği artırma motivasyonu ile insan dışı varlıkları antropomorfize etme eğilimine girmektedirler. Nitekim, mevcut çalışmalar hem aidiyet eksikliği yaşayan veya aidiyet hisleri manipülasyon yoluyla indirgenen bireylerin hem de etkisellik motivasyonları uyarılan bireylerin insan dışı varlıkları antropomorfize etme eğilimlerinin arttığını ortaya koymaktadır (Epley vd., 2008; Eyssel ve Reich, 2013; Bartz vd., 2016). Daha da önemlisi, tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, özellikle sosyallik motivasyonunun antropomorfik ürünlere yönelimi artırdığını göstermektedir (Chen vd., 2017; Epley vd., 2008; Mourey vd., 2017). Bu araştırmada, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu tetiklediği, sosyallik motivasyonunun da antropomorfik ürünlere yönelimi artırdığına ilişkin mevcut bulgulara dayanarak, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihini olumlu yönde etkileyeceğini öngörmekteyiz.

H1: Ölümlülük belirginliği, antropomorfik ürün tercihinin olumlu yönde etkileyecektir.

Ölümlülük belirginliği ile ilgili yapılan çok sayıda araştırma, yakın ilişkilerin ölüm düşünceleri karşısında koruma sağlayan en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir (literatür incelemesi için bkz. Plusnin, Pepping ve Kashima, 2018; Schimel ve Greenberg, 2013). Diğer yandan, SEEK modeli de düşük aidiyet düzeyinin antropomorfizm eğilimini ve antropomorfik varlıklara yönelimi artırdığını öngörmektedir. O halde, ölümlülük belirginliği, aidiyet düzeyi düşük katılımcıların aidiyet düzeyi yüksek katılımcılara kıyasla daha fazla etkilemeli ve dolayısıyla antropomorfik ürün tercihinin daha eğilimli hale getirmelidir.

H2: Ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki pozitif etkisi, aidiyet düzeyi düşük katılımcılarda, aidiyet düzeyi yüksek katılımcılara kıyasla daha belirgin olacaktır.

Ölümlülük belirginliği ve sosyallik motivasyonu arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar, bulgularını çoğunlukla Bağlanma Teorisi (Bowlby, 1969, 1973, 1980) ile açıklamakta ve bağlanma stillerinin bu ilişkide düzenleyici rol oynayan bir faktör olduğunu önermektedirler (Florian ve Mikulincer, 1998; Mikulincer ve Florian, 2000; Hart, Shaver ve Goldenberg, 2005; Mikulincer, Florian ve Hirschberger, 2003; Taubman-Ben-Ari, Findler, Mikulincer, 2002). Bu alanda yapılan çok sayıda araştırma, bağlanma stillerinin ölümlülük belirginliğinin etkilerini düzenlendiğini ortaya koymakta fakat bu düzenleyici role ilişkin tutarlı bir örüntü sunamamaktadır. Örneğin, bazı çalışmalarda ölümlülük belirginliğinden güvenli bağlanma stiline sahip katılımcılar etkilenirken (Mikulincer ve Florian, 2000; Taubman-Ben-Ari, Findler, Mikulincer, 2002), bazılarında yalnızca güvensiz bağlanma stiline sahip katılımcılar etkilenmekte (Smith ve Massey, 2013), bazılarında ise hem güvenli hem de güvensiz bağlanma stiline sahip katılımcılar, birbirlerinden farklı şekillerde, ölümlülük düşüncelerinden etkilenmektedirler (Cox vd., 2008). Dolayısıyla, mevcut bulgularla bağlanma stillerinin ölümlülük belirginliğinin etkilerini düzenlediği söylenebilir fakat hangi bağlanma stilinin ölüm düşünceleri karşısında daha savunmalı olduğuna ilişkin bir yargıda bulunulamaz. O halde, belirli bir bağlanma stiline ilişkin bir yargıda bulunmadan, bağlanma stillerinin ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisini düzenleyeceği söylenebilir.

H3: Ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisi, bağlanma stillerine göre farklılık gösterecektir.

Dehşet Yönetimi Teorisi, özsaygının ölümlülük düşünceleri karşısında bir tampon vazifesi gördüğünü, bu yüzden ölümlülük belirginliğinin etkilerinin bireyin özsaygısına bağlı olarak farklılık gösterdiğini önermektedir. Buna göre, özsaygısı yüksek bireyler ölümlülük düşüncesi karşısında özsaygısı düşük bireylere göre daha az kaygı yaşamakta ve dolayısıyla ölüm kaygısının etkisiyle ortaya çıkan defansif davranışlara daha az eğilimli olmaktadır (Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986; Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999). O halde, özsaygısı düşük bireylerin, özsaygısı yüksek bireylere kıyasla, ölümlülük belirginliği karşısında antropomorfik ürünlere daha fazla yönelim göstermesi beklenmelidir.

H4: Ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki pozitif etkisi, özsaygısı düşük katılımcılarda, özsaygısı yüksek katılımcılara kıyasla daha belirgin olacaktır.

3.2. Çalışma 1

Farklı bir araştırma kapsamında yürütülen fakat ölümlülük belirginliğinin manipüle edildiği bu deneysel çalışmada, çalışmanın sonuna antropomorfik bir ürünün görseli yerleştirilerek ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürüne yönelik tutumları nasıl etkilediği incelenmiş ve bir takım faktörlerin bu ilişkideki etkileri incelenerek takip edecek çalışmalar için önemli olabilecek bilgiler keşfedilmeye çalışılmıştır.

3.2.1. Yöntem

Bu çalışma, ürüne yönelik beğenin bağımlı değişken olarak yer aldığı, 2 (ölümlülük belirginliği: var, yok) x 2 (kurgu düzeyi: soyut, somut) denekler-arası faktöriyel tasarım bir deneydir. Veri toplama sürecinde öğrenciler arasında fiziksel bir mesafenin tesis edilmesine dikkat edilse de, kalabalık bir sınıf ortamında katılımcıların birbirlerinin formunda yer alan görsellerin aynı olmadığını fark etmeleri çalışmayı tehlikeye atacağından, bu çalışmada antropomorfizm manipüle edilmemiş, tüm formlara aynı antropomorfik ürünün görseli yerleştirilmiştir.

3.2.1.1. Katılımcılar

Katılımcılar, 18 yaşını doldurmuş ve çeşitli işletme derslerine kayıt yaptırmış olan Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileridir. Araştırmacı, katılımcıların dersleri için hazır buldukları sınıflara giderek öğrencilerin genel tutumlarına ilişkin bir araştırma yürüttüğünü ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğunu belirterek araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilere anket formunu dağıtmıştır. Çalışmaya toplam 159 kişi katılmıştır.

3.2.1.2. Materyaller

Ölümlülük Belirginliği Manipülasyonu: Ölüm düşüncelerinin soyut veya somut olmasının farklı etkiler yaratıp yaratmadığını incelemek için ölümlülük belirginliği iki farklı şekilde manipüle edilmiştir. Kurgu Düzeyi Teorisi (Construal Level Theory; Trope, Liberman ve Wakslak, 2007) zamansal, uzamsal, sosyal veya hipotetik açıdan yakın varlıkların (durum, olay, nesne, kişi vs.) zihinde somut unsurlarla kurgulandığını, uzak varlıkların ise soyut unsurlarla kurgulandığını önermektedir. Bu çalışmada, klasik ölümlülük belirginliği manipülasyonu olarak anılan ve iki açık uçlu sorudan oluşan Ölümlülük Tutumları Kişilik Anketi (Mortality Attitudes Personality Survey; Rosenblatt

vd., 1989), ölümü zaman üzerinde uzak veya yakın olarak konumlandırarak şekilde revize edilmiştir. Yakın ölüm koşulundaki katılımcılar soruları “önümüzdeki pazartesi” günü öleceklerini düşünerek, uzak ölüm koşulundaki katılımcılar ise “10 yıl sonra” öleceklerini düşünerek yanıtlamışlardır. Kontrol grubundaki katılımcılar ise diş ağrısı ile ilgili benzer soruları ya “önümüzdeki pazartesi” günü ya da “10 yıl sonra” diş ağrısı yaşayacaklarını düşünerek yanıtlamışlardır. Deney ve kontrol gruplarında kullanılan materyaller aşağıdaki gibidir:

Yakın Ölüm

1. Lütfen önümüzdeki Pazartesi günü öleceğinizi düşünmenin sizde uyandırdığı duyguları kısaca yazınız.
2. Önümüzdeki Pazartesi günü ölmekte olduğunuz esnada ve artık fiziksel olarak bir ölü olduğunuzda size neler olacağını mümkün olduğunca açık bir şekilde yazınız.

Uzak Ölüm

1. Lütfen 10 yıl sonra öleceğinizi düşünmenin sizde uyandırdığı duyguları kısaca yazınız.
2. 10 yıl sonra ölmekte olduğunuz esnada ve artık fiziksel olarak bir ölü olduğunuzda size neler olacağını mümkün olduğunca açık bir şekilde yazınız.

Yakın Diş Ağrısı

1. Lütfen önümüzdeki Pazartesi günü diş çektireceğinizi düşünmenin sizde uyandırdığı duyguları kısaca yazınız.
2. Önümüzdeki Pazartesi günü diş çektirmekte olduğunuz esnada size neler olacağını mümkün olduğunca açık bir şekilde yazınız.

Uzak Diş Ağrısı

1. Lütfen 10 yıl sonra diş çektireceğinizi düşünmenin sizde uyandırdığı duyguları kısaca yazınız.
2. 10 yıl sonra diş çektirmekte olduğunuz esnada size neler olacağını mümkün olduğunca açık bir şekilde yazınız.

Uyaran: Bu çalışmada uyaran olarak antropomorfik bir sehpa görseli kullanılmıştır (bkz. Şekil 3). Ürün görselinin araştırmada kullanılabilmesi için ürünün tasarımcısından izin alınmıştır.



Şekil 3: Birinci Çalışmada Uyarı Olarak Kullanılan Ürün

Ürün Tercih Eğilimi: Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ürün tercih eğilimi için katılımcıların ürünü beğenme ve satın alma istekliliği düzeyleri ölçülmüş ve bir tercih eğilimi indeksi oluşturmak amacıyla bu iki değişkenin ortalaması alınmıştır (Pearson's $r = .75$; Cronbach's $\alpha = .90$). Katılımcıların ürünü beğenme düzeyleri, Homburg, Schwemmler ve Kuehnl (2015) tarafından geliştirilen Yeni Ürün Tasarımı ölçeğinin "estetik" boyutundaki üç ifadeye ek olarak, katılımcıların ürünü genel olarak ne kadar beğendiklerini ölçen dördüncü bir ifade ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .87$). Satın alma istekliliği ise, Rubera, Ordanini ve Griffith (2011)'den uyarlanan üç ifade ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .79$). Katılımcılar beğeni ve satın alma istekliliğine ilişkin ifadeleri 1

(kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen bir ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir (bkz. Ek 1).

Antropomorfizm Eğilimi: Ölümlülük belirginliğinin antropomorfizm eğilimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için Waytz ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen antropomorfizm ölçeği kullanılmış (bkz. Ek 2) ve katılımcılardan Asimo adlı robotu 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen bir ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir (Cronbach's $\alpha = .94$).

Dikkat Dağıtma: Dehşet Yönetimi Teorisi'ne göre, ölümlülük belirginliğinin defansif etkilerinin gözlenebilmesi için ölüm düşüncelerinin bilinç odağından uzaklaştırılması gerekmektedir (Greenberg vd., 1994, 2000; Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1999). Bu yüzden, ölümlülük belirginliğinin etkilerini inceleyen çalışmaların çoğunda ölümlülük belirginliği manipülasyonu ve bağımlı değişken ölçümü arasında dikkat dağıtıcı materyaller yerleştirilmektedir. Mevcut çalışmada katılımcılar, ölümlülük belirginliği manipülasyonu ile bağımlı değişken ölçümü arasındaki süreçte bir kelime bulmaca görevi ile meşgul olmuş (bkz. Ek 3) ve duygudurumlarını ölçen üç ifade ile birlikte materyalizm düzeylerine ilişkin 14 ifadeye yanıt vermişlerdir.

3.2.1.3. Prosedür

Araştırmanın verileri 19 Kasım – 3 Aralık 2019 tarihleri arasında sınıf ortamında toplanmıştır. Katılımcılardan birbirleri arasında en az bir boş sıra olacak şekilde oturmaları istenmiş ve önceden rastgele bir şekilde karıştırılmış olan anket formları yine rastgele bir şekilde dağıtılmıştır. Katılımcılar öncelikle onam formunu okuyup katılmayı kabul ettiklerine ilişkin kutucuğu işaretlemiş ve ardından yaş ve cinsiyetlerini belirterek bir sonraki sayfada farklı bir araştırma için 40 adet Likert tipi ifadeden oluşan bir değer yönelimi ölçeğini yanıtlamışlardır. Ardından, ölümlülük belirginliği manipülasyonuna yanıt vermiş ve en fazla beş dakika ayırmaları istenen kelime bulma oyununu tamamlayıp duygudurumlarını (mood) ölçen üç ifadeye yanıt vermişlerdir. Daha sonra, farklı bir araştırma için 14 adet Likert tipi ifadeyi yanıtlamış ve sonraki sayfada ürün beğenisi ve satın alma istekliliğine ilişkin ifadeleri yanıtlamışlardır. Bir sonraki sayfada, katılımcılar kısa bir açıklama ile birlikte sunulan robot görselini inceleyip ilgili robotu Antropomorfizm ölçeği üzerinde değerlendirmişlerdir. Daha sonra, katılımcıların özsaygılarını artırmak ve ölüm düşüncelerinden kaynaklı olarak yaşayabilecekleri potansiyel kaygıyı dindirebilmek amacıyla en beğendikleri özelliklerini ve bu özelliğin

kendilerine sağladığı faydaları belirtmeleri istenmiştir. Son olarak, katılımcılar araştırmanın gerçek amacı hakkında bilgilendirilmiş ve yanıt verdikleri sorulardan kaynaklı olarak kaygı veya stres gibi olumsuz deneyimler yaşıyorlarsa ücretsiz psikolojik danışma hizmeti sunulabileceği belirtilerek çalışma sonlandırılmıştır (akış diyagramı için bkz. Ek 4).

3.2.2. Verilerin Analizi

3.2.2.1. Verilerin Hazırlanması

Çalışmaya katılan 159 katılımcıdan 17'si de çalışmanın başında yer alan ölçekteki kontrol sorularına uygun yanıt vermemiş, dokuzu manipülasyon sorularını yanıtlamamış ve ikisi ürün değerlendirmesi yapmamıştır. Bu katılımcılar analitik veri setine dâhil edilmemiş, sonuç olarak analize elverişli 131 kişilik bir örneklem elde edilmiştir (%59.5 kadın; $\bar{x}_{yaş} = 21.4$, $s = 2.13$). Ulaşılan örneklemin sağladığı istatistiksel gücü tespit etmek için, G*Power 3.1 aracılığıyla *post hoc* güç analizi yürütülmüş ve 131 kişiden oluşan bir örnekleme, bağımsız gruplar *t* testinde orta büyüklükteki bir etkiyi ($d = .5$) tespit etme olasılığının %79 olduğu gözlenmiştir (Faul vd., 2007). Ölçülen herhangi bir yapıdaki eksik veriler katılımcının ilgili yapıyı ölçen diğer ifadelerle verdiği yanıtların ortalaması ile değiştirildikten sonra veriler analize hazır hale gelmiştir.

3.2.2.2. Varsayımların Sınanması

Ölümlülük belirginliğinin ürün tercih eğilimi üzerinde etkisi olup olmadığını test etmeden önce verilerin bağımsız gruplar *t* testi için uygunluğunu incelenmiştir. İnceleme sonucunda grup verilerinin normal dağılım göstermediği gözlenmiş, bu yüzden Mann-Whitney U testi aracılığıyla grupların dağılımlarının karşılaştırılmasının daha uygun olacağına kanaat getirilmiştir. Ayrıca, analiz öncesinde aykırı değer etiketleme kuralı (2.2 IQR; Hoaglin ve Iglewicz, 1987) esas alınarak bir adet gözlem analiz dışında tutulmuştur. Hipotez testi dışında kalan keşfedici analizler için varsayım sınaması yapılmamıştır.

3.2.2.3. Analiz Sonuçları

Ölümlülük belirginliği ve kontrol grubuna ilişkin verilerin dağılımının farklı olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U testi yürütülmüştür. Analiz sonuçları, grup dağılımlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olduğunu göstermiş ve ölümlülük belirginliğine maruz kalan katılımcıların ürün tercih eğilimlerinin (ortalama

sıra = 74.41), kontrol grubundaki katılımcıların tercih eğiliminden (ortalama sıra = 59.56) daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur, $U = 1564.5$, $z = -2.208$, $p = .027$.

Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Çalışma 1)

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Ölümlülük Belirginliği [0=Yok, 1=Var]								
2 Cinsiyet [1=Kadın, 2=Erkek]	-.07							
3 Yaş	.01	.09						
4 Negatif Duygudurum	.04	.01	-.01					
5 Durumsal Materyalizm	.05	-.05	.02	.29***				
6 Ürüne Yönelik Beğeni	.21**	.02	.04	.02	.16*			
7 Satın Alma İstekliliği	.12	.01	.01	.06	.05	.76***		
8 Ürün Tercih Eğilimi	.18**	.02	.03	.04	.12	.96***	.91***	
9 Antropomorfizm Düzeyi	-.08	-.14	.12	-.07	.06	.03	-.03	.01

Not: $n = 131$. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$.

Ölüm düşüncelerinin kurgulanma düzeyinin (soyut/somut) ürün tercih eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını test etmek için iki-yönlü denekler-arası varyans analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları ölüm düşüncelerinin kurgu düzeyinin ürün tercih eğilimi üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığını göstermiştir, $F(1, 127) = .002$, $p = .97$.

Ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercih eğilimi üzerindeki etkisinin, ölümlülük belirginliğinin antropomorfizm eğilimini artırmasına bağlı olarak ortaya çıkıp çıkmadığını test etmek için öncelikle ölümlülük belirginliği ve antropomorfizm eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları ölümlülük belirginliğinin antropomorfizm üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir etkisi olmadığını gösterdiğinden ($t(129) = .90$, $p = .37$) aracılık ilişkisi incelenmemiştir.

Ölümlülük belirginliğinin ürün tercih eğilimi üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı düzeydeki etkisini açıklayabilecek ve mevcut veri ile test edilebilecek iki alternatif açıklama bulunmaktadır. Bunlardan biri, ölümlülük belirginliğinin etkisiyle uyarılan materyalizm eğiliminin ürünü cezbedici kılmış olması, diğeri de ölümlülük belirginliğinin duygudurumu olumsuz etkilemesi sonucu katılımcıların duygudurumlarını onarmak amacıyla ürüne yönelim göstermiş olmasıdır. Analiz sonuçları ölümlülük belirginliğinin ne durumsal materyalizm ($p = .57$) ne de duygudurum ($p = .59$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığını gösterse de, alternatif açıklamaları devre dışı bırakmak için her iki değişken için ayrı ayrı tek yönlü kovaryans analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları, materyalizmin etkisinin kontrol edilmesinin ölümlülük belirginliğinin ürün tercih eğilimi üzerindeki etkisinin anlamlılığını etkilemediğini göstermiştir, $F(1, 127) = 5.75, p = .018, \eta_p^2 = .043$. Benzer şekilde, duygudurumun etkisi kontrol edildiğinde de ölümlülük belirginliğinin ürün tercih eğilimi üzerindeki etkisi anlamlılığını korumuştur, $F(1, 127) = 5.96, p = .016, \eta_p^2 = .045$. Dolayısıyla, ölümlülük belirginliğinin ürün tercih eğilimi üzerindeki etkisinin, ne ölümlülük belirginliği ile uyarılan materyalizm eğiliminden ne de ölümlülük düşüncelerinden etkilenen duygudurumdan kaynaklanmadığı söylenebilir.

3.2.3. Tartışma

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercih eğilimini olumlu yönde etkileyeceği hipotezini destekler niteliktedir. Ölümle ilgili düşüncelerle meşgul olan katılımcılar, diş ağrısı ile ilgili düşüncelerle meşgul olan katılımcılara kıyasla, sunulan antropomorfik ürünü daha fazla tercih etme eğilimi göstermişlerdir. Fakat çalışmada antropomorfizm manipüle edilmediğinden, elde edilen sonuçların ürünün antropomorfik olmasıyla ilgili olarak ortaya çıktığını güvenle söylemek mümkün değildir. Ölümlülük belirginliğinin ürüne yönelik tutumları olumlu etkilemesi, ürünün antropomorfizm dışındaki diğer özelliklerinden (renk, tasarım vs.) ileri gelmiş olabilir. Ayrıca, gözlenen etkinin materyalizm, duygudurum ve ölüm düşüncelerinin niteliği gibi faktörlerden bağımsız olarak ortaya çıktığı belirlense de, etkinin araştırmada yer verilmemiş karıştırıcı (confounding) değişkenlerin etkisiyle ortaya çıkmış olması da muhtemeldir. Fakat yine de elde edilen sonuçların, araştırmanın ana hipotezini (H1) destekleyen bir delil sunduğu söylenebilir.

Ayrıca mevcut çalışma ölümlülük belirginliğinin insan dışı varlıkları antropomorfize etme eğilimi üzerinde bir etkisi olup olmadığını da test etmiştir. Norenzayan ve arkadaşları (2008) ölümlülük belirginliğinin antropomorfizmi olumsuz yönde etkilediğini, Beatson ve arkadaşları (2009) ise olumlu yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Fakat mevcut çalışmada ölümlülük belirginliğinin insan dışı varlıkları antropomorfize etme eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin bir delil bulunamamıştır.

3.3. Çalışma 2

Bu çalışmanın amacı, antropomorfik ürün tercihinde ölümlülük belirginliğinin rolünü, geçerliliği daha yüksek bir yöntem ve istatistiksel olarak daha güçlü testle yeniden incelemektir. İlk çalışmada antropomorfizm manipüle edilmediğinden, sonuçların antropomorfizmle ilgili olduğunu güvenle söylemek mümkün değildir. Bu yüzden, bu çalışmada ölümlülük belirginliği ile birlikte antropomorfizm de manipüle edilmiş ve aynı hipotezin daha fazla geçerlilik sunan bir yöntemle yeniden test edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, ölüm düşüncelerinin doğal yollarla sık sık tetiklenebildiği COVID-19 pandemisi döneminde yürütülmüş ve ölümlülük belirginliği bu tehdide ilişkin bir içerik kullanılarak manipüle edilmiştir. Ölüm düşüncelerinin COVID-19 gibi güncel ve aktif bir tehlike ile hazırlanması (priming) ekolojik geçerliliğe katkı sağlamakta ve ölümlülüğün dikkat uyandırmadan, doğal bir şekilde hatırlatılması da birtakım katılımcı yanlılıklarını önleyerek içsel geçerliliği artırma potansiyeli sunmaktadır. Ayrıca, ilk çalışmadan farklı olarak, dişçi ve hastane gibi kavramların COVID-19 pandemisini kolayca hatırlatma riski olduğundan, bu çalışmada kontrol grubu için diş ağrısı senaryosu yerine nötr bir senaryo tercih edilmiştir.

3.3.1. Yöntem

Bu çalışma, ürün tercih eğiliminin bağımlı değişken olarak yer aldığı, 2 (ölümlülük belirginliği: var, yok) x 2 (antropomorfizm: var, yok) denekler-arası faktöriyel tasarım bir deneydir.

3.3.1.1. Katılımcılar

Katılımcılar, 18 yaşını doldurmuş ve çeşitli işletme derslerine kayıt yaptırmış olan Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileridir. Araştırmaya, öğrenci bilgi sistemi üzerinden gönderilen bir mesajla davet edilmişlerdir. Davet mesajında araştırmanın

üniversite öğrencilerinin genel tutumlarını incelemeyi amaçladığı ve katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiş ve Qualtrics™ üzerinden sunulan anketin linki paylaşılmıştır. Çalışmaya toplam 271 kişi katılmıştır.

3.3.1.2. Materyaller

Ölümlülük Belirginliği Manipülasyonu: Ölümle ilgili düşünceleri tetiklemek için, ölümlülük belirginliği koşuluna atanan katılımcılara öncelikle COVID-19 virüsünün ölümcüllüğü, insanların bu virüs karşısındaki savunmasızlığı ve salgın döneminde ölümlülük düşüncelerinin kaçınılmazlığı ile ilgili kısa bir metin sunulmuş ve metnin sonunda katılımcılardan salgın döneminde ölümlülük düşünceleriyle ne sıklıkta meşgul olduklarını beş noktalı bir ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Ardından, klasik ölümlülük belirginliği manipülasyonundan (Rosenblatt vd., 1989) bir açık uçlu soruya yanıt vermeleri istenmiştir. İlgili metin, kapalı uçlu soru ve açık uçlu soru aşağıdaki gibidir:

Bu zamana kadar yüz binlerce insanın hayatını kaybetmesine neden olan Coronavirüs (COVID-19) salgını, her gün on binlerce insanı öldürmeye devam ediyor. Bu beklenmedik tehdiye karşı savunmasız canlılar olarak, her gün resmi makamlar tarafından paylaşılan istatistikleri takip ediyor, sosyal medya ve diğer yayın organlarında her an ölümü ve ölümlülüğü hatırlatan içeriklerle karşılaşılıyor ve belki de kendi çevremizden ölüm haberleri alıyoruz. Bu süreçte ölüm/ölümlülük hakkında düşündüğünüz oluyor mu?

1- Hiç 2- Nadiren 3- Ara sıra 4- Sık sık 5- Her zaman

Bir gün öleceğinizi hatırladığınızda tam olarak nasıl hissediyor ve neler düşünüyorsunuz? Lütfen kendi ölümünüzü düşünmenin sizde uyandırdığı duygu ve düşünceleri mümkün olduğunca açık bir şekilde yazmaya çalışın.

Kontrol koşulundaki katılımcılara ise, ölümlülük belirginliği koşulundaki metin ve sorulardaki ile benzer yapıda cümlelerden oluşan fakat dünya film endüstrisi ve film ödülleri gibi nötr bir konuyla ilgili metin ve sorular sunulmuştur. Kontrol koşulundaki metin, kapalı uçlu soru ve açık uçlu soru aşağıdaki gibidir:

Bu zamana kadar yüz binlerce film ve diziyi seyirciyle buluşturan dünya film endüstrisi, her yıl on binlerce yeni film ve dizi üretmeye devam ediyor. Alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olan seyirciler olarak,

yapımcılar tarafından paylaşılan içerikleri takip ediyor, sosyal medya ve diğer yayın organlarında film ve diziler hakkında araştırma yapıyor ya da kendi çevremizden film ve dizi tavsiyeleri alıyoruz. İzleyeceğimiz film veya dizilerin aldığı ödülleri araştırdığımız oluyor mu?

1- Hiç 2- Nadiren 3- Ara sıra 4- Sık sık 5- Her zaman

Bir film veya dizinin önemli bir ödül aldığını öğrendiğinizde bu film/dizi hakkında neler düşünüyorsunuz? Lütfen filmin/dizinin ödül almış olmasının sizde uyandırdığı duygu ve düşünceleri mümkün olabildiğince açık bir şekilde yazmaya çalışın.

Antropomorfizm manipülasyonu: Antropomorfizm manipülasyonu için uyaran olarak daha önce iki ayrı araştırmada benzer amaçlarla kullanılan bir kahve makinesi tercih edilmiştir (Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2015; Puzakova ve Kwak, 2017). Ürünün deney ve kontrol koşullarında kullanılan versiyonları, kahve makinesinin üzerindeki düğmelerin konumlarının manipüle edilmesiyle farklılaştırılmıştır. Deney (antropomorfizm) koşuluna atanan katılımcılar kahve makinesinin düğmeleri birer göz gibi algılanacak şekilde paralel olarak konumlandırılmış versiyonunu görüntülerken, kontrol koşulundaki katılımcılar, aynı kahve makinesinin düğmeleri dikey olarak konumlandırılmış olan versiyonunu görüntülemişlerdir. Literatürdeki çalışmaların çoğundaki hatalı uygulamaların aksine, uyaranlar antropomorfizm bakımından farklılaştırılırken, simetri ve diğer tasarım unsurları bakımından bir farklılık olmamasına dikkat edilerek, araştırma sonuçlarına ilişkin potansiyel alternatif açıklamaların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, katılımcıların çay/kahve tercihlerinin ürün değerlendirmesi üzerindeki olası etkilerini kontrol edebilmek amacıyla ürün hem çay hem de kahve demlemek için kullanılabilen bir çay&kahve makinesi olarak sunulmuştur. Son olarak, katılımcıların marka tercihlerinin veya marka isminden kaynaklanabilecek olumlu/olumsuz çağrışımların ürün değerlendirmesini etkilememesi, yapılan değerlendirmenin yalnızca ürünün tasarımına atfedilebilmesi için herhangi bir marka ismi kullanılmamış, ürün markasız bir şekilde sunulmuştur. Antropomorfizm ve kontrol koşulunda kullanılan uyaranlar aşağıda yer almaktadır:



Şekil 4: İkinci ve Üçüncü Çalışmada Uyarın Olarak Kullanılan Ürün

Sol: Antropomorfik versiyon; Sağ: Antropomorfik olmayan versiyon.

Aidiyet: Katılımcıların aidiyet düzeyleri, Türkçeye Duru (2015) tarafından uyarlanmış olan Genel Aidiyet Ölçeği'nden (General Belongingness Scale; Malone, Pillow ve Osman, 2012), üçü dâhil edilme (inclusion) üçü de dışlanma (exclusion) boyutuyla ilgili olmak üzere, altı ifade ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .80$). Katılımcılar her bir ifadeyi 1 (*kesinlikle katılmıyorum*) ile 7 (*kesinlikle katılıyorum*) arasında değişen bir ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir (bkz. Ek 5).

Ürün Tercih Eğilimi: Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ürün tercih eğilimi için, ilk çalışmada olduğu gibi, katılımcıların ürünü beğenme ve satın alma istekliliği düzeyleri ölçülmüş ve bir tercih eğilimi indeksi oluşturmak üzere birleştirilmiştir (Pearson's $r = .74$; Cronbach's $\alpha = .95$). Katılımcıların ürünü beğenme düzeyleri, Homburg, Schwemmler ve Kuehnl (2015) tarafından geliştirilen Yeni Ürün Tasarımı ölçeğinin "estetik" boyutundaki üç ifadeye ek olarak, katılımcıların ürünü genel olarak ne kadar beğendiklerini ölçen dördüncü bir ifade ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .92$). Satın alma istekliliği ise, Rubera, Ordanini ve Griffith (2011)'den uyarlanan üç ifade ve satın alma istekliliğini genel düzeyde ölçen dördüncü bir ifade ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .95$).

Katılımcılar beğeni ve satın alma istekliliğine ilişkin ifadeleri 1 (*kesinlikle katılmıyorum*) ile 7 (*kesinlikle katılıyorum*) arasında değişen bir ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir (bkz. Ek 1).

Dikkat Dağıtma: Ölümlülük belirginliği manipülasyonunun ardından, bağımlı değişken ölçümüne geçmeden önce, katılımcıların bir genel yaşam değerlendirme ölçeğiyle (Cantril ladder; Cantril, 1965) meşgul olmaları sağlanarak ölüm düşüncelerini bastırmalarına fırsat tanınmıştır.

Dikkat Kontrolü: Anketi dikkatsiz bir şekilde yanıtlayan katılımcıları ve yabancı uyruklu katılımcıları tespit edebilmek için 7-noktalı bir soru kullanılmıştır. Katılımcılardan, eğer yabancı uyruklu öğrenci iseler 6'yı işaretlemeleri, yabancı uyruklu öğrenci değilse herhangi bir işaretleme yapmamaları istenmiştir. Bu soruda 6'yı işaretleyenler yabancı öğrenci olarak, diğer herhangi bir seçeneği işaretleyen katılımcılar ise dikkatsiz katılımcılar olarak belirlenmiş ve analize edilmemişlerdir.

3.3.1.3. Prosedür

Araştırmanın verileri 23 Mayıs - 12 Haziran 2020 tarihleri arasında birbirinden bağımsız çalışmalarla birlikte Qualtrics™ aracılığıyla toplanmıştır. Öğrenci bilgi sistemlerine gönderilen davet mesajındaki linki tıklayan katılımcılar anketin sunulduğu web sayfasına yönlendirilmiş ve bilgilendirilmiş onam formunu görüntülemişlerdir. Çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcılar sonraki sayfaya ilerleyerek yaş ve cinsiyetlerini belirtmiş ve takip eden üç sayfada, uluslararası bir tekraralama çalışması kapsamında, değer yönelimi ve çevreye ilişkin tutumları ölçen Likert tipi ifadelerle yanıt vermişlerdir. Ardından, Genel Aidiet Ölçeği'ni yanıtlamış ve tesadüfi olarak ölümlülük belirginliği veya kontrol koşuluna atanarak ilgili metin ve soruları görüntülemişlerdir. Manipülasyon sorularının ardından, dikkat dağıtma görevi gören soruyu yanıtlamış ve dikkat ölçme sorusunu yanıtlamışlardır. Sonrasında, çalışmanın gerçek amacını tahmin etmelerini önlemek amacıyla katılımcılara çalışmanın tamamlandığı bildirilmiş ve farklı bir çalışma için yalnızca iki dakika sürecek bir ürün değerlendirmesi yapmak üzere sonraki sayfaya ilerlemeleri rica edilmiştir. Bu noktada katılımcılar daha önce atandıkları ölümlülük belirginliği koşullarından bağımsız olarak yeniden tesadüfi olarak antropomorfizm veya kontrol koşuluna atanmış ve ilerleyen sayfada kahve makinesinin ilgili versiyonlarını görüntüleyerek beğeni ve satın alma istekliliklerini belirtmişlerdir. Bağımlı değişkenlerin ölçümüyle birlikte bu çalışma için veri toplama işlemi tamamlanmış ve katılımcılar farklı

bir çalışma için bir medikal cihaz değerlendirmesi yapmışlardır. Son olarak, yanıt verdikleri sorulardan kaynaklı olarak kaygı veya stres gibi olumsuz deneyimler yaşıyorlarsa ücretsiz psikolojik danışma hizmeti sunulabileceği belirtilerek çalışma sonlandırılmıştır (akış diyagramı için bkz. Ek 6).

3.3.2. Verilerin Analizi

3.3.2.1. Verilerin Hazırlanması

Çalışmaya katılan 271 katılımcıdan 35'i bağımlı değişken ölçümünden önce çalışmadan ayrılmış, 12'si dikkat testini geçememiş ve beşi yabancı uyruklu öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar analitik veri setine dâhil edilmemiş, sonuç olarak analize elverişli 219 kişilik bir örneklem elde edilmiştir (%69.9 kadın; $\bar{x}_{yaş} = 21.39$, $s = 2.32$). Ulaşılan örneklemin sağladığı istatistiksel gücü (statistical power) tespit etmek için, G*Power 3.1 aracılığıyla *post hoc* güç analizi yürütülmüş ve 219 kişiden oluşan bir örnekleme, 2 x 2 faktöriyel varyans analizinde orta büyüklükteki bir etkiyi ($f = .25$) tespit etme olasılığının %95.8 olduğu gözlenmiştir (Faul vd., 2007). Ölçülen herhangi bir yapıdaki eksik veriler katılımcının ilgili yapıyı ölçen diğer ifadelere verdiği yanıtların ortalaması ile değiştirildikten sonra veriler analize hazır hale gelmiştir.

3.3.2.2. Varsayımların Sınanması

Hipotez testlerine geçmeden önce, kullanılacak analizlerin temel varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Bu amaçla; aykırı değerler, artıkların (residual) dağılımı ve hata varyansları incelenmiştir. Sonuç olarak, aykırı değer etiketleme kuralına göre (2.2 IQR; Hoaglin ve Iglewicz, 1987) deneysel grupların aykırı değerler içermediği, tüm gruplarda artıkların dağılımlarının standart çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1.96 ile -1.96 arasında olduğu (George ve Mallery, 2010) ve grupların hata varyanslarının homojen olduğu belirlenmiştir.

3.3.2.3. Analiz Sonuçları

Manipülasyon kontrolü: Ölümlülük belirginliği ve kontrol koşulundaki katılımcıların açık uçlu manipülasyon sorusuna verdikleri yanıtlar tek tek taranmış ve ölümlülük belirginliği koşulundaki katılımcıların tamamının ölümle ilgili cevaplar verdiği, kontrol koşulundaki katılımcıların ise hiçbirinin ölümle ilgili yanıtlar vermediği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, manipülasyonun deneysel grupları ölüm düşünceleri bakımından farklılaştırmada başarılı olduğuna kanaat getirilmiştir.

Hipotez Testleri: Araştırmanın temel hipotezi olan, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercih eğilimini olumlu yönde etkileyeceğine ilişkin hipotezi (H1) test etmek için ürün tercih eğilimi skorları üzerinde iki-yönlü denekler-arası varyans analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları ne ölümlülük belirginliğinin ($F(1, 215) = .21, p = .65, \eta_p^2 = .001$) ne antropomorfizmin ($F(1, 215) = .69, p = .41, \eta_p^2 = .003$) ne de bu iki faktörün etkileşiminin ürün tercih eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur ($F(1, 215) = .28, p = .60, \eta_p^2 = .001$).

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Çalışma 2)

	1	2	3	4	5	6	7
1 Cinsiyet [1=Kadın, 2=Erkek]							
2 Yaş	.10						
3 Dâhil Edilme	-.02	.08					
4 Dışlanma	-.16**	-.08	-.45***				
5 Genel Aidiyet	.09	.09	.82***	-.88***			
6 Ürüne Yönelik Beğeni	.03	-.02	.14**	-.06	.11*		
7 Satın Alma İstekliliği	-.00	-.03	.04	-.11	.09	.74***	
8 Ürün Tercih Eğilimi	.01	-.03	.09	-.09	.11	.92***	.94***

Not: $n = 219$. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$.

Ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercih eğilimi üzerinde beklenen pozitif etkisinin aidiyet düzeyi düşük katılımcılarda daha belirgin olacağını öneren hipotezi (H2) test etmek için PROCESS macro 3.1 (Hayes, 2017) aracılığıyla doğrusal bir yürütülmüştür (Model 2). Analiz sonuçları, üç-yönlü etkileşimin (ölümlülük belirginliği - antropomorfizm - aidiyet) istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ($p = .90$), dolayısıyla hipotezin desteklenmediğini ortaya koymuştur.

Son olarak, SEEK modelinden türetilen ve bu araştırmanın yardımcı (auxiliary) hipotezi olan, aidiyet düzeyi ile antropomorfik ürün tercih eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu öneren hipotezi test etmek amacıyla antropomorfik ürün grubundaki katılımcıların verilerinde ($n = 115$) genel aidiyet ile ürün tercih eğilimi arasındaki ilişki Pearson korelasyon testi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 4). Analiz sonuçları, SEEK modelinin aksine, aidiyet düzeyi ile antropomorfik ürün tercih eğilimi arasında istatistiksel anlamlılığa yakın, düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r = .17$, $p = .07$).

Tablo 4: Genel Aidiyet ile Antropomorfik Ürün Tercih Eğilimi Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5
1 Dâhil Edilme					
2 Dışlanma	-.42***				
3 Genel Aidiyet	.80***	-.88***			
4 Beğeni	.17*	-.11	.16*		
5 Satın Alma İstekliliği	.04	-.21**	.16*	.73***	
6 Ürün Tercih Eğilimi	.11	-.18*	.17*	.91***	.95***

Not: $n = 115$. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$.

3.3.3. Tartışma

İkinci çalışmadan elde edilen bulgular, ilk çalışmanın aksine, araştırmanın ana hipotezi olan ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihini olumlu yönde etkileyeceği hipotezini desteklememiştir. Araştırmanın ana hipotezi, ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu tetiklediğine ilişkin bulgularla, sosyallik motivasyonunun antropomorfik ürün tercihini artırdığına ilişkin bulguların sentezlenmesiyle oluşturulmuştur. Buna göre, ölümlülük düşünceleri sosyallik motivasyonunu tetikleyip antropomorfik ürünlere yönelimi artırmalıdır. Fakat çalışmadan elde edilen sonuçlar bu hipotezi desteklemediği gibi, aidiyet düzeyinin düzenleyici etkisine ilişkin hipotezi de desteklememiştir. Bununla birlikte, antropomorfik ürüne yönelik tutumlar ile genel aidiyet düzeyi veya aidiyetin dışlanma boyutu arasındaki ilişkiye dair sonuçların, SEEK

modelinin önermeleri ile çeliştiği gözlenmiştir. SEEK modeli dışlanmışlık hissedenden veya aidiyet hisleri düşük olan bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için antropomorfik ürünlere yönelim göstereceğini tahmin ederken, bu çalışmada, aidiyet düzeyi azaldıkça (veya dışlanmışlık hissi arttıkça) antropomorfik ürün tercih eğiliminin azaldığı bulgulanmıştır.

Araştırma sonuçlarının beklenenden sapması birçok farklı nedenden kaynaklanabilir. Örneğin, pandemi sürecinde ölümle ilgili uyarıların bolluğu (vaka raporları, haberler, kişilerarası iletişim, önlemler ve uyarılar vs.) ölümle ilgili düşünceleri hemen herkes için bilişsel olarak erişilebilir bir düzeye getirerek bu çalışmadaki ölümlülük belirginliği manipülasyonunun deney ve kontrol gruplarını ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği bakımından farklılaştırmada başarısız olmasına yol açmış olabilir. Benzer şekilde, ölümlülük belirginliği ve bağımlı değişken ölçümü arasında kullanılan dikkat dağıtıcı materyal, katılımcıların ölüm düşüncelerinden uzaklaşmalarını sağlamada yetersiz kalarak ölümlülük belirginliğinin defansif etkilerinin ortaya çıkmasını önlemiş olabilir. Bir diğer olası neden de, örneklemeyle ilgili veya örnekleme dışı tesadüfi hataların veya öngörülemeyen karıştırıcı (confounding) değişkenlerin, sonuçların gerçekten sapmasına yol açmış olabileceğidir. Örneğin, katılımcılar deneysel gruplara her ne kadar tesadüfi olarak atanmış olsalar da, gruplar araştırmada yer verilmeyen fakat sonuçları etkileyebilecek farklı değişkenler bakımından heterojen olacak şekilde oluşmuş olabilir ve bu da sonuçları etkilemiş olabilir.

Çalışmadan elde edilen sonuçların beklenenden sapması, araştırmadaki hipotezlerin temel aldığı teori ve bulguların yeterince sağlıklı/dirençli olmaması, dolayısıyla genellenebilir olmaması ile de açıklanabilir. Son yıllarda yapılan büyük ölçekli tekrarlıma çalışmaları, başta sosyal ve davranışsal bilimler olmak üzere birçok alandaki bulgu ve teorilerin tekrarlanmadığını ortaya koymuştur (Ebersole vd., 2016; Klein vd., 2014, 2018, 2019; Open Science Collaboration, 2012, 2015). Fakat mevcut araştırmanın dayandığı teorilerle ilgili böyle bir yargıya varmadan önce, araştırmanın ana hipotezini yukarıda değinilen diğer üç olasılığa (ölüm düşüncelerinin erişilebilirliğinin gruplar arasında denk olması, dikkat dağıtıcı materyalin beklendiği gibi fonksiyon göstermemesi, grupların heterojen şekilde oluşması) yanıt verecek üçüncü bir deneyle yeniden test etmek daha uygun olacaktır.

3.4. Çalışma 3

Bu çalışmanın amacı, önceki çalışmanın sınırlılıklarından doğan sorulara yanıt verebilecek, istatistiksel açıdan daha güçlü bir yöntemle, araştırmanın ana hipotezini yeniden test etmektir. Öncelikle, denekler-arası deney tasarımının kullanıldığı ikinci çalışmadan farklı olarak, bu çalışmada karma tasarım bir deney yürütülmüştür. Böylece katılımcılar arasındaki bireysel farklılıklardan kaynaklanabilecek hatalar kısmen kontrol edilmiş ve testin gücü artırılarak muhtemel bir etkinin daha küçük bile olsa tespit edilebilmesi daha mümkün hale getirilmiştir. Bu çalışmanın ikinci çalışmadan bir diğer önemli farkı da, ölümlülük belirginliği manipülasyonunun etkinliğini ölçmek için açık uçlu manipülasyon sorusuna verilen yanıtların içeriğini taramak yerine, deney ve kontrol gruplarının ölüm düşüncelerinin bilişsel erişilebilirliği bakımından farklılaşp farklılaşmadığının metrik bir yöntemle test edilmiş olmasıdır. Ayrıca, ikinci çalışmada ölümlülük belirginliği ile bağımlı değişken ölçümü arasında kullanılan dikkat dağıtma materyalinin ölüm düşüncelerinin bastırılmasında yetersiz kalmış olabileceği düşüncesiyle, bu çalışmada farklı bir dikkat dağıtıcı materyal kullanılmıştır. Son olarak, bu çalışmada düzenleyici değişken olarak genel aidiyet düzeyi yerine, literatürdeki çok sayıda araştırmada ölümlülük belirginliğinin birçok farklı değişken üzerindeki etkilerini başarılı bir şekilde düzenlemiş olan özsaygı ve bağlanma stilleri ölçülmüştür.

3.4.1. Yöntem

Bu çalışma beğeni ve ürün tercihinin bağımlı değişkenler olarak yer aldığı 2 (ölümlülük belirginliği: var, yok) x 2 (antropomorfizm: var, yok) karma faktöriyel tasarım bir deneydir. Ölümlülük belirginliği denekler-arası manipüle edilirken, antropomorfizm denekler-içi manipüle edilmiştir. Yani, katılımcıların bir kısmı ölümlülük belirginliği, bir kısmı da kontrol koşuluna atanmış fakat tüm katılımcılar hem antropomorfik ürünü hem de antropomorfik olmayan ürünü değerlendirmişlerdir.

3.4.1.1. Katılımcılar

Katılımcılar, 18 yaşını doldurmuş ve çeşitli işletme derslerine kayıt yaptırmış olan Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileridir. Araştırmaya, ikinci çalışmada olduğu gibi, öğrenci bilgi sistemi üzerinden gönderilen bir mesajla davet edilmişlerdir. Davet mesajında araştırmanın üniversite öğrencilerinin genel tutumlarını incelemeyi amaçladığı ve katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiş ve

Qualtrics™ üzerinden sunulan anketin linki paylaşılmıştır. Çalışmaya toplam 231 kişi katılmıştır.

3.4.1.2. Materyaller

Ölümlülük Belirginliği Manipülasyonu: Ölümlülük belirginliği, ikinci çalışmada kullanılan materyallerle manipüle edilmiştir.

Antropomorfizm Manipülasyonu: Antropomorfizm manipülasyonu için uyarın olarak ikinci çalışmadaki çay&kahve makinesi görselleri kullanılmıştır.

Özsaygı: Özsaygı, Türkçeye Çuhadaroğlu (1986) tarafından uyarlanan Rosenberg Özsaygı Ölçeği'ndeki (Rosenberg, 1965) beş ifade ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .86$). Katılımcılar her bir ifadeyi 1 (*kesinlikle katılmıyorum*) ile 7 (*kesinlikle katılıyorum*) arasında değişen bir ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir (bkz. Ek 7).

Bağlanma Stilleri: Katılımcıların bağlanma stilleri, Türkçeye Sümer ve Güngör (1999) tarafından uyarlanan İlişki Ölçekleri Anketi'ndeki (Griffin ve Bartholomew, 1994) 11 ifade ile ölçülmüştür. Ölçek dört farklı bağlanma stiline ilişkin ifadeler içermektedir: güvenli, korkulu, kayıtsız ve saplantılı bağlanma. Her bir bağlanma stili üç ifade ile ölçülmüştür (11 ifadeden biri iki ayrı bağlanma stili ile birden ilgilidir). Katılımcılar her bir ifadenin kendilerini ne düzeyde tanımladığını 1 (*beni hiç tanımlamıyor*) ile 7 (*tamamen beni tanımlıyor*) arasında değişen bir ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir (bkz. Ek 8). Katılımcıların dört bağlanma stilinden en yüksek ortalamaya sahip oldukları stil, kategorik bağlanma stilini göstermektedir.

Beğeni ve Tasarım Tercihi: Katılımcıların ürünün antropomorfik ve antropomorfik olmayan tasarımlarını ne düzeyde beğendikleri ilk iki çalışmada kullanılan beğeni ifadeleri ile ölçülmüş (bkz. Ek 1.1) ve daha sonra iki tasarım arasından hangisini tercih edecekleri sorulmuştur.

Ölüm Düşüncelerinin Erişilebilirliği: Ölümlülük belirginliği manipülasyonunun deney ve kontrol gruplarını ölüm düşüncelerinin bilişsel erişilebilirliği bakımından farklılaştırmada etkili olup olmadığının test edilmesi için bir kelime tamamlama görevi kullanılmıştır (Greenberg vd., 1994). Katılımcılara her biri iki eksik harf içeren sekiz adet kelime sunulmuş ve her bir kelimedeki eksik harfleri akıllarına gelen ilk kelimeyi oluşturacak şekilde tamamlamaları istenmiştir. Bu kelimelerden dördü, kelime tamamlama görevinin amacının anlaşılmasını önlemek amacıyla yerleştirilmiş, yalnızca

nötr olarak tamamlanabilecek kelimelerdir. Diğer dört kelime ise, ölümle ilgili veya nötr olacak şekilde tamamlanabilecek kelimelerdir. Örneğin, “Ö_Ü_” ÖLÜM olarak veya ÖDÜN, ÖDÜL, ÖBÜR, ÖZÜR vs. gibi nötr bir kelime olarak tamamlanabilmektedir. Katılımcıların ölümle ilgili olacak şekilde tamamladıkları kelime sayısı, ölüm düşüncelerinin zihindeki erişilebilirliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmiş ve ölümlülük belirginliği manipülasyonunun başarısını değerlendirmede kullanılmıştır (bkz. Ek 9).

Dikkat Dağıtma: Ölümlülük belirginliği manipülasyonunun ardından, deney grubundaki katılımcıların dikkatlerini ölüm düşüncelerinden uzaklaştırmak ve bu düşünceleri bastırmalarını kolaylaştırmak amacıyla hipotetik bir finansal karar verme görevi kullanılmıştır. Katılımcılar, her biri iki seçenektan oluşan ve aynı ekranda alt alta sunulan 11 adet finansal teklifi değerlendirmişlerdir (bkz. Ek 10).

Dikkat Kontrolü: Anketi dikkatsiz bir şekilde yanıtlayan katılımcıların ve yabancı uyruklu katılımcıların tespit edilebilmesi için, ikinci çalışmada kullanılan 7 noktalı ölçek sunulmuş ve katılımcılardan, eğer yabancı uyruklu öğrenci iseler 6’yı işaretlemeleri, yabancı uyruklu öğrenci değillerse herhangi bir işaretleme yapmamaları istenmiştir. Bu soruda 6’yı işaretleyenler yabancı öğrenci olarak, diğer herhangi bir seçeneği işaretleyen katılımcılar ise dikkatsiz katılımcılar olarak belirlenmiş ve analize edilmemişlerdir.

3.4.1.3. Prosedür

Araştırmanın verileri 18 Haziran - 4 Temmuz 2020 tarihleri arasında birbirinden bağımsız çalışmalarla birlikte Qualtrics™ aracılığıyla toplanmıştır. Öğrenci bilgi sistemlerine gönderilen davet mesajındaki linki tıklayan katılımcılar anketin sunulduğu web sayfasına yönlendirilmiş ve bilgilendirilmiş onam formunu görüntülemişlerdir. Çalışmaya katılmayı onaylayan katılımcılar sonraki sayfaya ilerleyerek yaş ve cinsiyetlerini belirtmiş ve önceki çalışmada bahsi geçen uluslararası tekraralama projesi kapsamında değer yönelimi ve çevreye ilişkin tutumları ölçen Likert tipi ifadelerle yanıt vermişlerdir. Ardından, özsaygı ve bağlanma stillerine ilişkin ifadeleri yanıtlamış ve tesadüfi olarak ölümlülük belirginliği veya kontrol koşuluna atanarak ilgili metin ve soruları görüntülemişlerdir. Katılımcılar manipülasyon sorularının ardından, dikkat dağıtma görevi gören finansal karar verme görevi ile meşgul olmuşlardır. Daha sonra, çalışmanın gerçek amacının anlaşılmasının önlenmesi amacıyla, çalışmayı tamamladıklarına dair bilgilendirilmiş ve farklı bir çalışma için yalnızca iki dakika sürecek bir ürün

değerlendirmesi ve keşifsel amaçlar için birkaç ek ölçüme yanıt vermek üzere sonraki sayfaya ilerlemeleri rica edilmiştir. İlerleyen sayfada, kahve makinesinin antropomorfik ve antropomorfik olmayan versiyonları, sunulma pozisyonları tesadüfileştirilerek yan yana sunulmuştur. Katılımcılara ürünün hem çay hem de kahve demlemek için kullanılabilen bir çay&kahve makinesi olduğu ve iki tasarım arasında düğmelerin konumları dışında hiçbir fark olmadığı belirtilmiş ve her iki tasarımı da inceleyip sonraki sayfaya ilerlemeleri istenmiştir. Sonraki sayfada katılımcılar tesadüfileştirilmiş bir sırayla sunulan iki tasarımı ne düzeyde beğendiklerini belirtip, ardından bu ürünü satın alacak olsalar ve her iki tasarımdan dilediklerini seçme imkânları olsa hangi tasarımı tercih edeceklerini belirttikten sonra dikkat ölçme sorunu yanıtlamışlardır. Ardından, katılımcılar farklı bir araştırma için dört kısa ifadeye yanıt vermiş ve sonrasında ölümlülük düşüncelerinin erişilebilirliğini ölçmeyi amaçlayan kelime tamamlama görevini tamamlamışlardır. Son olarak, katılımcılar araştırmanın gerçek amacı hakkında bilgilendirilmiş ve yanıt verdikleri sorulardan kaynaklı olarak kaygı veya stres gibi olumsuz deneyimler yaşıyorlarsa ücretsiz psikolojik danışma hizmeti sunulabileceği belirtilerek çalışma sonlandırılmıştır (akış diyagramı için bkz. Ek 11).

3.4.2. Verilerin Analizi

3.4.2.1. Verilerin Hazırlanması

Çalışmaya katılan 231 katılımcıdan 40'ı bağımlı değişken ölçümünden önce çalışmadan ayrılmış, sekizi dikkat testini geçememiş ve 11'i yabancı uyruklu öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcılar analitik veri setine dâhil edilmemiş, sonuç olarak analize elverişli 172 kişilik bir örneklem elde edilmiştir (%58.1 kadın; $\bar{x}_{yaş} = 22.84$, $s = 4.43$). Ulaşılan örneklemin sağladığı istatistiksel gücü tespit etmek için, G*Power 3.1 aracılığıyla *post hoc* güç analizi yürütülmüş ve 172 kişiden oluşan bir örnekleme, 2 x 2 karma varyans analizinde orta büyüklükteki bir etkiyi ($f = .25$) tespit etme olasılığının %99.9 olduğu gözlenmiştir (Faul vd., 2007). Ölçülen herhangi bir yapıdaki eksik veriler katılımcının ilgili yapıyı ölçen diğer ifadelerle verdiği yanıtların ortalaması ile değiştirildikten sonra veriler analize hazır hale gelmiştir.

3.4.2.2. Varsayımların Sınanması

Hipotez testlerine geçmeden önce, kullanılacak analizlerin temel varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı incelenmiştir. Bu amaçla; aykırı değerler, artıkların (residual)

dağılımı ve kovaryans matrisleri incelenmiştir. Sonuç olarak, aykırı değer etiketleme kuralına göre (2.2 IQR; Hoaglin ve Iglewicz, 1987) deneysel grupların aykırı değerler içermediği, tüm gruplarda artıkların dağılımlarının standart çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1.96 ile -1.96 arasında olduğu (George ve Mallery, 2010) ve kovaryans matrislerinin homojen olduğu belirlenmiştir.

3.4.2.3. Analiz Sonuçları

Manipülasyon Kontrolü: Ölümlülük belirginliği manipülasyonunun deneysel grupları ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği bakımından farklılaştırmada etkili olup olmadığını test etmek için katılımcıların kelime tamamlama görevinde ölümle ilgili şekilde tamamladığı kelime sayıları kodlanmış ve bağımsız gruplar *t*-testi aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, ölümlülük belirginliği koşulundaki katılımcıların ürettiği ölümle ilgili ortalama kelime sayısının ($\bar{x} = 1.02$, $s = .94$) kontrol koşulundaki katılımcıların ürettiği ölümle ilgili ortalama kelime sayısından ($\bar{x} = .67$, $s = .73$) istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde daha fazla olduğunu ortaya koymuştur, $t(163) = 2.74$, $p < .01$, $d = .43$. Dolayısıyla, ölümlülük belirginliği manipülasyonunun deney ve kontrol gruplarını ölüm düşüncelerinin erişilebilirliği bakımından farklılaştırmada başarılı olduğuna kanaat getirilmiştir.

Hipotez Testleri: Ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihini olumlu yönde etkileyeceğine ilişkin hipotezi (H1) test etmek için iki-yönlü karma varyans analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları antropomorfizmin beğeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde büyük bir etkisinin olduğunu, antropomorfik tasarımın antropomorfik olmayan tasarımdan daha fazla beğenildiğini ortaya koymuştur, $F(1, 170) = 59.07$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .26$. Fakat ölümlülük belirginliği ile antropomorfizmin etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olmadığı, antropomorfizmin beğeni üzerindeki pozitif etkisinin ölümlülük belirginliğinden bağımsız bir şekilde ortaya çıktığı tespit edilmiştir, $F(1, 170) = 1.60$, $p = .21$, $\eta_p^2 = .009$. Aynı hipotezi χ^2 testi aracılığıyla tasarım tercihleri üzerinde test ettiğimizde de, yine antropomorfik tasarım tercihinin katılımcıların ölümlülük belirginliği manipülasyonunda atandıkları koşula göre farklılık göstermediği gözlenmiştir, Pearson $\chi^2(1) = 1.34$, $p = .25$. Sonuç olarak, H1 bu çalışmada da desteklenmemiştir.

Tablo 5: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (Çalışma 3)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ölümlülük Belirginliği [0=Yok, 1=Var]										
2 Cinsiyet [1=Kadın, 2=Erkek]	.08									
3 Yaş	-.01	.14*								
4 Güvenli Bağlanma	0.08	-.04	.03							
5 Korkulu Bağlanma	-.01	-.07	-.08	-.47***						
6 Saplantılı Bağlanma	-.03	.03	.13*	-.10	.04					
7 Kayıtsız Bağlanma	-.03	.06	-.09	-.24***	.43***	-.28***				
8 Özsaygı	.09	.21***	.02	.32***	-.12	-.12	-.08			
9 Beğeni (AM Ürün ^a)	-.05	-.05	-.07	-.03	.03	.07	-.01	.09		
10 Beğeni (non-AM Ürün ^b)	.08	-.04	-.01	.01	-.19**	-.07	-.07	.01	.20***	
11 Ürün Tercihi [1=non-AM, 2=AM]	.09	.07	.03	-.03	.17**	.06	.12	-.03	.28***	-.28***

Not: $n = 172$. * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$. a = antropomorfik ürün, b = antropomorfik olmayan ürün

Bağlanma stillerinin düzenleyici etkisini test etmek için, üç yönlü karma varyans analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları ne bağlanma stilleri ve antropomorfizm etkileşiminin ($F(3, 135) = 1.78, p = .15, \eta_p^2 = .038$) ne de bağlanma stilleri, antropomorfizm ve ölümlülük belirginliği etkileşiminin ($F(3, 135) = 1.31, p = .27, \eta_p^2 = .028$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkileri olmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bağlanma stillerinin düzenleyici etkisine ilişkin hipotezi (H3) destekleyen bir delil elde edilememiştir.

Son olarak, özsaygının potansiyel düzenleyici etkisini test etmek için katılımcıların antropomorfik ve antropomorfik olmayan tasarımları beğenme düzeylerinin farkı alınmış ve hiyerarşik doğrusal regresyonda bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Regresyonun ilk basamağında ölümlülük belirginliği (kukla-kodlu) ve özsaygı (ortalama-merkezli), ikinci basamağında ise bu iki değişkenin etkileşimi modele dâhil edilmiştir. Analiz sonuçları ne ölümlülük belirginliğinin ($p = .19, \eta_p^2 = .01$) ne özsaygının ($p = .41, \eta_p^2 =$

.004) ne de özsaygı ile ölümlülük belirginliğini etkileşimlerinin ($p = .80$, $\eta_p^2 = .0004$) antropomorfik ve antropomorfik olmayan tasarımların beğeni düzeyleri arasındaki fark üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, özsaygının düzenleyici etkisine ilişkin hipotezi (H4) destekleyen bir delil elde edilememiştir.

3.4.3. Tartışma

Bu çalışma, ikinci çalışmanın sonuçlarından doğan soru işaretlerini ortadan kaldırmış ve ikinci çalışma ile tutarlı sonuçlar vermiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, bir kez daha, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuş fakat ikinci çalışmadan farklı olarak, ürün antropomorfizminin beğeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, özsaygı ve bağlanma stillerinin düzenleyici etkilerine ilişkin yeterli delil bulunamamıştır.

SONUÇ

Mevcut araştırmada ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki etkisi incelenmiş fakat bu etkiye ilişkin yeterli bir delil bulunamamıştır. Araştırmanın ilk çalışmasında ölümlülük belirginliği altındaki katılımcılar antropomorfik bir ürünü kontrol koşulundaki katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha fazla tercih etme eğilimi göstermiş olsalar da, bu çalışmada antropomorfizm manipüle edilmediğinden sonuçların geçerliliği hakkında net bir yargıda bulunulamamıştır. Ardından, ölümlülük belirginliği ile birlikte antropomorfizmin de manipüle edildiği, yüksek istatistiksel güce sahip iki deneysel çalışma daha yürütülmüş fakat her iki çalışmada da ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Dolayısıyla, ilk çalışmada elde edilen anlamlı etkinin ya tesadüf eseri ya da bu çalışmanın sınırlılıklarından kaynaklı olarak farklı faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığına kanaat getirilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin desteklenmemesi, hipotezlerin temelini oluşturan teori ve bulguların genellenebilir olmadığına veya geçersizliğine işaret etmektedir. Hipotezleri oluştururken, literatürdeki çok sayıda ampirik çalışmanın bulgularına dayanarak, ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu tetikleyeceğini varsaymış ve bu motivasyonun da, SEEK modelinde (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007) önerildiği üzere, antropomorfik ürün tercih eğilimini artıracakını öngörmüştük. Dolayısıyla, ya ölümlülük belirginliğinin sosyallik motivasyonunu artırdığı savı, ya aidiyet ihtiyacının antropomorfik ürün tercihinin artırdığı savı, ya da bu savların her ikisi birden genellenebilir değil veya geçersizdirler. İkinci çalışmada aidiyet düzeyi ile antropomorfik ürüne yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin SEEK modelinin en temel önermelerinden biriyle tam anlamıyla çelişiyor olması, aidiyet motivasyonu ile antropomorfik ürün tercihi arasında ilgili teorinin öngördüğü şekilde bir ilişkinin olmayabileceğine veya bu ilişkinin genellenebilir olmadığına işaret etmektedir. Nitekim, SEEK modelinin teorisyenleri tarafından yapılan çalışmalardan birini (Epley vd., 2008) tekrarlamaya çalışan iki farklı araştırma grubu birbirleriyle çelişen sonuçlar elde etmişlerdir (Bartz vd., 2016; Open Science Collaboration, 2015). Benzer şekilde, yakın zamanda yapılan büyük ölçekli tekrarlama çalışmaları, ölümlülük belirginliği ile ilgili yüzlerce ampirik çalışmaya temel teşkil eden Dehşet Yönetimi Teorisi'nin en temel önermesinin (dünya görüşü savunması),

bazı diğer önemli teorilerin temel önermeleri gibi (bkz. benlik kaynaklarının tükenmesi; ego depletion; Hagger vd., 2016), tekrarlanabilir olmadığını tespit etmiştir (Klein vd., 2019; Sætrevik ve Sjøstad, 2019). Dolayısıyla, mevcut araştırmadaki hipotezlerin desteklenmemesi, bu hipotezlerin, tekrarlanabilirliği şüpheli olan teori ve bulgulara dayanıyor olmalarından kaynaklanmış olabilir.

Mevcut araştırma, ölümlülük belirginliğinin antropomorfik ürün tercihi üzerindeki potansiyel etkisinin yanı sıra, bu etkiyi düzenleyebilecek üç ayrı faktörü de incelemiştir. Bu faktörlerden biri DYT'nin merkezi değişkenlerinden biri olan öz-saygı, biri DYT'den ayrı olarak gelişmiş bir literatürde ölümlülük belirginliğinin etkisini düzenlediği ortaya konulan bağlanma stilleri ve diğeri de SEEK modelindeki sosyallik motivasyonu ile yakından ilgili bir değişken olan genel aidiyet düzeyidir. Fakat mevcut araştırmada, ölümlülük belirginliği ve antropomorfik ürün tercihi arasındaki ilişkide, bu değişkenlerden herhangi birinin düzenleyici etkisine ilişkin yeterli delil bulunamamıştır.

Araştırmada öngörülen etkiler gözlenemese de, antropomorfizmin ürün/tasarım beğenisi üzerindeki etkisine ilişkin bir sınır koşulu (boundary condition) keşfedilmiştir. Araştırmanın ikinci çalışmasında antropomorfik ürün ile antropomorfik olmayan ürün arasında beğeni açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir fark olmadığı gözlenirken, üçüncü çalışmada antropomorfik ürünün çok daha fazla beğenildiği ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%83.1) iki tasarım arasından antropomorfik olanı tercih ettikleri gözlenmiştir. Üçüncü çalışmanın ikinci çalışmadan temel farkı, katılımcıların ürünün her iki tasarımını da görme imkânına sahip olmalarıdır. Dolayısıyla, tüketicilerin benzer özelliklere sahip iki ürünü karşılaştırdıkları durumlarda, antropomorfik özelliklere sahip olan alternatifin önemli ölçüde avantajlı olabileceği söylenebilir. Fakat tüketicinin karşılaştırma yapmadığı, yalnızca tek bir ürünü/tasarımı değerlendirdiği durumlarda, ürünün antropomorfik olmasının tüketici değerlendirmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmayabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P., & 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., & 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.
- Agroskin, D., & Jonas, E. (2013). Controlling death by defending ingroups—Mediational insights into terror management and control restoration. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1144-1158.
- Ainsworth, M. D. S., & Bell, S. (1970). Attachment, Exploration, and Separation: Illustrated by the Behavior of One-Year-Olds in a Strange Situation. *Child Development*, 41(1), 49-67.
- Ainsworth, M. D. S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the Strange Situation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ainsworth, M. D. S., & Wittig, B. A. (1969). Attachment and exploratory behaviour of one-year-olds in a strange situation. In B. A. Foss (Ed.), *Determinants of infant behaviour* (Vol. 4). London: Methuen.
- Arndt, J., Cook, A., & Routledge, C. (2004). The blueprint of terror management: Understanding the cognitive architecture of psychological defense against the awareness of death. İçinde J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski (Eds.), *The handbook of experimental existential psychology* (ss. 35–53). New York: Guilford.
- Arndt, J., Greenberg, J., & Cook, A. (2002). Mortality salience and the spreading activation of worldview-relevant constructs: exploring the cognitive architecture of terror management. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 307.
- Arndt, J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Schimel, J. (1999). Creativity and terror management: Evidence that creative activity increases guilt and social projection following mortality salience. *Journal of personality and social psychology*, 77(1), s. 19-32.
- Arndt, J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Simon, L. (1997). Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural worldview defense: Exploring the psychodynamics of terror management. *Journal of personality and social psychology*, 73(1), 5.

- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 14*(3), 198–212.
- Arslan, G. (2021). Understanding wellbeing and death obsession of young adults in the context of Coronavirus experiences: Mitigating the effect of mindful awareness. *Death Studies, 1*–10.
- Barrett, J., & Johnson, A. H. (2003). The role of control in attributing intentional agency to inanimate objects. *Journal of Cognition and Culture, 3*(3), 208–217.
- Bartz, J. A., Tchalova, K., & Fenerci, C. (2016). Reminders of social connection can attenuate anthropomorphism: A replication and extension of Epley, Akalis, Waytz, and Cacioppo (2008). *Psychological science, 27*(12), 1644–1650.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of personality and social psychology, 61*(2), 226–244.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*(3), 497–529.
- Beatson, R., Loughnan, S., & Halloran, M. (2009). Attitudes toward animals: The effect of priming thoughts of human-animal similarities and mortality salience on the evaluation of companion animals. *Society & animals, 17*(1), 72-89.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Bonatti, L., Frot, E., Zangl, R., & Mehler, J. (2002). The human first hypothesis: Identification of conspecifics and individuation of objects in the young infant. *Cognitive psychology, 44*(4), 388-426.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Volume 1. Attachment*. London: Pimlico
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss: Volume 2. Separation, Anger and Anxiety*. London: Pimlico
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss: Volume 3. Sadness and Depression*. London: Pimlico
- Bradley, K. I., Kennison, S. M., Burke, A. L., & Chaney, J. M. (2012). The effect of mortality salience on implicit bias. *Death studies, 36*(9), 819-831.
- Brown, C. M., Hengy, S. M., & McConnell, A. R. (2016). Thinking about cats or dogs provides relief from social rejection. *Anthrozoös, 29*(1), 47-58.
- Brown, D. E. (1991). *Human Universals*. New York: McGraw-Hill.
- Burghardt, G. M. (1991). Cognitive ethology and critical anthropomorphism: A snake with two heads and hognose snakes that play dead. In C. A. Ristau (Ed.), *Cognitive*

ethology: The minds of other animals: Essays in honor of Donald R. Griffin (ss. 53–90). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Byrne, J., Grace, M., & Hanley, P. (2009). Children's anthropomorphic and anthropocentric ideas about micro-organisms: Educational research. *Journal of biological education*, 44(1), 37-43.
- Cantril, H. (1965). *The pattern of human concerns*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Caporael, L. R. (1986). Anthropomorphism and mechanomorphism: Two faces of the human machine. *Computers in human behavior*, 2(3), 215-234.
- Caporael, L. R., & Heyes, C. M. (1997). Why anthropomorphize? Folk psychology and other stories. İçinde R. W. Mitchell, N. S. Thompson, & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, anecdotes, and animals* (ss. 59–76). Albany: State University of New York Press.
- Chambers, E. (1753). *A supplement to Mr. Chambers's cyclopædia: or, Universal dictionary of arts and sciences, in two volumes, (Vol. 1)*. London: printed for W. Innys and others. Erişim Adresi: <https://digioll.library.wisc.edu/cgi-bin/HistSciTech/HistSciTech-idx?id=HistSciTech.CycloSupple01> (Erişim tarihi: 10/09/2019)
- Chan, E. Y. (2020). Political conservatism and anthropomorphism: An investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 515-524.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138–145.
- Chen, F., Chen, R. P., & Yang, L. (2020). When Sadness Comes Alive, Will It Be Less Painful? The Effects of Anthropomorphic Thinking on Sadness Regulation and Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 277-295.
- Chen, F., Sengupta, J., & Adaval, R. (2018). Does Endowing a Product with Life Make One Feel More Alive? The Effect of Product Anthropomorphism on Consumer Vitality. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 503–513.
- Chen, K.-J. (2017). Humanizing Brands: An Examination of the Psychological Process of Anthropomorphism and its Effects on Consumer Responses. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 2333–6099.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Conard, N. J. (2003). Palaeolithic ivory sculptures from southwestern Germany and the origins of figurative art. *Nature*, 426(6968), 830-832.

- Connell, P. M. (2013). The Role of Baseline Physical Similarity to Humans in Consumer Responses to Anthropomorphic Animal Images. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–468.
- Cox, C. R., Arndt, J., Pyszczynski, T., Greenberg, J., Abdollahi, A., & Solomon, S. (2008). Terror management and adults' attachment to their parents: The safe haven remains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(4), 696.
- Cui, Y. X., Zhou, X., Zu, C., Zhai, H. K., Bai, B. R., Xu, Y. M., & Li, D. (2020). Benevolent Creativity Buffers Anxiety Aroused by Mortality Salience: Terror Management in COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11, 3705.
- Dalton R. (2003). Lion man takes pride of place as oldest statue. *Nature*, 425(6953), 7. <https://doi.org/10.1038/425007a>. Erişim Adresi: <https://www.nature.com/news/2003/030901/full/news030901-6.html> (Erişim tarihi: 10/12/2020).
- Çuhadaroğlu, F. (1986). Self esteem among adolescents. *Unpublished dissertation*, Hacettepe University.
- De Schonen, S., Mancini, J., & Liegeois, F. (1998). *About functional cortical specialization: The development of face recognition*. In F. Simion & G. Butterworth (Eds.), *The development of sensory, motor and cognitive capacities in early infancy: From perception to cognition* (p. 103–120). Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis.
- De Visser, E. J., Monfort, S. S., McKendrick, R., Smith, M. A., McKnight, P. E., Krueger, F., & Parasuraman, R. (2016). Almost human: Anthropomorphism increases trust resilience in cognitive agents. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(3), 331-349.
- Dechesne, M., Pyszczynski, T., Arndt, J., Ransom, S., Sheldon, K. M., Van Knippenberg, A., & Jansen, J. (2003). Literal and symbolic immortality: The effect of evidence of literal immortality on self-esteem striving in response to mortality salience. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), 722.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130.
- Duru, E. (2015). Genel aidiyet ölçeğinin psikometrik özellikleri: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 37-47.
- Easterbrook, M. A., Kisilevsky, B. S., Hains, S. M. J., & Muir, D. W. (1999). Faceness or complexity: Evidence from newborn visual tracking of facelike stimuli. *Infant Behavior and Development*, 22(1), 17-35.
- Ebersole, C. R., Atherton, O. E., Belanger, A. L., Skulborstad, H. M., Allen, J. M., Banks, J. B., ... & Brown, E. R. (2016). Many Labs 3: Evaluating participant pool quality across the academic semester via replication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 67, 68-82.

- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological science*, *19*(2), 114-120.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, *114*(4), 864.
- Eyssel, F., Kuchenbrandt, D., & Bobinger, S. (2011, March). Effects of anticipated human-robot interaction and predictability of robot behavior on perceptions of anthropomorphism. In *Proceedings of the 6th international conference on Human-robot interaction* (ss. 61–68).
- Eyssel, F., & Reich, N. (2013, March). Loneliness makes the heart grow fonder (of robots)—On the effects of loneliness on psychological anthropomorphism. In *2013 8th acm/ieee international conference on human-robot interaction (hri)* (ss. 121–122). IEEE.
- Fan, A., Wu, L. (Laurie), & Mattila, A. S. (2016). Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context? *Journal of Services Marketing*, *30*(7), 713–723.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, *39*(2), 175-191.
- Florian, V., & Mikulincer, M. (1998). Symbolic immortality and the management of the terror of death: The moderating role of attachment style. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(3), 725–734
- Florian, V., Mikulincer, M., & Hirschberger, G. (2002). The anxiety buffering function of close relationships: Evidence that relationship commitment acts as a terror management mechanism. *Journal of Personality and Social Psychology*. *82*. 527-542.
- Fodor, J. A. (1983). *The modularity of mind*. MIT press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, *24*(4), 343-373.
- Fraley, R. C., & Shaver, P. R. (2000). Adult romantic attachment: Theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, *4*, 132–154.
- Fritsch, C. T. (2015). *Anti-anthropomorphism in the Greek Pentateuch*. Princeton University Press.
- Fritsche, I., Jonas, E., & Fankhänel, T. (2008). The role of control motivation in mortality salience effects on ingroup support and defense. *Journal of personality and social psychology*, *95*(3), 524.

- Gazzola, V., Rizzolatti, G., Wicker, B., & Keysers, C. (2007). The anthropomorphic brain: the mirror neuron system responds to human and robotic actions. *Neuroimage*, *35*(4), 1674-1684.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Greenberg, J., Arndt, J., Simon, L., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (2000). Proximal and distal defenses in response to reminders of one's mortality: Evidence of a temporal sequence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(1), 91-99.
- Greenberg, J., Porteus, J., Simon, L., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1995a). Evidence of a terror management function of cultural icons: The effects of mortality salience on the inappropriate use of cherished cultural symbols. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(11), 1221-1228.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. În R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (ss. 189–212). Springer, New York, NY.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of personality and social psychology*, *58*(2), 308.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L., & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of personality and social psychology*, *67*(4), 627.
- Greenberg, J., Simon, L., Harmon-Jones, E., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1995b). Testing alternative explanations for mortality salience effects: Terror management, value accessibility, or worrisome thoughts?. *European Journal of Social Psychology*, *25*(4), 417-433.
- Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (1997). Terror management theory of self-esteem and cultural worldviews: Empirical assessments and conceptual refinements. În M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 29 (ss. 61–139). Academic Press.
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., & Simon, L. (1992). Assessing the terror management analysis of self-esteem: Converging evidence of an anxiety-buffering function. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*, 913- 922
- Griffin, D., & Bartholomew, K. (1994). Metaphysics of measurement: The case of adult attachment. In K. Bartholomew & D. Perlman (Eds.), *Advances in personal relationships*, Vol. 5: *Attachment processes in adulthood* (ss.17–52). London: Jessica Kingsley.

- Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., & Natarajan, R. (2019). Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising: An empirical investigation. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 219–231.
- Guthrie, S. (1980). A Cognitive Theory of Religion. *Current Anthropology* 21(2), 181-203.
- Guthrie, S. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.
- Haan, M. D., Pascalis, O., & Johnson, M. H. (2002). Specialization of neural mechanisms underlying face recognition in human infants. *Journal of cognitive neuroscience*, 14(2), 199-209.
- Hadi, R., & Valenzuela, A. (2014). A meaningful embrace: Contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 520–532.
- Hadjikhani, N., Kveraga, K., Naik, P., & Ahlfors, S. P. (2009). Early (N170) activation of face-specific cortex by face-like objects. *Neuroreport*, 20(4), 403.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., Alberts, H., Anggono, C. O., Batailler, C., Birt, A. R., ... & Zwiener, M. (2016). A multilab preregistered replication of the ego-depletion effect. *Perspectives on Psychological Science*, 11(4), 546-573.
- Harmon-Jones, E., Greenberg, J., Solomon, S., & Simon, L. (1996). The effects of mortality salience on intergroup bias between minimal groups. *European Journal of Social Psychology*, 26(4), 677-681.
- Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., & McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduced mortality salience effects. *Journal of personality and social psychology*, 72(1), 24.
- Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2008). The brooms in Fantasia: Neural correlates of anthropomorphizing objects. *Social Cognition*, 26(2), 210-223.
- Hart, P. M., Jones, S. R., & Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 105–121.
- Hart, P., & Royne, M. B. (2017). Being Human: How Anthropomorphic Presentations Can Enhance Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(2), 129–145.
- Hart, J., Shaver, P. R., & Goldenberg, J. L. (2005). Attachment, self-esteem, worldviews, and terror management: evidence for a tripartite security system. *Journal of personality and social psychology*, 88(6), 999.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.

- Hayes, J., Schimel, J., Arndt, J., & Faucher, E. H. (2010). A theoretical and empirical review of the death-thought accessibility concept in terror management research. *Psychological bulletin*, 136(5), 699.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511–524.
- Herak, I., Kervyn, N., & Thomson, M. (2020). Pairing People with Products: Anthropomorphizing the Object, Dehumanizing the Person. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 125–139.
- Herrera, M., & Sani, F. (2013). Why does ingroup identification shield people from death anxiety? The role of perceived collective continuity and group entitativity. *Social Psychology*, 44(5), 320–328.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340.
- Hirschberger, G., Florian, V., & Mikulincer, M. (2002). The anxiety buffering function of close relationships: Mortality salience effects on the readiness to compromise mate selection standards. *European Journal of Social Psychology*, 32, 609–625.
- Hirschberger, G., Florian, V., & Mikulincer, M. (2003). Strivings for romantic intimacy following partner complaint or partner criticism: A terror management perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(5), 675–687.
- Hoaglin, D. C., & Iglewicz, B. (1987). Fine-tuning some resistant rules for outlier labeling. *Journal of the American statistical Association*, 82(400), 1147–1149.
- Hohman, Z. P., & Hogg, M. A. (2015). Mortality salience, self-esteem, and defense of the group: mediating role of in-group identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 45(2), 80–89.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of marketing*, 79(3), 41–56.
- Hume, D. (1957). *The natural history of religion*. Stanford University Press. (Original yayin tarihi, 1757).
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340–358.
- Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The Scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1342–1353.
- Kamewari, K., Kato, M., Kanda, T., Ishiguro, H., & Hiraki, K. (2005). Six-and-a-half-month-old children positively attribute goals to human action and to humanoid-robot motion. *Cognitive Development*, 20(2), 303–320.

- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological science, 11*(4), 348–351.
- Kennedy, J. S. (1992). *The new anthropomorphism*. Cambridge University Press.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the “brand-as-servant”? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research, 42*(2), 284–299.
- Kim, H. Y., & McGill, A. L. (2018). Minions for the rich? Financial status changes how consumers see products with anthropomorphic features. *Journal of Consumer Research, 45*(2), 429–450.
- Kim, S., Chen, R. P., & Zhang, K. (2016). Anthropomorphized helpers undermine autonomy and enjoyment in computer games. *Journal of Consumer Research, 43*(2), 282–302.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research, 38*(1), 94–107.
- Klein, R. A., Cook, C. L., Ebersole, C. R., Vitiello, C., Nosek, B. A., Chartier, C. R., ... & Ratliff, K. (2019, December 11). Many Labs 4: Failure to replicate mortality salience effect with and without original author involvement. <https://doi.org/10.31234/osf.io/vef2c>.
- Klein, R. A., Ratliff, K. A., Vianello, M., Adams Jr, R. B., Bahník, Š., Bernstein, M. J., ... & Cemalcilar, Z. (2014). Investigating variation in replicability: A “Many Labs” Replication Project. *Social psychology*.
- Klein, R. A., Vianello, M., Hasselman, F., Adams, B. G., Adams Jr, R. B., Alper, S., ... & Batra, R. (2018). Many Labs 2: Investigating variation in replicability across samples and settings. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science, 1*(4), 443–490.
- Koo, M., Oh, H., & Patrick, V. M. (2019). From Oldie to Goldie: Humanizing Old Produce Enhances Its Appeal. *Journal of the Association for Consumer Research, 4*(4), 337–351.
- Kühn, S., Brick, T. R., Müller, B. C., & Gallinat, J. (2014). Is this car looking at you? How anthropomorphism predicts fusiform face area activation when seeing cars. *PloS one, 9*(12), e113885.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing, 79*(4), 56–76.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing, 34*(4), 851–871.

- Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in advertising: The effect of anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1–25.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132–146.
- Lesher, J. H. (2001). *Xenophanes of Colophon: fragments: a text and translation with a commentary*. University of Toronto Press.
- Lin, C. H., & Huang, Y. (2018). How self-construals affect responses to anthropomorphic brands, with a focus on the three-factor relationship between the brand, the gift-giver and the recipient. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17.
- Long, C., Yoon, S., & Friedman, M. (2015). How lonely consumers relate to brands: Insights from psychological and marketing research. İçinde S. Fournier, M. Breazaele, & J. Avery (Eds.), *Strong brands, strong relationships* (ss. 95–105). New York, NY: Routledge.
- Ludwig, N. N., Hecht, E. E., King, T. Z., Reville, K. P., Moore, M., Fink, S. E., & Robins, D. L. (2020). A novel social attribution paradigm: The dynamic interacting shape clips (DISC). *Brain and cognition*, 138, 105507.
- MacInnis, D. J., & 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.
- Maeng, A., & Aggarwal, P. (2018). Facing dominance: Anthropomorphism and the effect of product face ratio on consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1104–1122.
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The general belongingness scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311–316.
- Marchlewski, T. ve Fetchenhauer, D. (2006). Effects of Mortality Salience on Ethnocentric Consumer Behavior At a Regional Level, İçinde C. Pechmann ve L. Price (Eds.) *NA - Advances in Consumer Research Volume 33* (ss. 322–323). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Martin, L. L. (1999). I-D compensation theory: Some implications of trying to satisfy immediate-return needs in a delayed-return culture. *Psychological Inquiry*, 195–208.
- May, F., & Monga, A. (2014). When Time Has a Will of Its Own, the Powerless Don't Have the Will to Wait: Anthropomorphism of Time Can Decrease Patience. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924–942.
- McGregor, H. A., Lieberman, J. D., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., Simon, L., & Pyszczynski, T. (1998). Terror management and aggression: evidence that

- mortality salience motivates aggression against worldview-threatening others. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 590–605.
- McGregor, I. (2006). Offensive defensiveness: Toward an integrative neuroscience of compensatory zeal after mortality salience, personal uncertainty, and other poignant self-threats. *Psychological Inquiry*, 17(4), 299–308.
- McGregor, I., Zanna, M. P., Holmes, J. G., & Spencer, S. J. (2001). Compensatory conviction in the face of personal uncertainty: going to extremes and being oneself. *Journal of personality and social psychology*, 80(3), 472–488.
- McPherson, S., & Joireman, J. (2009). Death in groups: Mortality salience and the interindividual-intergroup discontinuity effect. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(4), 419–429.
- Miesler, L. (2012). Product choice and anthropomorphic designs: Do consumption goals shape innate preferences for human-like forms? *Design Journal*, 15(3), 373–392.
- Mikulincer, M., & Florian, V. (1995). Appraisal of and coping with a real-life stressful situation: The contribution of attachment styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(4), 406–414.
- Mikulincer, M., & Florian, V. (2000). Exploring individual differences in reactions to mortality salience: Does attachment style regulate terror management mechanisms?. *Journal of personality and social psychology*, 79(2), 260–273.
- Mikulincer, M., Florian, V., Birnbaum, G., & Malishkevich, S. (2002). The death-anxiety buffering function of close relationships: Exploring the effects of separation reminders on death-thought accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 287–299.
- Mikulincer, M., Florian, V., & Hirschberger, G. (2003). The existential function of close relationships: Introducing death into the science of love. *Personality and social psychology review*, 7(1), 20–40.
- Mikulincer, M., Florian, V., & Tolmacz, R. (1990). Attachment styles and fear of personal death: A case study of affect regulation. *Journal of personality and social psychology*, 58(2), 273–280.
- Mikulincer, M., & Orbach, I. (1995). Attachment styles and repressive defensiveness: The accessibility and architecture of affective memories. *Journal of personality and social psychology*, 68(5), 917–925.
- Miller, R. L., & Mulligan, R. D. (2002). Terror management: The effects of mortality salience and locus of control on risk-taking behaviors. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1203–1214.
- Mithen, S. J. (1996). *The prehistory of the mind: A search for the origins of art, religion and science*. London: Thames & Hudson

- Morton, J., & Johnson, M. H. (1991). CONSPEC and CONLERN: A two-process theory of infant face recognition. *Psychological Review*, 98(2), 164–181.
- Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414–431.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (1997). Suicide, sex terror, paralysis, and other pitfalls of reductionist self-preservation theory. *Psychological Inquiry*, 8(1), 36–40.
- Museum Ulm. *Der löwenmensch: Geschichte, Magie, Mythos*. Erişim Adresi: <http://www.loewenmensch.de/index.html> (Erişim tarihi: 10/12/2020)
- Newman, G. E. (2018). Bringing Narratives to Life: Animism, Totems, and Intangible Value. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 514–526.
- Niemyjska, A., & Drat-Ruszczak, K. (2013). When there is nobody, angels begin to fly: Supernatural imagery elicited by a loss of social connection. *Social Cognition*, 31(1), 57–71.
- Niu, D., Terken, J., & Eggen, B. (2018). Anthropomorphizing information to enhance trust in autonomous vehicles. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 28(6), 352–359.
- Norenzayan, A., Hansen, I. G., & Cady, J. (2008). An angry volcano? Reminders of death and anthropomorphizing nature. *Social Cognition*, 26(2), 190–197.
- Open Science Collaboration. (2012). An open, large-scale, collaborative effort to estimate the reproducibility of psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), 657–660.
- Open Science Collaboration. (2015). Estimating the reproducibility of psychological science. *Science*, 349(6251), aac4716.
- Palermo, R., & Rhodes, G. (2007). Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact. *Neuropsychologia*, 45(1), 75–92.
- Pecock, R. (1860). *The repressor of over much blaming of the clergy*. London: Longman, Green, Longman, and Roberts. Erişim Adresi: <https://quod.lib.umich.edu/c/cme/AHB1325.0001.001> (Erişim tarihi: 10/09/2019)
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. New York, NY: Harcourt, Brace Jovanovich.
- Plusnin, N., Pepping, C. A., & Kashima, E. S. (2018). The role of close relationships in terror management: A systematic review and research agenda. *Personality and social psychology review*, 22(4), 307–346.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869–888.

- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99–115.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of marketing*, 77(3), 81–100.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513–538.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: an extension of terror management theory. *Psychological review*, 106(4), 835–845.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2000). Proximal and distal defense: A new perspective on unconscious motivation. *Current Directions in Psychological Science*, 9(5), 156–160.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2005). The machine in the ghost: A dual process model of defense against conscious and unconscious death-related thought. İçinde J. Forgas, W. D. Kipling, & S. M. Laham (Eds.), *Social motivation: Conscious and unconscious processes* (ss. 40–54). New York, NY: Cambridge University Press.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological bulletin*, 130(3), 435–468.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of personality and social psychology*, 57(4), 681–690.
- Routledge, C., Arndt, J., Vess, M., & Sheldon, K. M. (2008). The life and death of creativity: The effects of mortality salience on self versus social-directed creative expression. *Motivation and Emotion*, 32(4), 331–338.
- Routledge, C., & Juhl, J. (2012). The creative spark of death: The effects of mortality salience and personal need for structure on creativity. *Motivation and Emotion*, 36(4), 478–482.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A. (2011). “Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy:

- An examination in Italy and the US.” *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459–476.
- Sætrevik, B., & Sjøstad, H. (2019, May 17). Mortality salience effects fail to replicate in traditional and novel measures. <https://doi.org/10.31234/osf.io/dkg53>
- Severson, R. L., & Lemm, K. M. (2016). Kids see human too: Adapting an individual differences measure of anthropomorphism for a child sample. *Journal of Cognition and Development*, 17(1), 122–141.
- Schimmel, J., & Greenberg, J. (2013). The birth and death of belonging. İçinde C. N. DeWall (Ed.), *Oxford library of psychology. The Oxford handbook of social exclusion* (ss. 286–300). Oxford University Press.
- Schimmel, J., Hayes, J., Williams, T., & Jahrig, J. (2007). Is death really the worm at the core? Converging evidence that worldview threat increases death-thought accessibility. *Journal of personality and social psychology*, 92(5), 789–803.
- Schimmel, J., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Waxmonsky, J., & Arndt, J. (1999). Stereotypes and terror management: Evidence that mortality salience enhances stereotypic thinking and preferences. *Journal of personality and social psychology*, 77(5), 905–926.
- Schmidt, S. D., Blank, T. O., Bellizzi, K. M., & Park, C. L. (2012). The relationship of coping strategies, social support, and attachment style with posttraumatic growth in cancer survivors. *Journal of health psychology*, 17(7), 1033–1040.
- Shepherd, S., Kay, A. C., Landau, M. J., & Keefer, L. A. (2011). Evidence for the specificity of control motivations in worldview defense: Distinguishing compensatory control from uncertainty management and terror management processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 949–958.
- Shin, H. I., & Kim, J. (2020). My computer is more thoughtful than you: Loneliness, anthropomorphism and dehumanization. *Current Psychology*, 39(2), 445–453.
- Simion, F., Leo, I., Turati, C., Valenza, E., & Dalla Barba, B. (2007). How face specialization emerges in the first months of life. *Progress in brain research*, 164, 169–185.
- Smith, R., & Massey, E. (2013). Aspects of love: The effect of mortality salience and attachment style on romantic beliefs. *OMEGA-Journal of death and dying*, 66(2), 135–151.
- Snyder, C. R. (1997). Control and the application of Occam's razor to terror management theory. *Psychological Inquiry*, 8(1), 48–49.
- Stern, D. (1992). Imitatio Hominis: Anthropomorphism and the Character (s) of God in Rabbinic Literature. *Prooftexts*, 12(2), 151–174.

- Sümer, N., & Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örneklemini üzerinde psikometrik değerlendirilmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71–106.
- Taubman-Ben-Ari, O., Findler, L., & Mikulincer, M. (2002). The effects of mortality salience on relationship strivings and beliefs: The moderating role of attachment style. *The British Journal of Social Psychology*, 41, 419–441.
- Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V., & Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving: A test of terror management mechanisms. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 35–45.
- Toelken, B. (1996). *Dynamics of folklore*. University Press of Colorado.
- Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2015). Who or what to believe: Trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers. *Journal of Marketing*, 79(4), 94–110.
- Treagust, D. F., & Harrison, A. G. (2000). In search of explanatory frameworks: An analysis of Richard Feynman's lecture 'Atoms in motion'. *International Journal of Science Education*, 22(11), 1157–1170.
- Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E., & Petridis, N. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on “Mars”? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 260–275.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83–95.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17.
- Van den Bos, K. (2009). Making sense of life: The existential self trying to deal with personal uncertainty. *Psychological Inquiry*, 20(4), 197–217.
- Van den Bos, K., Poortvliet, P. M., Maas, M., Miedema, J., & Van den Ham, E. J. (2005). An enquiry concerning the principles of cultural norms and values: The impact of uncertainty and mortality salience on reactions to violations and bolstering of cultural worldviews. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(2), 91–113.
- Van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heide, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 35–42.
- Vidal, D. (2007). Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(4), 917–933.

- Walsh, P. E., & Smith, J. L. (2007). Opposing standards within the cultural worldview: Terror management and American women's desire for uniqueness versus inclusiveness. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), 103–113.
- Wan, E. W., Chen, R. P., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008–1030.
- Wang, F., & Basso, F. (2019). “Animals are friends, not food”: Anthropomorphism leads to less favorable attitudes toward meat consumption by inducing feelings of anticipatory guilt. *Appetite*, 138(February), 153–173.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113–117.
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J. H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of personality and social psychology*, 99(3), 410.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.
- Williams, T., Schimel, J., & Gillespie, M. (2003). The security of obedience: Evidence that mortality salience promotes conformity to authority among individuals raised by authoritarian parents. İçinde J. Gifford & G. Zezulka-Mailloux (Eds.), *Culture + the State: Alternative Interventions (Vol. 4)* (ss. 197–211). CRC Humanities Studio
- Williams, W. (2002). Aspects of the creed of Imam Ahmad Ibn Hanbal: a study of Anthropomorphism in early Islamic discourse. *International Journal of Middle East Studies*, 34(3), 441-463.
- Windhager, S., Hutzler, F., Carbon, C. C., Oberzaucher, E., Schaefer, K., Thorstensen, T., ... & Grammer, K. (2010). Laying eyes on headlights: Eye movements suggest facial features in cars. *Collegium antropologicum*, 34(3), 1075-1080.
- Wisman, A., & Koole, S. L. (2003). Hiding in the crowd: Can mortality salience promote affiliation with others who oppose one's worldviews?. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 511.
- Yaakobi, E., Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2014). Parenthood as a terror management mechanism: The moderating role of attachment orientations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(6), 762-774.
- Yavuz, H., & Van den Bos, K. (2009). Effects of uncertainty and mortality salience on worldview defense reactions in Turkey. *Social Justice Research*, 22(4), 384-398.
- Yuan, L. (Ivy), & Dennis, A. R. (2019). Acting Like Humans? Anthropomorphism and Consumer's Willingness to Pay in Electronic Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450–477.

- Zhang, Z., & Patrick, V. M. (2018). Call Me Rollie! The Role of Brand Nicknames in Shaping Consumer-Brand Relationships. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 147–162.
- Zohar, A., & Ginossar, S. (1998). Lifting the taboo regarding teleology and anthropomorphism in biology education—heretical suggestions. *Science Education*, 82(6), 679-697.

EKLER

EK 1: Ürüne Yönelik Beğeni ve Satın Alma İstekliliği Ölçek İfadeleri

EK 1.1: Ürüne Yönelik Beğeni

1. Ürün güzel görünüyor. (1) (2) (3)
2. Ürün göz alıcı görünüyor. (1) (2) (3)
3. Ürün çekici görünüyor. (1) (2) (3)
4. Ürünü genel olarak beğendim. (1) (2) (3)

EK 1.1: Satın Alma İstekliliği

1. Bir sehpa satın alacak olsam bu ürünü alternatiflerim arasına dâhil ederdim. (1) (2)
2. Bir sehpa satın alacak olsam bu ürünü satın almayı düşünürdüm. (1) (2)
3. Bir sehpa satın alacak olsam bu ürünü satın almak isterdim. (1) (2)
4. Bu ürüne sahip olmak isterdim. (2)

Not: İfadelerin yanındaki rakamlar, ilgili ifadelerin hangi çalışmalarda kullanıldığını belirtmektedir. Çalışma 2 ve 3'te satın alma istekliliği ölçeğinde sehpa sözcüğü çay&kahve makinesi ile değiştirilmiştir.

EK 2: Antropomorfizm Ölçek İfadeleri

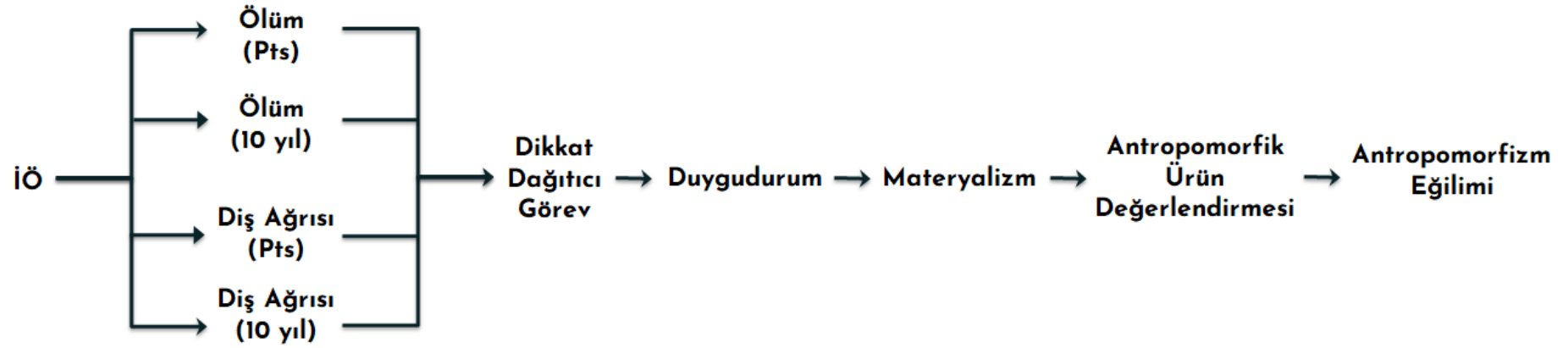
1. Asimo, kendi özgür iradesi varmış gibi görünüyor.
2. Asimo, kendi maksat ve niyetleri varmış gibi görünüyor.
3. Asimo, kendi bilinci varmış gibi görünüyor.
4. Asimo, kendi kararlarını kendisi alıyormuş gibi görünüyor.
5. Asimo, kendi arzuları varmış gibi görünüyor.
6. Asimo, kendi inanç ve düşünceleri varmış gibi görünüyor.
7. Asimo, duyguları yaşama/deneyimleme yeteneği varmış gibi görünüyor.

EK 3: Çalışma 1’de Kullanılan Dikkat Dağıtıcı Görev

W U D T V K P C S E Y K Y Y K
N R O M U R G A L I Y M E P Y
K E R T E N K E L E E J V D G
A V G K Q A F S O L U C A N İ
K L A L K K B R L T I P S S E
A P K S P K Z Z E B R A S A L
R E S W H Ö N İ J H F D W N U
A M T S F P T T H O Y H R S B
B B M İ S E Y W L M A Y P A C
A Y G N W K H V F J W N F R G
T D D C T E H T R L I X Y U L
A E K A L M D S Z K I H X W V
K L A P D P V C M R E P P A R
U Y D A D G D K Y T İ L K İ V
L W W L N T İ N H A H G E M S

SİNCAP
OMURGALI
ZEBRA
SANSAR
TİLKİ
KEDİ
KARABATAK
KÖPEK
SOLUCAN
KERTENKELE

EK 4: Çalışma-1 Deney Akış Diyagramı



Not: İÖ (ilgisiz ölçüm) farklı bir araştırmaya yönelik olarak ölçülen ve mevcut araştırmada analizlere dâhil edilmeyen ölçümleri ifade etmektedir.

EK 5: Genel Aidiyet Düzeyi Ölçek İfadeleri

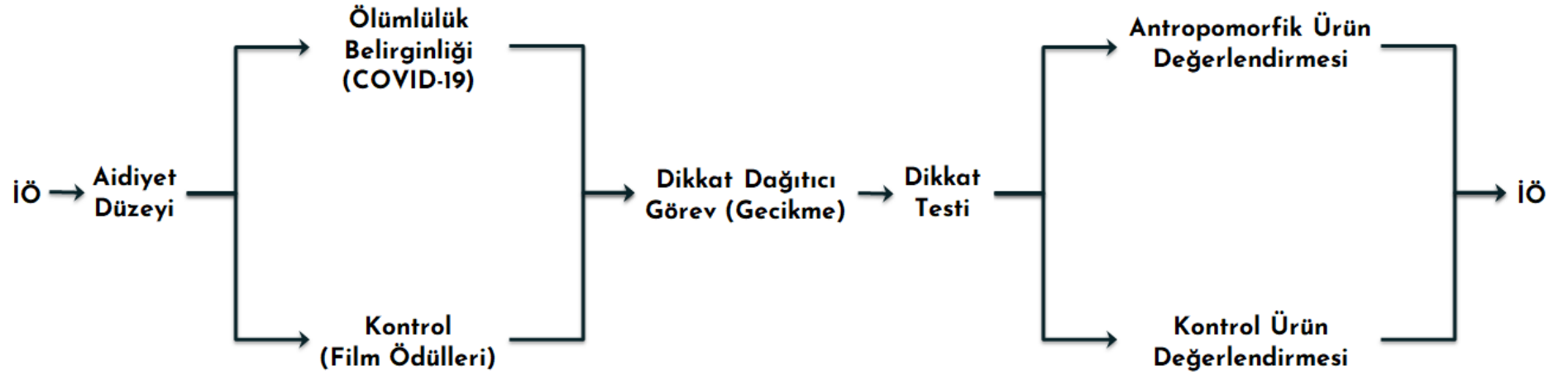
Dâhil Edilme Boyutu

1. Ailem ve arkadaşlarımla yakın/samimi bağlarım var.
2. Aidiyet duygusuna sahibim.
3. Çevremdeki insanlarla bağlarım olduğunu hissediyorum.

Dışlanma Boyutu

4. Sanki insanlar beni önemsemiyor/umursamıyor gibi hissediyorum.
5. İnsanlarla birlikteyken kendimi yabancı gibi hissediyorum
6. Kendimi insanlar tarafından dışlanmış hissediyorum.

EK 6: Çalışma-2 Deney Akış Diyagramı



Not: İÖ (ilgisiz ölçüm) farklı bir araştırmaya yönelik olarak ölçülen ve mevcut araştırmada analizlere dâhil edilmeyen ölçümleri ifade etmektedir.

EK 7: Özsaygı Ölçek İfadeleri

1. Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.
2. Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim.
3. Genel olarak kendimden memnunum.
4. Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim.
5. Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim. (Ters kodlu)

EK 8: Bağlanma Stilleri lek İfadeleri

1. Başkalarına kolaylıkla gvenemem.
2. Başkalarıyla kolaylıkla duygusal yakınlık kurarım.
3. Başkalarıyla çok yakınladırsam incitileceğimden korkuyorum.
4. Başkalarıyla yakın duygusal ilişkilerim olmadığı sürece oldukça rahatım.
5. Başkalarına rahatlıkla güvenip bağlanabilirim.
6. Başkalarına tamamıyla güvenmekte zorlanırım.
7. Başkalarının bana, benim onlara verdiğim kadar değer vermediğinden kaygılanırım.
8. Kendi kendime yettiğimi hissetmem benim için çok önemli.
9. Başkalarının bana bağlanmamalarını tercih ederim.
10. Başkalarının bana, benim istediğim kadar yakınladırmakta gönülsüz olduklarını düşünüyorum.
11. Başkaları beni kabul etmeyecek diye korkarım.

EK 9: Ölüm Düşüncelerinin Erişilebilirliğini Ölçmek İçin Kullanılan Kelimeler

Ölümle İlgili Olacak Şekilde Tamamlanabilen Kelimeler

1. _ LM _ K
2. _ _ ZARLIK
3. TAB _ _
4. Ö _ Ü _

Nötr Kelimeler

1. _ İLG _
2. S _ NA _
3. _ ARI _
4. YA _ _ N

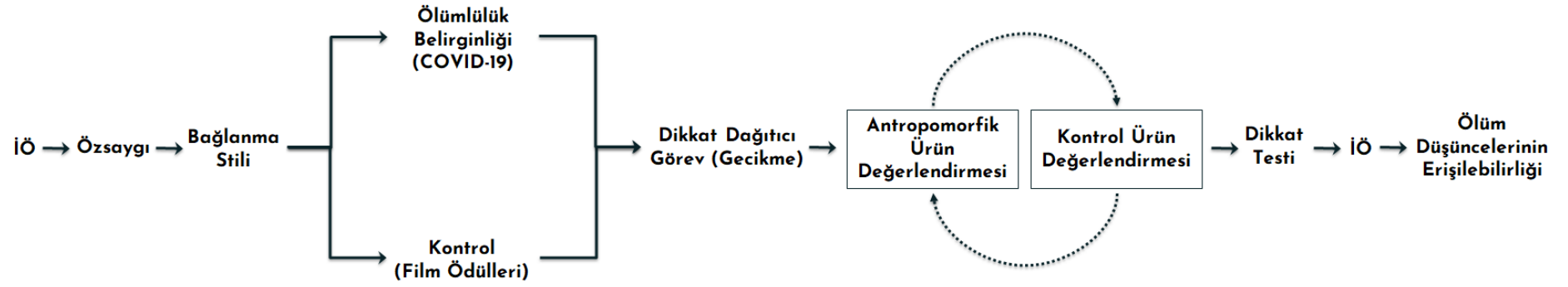
Not: Kelimeler katılımcılara karışık bir sırayla sunulmuştur.

EK 11: Çalışma 3'te Kullanılan Dikkat Dağıtma Görevi

Aşağıda 11 adet teklif yer almaktadır. Bu tekliflere vereceğiniz cevaplar için doğru/yanlış gibi bir durum söz konusu değildir; tamamen bir tercih meselesidir. Lütfen aşağıdaki her bir teklif için hangi seçeneği daha cazip bulduğunuzu işaretleyin.

	Şimdi 200TL	3 ay sonraki teklif
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 200 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 220 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 240 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 260 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 280 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 300 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 320 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 340 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 360 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 380 TL almak mı?		
Şimdi 200 TL almak mı, 3 ay sonra 400 TL almak mı?		

EK 11: Çalışma-3 Deney Akış Diyagramı



Not: İÖ (ilgisiz ölçüm) farklı bir araştırmaya yönelik olarak ölçülen ve mevcut araştırmada analizlere dâhil edilmeyen ölçümleri ifade etmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

Fatih Sönmez, lise eğitimini 2006 yılında Buca Anadolu Lisesi'nde, lisans eğitimini 2011 yılında ÖSYM burslusu olarak Fatih Üniversitesi Ekonomi bölümünde, yüksek lisans eğitimini ise 2016 yılında Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama programında tamamlamıştır. Doktora eğitimine 2016 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında başlamıştır. 2018-2019 eğitim dönemini Polonya'da Jagiellonian Üniversitesi Psikoloji Enstitüsü'nde geçirmiştir. 2014 yılında Muş Alparslan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak görev yapmaya başlamıştır ve halen aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.