

Benzer benzeri çeker mi? Benzerlik yasası kapsamında tüketici davranışı üzerine deneysel bir çalışma

Does like attract like? An experimental study on consumer behavior based on the law of similarity

Gizem Tokmak Danışman¹ 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye, gizem.tokmak@beun.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5855-6728

Öz

Bu çalışmada “Benzer benzeri çeker,” olarak özetlenen benzerlik yasası kapsamında tüketici davranışı incelenmiştir. Şekil ve isim düzeyinde kurulan benzerliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda iki koşullu grup içi son test deneysel tasarım kurularak iki deneysel çalışma yapılmıştır. Çalışma 1’de şekil düzeyinde benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla dışkı formunda bir kupa araç olarak kullanılmış, dışkı formundaki kupanın dışkı formunda olmayan kupaya göre daha yüksek bir tikslenme algısı oluşturduğu, bu yüksek düzeydeki tikslenme algısının da daha düşük bir satın alma niyetine sebep olduğu tespit edilmiştir. Çalışma 2’de isim düzeyinde benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla üzerinde isim yazılı bir kutu kola ambalajı kullanılmış, tüketicilerin üzerinde kendi isimleri yazılı ambalajı, üzerinde isim yazılı olmayan ambalaja göre buruşturup çöpe atma niyetinin daha düşük, bu türden bir kutu kolayı satın alma niyetinin ise üzerinde isim yazılı olmayan ambalajlı kutu kolayı satın alma niyetine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak isim yazılı ambalajı buruşturup çöpe atma niyetinin ambalajın durumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Benzerlik Yasası, Geriye Yönelik Bulaşma

JEL Kodları: M31, D91

Abstract

This study investigates consumer behavior through the law of similarity, commonly summarized as “Like attracts like.” Its primary objective was to examine how similarity based on shape and name influences purchase intention. To achieve this, two experimental studies employing a two-condition within-subject post-test design were conducted. In Study 1, a cup resembling fecal matter was used to induce shape-based similarity. The findings revealed that the feces-shaped cup evoked greater disgust than a conventional cup, and this heightened disgust reduced consumers’ purchase intention. In Study 2, a Coca-Cola can bearing the participant’s name was used to create a name-based similarity effect. The results showed that participants had a lower intention to crumple and discard the can bearing their own name than the can without a name. In contrast, their purchase intention was higher for the can bearing their own name than for the can without a name. However, the intention to crumple and discard the named can did not significantly mediate the relationship between the packaging condition and purchase intention.

Keywords: Consumer Behavior, The Law of Similarity, Backward Contagion

JEL Codes: M31, D91

Başvuru/Submitted: 11/06/2026

Revizyon/ Revised: 10/08/2026

Kabul/Accepted: 25/08/2026

Yayın/Online Published: 25/09/2026

Atıf/Citation: Tokmak Danışman, G., Benzer benzeri çeker mi? Benzerlik yasası kapsamında tüketici davranışı üzerine deneysel bir çalışma, bmij (2026) 14 (3): 1546-1571, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i3.2825>

Extended Abstract

Does like attract like? An experimental study on consumer behavior based on the law of similarity

Literature

Research subject

This study investigates the Law of Similarity within the context of consumer behavior. The Law of Similarity, commonly summarized as the irrational belief that “like attracts like,” has influenced human judgment for centuries and continues to shape modern consumer behavior. For instance, consumers’ reluctance to eat candy shaped like insects (Rozin et al., 1999) illustrates the effect of visual similarity on consumption decisions. Likewise, the failure of the Iranian detergent brand Barf in English-speaking markets, where the term “barf” denotes vomiting (Tokmak Danışman, 2021, p. 94), demonstrates the impact of name-based similarity on consumer responses.

Research purpose and importance

Consumer behavior research has predominantly focused on rational determinants of purchasing decisions. However, studies examining irrational influences may provide valuable insights into consumer cognition and psychology, which is often referred to as the “black box.” This study experimentally investigates consumer behavior through the Law of Similarity, summarized as “like attracts like” or “appearance equals reality,” thereby contributing to the limited literature on irrational tendencies. Additionally, the inclusion of backward contagion, another underexplored irrational phenomenon, further enhances the study’s significance.

Contribution of the article to the literature

The limited number of experimental studies linking psychological phenomena such as similarity effects and backward contagion to consumer behavior highlights the originality of this research. The findings offer insights into the potential influence of backward contagion on consumer decision-making. In addition, the study provides evidence regarding the effects of nominal realism on consumer behavior and its implications for brand communication strategies. These findings indicate the study’s potential to make both theoretical and managerial contributions.

Design and method

Research type

This study examines the effect of the Law of Similarity on consumer behavior through two experimental designs.

Research problems

The main research problem is whether irrational tendencies—summarized as “like attracts like” within the Law of Similarity, as well as backward contagion and magical disgust—have an effect on modern consumer behavior.

Data collection method

Participants aged 18 and above were recruited via convenience sampling through Google Forms between September and November 2024. In both experimental designs, surveys were used. In Study 1, a feces-shaped mug was used to induce similarity effects based on form. In Study 2, a Coca-Cola can with a personal name printed on the can was used to create similarity effects at the nominal level. Purchase intention, the dependent variable in both studies, was measured using a single-item 7-point Likert scale. In Study 1, perceived disgust, the mediating variable, was measured with a single item (“Drinking from this mug disgusts me”) using a 7-point Likert scale. Magical disgust tendency, the moderator in Study 1, was measured using three items adapted from the Magical Disgust Scale (Haidt et al., 1994). In Study 2, backward contagion perception was measured using a single 7-point Likert item assessing agreement with the statement that throwing away a Coca-Cola can with one’s name printed on it in a crumpled state would be disturbing. General backward contagion tendency, the moderator in Study 2, was measured via a scenario-based item using 7-point Likert scale.

Quantitative analysis

Exploratory factor analysis, paired-samples t-test, MEMORE 3.0 Macro Model 1 mediation analysis, and MEMORE 3.0 Macro Model 7 moderation analysis were conducted.

Research model

Both Study 1 and Study 2 employed a two-condition within-subject post-test experimental design. In Study 1, conditions were coded as 1 (feces-shaped mug) and 0 (non-feces-shaped mug). Mug shape was the independent variable, perceived disgust was the mediator, purchase intention was the dependent variable, and magical disgust tendency was the moderator. In Study 2, conditions were coded as 1 (can bearing name) and 0 (no name). Name presence was the independent variable, backward contagion perception was the mediator, purchase intention was the dependent variable, and general backward contagion tendency was the moderator.

Research hypotheses

H1_a: *A feces-shaped mug leads to lower purchase intention than a non-feces-shaped mug.*

H1_b: *Perceived disgust mediates the relationship between mug shape and purchase intention.*

H1_c: *The effect of mug shape on purchase intention is moderated by magical disgust tendency.*

H1_d: *The indirect effect of mug shape on purchase intention via perceived disgust is moderated by magical disgust tendency.*

H2_a: *Consumers show higher purchase intention for a Coca-Cola can with a name printed on it compared to one without a name.*

H2_b: *Discomfort related to discarding the can (backward contagion perception) mediates the relationship between name condition and purchase intention.*

H2_c: *The effect of name condition on backward contagion perception is moderated by general backward contagion tendency.*

H2a: *The indirect effect of name condition on purchase intention via backward contagion perception is moderated by general backward contagion tendency.*

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

In Study 1, the paired-samples t-test indicated that purchase intention for the feces-shaped mug ($M = 2.22$, $SD = 1.48$) was significantly lower than for the non-feces-shaped mug ($M = 4.40$, $SD = 1.80$, $d_z = 0.81$, $t(174) = -10.679$, $p < .001$). The mediation analysis showed that the difference in perceived disgust between the conditions significantly predicted the difference in purchase intention [$b = -0.64$, $SE = 0.07$, $t(172) = -9.55$, $p < .001$, 95% CI $[-0.77, -0.50]$]. After including perceived disgust in the model, the direct effect of the mug condition on purchase intention remained significant [$b = -0.77$, $SE = 0.20$, $t(172) = -3.85$, $p < .001$, 95% CI $[-1.16, -0.37]$]. The indirect effect through perceived disgust was also significant ($b = -1.41$, $BootSE = 0.19$, 95% bootstrap CI $[-1.80, -1.07]$). Because the bootstrap confidence interval did not include zero, these results indicate that perceived disgust significantly mediated the relationship between the mug condition and purchase intention. No significant moderating effect of magical disgust tendency was detected.

In Study 2, the paired-samples t-test revealed that purchase intention for the unnamed Coca-Cola can ($M = 4.02$, $SD = 1.46$) was significantly lower than for the can bearing the participant's name ($M = 5.57$, $SD = 1.57$, $d_z = 1.03$, $t(117) = 11.211$, $p < .001$). The mediation analysis showed that the difference in perceived backward contamination between the conditions did not significantly predict the difference in purchase intention [$b = -0.04$, $SE = 0.06$, $t(115) = -0.67$, $p = .504$, 95% CI $[-0.17, 0.08]$]. After including the difference in perceived backward contamination in the model, the direct effect of the packaging condition on purchase intention remained significant [$b = 1.63$, $SE = 0.19$, $t(115) = 8.43$, $p < .001$, 95% CI $[1.25, 2.02]$]. The indirect effect through perceived backward contamination was not significant ($b = -0.09$, $BootSE = 0.13$, 95% bootstrap CI $[-0.36, 1.18]$). Because the bootstrap confidence interval included zero, these results do not indicate a significant mediating role of perceived backward contamination in the relationship between the packaging condition and purchase intention. Furthermore, moderation analysis indicated that the effect of name on backward contagion perception was moderated by individuals' general tendency toward backward contagion ($b = .36$, $SE = .10$, $t(116) = 3.67$, $p < .001$, 95% CI $[0.17, 0.56]$). No significant moderating effect of general tendency toward backward contagion on the indirect effect of the packaging condition on purchase intention through perceived backward contamination was detected.

Hypothesis test results

The results supported H1_a, H1_b, H2_a, and H2_c. In contrast, H1_c, H1_d, H2_b and H2_d were rejected.

Discussing the findings with the literature

The findings of Study 1 support the notion of spiritual disgust reported in the literature (Apicella et al., 2018; Rozin et al., 1986), which emerges from similarity to a negatively perceived source such as feces or insects. The greater disgust elicited by the feces-shaped mug and its negative effect on purchase intention are consistent with previous findings concerning aversion toward consuming feces-shaped chocolate (Haidt et al., 1994). The results also support the Law of Similarity, according to which individuals experience disgust toward objects that merely resemble disgusting entities despite being inherently harmless. Similar reactions have been reported for chocolate objects resembling feces, insects, or mucus (Rozin et al., 1986; Rozin & Nemeroff, 1990; Rozin et al., 1999). From the perspective of the Law of Similarity, consumers may implicitly equate the mug with actual feces and consequently avoid purchasing it. In addition, unlike the previous studies that primarily examined backward contagion in the contexts of blood donation and organ transplantation (Rozin et al., 2018; Rozin & Nemeroff, 2002), Study 2 investigates this phenomenon within a fast-moving consumer goods marketing communication campaign based on nominal realism (Hesse, 1962; Rozin & Nemeroff, 1990; Rozin et al., 1986).

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Study 1 revealed that the feces-shaped mug generated higher perceived disgust than the non-feces-shaped mug, and that greater disgust led to lower purchase intention. Neither the effect of mug shape on perceived disgust nor its indirect effect on purchase intention through disgust was moderated by magical disgust tendency. Study 2 showed that the can bearing the participant's name generated higher backward contagion perception, and higher purchase intention than can bearing no name. The effect of name on backward contagion perception was moderated by individuals' tendency toward backward contagion, such that this effect became stronger as the tendency increased. However, the indirect effect of name on purchase intention through backward contagion perception was not moderated by backward contagion tendency. In addition, backward contagion perception did not mediate the relationship between the name condition and purchase intention.

Suggestions based on results

Future research may examine consumer evaluations of textile products such as socks, T-shirts, or bags featuring insect- or feces-related designs within the framework of the Law of Similarity. Various behaviors, including writing one's name on newly purchased books or notebooks, using personalized products, identifying with individuals who share the same name, or perceiving them as more persuasive, may be investigated in relation to nominal realism and consumer behavior.

Limitations of the article

Because specific stimuli (a feces-shaped mug and a can bearing a name) were used to create similarity effects, the findings cannot be generalized. Accordingly, the results should be interpreted within the context of the products and similarity dimensions examined.

Giriş

“Benzer benzeri çeker,” yönündeki düşünce biçimi, binlerce yıldır insanoğlunu etkilemekte olan bir inanış olarak kendini gösterir. Örneğin Antik Mısır döneminde ölen kralın, kraliçenin ya da soylunun öbür dünyada tarım ve inşaat gibi ağır işleri onun yerine yapması için yaşarken sahip olduğu hizmetkârlara “benzer” şekilde minyatür uşabti heykelleri yapıp mezarlara onlarca hatta yüzlerce uşabti heykeli ölen kişiyle birlikte gömülürdü. Antik Mısır dilinde “hizmetkâr” anlamına gelen uşabtilerin (bkz. Şekil 1) öbür dünyada kullanacakları araç gereçler de (örn. orak, kazma, keski vb.) yaşayanların dünyasındaki araç gereçlerin şekillerine “benzer” ve uşabtilerin boyutuna uygun bir şekilde taş, fayans, tahta ve/veya kilden yapıp mezarlarda uşabtilerin yanına yerleştirilirdi (bkz. Barberis vd., 2022). Binlerce yıl önceki bu örneğin bir benzeri, modern insan davranışında da gözlemlenir. Zira Hıdırellez kapsamında dileklerinin gerçekleşmesini isteyen modern insanların da ev, araba vb. maddi isteklerine “benzer” şekilleri bir kâğıda çizip gül ağacının altına gömme ritüeli halk arasında uygulanan ve bilinen bir davranış biçimidir (bkz. Derdiyok & Eyibinici, 2024). Söz konusu örneklerin, görüntünün gerçekliğe eşit olduğu, başka bir deyişle, benzerin benzeri çektiği yönündeki düşünce biçiminin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir.



Şekil 1: Kral Tutankhamon'un Mezar Odasından Çıkan Bazı Uşabti Heykelleri ve Uşabtilerin Öbür Dünyada Kullanacakları Araç Gereçler (Not: Uşabtilerin kral ya da kraliçelerin gerçek hayattaki hizmetkârlarının “benzerleri”, araç gereç görsellerinin ise gerçek dünyadaki araç gereçlerin uşabtilerin kullanabileceği boyuta indirgenmiş “benzerleri” olduğuna dikkat ediniz)

Kaynak: Fotoğraf, yazar tarafından Büyük Mısır Müzesinin (Grand Egyptian Museum/GEM) Kral Tutankhamon'un mezar odasından çıkan hazinelerinin sergilendiği bölümünde çekilmiştir.

İnsanları binlerce yıldır etkisi altına alan “Benzer benzeri çeker,” yönündeki irrasyonel düşünce biçiminin modern insanı sadece Hıdırellez ritüelleri kapsamında değil, tüketici davranışı kapsamında da etkileyebileceği düşünülebilir. Benzer benzeri, şekil veya isim itibarıyla çekip tüketici davranışı üzerinde etkili olabilir. Örneğin tüketicilerin böcek şeklindeki bir şekerlemeyi yemekten tiksindikleri yönündeki irrasyonel davranışları (Rozin vd., 1999), şekil yönünden kurulan benzerliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisine yöneliktir. İran dilinde “kar” anlamına gelen bir İran deterjan markası olan Barf markasının İngilizce konuşulan pazarlarda, marka isminin İngilizcede “kusmak” anlamına gelmesi sebebiyle başarılı olamaması ve American Motors Corporation tarafından üretilen AMC Matador isimli bir araba modelinin İspanyolca konuşulan pazarlarda, “matador” kelimesinin İspanyolcada “katil” anlamına gelmesi sebebiyle sorunlara yol açması (bkz. Tokmak Danışman, 2021, s. 94) gibi irrasyonel temelli örnekler de isim yönünden kurulan benzerliğin tüketici davranışına yansımalarına ilişkindir.

Tüketici davranışı, ürün satın alma(ma)k, markaya bağlı olma(ma)k, ürünü tavsiye etme(me)k vb. görünür ve aksiyon temelli kısımlarıyla açıklanamayacak denli karmaşık bir yapıdadır. Tüketici davranışının görünürdeki sonucuna ulaşana kadarki süreçte tüketicinin kararlarını ve psikolojisini etkileyebilen rasyonel ve irrasyonel temelli pek çok sebep söz konusudur. Örneğin ürünün fiyatı, ürüne ulaşılabilirlik, ürünün pazarlama iletişimi faaliyetleri, kullanım kolaylığı, kalite vb. pek çok faktör, rasyonel temelli sebepler olarak ortaya çıkabilir. Tüketici davranışı literatürünün (örn. Chang & Wildt, 1994; Ding vd., 2010; Dodds vd., 1991; Lee & Chen-Yu, 2018; Ramkumar & Liang, 2020) de yoğun olarak fiyat, algılanan kalite, marka ismi, marka bilinirliği vb. sebepler kapsamında tüketici davranışını ele alıp incelediği görülmektedir. Oysaki bu faktörler dışındaki olası irrasyonel sebeplere yönelik çalışmalar da “kara kutu” metaforuyla ifade edilen tüketici zihnine ve psikolojisine ışık tutulmasına önemli katkılar sağlayabilir.

Bu çalışmada “Benzer benzeri çeker,” veya “Görüntü gerçekliğe eşittir,” olarak özetlenen irrasyonel bir düşünce biçimini ifade eden benzerlik yasası kapsamında tüketici davranışı incelenerek şimdiye kadar irrasyonel eğilimler konusunda çok az çalışılmış tüketici davranışı literatürüne özgün bir katkı sağlamak hedeflenmektedir. Benzerlik etkisinin hem şekil hem de isim yönünden ele alındığı bu çalışmada iki farklı deneysel çalışma yapılmıştır. Birinci deneysel çalışmada benzerlik etkisi şekil yönünden kurulmuş, benzerliğin yanı sıra tikslenme tepkisi ve irrasyonel bir iğrenme biçimi olarak ifade edilebilecek büyüsel (spiritüel) tikslenme eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benzerlik etkisinin isim yönünden kurulduğu ikinci deneysel çalışmada ise bulaşma yasasından faydalanılarak bir diğer irrasyonel düşünce biçimi olan geriye yönelik bulaşma eğilimi ele alınmış, söz konusu irrasyonel eğilimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatür taraması

Benzerlik yasası ve tüketici davranışı

İlk olarak Edward Burnett Tylor (1871/1974), James George Frazer (1890) ve Marcel Mauss (1902/1972) tarafından tanımlanan (Nemeroff & Rozin, 2018) benzerlik yasası, imgenin nesneyle ya da görünüşün gerçeklikle aynı olduğu ilkesine dayanmaktadır. Dolayısıyla birbirine benzeyen şeyler temel özellikleri paylaşmaktadır. Başka bir deyişle imge (görüntü, temsiliyet), kendi kaynağının “özünü” taşımaktadır. Bu sebeple imge üzerinde yapılan bir işlem, kaynak üzerinde benzer etkiler doğurabilmekte ve bu durum, “Benzer benzeri doğurur,” ilkesiyle ifade edilmektedir (Rozin vd., 1986).

Benzerlik yasası bir özün başka bir öze doğrudan transfer edilmesi ya da sirayet etmesi (bulaşması) yoluyla değil, daha çok yüzeysel olarak benzer olan varlıkların aynı özü paylaştığına dair inanç üzerinden çalışmaktadır. Örneğin bir tüketicinin şans getirdiğine inandığı uğur böceği veya dört yapraklı yonca sembolü taşıyan bir bileklik takması benzerlik yasasıyla açıklanabilirken şanslı olduğunu düşündüğü birinin takmış olduğu bir bilekliği kendisine şans getirmesi için takması bulaşma yasasıyla ilgilidir. Zira ilkinde herhangi bir öz transferi değil, şans sembolüne (örn. uğur böceği, dört yapraklı yonca) benzerlikten kaynaklı bir etki söz konusudur. Bu noktada uğur böceği veya dört yapraklı yonca sembolü nesnenin kendisine (uğur böceğine ya da dört yapraklı yoncaya) yüzeysel olarak benzetildiğinden aynı özü paylaşıyor gibi değerlendirilmektedir. İkincisinde ise şanslı kişinin özünün bir başkasına transfer edileceğine ya da sirayet edeceğine yönelik bir inanış hâkimdir. Dolayısıyla, benzer görünen iki varlık, daha derin bir düzeyde “aynı maddeden yapılmış” gibi algılanmaktadır. Bu noktada yüzeysel benzerlik, daha derin bir benzerlik veya özdeşliğe işaret etmektedir (Rozin & Nemeroff, 1990). Örneğin replikaların orijinalin imgeleri olduğu için aynı özden pay aldığı düşünülmesi onları değerli yapabilmektedir (Nemeroff & Rozin, 2018). Benzer şekilde bir kişinin imgesi olan fotoğrafı, o kişiyle neredeyse mistik bir özdeşlik kazanabilmektedir (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). Bazı geleneksel kültür mensuplarının bölgeye gelen bir turist ya da araştırmacı tarafından fotoğraflarının çekilmesinden duydukları çekince de bu yüzdendir. Zira bu insanlar, kendi fotoğraflarını çeken turistlerin ya da araştırmacıların bu fotoğraflarla bölgeden ayrılmaları durumunda kendilerinden bir parçanın da götürüleceğine inanmaktadırlar (Rozin & Nemeroff, 1990).

“Ne yersen onun” inanışı da benzerlik yasasıyla ilişkilidir. Örneğin bir hayvanın etini yiyen bir kişi o hayvanın sadece fiziksel özelliklerini değil, ona özgü ahlaki ve zihinsel nitelikleri de edinmiş olmaktadır (Frazer, 1890). Yaban domuzu eti tüketen kişilerin yaban domuzu eti tüketmeyenlere göre daha “domuz benzeri” olarak değerlendirilmeleri (Nemeroff & Rozin, 1989), 17. ve 19. yüzyıllar arasında İngiltere’de yiyeceklerin karakteri etkilediğinin düşünülmesi (Thomas, 1983), Buşmenlerin yavaş hayvanların etini yemekten kaçınmaları, Kuzey Hindistan’da baykuş gözü yiyen kişilerin karanlıkta görebileceğine yönelik inanış, Avustralya’da kanguru eti yemenin zıplama yeteneğini artıracığına yönelik inanış (Rozin & Nemeroff, 1990), Türkiye’de henüz konuşmaya başlayamayan bebeklerin ağzına kırlangıç

yavrusu sokulursa bebeklerin tez zamanda konuşmaya başlayacaklarına (deyim yerindeyse bülbül gibi şakiyacıklarına) yönelik inanış¹ gibi pek çok irrasyonel örnek, bu kapsamda benzerlik yasasıyla ilişkilendirilebilmektedir.

Birçok tüketicinin lezzetli olduğunu bildiği bir yiyecek büyük bir böceğe ya da dışkıya benzetilerek şekillendirildiğinde onu tüketmekten kaçınması (Rozin & Nemeroff, 1990) da benzerlik yasasıyla ilgilidir. Zira benzerlik yasasına göre benzer fikirler birbirini harekete geçirme eğilimindedir (Rozin vd., 1986). Dolayısıyla böcek ya da dışkı formundaki bir yiyecek, “Görüntü gerçekliğe eşittir,” ilkesi sebebiyle direkt olarak kaynağa (böceğe ya da dışkıya) eşit tutulacağından, söz konusu benzerlik etkisi sebebiyle tüketiciler tarafından tercih edilmeyebilecektir.

Görüntünün gerçekliğe eşitmiş gibi algılanabilmesi, çevrim içi tüketici davranışı üzerinde de etkileyici olabilmektedir. Örneğin kişinin bir çevrim içi evren olan Second Life’da kullandığı avatarı üzerinden gerçekleştirdiği bir “aldatma” vakasının gerçek hayatta bir boşanma davasına konu olması (Nemeroff & Rozin, 2018), hem sanal dünyadaki olayların güçlü bir psikolojik gerçekliğe sahip olduğunu hem de görüntünün (avatar) gerçeklikle (kişinin kendisi) eşit tutulduğunu göstermektedir. Öte yandan ölmüş ünlü kişilerin *Deepfake* gibi teknolojiler aracılığıyla dijital olarak “canlandırılıp” holografik görüntülerinin reklamlarda ya da filmlerde kullanılmasını ifade eden ve ismi, ölmüş kişilerin ruhlarını çeşitli sebeplerle (örn. ruhsal koruma, bilinmeyen hakkında bilgi alma vb.) çağırma pratiği anlamına gelen Yunanca bir kelime olan nekromansiye (nekros: ölü beden, manteia: fal, kehanet, bilicilik) (Lippert, 2012) dayanan dijital nekromansi uygulamalarının (bkz. Tokmak Danışman, 2022) tüketiciler üzerindeki etkisi de bu bağlamda incelenebilmektedir. Zira konuya yönelik bir araştırmada (Tokmak Danışman, 2023), dijital nekromansi içerikli bir reklama yönelik tüketici tepkileri incelenmiş, tüketicilerin söz konusu reklamdaki holografik görüntüyü gerçeklikle bir tutma yönünde eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Zira tüketiciler, söz konusu reklamdaki holografik görüntüyü ünlü kişinin kendisiyle özdeşleştirmişler ve reklamı da ünlü kişinin hatırasına bir saygısızlık olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan ünlü kişiyle yaşarken özdeşleşen bir söylemin reklamda holografik imge tarafından da kullanılmış olmasının getirdiği benzerlik etkisi, reklama yönelik olumlu değerlendirmeleri beraberinde getirmiştir.

Benzerlik etkisi bir fotoğraf, holografik bir imge ya da şekil (örn. böcek şekli, dışkı şekli vb.) gibi görüntüler aracılığıyla kurulabileceği gibi sadece isim üzerinden de kurulabilmektedir. Zira isim de tıpkı görüntü gibi gönderimde bulunduğu şeyin ayrılmaz bir parçası, hatta onun özüne katılan bir unsur olarak algılanmaktadır. Başka bir deyişle, bir nesnenin adı o nesnenin ayrılmaz bir parçası ve tüm özelliklerini taşıyan bir öge olarak görülmektedir (Rozin vd., 1986; Rozin & Nemeroff, 1990). Literatürde “nominal realizm” olarak ifade edilen (Piaget, 1967) bu durum, her nesnenin ilksel ve mutlak bir ada sahip olduğunu ve bu adın da bir şekilde o nesnenin varlığının bir parçası olduğu inancını ifade etmektedir. Başka bir deyişle nominal realizm, bir şeyin adının sadece onu tanımlayan bir sözcük olmadığını, ad ile nesne arasında gerçek yani özsel bir bağ olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu durum da kişinin sözcük ile gerçeklik arasında sadece sembolik değil, psikolojik olarak da gerçek bir bağlantı kurmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda nominal realizm ya da isim ile nesnenin sıklıkla özdeş tutulması (Hesse, 1962), birçok yetişkinin sevdiği bir kişinin adının yazılı olduğu bir kâğıdı yırtmaktan ya da sevdiği bir kişinin adıyla kaydedilmiş bir dosyayı silmekten (örn. *kill Mildred/Mildred’i sil*) rahatsızlık duymasına dahi yol açabilmektedir (Rozin & Nemeroff, 1990).

Negatif kelimelerle temas eden bir sıvının olumsuz değerlendirilmesi (örn. bardağın içinde negatif bir kelimenin yazılı olması ve suyun bu kelimeye temas etmesi) (Fedotova, 2013) ve şişe son derece steril olsa dahi üzerinde sodyum siyanür etiketi yapıştırılmış şişeden, etiketi kendileri yapıştırmış olmalarına rağmen su içme konusunda isteksiz olan tüketicilerin bu davranışının sebebi (Rozin vd., 2007), nominal realizm kapsamında benzerlik etkisiyle ilişkilendirilerek açıklanabilmektedir. Öte yandan kişilerin olumsuz özelliklere sahip bir kişinin ismiyle aynı isme sahip olanları olumsuz yönde değerlendirme eğiliminde olmaları, aynı isme sahip kişilerin “benzer şekilde” olumsuz değerlendirilmesi de nominal realizm ile ilişkilendirilebilmektedir. Konuya yönelik yapılmış nitel bir çalışmada (Tokmak Danışman, 2025, ss. 170–171) bir katılımcıdan alınan cevap da bu doğrultudadır:

“...Mesela yaramaz birinin ismi kişiden dolayı kötü oluyor o isme sahip insanları da ona benziyor sanırım.”

Dolayısıyla isim, nominal realizm kapsamında benzerlik etkisine yol açabilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

¹ Konuya yönelik örnek için Türkiye’de çok izlenen bir dizi olan Kızılıcak Şerbeti’nin 136. bölümü izlenebilir.

Geriyeye yönelik bulaşma ve tüketici davranışı

Benzerlik yasası kapsamında ele alınan “Ne yersen osun,” deyişi, bulaşma yasası ile de ilişkilendirilebilmektedir. “Bir kere temas ettiyse her zaman temaslıdır,” olarak özetlenebilen bulaşma yasası, kaynaktan gelen bir özün doğrudan temas yoluyla ya da bir aracı üzerinden alıcıya kalıcı olarak geçmesini açıklayan bir teodir (Rozin & Nemeroff, 1990). Kişinin kanguru eti tüketmesiyle daha yüksek zıplama yeteneği kazanacağına yönelik inancı örneğinden devam edildiğinde kanguru kaynak, kanguru eti tüketen kişi ise alıcı olmaktadır. Bu durumda kangurunun zıplama yeteneği, et tüketimi aracılığıyla alıcıya (kişiyeye) kalıcı olarak “bulaşmaktadır”. Öte yandan bir nesneye olumlu bir kaynağın temas etmesiyle o nesnenin değerinin artması (örn. sevilen ünlü kişilere ait eşyalar gibi), olumsuz bir kaynağın temas etmesiyle de değerinin azalması (Rozin vd., 1986), bulaşma etkisiyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu tür örnekler “ileri yönlü” bir bulaşma olup bulaşma etkisinin “rasyonel” ilkelerle açıklanabilen yönünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda ünlü kişiyeye ait olan bir eşyaya ünlü kişinin “pozitif” ya da “çekici” özünün bulaşması sebebiyle daha çok değer biçilmesi (Newman vd., 2011; Newman & Bloom, 2014), katılımcıların olumsuz bir kaynak olarak değerlendirdikleri Hitler’in temas ettiği bir sözlüğe dokunmaktan çekinmeleri (Fedotova & Rozin, 2018) gibi örnekler bulaşmanın türünün pozitif ya da negatif olmasına bakılmaksızın ileri yönlü bulaşma örnekleridir. Zira ünlü bir kişinin çekici özü eşyaya, Hitler’in negatif özü sözlüğe aktarılmış; bulaşma, kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşmiştir.

Bulaşma, yukarıdaki örneklerde olduğu üzere her zaman kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşmeyebilmektedir. Bazı durumlarda kaynaktan çıkan bir araca yönelik etki, kaynağa tekrar dönerek onu etkileyebilmektedir. Bulaşma literatüründe “geriye dönük bulaşma” olarak ifade edilen söz konusu fenomen, ileri yönlü bulaşmadaki nedenselliğin yönünün tersine çevrildiği bir bulaşma türüdür (Rozin & Nemeroff, 1990). Geriye dönük bulaşmada bireyler (kaynaklar) kendileriyle bağlantılı bir nesnenin (örn. bir eşya, fotoğraf, saç, günlük vb.) olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen bir kişinin (alıcının) eline geçmesi durumunda nesnenin başına gelenlerden etkilenmektedirler (Rozin vd., 2018). Kaynağın söz konusu nesneyi bir daha asla deneyimlemeyeceği açık olsa da nesnenin kaderinden (başına geleceklerden) psikolojik olarak etkilenmesi, geriye yönelik bulaşma fenomeninin ileri yönlü nedensellik modelini tersine çeviren “büyüsel bir bulaşma” olarak ifade edilmesini beraberinde getirmektedir. Bir büyüsel bulaşma olarak geriye yönelik bulaşma fenomeninin başlangıçta sadece geleneksel kültürlerde görülebilecek bir inanış olarak değerlendirildiği görülmektedir (Frazer, 1890; Mauss, 1902/1972; Rozin vd., 1986; Rozin vd., 2018; Tylor, 1871/1974). Örneğin bir kişinin fotoğrafına ya da saç teli gibi kalıntılarına zarar vermenin o kişiyeye doğrudan zarar vereceğine ve/veya eşyalarının ya da bedensel kalıntılarının (örn. saç, tırnak vb.) yakılmasının o kişiyeye kötü şans hatta “lanet” getireceğine yönelik inanış, geleneksel geriye yönelik bulaşma örnekleri olarak ifade edilebilmektedir. Güney Afrika’daki Burundi kabile bölgesinde kabile şamanlarının, bir kişinin saç ve tırnak gibi bedensel kalıntılarını ele geçirip o kişinin sağlık ve refahı üzerinde büyüsel bir kontrol sağlama yönündeki pratikleri (Meyer, 1916) de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Konuya yönelik çalışmalar (örn. Rozin vd., 1989; Rozin & Nemeroff, 2002; Rozin vd., 2018), geriye yönelik bulaşma fenomeninin sadece geleneksel kültür ve inanışlar üzerinde değil, modern zamanlarda da kişiler üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin yaklaşık %30’unun saçlarının ya da saç fırçalarının sevmedikleri bir kişinin eline geçmesi fikrinden rahatsızlık duyduklarını belirtmeleri (Rozin vd., 1989), bazı insanların kullanılmış kıyafetlerini yoksul insanlara satacak ya da verecek kuruluşlara bağışlama konusundaki isteksizlikleri, kanının kim olduğunu bilmedikleri bir kişide bulunacak olmasından duydukları rahatsızlık sebebiyle kan bağıışı ya da organ bağıışı yapmak istememeleri (Rozin vd., 2018) vb. davranışlar, modern zamanlardaki geriye yönelik bulaşma eğilimi örnekleri olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle organın, benliğin bir parçası olarak görülmesi sebebiyle (bkz. Belk, 1988) organ bağıışı, geriye yönelik bulaşmanın en etkili şekilde hissedilebileceği bir örnek olarak gösterilmektedir. Dahası organ alıcılarının organ bağıışı sonucunda donörün bazı özelliklerinin (örn. yetenek, şans, kişilik özelliği vb.) kendilerinde ortaya çıktığını hissetmeleri (Hood vd., 2011; Sanner, 2001), organ bağıışının donör açısından geriye yönelik, alıcı açısından da ileriye yönelik bulaşma etkisi oluşturabileceğini göstermektedir.

Geriye yönelik bulaşma etkisi, birçok modern Amerikalının AIDS salgınının başlangıcından itibaren kan bağıışında bulunma konusundaki isteksizliğini açıklamak için de bir neden olarak gösterilmektedir (Rozin & Nemeroff, 2002). Kanının AIDS hastası birinin bedeninde bulunacak olması ihtimali, kişinin kendisinin de bu durumdan olumsuz yönde (örn. aynı hastalığa yakalanmak, hastalanmak vb.) etkilenebileceği gibi irrasyonel bir düşüncüyü doğurabilmektedir. Benzer irrasyonel düşünce, eşyasının yoksul bir kişinin eline geçmesiyle yoksullaşabileceğini düşündüğünden ikinci el olarak eşya bağıışı yapmayan bir kişide ya da bağıışladığı organının yeni sahibinin başına gelecek her türlü olaydan

etkilenebileceğini düşünen kişide de söz konusudur. Dolayısıyla geriye yönelik bulaşma, irrasyonel bir düşünce biçimi olarak modern tüketici davranışını da etkileyebilen psikolojik bir etki olarak değerlendirilebilmektedir.

Tiksinme ve tüketici davranışı

İnsan ile hayvan arasındaki sınırı koruyan ve vurgulayan savunmacı bir duygu olan tiksinme, temelde yiyeceği reddetmekle ilgilidir. Zira tiksinmenin İngilizce karşılığı olan “disgust” kelimesinin etimolojik anlamı da “kötü tat” demektir (Haidt vd., 1994). Öte yandan kötü tada sahip şeyler zorunlu olarak bulaşıcı özellik göstermemektedir. Örneğin kişinin sevmediği bir sebze yiyeceğini çorba kasesine sokup çıkarmak, çorbayı çoğu kişi için içilemez bir hâle getirmekten sterilize edilmiş bir böceği çorbaya batırıp çıkarmak, kişide çok daha güçlü bir tepki yaratmaktadır. Sebze ve böceğe yönelik tepkideki bu farklılık, tiksinmeye dair iki aşamalı bir kuram olarak geliştirilen “çekirdek tiksinme” ve “hayvanı hatırlatan tiksinme” ile açıklanabilmektedir.

Çekirdek tiksinme gıdalarla ilişkili bir tiksinme olup basit “tatsızlık”tan farklıdır. Çünkü reddetme, yiyeceğin sebep olduğu duyusal özelliklere değil, doğasına ya da kökenine dayanmaktadır (Rozin vd., 1993). Bu noktada belirli potansiyel yiyecekler itici bulunarak reddedilmektedir. Tiksinmeyi tetikleyen potansiyel yiyeceklerin neredeyse tamamı hayvansal kökenlidir (Rozin & Fallon, 1987). Zira hayvansal gıdalar, potansiyel olarak zararlı mikroorganizmaları taşıması açısından bitkisel gıdalara göre çok daha yüksek risk barındırmaktadır. Bitkisel gıdalarda toksin riski olsa da toksinler, çoğalabilen bir bulaşma özelliğine sahip değildir. Bu bakımdan hayvansal gıdalar bulaşıcılık açısından daha riskli görülmektedir (Pinker, 1997). Dış tehditlere karşı bir savunma mekanizması olan tiksinme de bunun sonucunda hayvansal gıdalara yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Hayvanı hatırlatan tiksinme ise hayvan olmanın en korkutucu yönünün ölümlülük olması sebebiyle ölümlülüğe dair bir tiksinme olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan beden sınırının ihlali, cinsellik, kişisel hijyen ve cesetler, ölümlülüğe dair kanıtlar olarak görüldüğünden tiksinme duygusu uyandırmaktadır. Dolayısıyla hayvanı hatırlatan tiksinme, kişiyi hayvani doğasının ve neticede kendi ölümlülüğünün farkına varmasından koruyan savunmacı bir mekanizma olarak ifade edilmektedir (Haidt vd., 1994).

Tiksinme tepkisi ve bulaştan kaçma eğilimi, patojenlere ve hastalıklara maruz kalmayı önlemek üzere evrimleşmiş bir sistemin parçası olarak görüldüğünden neticede hayvani doğaya (ölümlülüğe) karşı bir savunma mekanizmasıdır. Bu bakımdan tiksinme ve bulaşma duyarlılığı, çocukluk döneminde ortaya çıkan, tüm insanlarda ortak olan, insan bilişinin evrensel bir özelliği olarak ifade edilmektedir (Apicella vd., 2018). Deneyim ve kültür, hangi nesnelerin kabul edilip hangilerinin reddedileceği üzerinde etkileyici olarak tiksinme nesnelerinin kültürden kültüre ya da kişiden kişiye değişiklik göstermesini beraberinde getirebilirken (Apicella vd., 2018; Rozin vd., 1986) dışkı ve bedensel salgılar, “hayvani” olmaları sebebiyle evrensel olarak tiksinme nesneleri arasında yer almaktadır (Rozin vd., 1986).

Tiksinme hem benzerlik yasası hem de bulaşma yasasıyla ilişkilendirilebilen savunmacı bir duygu (Haidt vd., 1994) olarak ifade edilmektedir. Örneğin insanların içinde bir zamanlar olumsuz bir kaynak (örn. dışkı, böcek vb.) bulunmuş bir kaptan, söz konusu kap ne kadar sterilize edilirse edilsin su içmek istememeleri, bulaşma yasasının kalıcılık ilkesiyle ilişkiliyken, dışkı şeklindeki bir çikolatayı yemekten kaçınmaları görüntünün gerçekliğe eşit olduğunu ifade eden benzerlik yasasıyla ilgilidir. Ya da hoşlanılmayan bir kişi tarafından daha önce giyilmiş temiz kıyafetleri giymekten duyulan tiksinti tepkisi bulaşma yasasıyla ilişkiliyken böcek şeklindeki bir şekerlemeyi yemekten duyulan tiksinti tepkisi, benzerlik yasasıyla ilişkilidir (Rozin vd., 1999). Bu örnekler tiksinmenin, dış tehditlere karşı savunmacı bir duygu olarak ortaya çıktığını, bulaşma yasası ile benzerlik yasasının tiksinmeyi tetiklediğini (Rozin vd., 1999) göstermektedir.

Benzerlik yasası, çoğu zaman kişilerin doğası gereği tiksindirici olmayan ancak tiksindirici nesnelere benzeyen nesnelerden tiksinmelerine sebep olabilmektedir. Bu nedenle insanlar sentetikten, plastikten ya da çikolatadan yapılmış dışkı, böcek ya da mukus benzeri nesnelere, o nesnelerin gerçekten öyle olmadığını bilmelerine rağmen tiksinti hissedebilmektedirler (Rozin vd., 1986). Aynı durum, birbirine görünüş itibarıyla benzeyen yiyeceklerin (et içeren yiyecekler ve vegan alternatifleri) tatsızlık, tehlike ve tiksinme değerlendirmeleri gibi pek çok açıdan birbirine benzer olduğunun tespit edildiği çalışmada sonucunda (bkz. Adise vd., 2015) da görülmektedir. Benzer şekilde insanlar, tiksindirici maddelerin kopyalarının yenilebilir malzemelerden yapıldığını bilse dahi (örn. şekerden yapılmış bir böcek gibi) çoğu zaman onları yemeyi reddetmektedirler (Rozin & Nemeroff, 1990). Tüm bunlar, benzerlik yasası ve tiksinmenin kesiştiği davranış örnekleri olarak ifade edilebilmektedir.

Tiksinme tepkisi sadece dışkı, böcek, mukus, ceset vb. mikrop ya da patojen bulaşmasına yol açabilecek fiziki unsurlara yönelik verilmemektedir. Örneğin dışkının kişide sebep olduğu tiksinme, patojenlerden korunma amaçlı gösterilen bir savunma mekanizmasıdır. Öte yandan yukarıda da bahsedilmiş olduğu

üzere dışkı formunda bir çikolatayı yemekten de tiksinti duyulabilmektedir. Bu örnekte olduğu gibi ortada tiksinti tepkisinin asıl sebebi olan fiziki unsur (dışkı) olmasa da fiziki unsurla kurulan benzerlikten kaynaklanan tiksinti tepkisi, büyüsel tiksinti olarak da ifade edilebilmektedir (bkz. Apicella vd., 2018). Örneğin kişinin, sevmediği birinin giydiği bir bluzu, bluz sterilize edilmiş olsa dahi giymekten tiksintmesi (bkz. Rozin vd., 1986), sterilize edilmiş bir sinek raketiyle karıştırılarak yapılmış bir çorbayı içmekten tiksintmesi, bir gece önce kalp krizi geçirip ölmüş bir müşterinin kaldığı sterilize edilmiş bir otel odasında kalmaktan tiksintmesi, dışkı görünümünde bir çikolatayı yemekten tiksintmesi gibi örnekler, büyüsel tiksinti kapsamında değerlendirilebilmektedir (Haidt vd., 1994). Zira bu tür örneklerde tiksintmenin asıl fiziki kaynağı olmasa da fiziki kaynakla kurulan benzerlik ilişkisi ya da soyut bir bulaşma söz konusudur. Öte yandan büyüsel tiksinti eğiliminin, rasyonellik ve spiritüellik bağlamlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda kültürden kültüre ya da kişiden kişiye değişiklik gösteren tiksinti nesneleri gibi (Apicella vd., 2018; Rozin vd., 1986) kişilerde farklı düzeylerde olabileceği düşünülebilmektedir.

Bu çalışma benzerlik etkisini yüzeysel benzerlik ve nominal realizm açısından ele alırken tiksinti ve geriye yönelik bulaşmanın benzerlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki olası etkilerini araştırmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında test edilen H1 hipotezi, benzerlik yasasını tüketici davranışı kapsamında yüzeysel benzerlik açısından incelemektedir. Bununla birlikte tiksinti algısı ve büyüsel tiksintmenin yüzeysel benzerlik kapsamında olası etkilerini araştırmaktadır. Bu kapsamda yüzeysel benzerlik ve benzerlik yasası arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalardan (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin vd., 1986; Rozin & Nemeroff, 1990), yüzeysel benzerliğin ürün değerlendirme ve tutumlar üzerindeki etkisine yönelik çalışma bulgularından (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990;) ve yüzeysel benzerlik, tiksinti algısı, büyüsel tiksinti eğilimi ve ürüne yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalardan (Adise vd., 2015; Haidt vd., 1994; Rozin vd., 1986; Rozin vd., 1999) yola çıkılarak H1_a, H1_b, H1_c ve H1_d hipotezleri geliştirilmiştir:

H1_a: Dışkı formundaki kupa dışkı formunda olmayan kupaya göre daha az satın alma niyeti oluşturur (dışkı formundaki kupa, şekil düzeyinde benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla seçilmiştir).

H1_b: Kupaya yönelik tiksinti algısı, kupanın formu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

H1_c: Kupanın formunun kupaya yönelik tiksinti algısı üzerindeki etkisi, büyüsel tiksinti eğilimi tarafından düzenlenir.

H1_d: Kupanın formunun kupaya yönelik tiksinti algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, büyüsel tiksinti eğilimi tarafından düzenlenir.

H2 hipotezi ise benzerlik yasasını nominal realizm açısından ele alıp tüketici davranışı kapsamında test etmeye çalışmaktadır. Buna ek olarak geriye yönelik bulaşma eğiliminin nominal realizm üzerindeki olası etkisini sorgulamaktadır. Bu doğrultuda nominal realizm ve benzerlik yasası arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalardan (Rozin vd., 1986; Rozin & Nemeroff, 1990; Tokmak Danışman, 2025), nominal realizm ve tutum/tüketici davranışı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalardan (Fedotova, 2013; Rozin vd., 2007) ve geriye yönelik bulaşma eğilimi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalardan (Hood vd., 2011; Rozin vd., 1989; Rozin & Nemeroff, 2002; Rozin vd., 2018; Sanner, 2001) yola çıkılarak H2_a, H2_b, H2_c ve H2_d hipotezleri geliştirilmiştir:

H2_a: Tüketici, üzerinde ismi yazılı olan kutu kolaya ismi yazılı olmayan kutu kolaya göre daha çok satın alma niyeti gösterir (ambalajında isim yazılı kutu kola, nominal realizm kapsamında isim düzeyinde benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla tercih edilmiştir).

H2_b: Kutu kola ambalajını buruşturup çöpe atmadan duyulan rahatsızlık hissi (geriye yönelik bulaşma algısı), ambalajın durumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder (kişinin isminin yazılı olduğu ambalajın buruşturulması yönündeki tetikleyici, geriye yönelik bulaşma etkisi uyandırmak amacıyla tercih edilmiştir).

H2_c: Ambalajın durumunun (isimli vs. isimsiz) geriye yönelik bulaşma algısı üzerindeki etkisi, geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenir.

H2_d: Ambalajın durumunun geriye yönelik bulaşma algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi, geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenir.

Yöntem

Bu çalışma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 02.02.2024 Tarih ve 482 Protokol No ile kabul edilmiştir. Çalışmanın tüm sürecinde araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Çalışma 1'in amacı ve yöntemi

Çalışma 1'in amacı dışkı formundaki bir kupa ile dışkı formunda olmayan bir kupaya yönelik satın alma niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığını (H1_a), kupaya yönelik tikslenme algısının kupanın formu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini (H1_b), kupanın formunun kupaya yönelik tikslenme algısı üzerindeki etkisinin büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini (H1_c) ve kupanın formunun tikslenme algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini (H1_d) test etmektir. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş ve üzerindeki erkek ve kadın katılımcılara Google Forms üzerinden Eylül-Kasım 2024 arasında kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Ulaşılan katılımcıların %74,7'si lisans mezunu, %78,2'si bekâr, %65'i aktif çalışan olduğunu ve %70'i büyük şehirde yaşadığını ifade etmişlerdir. Çalışma 1 ve Çalışma 2'de sorulara erişimden önce katılımcılara araştırmanın genel amacı, kapsamı, gönüllülük esasına dayalı olduğu ve elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı çevrim içi bilgilendirme metni aracılığıyla açıklanmıştır. Katılımcılardan araştırmaya başlamadan önce bilgilendirilmiş gönüllü onam alınmış; katılımcılar "Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum" seçeneğini işaretledikten sonra veri toplama formuna erişebilmişlerdir. Ayrıca katılımcılara araştırmaya ilişkin soruları olması durumunda araştırmacıyla iletişime geçebilecekleri iletişim bilgileri verilmiştir. Deney sonrası bilgilendirme metni çevrim içi veri toplama formunun son bölümünde katılımcılara sunulmuş, bu bilgilendirmede araştırma hipotezi katılımcılara açıklanmıştır.

Çalışmada iki koşullu grup içi son test deneysel tasarım kullanılmıştır. Grup içi deneysel tasarımlar doğası gereği birtakım yanlılıklar barındırmaktadır. Katılımcıların farklı durumlara maruz kalma sırasıyla ilgili olan "sıra etkisi", bir duruma maruz kalmanın etkisinin diğer duruma olan tepkiyi etkilemesiyle ilgili olan "taşımaya etkisi" ile katılımcının çalışmanın hipotezi hakkında çıkarım yapıp buna göre cevaplarını şekillendirmesiyle ilgili olan "talep etkisi", grup içi deneysel tasarımın yanlılıkları olarak ifade edilebilmektedir (Reis & Judd, 2014). Dolayısıyla bu tür deneysel tasarımlarda söz konusu yanlılıkları ortadan kaldırıp içsel geçerliliği artırmak gerekmektedir. Bu çalışmada deneysel psikoloji literatüründe ABBA dengelemesi (ABBA counterbalancing) olarak ifade edilen (Yanju, 2024) yöntem kullanılmış ve katılımcıların yarısı, deneysel koşullara A-B sırasıyla, diğer yarısı ise B-A sırasıyla maruz bırakılmıştır. Böylece sıra etkisi bertaraf edilmeye çalışılmıştır. Deneyler kısa tutularak katılımcıların yorulma ve sıkılma hissine kapılmaları önlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların deneyin amacı hakkında birtakım inançlar oluşturmaları durumunda davranışlarını değiştirerek deneyin geçerliliğini tehdit edebilmeleri söz konusu olduğundan (bkz. Corneille & Lush, 2023) çalışmanın gerçek hipotezi etik kurallar çerçevesinde katılımcıların sorulara erişimi öncesinde katılımcılara açıklanmamış, böylece talep etkisi elimine edilmeye çalışılmıştır. Grup içi deneysel tasarımlarda önceki koşulun sonraki koşula taşınmasını azaltmak ya da engellemek amacıyla deneysel koşullar arasına farklı müdahaleler yerleştirilip taşıma etkisi azaltılabilmektedir (bkz. Kuo & Yeh, 2015). Bu doğrultuda çalışmanın iki deneysel koşulu arasındaki bilişsel sürekliliği kesmek amacıyla bir koşuldan diğerine geçerken katılımcılardan dikkat dağıtıcı bir matematik problemini çözmeleri istenmiştir. Böylece taşıma etkisi minimize edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma 1'in ölçme araçları

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti, "Görseldeki kupayı satın alma niyetinizi aşağıdaki skala kapsamında ifade ediniz" ifadesi kullanılarak (1=Kesinlikle satın almam, 7=Kesinlikle satın alırım), aracı değişken olan kupaya yönelik tikslenme algısı ise "Görseldeki kupadan bir şey içmek beni tiksindirir" ifadesine katılma derecesinin belirtilmesi istenerek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) tek madde ile ölçümlenmiştir. Satın alma niyeti ve tikslenme algısı soruları hazırlanırken Meng ve Leary'nin (2021) çalışması referans olarak alınmıştır. Öte yandan ölçülen yapının belirsiz olmadığı durumlarda tek maddeli ölçümlerin yeterli psikometrik özellikler sergileyen güvenilir ölçüm araçları olduğu ifade edilmektedir (Gogol vd., 2014; Hoeppe vd., 2025; Wanous vd., 1997). Bu çalışmada ölçümlenen, bir şeyi satın al(ma)ma ve bir şeyden tikslen(me)me durumlarının da belirsiz yapılar olmadığı kabul edilebilmektedir. Buna ek olarak bu çalışmanın konusuyla benzer bir konuda yapmış olduğu ve saygın indeksli bir dergide yayımlanan deneysel çalışmasında Meng ve Leary'nin (2021) de inceledikleri değişkenleri tek madde ile ölçümlendiği görülmektedir. Öte yandan ölçeklerde madde sayısı arttıkça katılımcıların çalışmaya olan ilgilerini kaybettikleri ve baştan savma cevaplar verdikleri (Rolstad vd., 2011) görülmektedir. Bu durum, deneysel tasarımlar için önemli bir geçersizlik kaynağı olabileceğinden ölçülen yapının uygun olması durumunda tek maddeli ölçümler, "yorgunluk etkisini" bertaraf etmek için stratejik bir tercih olarak da değerlendirilebilmektedir.

Çalışmada düzenleyici değişken olarak ele alınan büyüsel tikslenme eğilimi Haidt vd. (1994) tarafından geliştirilen büyüsel tikslenme ölçeğinden (magical disgust scale) uyarlanarak üç madde ile ölçülmüştür.

Bu bağlamda öncelikle orijinal ölçekteki “Even if I was hungry, I would not drink a bowl of my favourite soup if it had been stirred by a used but thoroughly washed flyswatter”, “It would bother me to sleep in a nice hotel room if I knew that a man had died of a heart attack in that room the night before”, and “Eating a chocolate shaped like poop would disgust me” maddeleri, alanında uzman iki dilbilimci tarafından hedef dil odaklı çeviri stratejisi güdülerek Türkçeleştirilmiş, Türkçe maddelerin okunabilirliği Mayıs 2024 içinde yapılan pilot test ile 15 kişilik bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Pilot test kapsamındaki katılımcılardan araştırmaya başlamadan önce bilgilendirilmiş gönüllü onam, yazılı olarak alınmıştır. Söz konusu ölçek maddeleri, “Aç olsam ve önümde en sevdiğim çorba olsa dahi o çorba, kullanılmış ama sonradan iyice yıkanmış bir sinek raketiyle karıştırılmış olsaydı onu içmezdim,” “Bir adamın bir gece önce o odada kalp krizinden öldüğünü bilseydim, ne kadar güzel olursa olsun o otel odasında kalmak içime sinmezdi,” ve “Dışkı şeklindeki bir çikolatayı yemek bana oldukça tiksindirici gelirdi,” olarak Türkçeleştirilmiş ve maddelere katılma dereceleri 7’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçümlenmiştir. Büyüsel tikslenme ölçeğinin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett küresellik testi ile incelenmiştir. Field’e (2024) göre faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin ,50’den büyük olması gerekmektedir. Bu doğrultuda sonuçlar, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (KMO = ,630; Bartlett’s Test $\chi^2(3) = 81,505$, $p < ,001$). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Faktör yükleri ,707 ile ,833 arasında değişmiştir. Hair vd. (2014) tarafından belirtildiği üzere kabul edilebilir faktör yükleri ,50’nin üstünde olmalıdır. Bu referanstan hareketle faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir. Ölçeğin α katsayısı ,66 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada olduğu gibi ölçekteki soru sayısının az olması durumunda α değerinin ,60’ın üzerinde olması gerektiği ifade edildiğinden (Durmuş vd., 2016) güvenilirlik skorunun kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu skorlar sonucunda ölçek maddelerinin ortalaması alınmış, ortalama değerler üzerinden analiz yapılmıştır.

Manipülasyon testi ve kontrol

Bu çalışmada deneysel koşul olarak dışkı formunda bir kupa ile dışkı formunda olmayan sıradan/normal/sade bir kupa tercih edilmiştir (kupa görselleri için bkz. Ek 1). Dışkı formu (örn. dışkı formunda bir çikolataya olan bakış açısı), büyüsel tikslenme ile ilgili yapılmış çalışmalarda etkisi ölçümlenen bir form olarak öne çıkmaktadır (bkz. Haidt vd., 1994; Rozin vd., 1986). Deney koşulunda kullanılan dışkı formundaki kupa işlevsel olarak standart bir kupa formunda olmakla birlikte gövde ve yüzey tasarımı açısından insan dışkısının karakteristik görsel biçimini yansıtacak nitelikte seçilmiştir. Bu bağlamda kıvrımlı/spiral yapı, kahverengi renk ve konik/yığılmış form gibi tasarım unsurları barındıran kupanın, katılımcının ürünü dışkı ile görsel olarak ilişkilendirebilmesini mümkün kılacak nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir. Kontrol koşulunda kullanılan kupa ise kullanım amacı açısından aynı işlevsel özelliklere sahip olmakla birlikte biçimsel olarak dışkıyı çağrıştıran özellikler içermemektedir. Öte yandan kupa, cinsiyet fark etmeksizin tüketiciler tarafından günlük hayatlarında kullanabilecekleri ve satın alabilecekleri bir eşyadır. Çalışma kapsamında seçilen görseller, araştırmacı tarafından üretilmemiş olup gerçek hayatta mevcut olan ve hâlihazırda satılan tüketim ürünleridir. Hem bu çalışmada hem de Çalışma 2’de mevcut ürünlerin tercih edilmesinin sebebi deneylerin ekolojik geçerliliği ve uyarıcı gerçekçiliğinin (stimulus realism) desteklenmesine katkı sağlamaktır. Zira deney koşullarında mevcut ürünlerin kullanılmasıyla deneysel manipülasyonun katılımcılar tarafından gerçek bir tüketim bağlamında değerlendirilebilmesi (ekolojik geçerlilik) ve uyarıların (Çalışma 1’deki kupa görselleri ile Çalışma 2’deki kutu kola görselleri) gerçek yaşamda karşılaşılabilecek ürünlere ilişkin değerlendirmeleri daha iyi yansıtmalarını sağlamak (uyarıcı gerçekçiliği) mümkün olabilmektedir.

Deneysel tasarımlarda modele dâhil edilmeyen ancak değişkenler üzerinde etkili olabilecek birtakım geçersizlik kaynakları (karıştırıcı değişkenler) olabilmektedir. Buna ek olarak bu çalışmada olduğu gibi mevcut (gerçek) ürünlerin kullanıldığı ve karşılaştırıldığı deneysel çalışmalarda hâlihazırda tüketim ürünleri arasında birtakım farklılıklar bulunması sebebiyle iç geçerlilik riski oluşabilmektedir. Bu bakımdan geçersizliğe sebep olabilecek değişkenlerin kontrol altına alınması gerekmektedir. Çalışma kapsamında katılımcılara gösterilen her iki kupa da aynı renk, fiyat, materyal ve hacim özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla söz konusu özelliklerin etkisini bertaraf etmek için katılımcılara kupaların aynı fiyat, hacim ve materyalde olduğu bilgisi verilmiştir. Çalışmada katılımcılara açık uçlu olarak kupa kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kupa kullanmadığını beyan eden 11 katılımcı çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada dışkıyı çağrıştırmayı beklenerek seçilen dışkı formundaki kupanın katılımcılara da aynı çağrışımı yapması gerekmektedir. Bir diğer görsel araç olan sade kupanın ise katılımcılara “kupa, kahve, kahve içmek, normal kupa” vb. çağrışımlar dışında ekstrem bir çağrışım yapmaması ya da bu çağrışımlar dışında bir çağrışım yapmaması gerekmektedir. Dolayısıyla manipülasyon testi için katılımcılara açık uçlu bir şekilde görseldeki kupanın neyi çağrıştırdığı sorulmuş ve çağrıştırdığı tek bir ifadeyi yazması istenmiştir. Dışkı formundaki kupayla ilgili dışkı

çağrışımı dışında farklı çağrışımlar (örn. çikolata şelalesi, halka, tekerlek, dondurma, hortum vb.) belirten 23 katılımcı kapsam dışında tutulmuştur. Sade kupayla ilgili beklenenden farklı çağrışımlar belirten (örn. karamsarlık, vazo, ağaç vb.) 5 katılımcı da kapsam dışında tutulmuştur. Böylece çalışma kapsamında ulaşılan 214 katılımcıdan 175 katılımcı (%74,9'u 18-25 yaş aralığında; %54,9'u kadın) ile çalışmaya devam edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini değerlendirmek için G*Power (3.1 versiyonu) kullanılarak duyarlılık gücü analizi yapılmıştır. Tek kuyruklu bağımlı örneklem t-testi için $\alpha = 0,05$, %95 istatistiksel güç ve 175 katılımcı esas alınarak yapılan analiz sonucunda, yaklaşık $d_z = 0,25$ büyüklüğündeki etkilerin saptanabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada bağımlı örneklem t testleri için t istatistiğinin örneklem büyüklüğünün kareköküne bölünmesiyle hesaplanıp tespit edilen gözlenen etki büyüklüğünün minimum tespit edilebilir etki büyüklüğünün üzerinde olması sebebiyle 175 katılımcıdan oluşan örneklem, grup içi deneysel tasarımda incelenen etkiyi tespit etmek için yeterli istatistiksel duyarlılığa sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

175 katılımcının tamamı dışkı formunda olmayan kupayı "kahve, kahve içmek, normal kupa, kahve kupası" vb. kelimelerle tanımlamış, dışkı formundaki kupayı ise dışkı ve dışkı ile aynı anlama gelen kelimeleri kullanarak ifade etmişlerdir. Ayrıca koşullara yönelik dikkat testi yapılmış, 175 katılımcının tamamının gördükleri sıra kapsamında kupaları doğru tanımladıkları tespit edilmiştir (örn. katılımcı ilk sırada sade kupayı ikinci sırada dışkı formundaki kupayı görmüşse "ilk sırada hangi kupayı gördünüz?" sorusu kapsamında sade kupayı belirtmiştir. Aynı durum, tersi için de geçerlidir).

Çalışma 1'in bulguları

Kupayı satın alma niyetinin kupanın formuna (kodlama: 1 = dışkı formunda kupa, 0 = dışkı formunda olmayan kupa) göre farklılaşp farklılaşmadığını ($H1_a$) test etmek için bağımlı örneklem t testi yapılmıştır. Analiz öncesinde dışkı formundaki kupayı satın alma niyeti ile dışkı formunda olmayan kupayı satın alma niyeti arasındaki farkın normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2019). Çarpıklık (0,66) ve basıklık (-0,001) değerleri ± 2 arasında tespit edilmiştir. Böylece verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bağımlı örneklem t-testine göre dışkı formundaki kupayı ($M = 2,22$, $SS = 1,48$) satın alma niyeti dışkı formunda olmayan kupayı ($M = 4,40$, $SS = 1,80$, gözlenen $d_z = 0,81$, $t(174) = -10,679$, $p < ,001$) satın alma niyetine göre daha düşüktür. Bu bulgu, $H1_a$ hipotezini desteklemektedir.

Kupadan kahve içme düşüncesine yönelik tikslenme algısının kupanın formuna göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımlı örneklem t testi yapılmıştır. Dışkı formundaki kupadan kahve içmeye yönelik tikslenme algısı ile dışkı formunda olmayan kupadan kahve içmeye yönelik tikslenme algısı arasındaki farka ilişkin verinin çarpıklık (-0,09) ve basıklık (-0,80) değerleri ± 2 arasında tespit edilmiştir. Bağımlı örneklem t-testine göre dışkı formundaki kupadan kahve içme düşüncesine yönelik tikslenme düzeyi ($M = 4,43$, $SS = 1,91$), dışkı formunda olmayan kupadan kahve içme düşüncesine yönelik tikslenme düzeyine ($M = 2,21$, $SS = 1,40$, gözlenen $d_z = 1,04$, $t(174) = 13,802$, $p < ,001$) göre daha yüksektir.

Kupadan kahve içme düşüncesinin oluşturduğu tikslenme algısının kupanın formu ile kupayı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediği ($H1_b$) incelenmiştir. Analize geçmeden önce doğrusal regresyon analizi varsayımları incelenmiş, bu bağlamda Cook mesafesi değerine bakılmış ve 1,0 kritik değerini aşan bir vakanın, dolayısıyla etkileyici bir uç değer olmadığı tespit edilmiştir. Standartlaştırılmış tahmin değerleri ve standartlaştırılmamış kalıntıların dağılım grafiği, noktaların sıfır çizgisi etrafında belirgin bir sistematik model olmaksızın rastgele dağıldığını göstermiş, dolayısıyla doğrusallık ve homoskedastisite varsayımlarının karşılandığı kabul edilmiştir. P-P grafiği ise noktaların diyagonal çizgiyi takip ettiğini ve kalıntıların histogramının normal dağılıma yakın olduğunu göstermiş, böylece normallik varsayımının karşılandığı kabul edilmiştir. Son olarak Durbin-Watson istatistiği (1,75) 1,5 ile 2,5 arasındaki kabul edilebilir aralıkta tespit edildiğinden kalıntılar arasında ciddi bir otokorelasyon sorunu olmadığı kabul edilmiştir. Kupa formunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tikslenme algısının aracı rolünü incelemek amacıyla tekrarlı ölçümler aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı katılımcıların her iki kupa koşulunu da değerlendirmesi nedeniyle, kişi içi bağımlılığı dikkate almak amacıyla MEMORE 3.0 makrosunun (Montoya & Hayes, 2017) Model 1'i kullanılmıştır. Dolaylı etki 5.000 bootstrap örnekleme kullanılarak ve %95 bootstrap güven aralığı üzerinden değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda tikslenme algısındaki koşullar arası farkın, satın alma niyetindeki koşullar arası farkı anlamlı biçimde yordadığı tespit edilmiştir [$b = -0,64$, $SH = 0,07$, $t(172) = -9,55$, $p < ,001$, %95 GA (-0,77, -0,50)]. Tikslenme algısı farkı modele dahil edildiğinde kupa koşulunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlılığını korumuştur [$b = -0,77$, $SH = 0,20$, $t(172) = -3,85$, $p < ,001$, %95 GA (-1,16, -0,37)]. Aracılık analizinin temel sonucu olarak, tikslenme algısı

üzerinden gerçekleşen dolaylı etki anlamlı bulunmuştur ($b = -1,41$, $BootSH = 0,19$, %95 Bootstrap GA $(-1,80, -1,07)$). Bootstrap güven aralığının sıfırı içermemesi, tikslenme algısının kupa koşulu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı rol oynadığını göstermektedir.

Kupa formunun kupadan kahve içmeye yönelik tikslenme algısı üzerindeki koşullu etkisinin büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini ($H1_c$) ve kupanın formunun kupaya yönelik tikslenme algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisinin, büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini ($H1_d$) test etmek için MEMORE 3.0 Model 7 kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kupa formunun tikslenme algısındaki koşullar arası fark üzerindeki etkisinin düşük ($b = 2,35$, $p < ,001$), orta ($b = 2,22$, $p < ,001$) ve yüksek ($b = 2,17$, $p < ,001$) büyüsel tikslenme eğilimi düzeylerinde anlamlı olduğu tespit edilmiş olsa da büyüsel tikslenme eğiliminin bu etkiyi anlamlı biçimde düzenlemediği tespit edilmiştir [$b = -0,04$, $SH = 0,09$, $p = ,644$, GA $(-0,23, 0,14)$]. Dolayısıyla $H1_c$ desteklenmemiştir. Öte yandan kupanın formunun tikslenme algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisi, büyüsel tikslenme eğiliminin düşük, orta ve yüksek düzeylerinde sırasıyla anlamlı bulunmuştur [sırasıyla $b = -1,49$, %95 GA $(-2,00, -1,03)$; $b = -1,41$, %95 GA $(-1,79, -1,08)$; $b = -1,38$, %95 GA $(-1,77, -1,05)$]. Bununla birlikte, moderatörlü aracılık indeksi anlamlı değildir [Index = 0,03, $BootSH = 0,05$, %95 Bootstrap GA $(-0,08, 0,14)$]. Güven aralığının sıfırı içermesi, dolaylı etkinin büyüsel tikslenme eğiliminin düzeyine göre anlamlı biçimde değişmediğini göstermektedir. Bu nedenle $H1_d$ desteklenmemiştir.

Çalışma 2'nin amacı ve yöntemi

Çalışma 2'nin amacı tüketicinin, üzerinde kendi isminin yazılı olduğu kutu kola ile üzerinde isminin yazılı olmadığı kutu kolaya yönelik satın alma niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığını ($H2_a$), kutu kola ambalajını buruşturup çöpe ataktan duyulan rahatsızlık hissini, başka bir deyişle geriye yönelik bulaşma algısının, ambalajın durumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini ($H2_b$), ambalajın durumunun (isim yazılı vs. isimsiz) geriye yönelik bulaşma algısı üzerindeki etkisinin bireyin geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini ($H2_c$) ve ambalajın durumunun geriye yönelik bulaşma algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini ($H2_d$) test etmektir. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş ve üzerindeki erkek ve kadın katılımcılara Google Forms üzerinden Eylül-Kasım 2024 arasında kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Ulaşılan katılımcıların %70,8'i lisans mezunu, %74,2'si bekâr, %60'ı aktif çalışan olduğunu ve %68'i büyük şehirde yaşadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılara çalışmaya katılımın gönüllülük esaslı olduğu ve diledikleri anda çalışmayı sonlandırabilecekleri bilgisi verilmiştir. Çalışmada iki koşullu grup içi son test deneysel tasarım kullanılmıştır. Çalışma 1 kapsamında yürütülen deneysel tasarımdan kaynaklı yanlılıklarla mücadele yöntemleri, Çalışma 2'nin deneysel süreci kapsamında da benimsenmiştir.

Çalışma 2'nin ölçme araçları

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti Meng ve Leary'nin (2021) çalışmasından yararlanılarak, ambalajın üzerinde isim yazılı olma durumu için "Görseldeki gibi üzerinde isminizin yazılı olduğu bir kutu kolayı satın alma niyetinizi aşağıdaki skala kapsamında ifade ediniz" ifadesi kullanılarak (1=Kesinlikle satın almam, 7=Kesinlikle satın alırım), isimsiz ambalaj durumu içinse "Görseldeki kutu kolayı satın alma niyetinizi aşağıdaki skala kapsamında ifade ediniz" ifadesi kullanılarak (1=Kesinlikle satın almam, 7=Kesinlikle satın alırım) ölçülmüştür. Aracı değişken olan geriye yönelik bulaşma algısı ise ambalajın üzerinde isim yazılı olma durumu için "Görseldeki gibi üzerinde isminin yazılı olduğu kutu kolayı buruşturup (sıkıştırıp/ezip) çöpe atmak beni rahatsız ederdi" ifadesine katılma derecesinin belirtilmesi istenerek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum), isimsiz ambalaj durumu içinse "Görseldeki kutu kolayı buruşturup (sıkıştırıp/ezip) çöpe atmak beni rahatsız ederdi" ifadesine katılma derecesinin belirtilmesi istenerek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) tek madde ile ölçümlenmiştir. Geriye yönelik bulaşma algısına yönelik madde, Rozin ve Nemeroff'un (1990) nominal realizmle ilgili çalışmasından esinlenilerek oluşturulmuştur.

Çalışmada düzenleyici değişken olarak ele alınan geriye yönelik bulaşma eğilimini literatürde doğrudan ölçen herhangi bir ölçek bulunmamaktadır. Zira geriye yönelik bulaşma, nedeni literatürde yeterince anlaşılmış bir fenomen değildir (Rozin vd., 2018). Bu bakımdan bulaşma teorisiyle ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışma, bu konuda fikir verici nitelikte olabilmektedir. Örneğin konuya yönelik bir araştırmada (Rozin vd., 1992) geriye yönelik bulaşma eğiliminin şu İngilizce maddeler kapsamında AIDS özelinde ölçümlendiği tespit edilmiştir: "Rate the pleasantness of wearing the brand new sweater for 1 day, knowing that you will give it to a used clothing store and that it will be bought and worn by the man who has AIDS/healthy man.", "Rate the pleasantness of staying in a Holiday Inn hotel in San Francisco", "Rate the pleasantness of staying in the same Holiday Inn hotel in San Francisco, which will become a hospital for AIDS".

patients next year."² Bu çalışmada da gözlemlendiği üzere bulaşma teorisi ile ilgili çalışmalarda (örn., Rozin vd., 1986; Rozin vd., 1992; Rozin & Nemeroff, 2002; Nemeroff & Rozin, 2018) sıklıkla AIDS'le ilişkilendirilen bir aracın (örn. AIDS'li birinin giydiği bir kazak ya da AIDS'li birine kan vermek vb.), bulaşma etkisine sebep olabilecek bir araç olarak ifade edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bir kişiye ait herhangi bir eşyanın yakılmasının ya da zarar görmesinin o kişiyi negatif yönde etkileyebileceği, fotoğrafın kişiyi temsil gücü en yüksek araçlardan biri olduğu ve kişiyi temsil eden bir bez bebeğe verilen zararın kişiyi aynı derecede etkileyeceği (Voodoo inancı) gibi geriye yönelik bulaşma etkisine ilişkin anekdotlar (bkz. Nemeroff & Rozin, 1992; Rozin & Nemeroff, 1990) da söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra Rozin vd. (2018) çalışmasında tespit edilmiş olduğu üzere söz konusu irrasyonel eğilimde kritik olan unsur, nesneye yönelik zarar değil, nesnenin sahiplenilmesidir. Buna ek olarak nesnenin yeni sahibinin yani alıcının niteliği (örn. iyi ya da kötü biri olması) çok da önemli değildir. Özetle, nesnenin aktif bir şekilde sahiplenilmesi, geriye yönelik bulaşma etkisi oluşturan önemli bir belirleyici olarak tespit edilmiştir. Tüm bunlardan yola çıkılarak bu çalışma kapsamında geriye yönelik bulaşma eğilimini ölçmek için "nesnenin sahiplenilmesi" eylemine odaklanılmıştır. Zira AIDS'e ilişkin bir araç, geriye yönelik bulaşmayla ilgili psikolojik bir etkinin dışında fiziksel bir etki, toplum baskısı, toplumun hastalığa yönelik bakış açısı, farklı çağrışım unsurları vb. pek çok etken de barındırarak söz konusu etki üzerinde belirleyici olabilmektedir. Eşyanın yakılması ya da zarar görmesi gibi durumlar da "kasıtlı bir eylem" algısı oluşturarak fenomenin doğrudan ölçülmesini engelleyebilmektedir. Tüm bunlar, yapısal geçersizlik kaynağı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada geriye yönelik bulaşma eğilimi, nesnenin sahiplenilmesi üzerinden yapılandırılmış mini bir senaryo (vinyet/vignette) üzerinden ölçülmüştür. Literatürde bu çalışmada olduğu gibi henüz yerleşik bir ölçüm aracı olmayan fenomenlere ilişkin çalışmalarda (örn. Nemeroff & Rozin, 1994; Rozin & Nemeroff, 1990; Tokmak Danışman, 2025) ilgili fenomenin senaryo üzerinden ölçülmesi yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca senaryolar, maddeye indirgenmesi zor olabilen psikolojik fenomenlerin cevaplayıcıya daha etkili bir şekilde aktarılmasına imkân vermektedir. Buna ek olarak senaryo/vinyet yöntemi, araştırmacıların kontrollü ve gerçekçi senaryolar oluşturarak katılımcıların bu senaryolara yönelik tutum, değerlendirme, niyet ve davranışsal tepkilerini incelemelerine imkân tanımaktadır (Aguinis & Bradley, 2014). Bununla birlikte senaryo/vinyet yöntemi aracılığıyla araştırma konusuyla ilgili temel özellikler ve durumlar senaryo içinde sistematik biçimde manipüle edilerek katılımcıların yargı ve kararları üzerindeki olası etkilerin incelenmesi de mümkün olabilmektedir (Auspurg vd., 2009). Bu bakımdan senaryo tabanlı ölçümler deneysel tasarımlarda deneysel uyarının kontrollü biçimde oluşturulması için kullanılan metodolojik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (bkz. Aguinis & Bradley, 2014; Auspurg vd., 2009). Dolayısıyla bu çalışmada da senaryo, geriye yönelik bulaşma eğiliminin deneysel olarak ölçülmesini mümkün kılacak bir araç olarak kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında geriye yönelik bulaşmayı ölçümlemek için hazırlanan senaryodaki kişi için kasıtlı olarak Türkçede her iki cinsiyet için de kullanılabilen bir isim tercih edilmiştir. Zira çalışmanın katılımcıları erkek ve kadınlardan oluşmaktadır. Senaryonun geriye yönelik bulaşma kapsamında üzerinde durulan "eşyaya (bir zamanlar) sahip olmak", "başkasının (şu anda) eşyaya sahip olması", "eşyayla fiziki bağın kalıcı olarak kopması" ve söz konusu "büyüsel bulaşmadan" kaynaklı irrasyonel düşünme eğilimini içerecek nitelikte hazırlanmasına dikkat edilmiştir. İlgili senaryo şu şekildedir:

"Deniz, ikinci el platform üzerinden kendisinin giyip kullandığı bir kazak satmıştır. Kazak satışı gerçekleşmiş ve kazak yeni sahibine ulaşmıştır. Deniz, bu satış işleminden sonra bir anda hayatında birtakım talihsizlikler yaşamaya başlamış, işleri yolunda gitmemiştir. Deniz, yaşadığı bu olumsuz durumlar üzerinde düşünürken Deniz'in aklına bir anda, kazağını ikinci el platformda satmış olduğu gelmiştir. Yaşadığı olumsuz durumları bu satışa bağlayan Deniz şöyle düşünmeye başlamıştır: "Kazağın yeni sahibi talihsiz biri olsa gerek ki onun talihsizliği bana bulaştı."

Katılımcılardan senaryodaki Deniz'in bu düşüncesine ne ölçüde katıldıklarını 7'li Likert ölçeği üzerinden (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir.

Manipülasyon testi ve kontrol

Bu çalışmada deneysel koşul olarak üzerinde isim yazılı bir kutu kola görseli ile üzerinde isim yazılı olmayan bir kutu kola görseli tercih edilmiştir (kutulu kola görselleri için bkz. Ek 2). İsim, nominal realizm kapsamında geriye yönelik bulaşma algısı oluşturabilecek bir unsur olarak ifade edilmiştir (bkz. Rozin & Nemeroff, 1990). Örneğin pek çok yetişkinin, üzerinde sevdiği birinin isminin yazılı olduğu bir kâğıdı

² Söz konusu İngilizce ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi şu şekilde ifade edilebilir: "Bir gün boyunca yepyeni bir kazağı giydiğinizi; daha sonra onu ikinci el kıyafet satan bir mağazaya vereceğinizi ve bu kazağın AIDS'li bir erkek/sağlıklı bir erkek tarafından satın alınıp giyileceğini bildiğinizi düşünün. Bu deneyimin sizin için ne kadar hoş olacağını değerlendirin," "San Francisco'daki bir Holiday Inn otelinde konaklamanın sizin için ne kadar hoş olacağını değerlendirin," "Gelecek yıl AIDS hastalarına hizmet veren bir hastaneye dönüştürülecek olan San Francisco'daki aynı Holiday Inn otelinde konaklamanın sizin için ne kadar hoş olacağını değerlendirin."

ya da bilgisayar dosyasını silmekten çekinmesi, ismin kişinin genişletilmiş benliğinin önemli bir parçası olması (bkz. Belk, 1988), isim ve geriye yönelik bulaşma algısı arasında bağ kurulabileceğini göstermektedir. Öte yandan markalar, tüketicilere birebir hitap etmek ve onları yakalayabilmek için zaman zaman isim kampanyaları düzenleyebilmektedir. Örneğin Tadel ve Coca-Cola gibi markalar, ambalajlarında kadın ve erkek isimleri veya motive edici ifadeler (örn. “anı yaşa”, “harekete geç”, “canlan” vb.) kullanarak dikkat çekicilik sağlamaya ve tüketiciler tarafından satın alınma ihtimalini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada üzerinde isim yazılı olan ve olmayan iki Coca-Cola kutusu görseli kullanılmıştır. Coca-Cola, cinsiyet fark etmeksizin tüketiciler tarafından günlük hayatlarında kullanabilecekleri ve satın alabilecekleri bir içecek markasıdır. Çalışma kapsamında seçilen görseller, araştırmacı tarafından üretilmemiş olup gerçek hayatta mevcut olan ve hâlihazırda satılan tüketim ürünleridir. Ayrıca yukarıda da belirtildiği üzere isim kampanyaları, hızlı tüketim ürünleri kategorisindeki (örn. çikolata, kola) markalar tarafından pazarlama iletişimlerinde kullanılan kampanyalardır. Tüm bunlar, çalışmanın ekolojik geçerliliğini artırmaktadır.

Çalışma 1’de olduğu üzere Çalışma 2’de de geçersizlik kaynağı oluşturabileceği düşünülen karıştırıcı değişkenler kontrol altına alınmıştır. Öncelikle katılımcılara kola tüketip tüketmedikleri sorulmuş, 15 katılımcının kola tüketmediğini beyan ettiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcılara Coca-Cola markasını satın alıp almadıkları sorulmuş, markadan satın almadığını ifade eden 5 katılımcı tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcılara kutu kolayı mı yoksa klasik cam şişe ambalajındaki kolayı mı tercih ettikleri sorulmuş, cam şişe ambalajını tercih ettiğini ifade eden 2 katılımcı tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada görsel araç olarak kullanılan kola kutusunun “buruşturulup” atılmasından duyulan rahatsızlığın, ambalajın üzerindeki ismin zarar görecektir olması sebebiyle oluşacak geriye yönelik bulaşma algısından kaynaklanması gerekmektedir. Buruşturmanın sebep olduğu rahatsızlık, herhangi bir başka sebepten kaynaklanmamalıdır. Aksi takdirde söz konusu manipülasyon işlevsiz hâle gelmektedir. Örneğin bazı kişiler mizofoni hastalığından ötürü bir şeyleri buruşturma, sıkıştırma vb. eylemlerden kaynaklanabilecek birtakım sesler sebebiyle tiksinti, öfke vb. duygular geliştirip bundan rahatsızlık duyabilmektedir. Bu türden anksiyeteler ve duygusal hassasiyet durumları bu çalışma kapsamında incelenen bir rahatsızlık türü değildir. Dolayısıyla manipülasyon testi yapmak amacıyla katılımcılara bir şeyi buruşturma, sıkıştırma vb. eylemlerden rahatsızlık duyup duymadıkları sorulmuş, rahatsızlık duyduğunu ifade eden 5 katılımcı tespit edilmiştir. Kontrol ve manipülasyon testleri sonucunda 27 katılımcı kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca koşullara yönelik dikkat testi yapılmış, 2 katılımcının gördükleri sıra kapsamında kutu kola görsellerini doğru tanımlamadıkları tespit edilmiştir (örn. katılımcı ilk sırada üzerinde isim yazılı kutu kolayı görmüş fakat bunu ikinci sırada gördüğünü beyan etmiştir). Sonuç itibarıyla Çalışma 2 kapsamında ulaşılan 147 katılımcıdan 118’i (%83,1’i 18-25 yaş arasında; %50’si erkek) ile çalışmaya devam edilmiştir. Öte yandan örneklem büyüklüğünün yeterliliğini değerlendirmek için G*Power (3.1 versiyonu) kullanılarak duyarlılık gücü analizi yapılmıştır. Tek kuyruklu bağımlı örneklem t-testi için $\alpha = 0,05$, %95 istatistiksel güç ve 118 katılımcı esas alınarak yapılan analiz sonucunda, yaklaşık $d_z = 0,31$ büyüklüğündeki etkilerin saptanabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada gözlenen etki büyüklüğünün minimum tespit edilebilir etki büyüklüğünün üzerinde olması sebebiyle 118 katılımcıdan oluşan örneklem, grup içi deneysel tasarımda incelenen etkiyi tespit etmek için yeterli istatistiksel duyarlılığa sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Çalışma 2’nin bulguları

Kutu kolayı satın alma niyetinin, ambalajın üzerinde ismin yazılı olma durumuna (kodlama: 1 = isim yazılı ambalaj, 0 = isim yazılı olmayan ambalaj) göre farklılaşp farklılaşmadığını (H_{2a}) test etmek için bağımlı örneklem t testi yapılmıştır. Analiz öncesinde üzerinde isim yazılı olmayan kutu kolayı satın alma niyeti ile üzerinde isim yazılı olan kutu kolayı satın alma niyeti arasındaki farkın normal dağılıp dağılmadığını ortaya koymak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, çarpıklık (0,37) ve basıklık (1,48) değerleri ± 2 arasında tespit edilmiştir. Bağımlı örneklem t-testine göre ambalajında isim yazılı olmayan kutu kolayı ($M = 4,02$, $SS = 1,46$) satın alma niyeti, üzerinde isim yazılı olan kutu kolayı ($M = 5,57$, $SS = 1,57$, gözlenen $d_z = 1,03$, $t(117) = 11,211$, $p < ,001$) satın alma niyetine göre daha düşüktür. Bu bulgu, H_{2a} hipotezini desteklemektedir.

Kola kutusunu buruşturup çöpe atma eyleminden duyulan rahatsızlık hissinin kutu kola ambalajının üzerinde isim yazılı olma durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için bağımlı örneklem t testi yapılmıştır. Söz konusu rahatsızlık hissinin kutu kola ambalajı açısından farkına ilişkin verinin çarpıklık (0,26) ve basıklık (-1,14) değerleri ± 2 arasında tespit edilmiştir. Bağımlı örneklem t-testine göre üzerinde isim yazılı olan kutu kolayı buruşturup çöpe atmaktan duyulan rahatsızlık hissi düzeyi ($M = 4,33$, $SS = 2,09$), isim yazılı olmayan kutu kolayı buruşturup çöpe atmaktan duyulan rahatsızlık hissi düzeyine ($M = 2,19$, $SS = 1,92$, gözlenen $d_z = 0,97$, $t(117) = 10,565$, $p < ,001$) göre daha yüksektir.

Kutu kola ambalajını buruşturup çöpe atmaktan duyulan rahatsızlık hissinin (geriye yönelik bulaşma) ambalajda isim yazma durumu ile kutu kolayı satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediği (H2_b) incelenmiştir. Analize geçmeden önce doğrusal regresyon analizi varsayımları incelenmiş, bu bağlamda Cook mesafesi değerine bakılmış ve 1,0 kritik değerini aşan bir vakanın, dolayısıyla etkileyici bir uç değer olmadığı tespit edilmiştir. Standartlaştırılmış tahmin değerleri ve standartlaştırılmamış kalıntıların dağılım grafiği, noktaların sıfır çizgisi etrafında belirgin bir sistematik model olmaksızın rastgele dağıldığını göstermiş, dolayısıyla doğrusallık ve homoskedastisite varsayımlarının karşılandığı kabul edilmiştir. P-P grafiği ise noktaların diyagonal çizgiyi takip ettiğini ve kalıntıların histogramının normal dağılıma yakın olduğunu göstermiş, böylece normallik varsayımının karşılandığı kabul edilmiştir. Son olarak Durbin-Watson istatistiği (1,82) 1,5 ile 2,5 arasındaki kabul edilebilir aralıkta tespit edildiğinden kalıntılar arasında ciddi bir otokorelasyon sorunu olmadığı kabul edilmiştir. Ambalajın üzerinde isim yazma durumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde geriye yönelik bulaşma algısının aracı rolünü incelemek amacıyla tekrarlı ölçümler aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Aynı katılımcıların her iki ambalaj koşulunu da değerlendirmesi nedeniyle, kişi içi bağımlılığı dikkate almak amacıyla MEMORE 3.0 makrosunun Model 1'i kullanılmıştır. Dolaylı etki 5.000 bootstrap örnekleme kullanılarak ve %95 bootstrap güven aralığı üzerinden değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda geriye yönelik bulaşma algısındaki koşullar arası farkın, satın alma niyetindeki koşullar arası farkı anlamlı biçimde yordamadığı tespit edilmiştir [$b = -0,04$, $SH = 0,06$, $t(115) = -0,67$, $p = ,504$, %95 GA (-0,17, 0,08)]. Geriye yönelik bulaşma algısı farkı modele dahil edildiğinde ambalaj koşulunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlılığını korumuştur [$b = 1,63$, $SH = 0,19$, $t(115) = 8,43$, $p < ,001$, %95 GA (1,25, 2,02)]. Aracılık analizinin temel sonucu olarak, geriye yönelik bulaşma algısı üzerinden gerçekleşen dolaylı etki anlamsız bulunmuştur ($b = -0,09$, $BootSH = 0,13$, %95 Bootstrap GA (-0,36, 1,18)]. Bootstrap güven aralığının sıfırı içermesi nedeniyle, geriye yönelik bulaşma algısının ambalaj koşulu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracı rol oynadığı sonucuna ulaşılamamıştır. Sonuç olarak ambalaj koşulu hem satın alma niyeti hem de geriye yönelik bulaşma algısı üzerinde etkili olmakla birlikte satın alma niyetindeki koşul farkının geriye yönelik bulaşma algısındaki koşul farkı aracılığıyla açıklanmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla H2_b desteklenememiştir.

Ambalajın üzerinde isim yazma durumunun geriye yönelik bulaşma algısı üzerindeki koşullu etkisinin geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediği (H2_c) ile ambalajın durumunun geriye yönelik bulaşma algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisinin, geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediğini (H2_a) test etmek için MEMORE 3.0 Model 7 kullanılmıştır. Analiz sonucunda, geriye yönelik bulaşma eğiliminin ambalajın üzerinde isim yazma koşulu ile koşullar arasındaki geriye yönelik bulaşma algısı farkı arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde düzenlediği bulunmuştur [$b = 0,36$, $SH = 0,10$, $t(116) = 3,67$, $p < ,001$, %95 GA (0,17, 0,56)]. Buna göre, geriye yönelik bulaşma eğilimi arttıkça isimli ve isimli ambalaj koşulları arasındaki bulaşma algısı farkı artmaktadır. Zira ambalaj durumunun geriye yönelik bulaşma algısı üzerindeki koşullu etkisi, geriye yönelik bulaşma eğiliminin düşük ($b = 1,29$, $p < ,001$), orta ($b = 2,01$, $p < ,001$) ve yüksek ($b = 3,10$, $p < ,001$) düzeylerinde anlamlı bulunmuş ve eğilim düzeyi arttıkça koşullar arasındaki farkın büyüdüğü görülmüştür. Bununla birlikte, geriye yönelik bulaşma eğiliminin ambalajın üzerinde isim yazma durumunun geriye yönelik bulaşma algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisini anlamlı biçimde düzenlemediği tespit edilmiştir. Zira düzenlenmiş aracılık indeksi -0,03 olmakla birlikte, %95 bootstrap güven aralığı (-0,09, 0,02) sıfır değerini içermektedir. Buna ek olarak, geriye yönelik bulaşma eğiliminin düşük, orta ve yüksek düzeylerinin hiçbirinde koşullu dolaylı etkinin bootstrap güven aralığı sıfır değerini dışlamamıştır.

Genel tartışma ve sonuç

Literatürde benzerlik etkisi ve geriye yönelik bulaşma gibi psikolojik fenomenlerin tüketici davranışı ile ilişkilendirildiği deneysel çalışmalar konusundaki eksiklik, bu çalışmanın özgün değerini ve literatüre katkı potansiyelini ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar bulaşma teorisi kapsamında şimdiye kadar hak ettiği ilgiyi görmemiş olan geriye yönelik bulaşma fenomeninin tüketici davranışı üzerindeki potansiyel etkileri hakkında fikir verici niteliktedir. Buna ek olarak çalışmada benzerlik etkisi kapsamında ele alınan ve tıpkı geriye yönelik bulaşma fenomeni gibi üzerinde yeterince çalışılmamış bir alan olan nominal realizmin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve markaların pazarlama iletişimi kampanyaları içindeki yeri hakkında yol gösterici sonuçlar elde edilmiştir. Tüm bunlar, çalışmanın teorik ve yönetsel açıdan katkı potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Çalışma 1, benzerliği biçimsel olarak ele almış ve dışkı formunda bir kupayı benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla araç olarak kullanmıştır. Dışkı formundaki kupa ile sade/sıradan bir kupanın satın alma niyeti ve tikslenme algısı üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığı, tikslenme algısının kupanın formu ve satın

alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediği, söz konusu ilişkilerin büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlenip düzenlenmediği grup içi son test deneysel tasarım ile test edilmiştir. Çalışma 1'in sonucunda dışkı formundaki kupanın dışkı formunda olmayan kupaya göre daha yüksek bir tikslenme algısı oluşturduğu, yüksek düzeydeki tikslenme algısının da daha düşük bir satın alma niyetine sebep olduğu tespit edilmiştir. Kupanın formunun tikslenme algısı üzerindeki etkisinin ve tikslenme algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlenmediği ortaya çıkmıştır.

Çalışma 2, benzerliği nominal realizm kapsamında isimle kurulan benzerlik ilişkisi üzerinden ele almış ve ambalajı üzerinde isim yazılı olan kutu kolay, benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla araç olarak kullanmıştır. Ambalajın durumunun satın alma niyeti ve geriye yönelik bulaşma algısı üzerinde bir fark oluşturup oluşturmadığı, geriye yönelik bulaşma algısının ambalajın durumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediği, geriye yönelik bulaşma eğiliminin söz konusu ilişkileri düzenleyip düzenlemediği grup içi son test deneysel tasarım ile test edilmiştir. Çalışma 2'nin sonucunda isim yazılı ambalajlı kutu kolanın, isim yazılı olmayan ambalajlı kutu kolaya göre daha yüksek bir satın alma niyeti ile geriye yönelik bulaşma algısı oluşturduğu, ancak geriye yönelik bulaşma algısının ambalajın durumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir. Öte yandan ambalajın üzerinde isim yazma durumunun geriye yönelik bulaşma algısı üzerindeki etkisinin bireylerin geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlendiği, bireylerin geriye yönelik bulaşma eğilimi arttıkça ambalajın üzerinde isim yazma durumunun ambalajı buruşturup çöpe atmaktan duyulan rahatsızlık hissi üzerindeki etkisinin arttığı anlaşılmıştır. Öte yandan ambalajın üzerinde isim yazma durumunun ambalajı buruşturup atmaktan duyulan rahatsızlık hissi aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlenmediği tespit edilmiştir.

Sonuç itibarıyla Çalışma 1'de dışkı formundaki kupanın dışkı formunda olmayan kupaya göre daha az satın alma niyeti oluşturduğuna yönelik bir önerme olan H1_a ile kupaya yönelik tikslenme algısının, kupanın formu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini varsayan H1_b reddedilemezken, kupanın formunun kupaya yönelik tikslenme algısı üzerindeki etkisinin, büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlendiğine yönelik bir önerme olan H1_c ile kupanın formunun kupaya yönelik tikslenme algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin, büyüsel tikslenme eğilimi tarafından düzenlendiğini varsayan H1_d reddedilmiştir. Çalışma 2'de ise tüketicinin, üzerinde ismi yazılı olan kutu kolaya ismi yazılı olmayan kutu kolaya göre daha çok satın alma niyeti gösterdiğini varsayan H2_a ile ambalajın durumunun (isimli vs. isimsiz) geriye yönelik bulaşma algısı üzerindeki etkisinin, geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlendiğini varsayan H2_c reddedilememiştir. Buna karşın, kutu kola ambalajını buruşturup çöpe atmaktan duyulan rahatsızlık hissini yani geriye yönelik bulaşma algısının, ambalajın durumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini varsayan H2_b ile ambalajın durumunun geriye yönelik bulaşma algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin, geriye yönelik bulaşma eğilimi tarafından düzenlendiği yönünde bir önerme olan H2_d reddedilmiştir.

Teorik çıkarımlar

Çalışma 1, "Görüntü gerçekliğe eşittir," yaklaşımıyla biçimsel açıdan, Çalışma 2 ise "İsim ve nesne/kişî özdeşdir," yaklaşımıyla nominal realizm açısından benzerlik yasasının tüketici davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur.

Çalışma 1'in sonuçları, olumsuz bir kaynakla (örn. dışkı, böcek vb.) kurulan benzerlikten doğan ve literatürde (Apicella vd., 2018; Rozin vd., 1986) büyüsel tikslenme olarak ifade edilen tikslenme tepkisini destekleyici niteliktedir. Zira dışkı formundaki kupanın daha çok tikslenme algısına yol açması ve beraberinde daha düşük bir satın alma niyetini getirmesi, büyüsel tikslenme kapsamında değerlendirilen bir örnek olan dışkı formunda bir çikolatayı yemekten duyulan tiksintiyle (Haidt vd., 1994) benzer doğrultudadır. Buna ek olarak Çalışma 1, kişilerin doğası gereği tiksindirici olmayan ancak tiksindirici nesnelere benzeyen nesnelerden tiksinnmelerine sebep olan benzerlik yasasını da desteklemektedir. Zira dışkı formundaki kupaya yönelik tikslenme, çikolatadan yapılmış dışkı, böcek ya da mukus benzeri nesnelere duyulan tikslenmeyle (Rozin vd., 1986; Rozin & Nemeroff, 1990; Rozin vd., 1999) ya da görünüş itibarıyla benzer olan gıdalara yönelik (örn. et içerikli yiyecekler ve vegan karşılıkları) tikslenme tepkisinin benzerliğiyle (bkz. Adise vd., 2015) aynı doğrultudadır. Benzer görünen iki varlığın daha derin bir düzeyde aynı maddeden yapılmış gibi algılanıp aynı özü paylaştığına yönelik düşünceden (Rozin & Nemeroff, 1990) yani benzerlik yasasından yola çıkıldığında tüketicilerin dışkı formundaki kupayı dışkının kendisiyle özdeşleştirip kupadan tiksindikleri ve bu yüzden kupayı satın almak istemedikleri düşünülebilmektedir. Dolayısıyla "Görüntü gerçekliğe eşittir," olarak özetlenen benzerlik yasasının tüketici davranışı üzerinde yönlendirici olabileceği ifade edilebilmektedir.

Çalışma 1'in sonuçları yüzeysel benzerlik aracı olarak kullanılan ürün şeklinin satın alma niyetini etkileyebildiğini göstermesi açısından ürün veya ambalaj şekillerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisine yönelik literatüre de dolaylı yoldan katkı sağlama potansiyelindedir. Örneğin Shi vd. (2023) tombul (yuvarlak) ürün biçiminin uyumluluk algısını, ince insan biçimini andıran ürün biçiminin ise sorumluluk algısını tetikleyip dolaylı olarak ürün tutumu ve satın alma niyetini etkilediğini, Sorozon (2019) ise ürünün biçimi ile ürünün vaat ettiği sonucun birbirine benzemesi sonucunda ikna ediciliğinin ve satın alma niyetinin arttığını tespit etmişlerdir. Öte yandan Ding vd. (2019), ürün şeklinin tüketicilerin markanın cinsiyet kimliğine yönelik algılarını etkilediğini, van Ooijen vd. (2017), ambalajın şeklinin sembolik bir ipucu olarak işlev gösterip gıda ürünlerinin sağlıklı/sağlıksız olarak değerlendirilmesini etkilediğini, ince bir vücut şekline benzeyen ambalajın ürünün sağlıklı olduğuna yönelik (örn. düşük kalorili) bir algı oluşturabileceğini, ayrıca ürünlerin rafta fark edilmesini ve ürünlere yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebileceğini göstermiştir. Dolayısıyla Çalışma 1'de de ürünün şeklinin sembolik bir ipucu olarak işlev gösterip satın alma niyetini etkilemesi sonucunun elde edilmiş olması açısından ilgili literatüre katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

Çalışma 2'nin sonuçları ismin de tıpkı görüntü gibi gönderimde bulunduğu şeyin ayrılmaz bir parçası, hatta onun özüne katılan bir unsur olarak algılandığını ifade eden ve benzerlik yasası kapsamında ele alınan nominal realizm ile ilişkilendirilebilir. Zira Çalışma 2, katılımcıların kendi isimlerinin yazılı olduğu ambalajlı kutu kolayı satın almaya daha istekli olduğunu ve bu ambalajı buruşturup atmaktan kaçınma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Bu bakımdan katılımcıların, üzerinde isimleri yazılı olan ambalajlı kutu kolayı kendileriyle özdeşleştirip söz konusu ürünün başına bir şey gelmesinden çekince duyabilecekleri ve/veya kendi isimlerini taşıyan ambalajı sıradan bir ambalajdan farklı olarak kendileriyle sembolik bir ilişki içinde algılayabilecekleri düşünülebilir. Bu durum, bir nesnenin adının o nesnenin ayrılmaz bir parçası ve tüm özelliklerini taşıyan bir öge olarak görülmesinin (Rozin vd., 1986; Rozin & Nemeroff, 1990) yanı sıra isim ve nesnenin/kişinin sıklıkla özdeş tutulmasıyla (Hesse, 1962) ilgili olan nominal realizmle ilişkilendirilebilir. Öte yandan ambalajı buruşturup atmaktan kaçınma eğiliminin, başka bir deyişle geriye yönelik bulaşma algısının, ambalajın durumu ve satın alma niyeti üzerindeki ilişkide aracılık etkisinin bulunmaması, isimli ambalaja yönelik satın alma niyetinin isimli ambalajın/ürünün buruşturulmak yoluyla elden çıkarılmasından duyulan rahatsızlıktan ziyade, isim ve benlik arasında kurulan sembolik bağ ve özdeşleşme gibi mekanizmalarla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Çalışma 2'nin nominal realizm açısından benzerlik literatürüne sunduğu katkı göz önünde bulundurulduğunda isim-harf etkisi (name-letter effect) olarak ifade edilen psikolojik etki ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatüre de dolaylı olarak katkı potansiyelinin olduğu ifade edilebilmektedir. Kişilerin sadece kendi isimlerini değil, isimlerini oluşturan harfleri bile sahiplenici bir tavır geliştirebildiğini ifade eden isim-harf etkisi (Nuttin, 1987), tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini de etkileyebilmektedir. Örneğin Brendl vd. (2005), tüketicilerin kendi isimlerindeki harflerle başlayan marka isimlerini diğer markalara göre daha fazla tercih etme eğiliminde olduklarını göstermiştir. Stieger (2010), tüketicinin kendi ismini oluşturan harflerle benzerlik gösteren ürün isimleri ile satın alma olasılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken Togawa vd. (2025) tarafından yapılan güncel çalışmada ise tüketicinin ismi ile marka isminin yazılış ve telaffuz açısından benzerliği incelenmiş ve söz konusu benzerliğin markanın satın alınma olasılığı açısından en yüksek tercih sonucunu verdiği tespit edilmiştir. Öte yandan Lacan (2023) tarafından yapılan çalışmada ise isim benzerliğinin tüketicilerin konaklama tercihlerini dahi etkileyebileceği, tüketicilerin Airbnb uygulamasında kendi isimlerine benzeyen isimlere sahip ev sahiplerini çok daha fazla tercih ettikleri ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla Çalışma 2'nin, tüketicilerin kendi isimleri yazılı kutu kolayı isimleri yazılı olmayan kutu kolaya göre daha çok tercih ettiklerini göstermesi bakımından isim-harf etkisi ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürdeki çalışmalarla tutarlılık gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Çalışma 2, benzerlik yasasının yanı sıra geriye yönelik bulaşma fenomeni ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyerek bulaşma teorisine de katkı sunmuştur. Geriye yönelik bulaşma fenomenini daha çok kan verme ve organ bağıışı özelinde inceleyen literatürden (bkz. Rozin & Nemeroff, 2002; Rozin vd., 2018) farklı olarak bu çalışmada söz konusu fenomen, bir hızlı tüketim ürününün nominal realizm temelli pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında ele alınmış, tüketicilerin üzerinde kendi isimlerinin yazılı olduğu ambalaja sahip bir ürüne (kutulu kola) yönelik tepkileri üzerinde geriye yönelik bulaşmanın etkili olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan çalışmanın, geriye yönelik bulaşma fenomeninin sadece geleneksel kültür ve inanışlar üzerinde değil, modern zamanlarda da kişiler üzerinde etkili olabileceğini gösteren literatürü (Rozin vd., 1989; Rozin & Nemeroff, 2002; Rozin vd., 2018) desteklediği ifade edilebilmektedir. Öte yandan Çalışma 2 kapsamında tüketicilerin geriye yönelik bulaşma eğilimi bir senaryo üzerinden ölçülmüştür.

Literatürde geriye yönelik bulaşma fenomenini doğrudan ölçen mekanizmaların bulunmamasından yola çıkıldığında, Çalışma 2 kapsamında benimsenen senaryo bazlı ölçüm yaklaşımının, söz konusu fenomenin ölçümüyle ilgili fikir verici olması açısından yöntemsel katkı sağlama potansiyelinde olabileceği düşünülebilmektedir.

Yönetsel çıkarımlar

Çalışma 1, dışkı formundaki kupanın sıradan bir kupaya göre tüketicilerde tikslenme tepkisi oluşturduğunu, tikslenme tepkisinin de daha düşük bir satın alma niyetine yol açtığını göstermiştir. Dolayısıyla yeme/içme ile ilgili olan ürün tasarımlarında tikslenme tepkisine yol açabilecek dışkı görünümünden kaçınmak gerekebilmektedir. Dışkı gibi olumsuz bir kaynağa benzer yiyecek/içecek ile ilgili ürünlere yönelik tasarımların tüketiciler için eğlenceli ve cazibeli olmaktan çok tikslenme tepkisi uyandırabileceği, dolayısıyla tüketiciler tarafından tercih edilmeyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışma 2, Coca Cola ve Tadelle gibi hızlı tüketim ürünleri markaları tarafından zaman zaman yürütülen isim kampanyalarının cazibe unsuru oluşturabileceğini göstermiştir. Pek çok alternatifi olan içecek ve yiyecek gibi hızlı tüketim markalarının, üzerinde isim yazılı ambalajlar kullanmaları bu ürünlerin tercih edilirliliğini artırabilmektedir. Zira Çalışma 2, tüketicilerin üzerinde kendi isimleri yazılı olan ambalajlı bir ürünü almaya daha eğilimli olduklarını göstermiştir. Tüketicilerin bu tür ambalajlara sahip ürünleri kendileriyle özdeşleştirip (nominal realizm) ambalajları dolayısıyla ürünleri daha sahiplenici bir tavır geliştirmeleri de muhtemeldir. Söz konusu sahipleniciliğin markayı sahiplenmeyi ve/veya markayla duygusal bağ kurmayı da beraberinde getirebileceği göz önünde bulundurulduğunda isim kampanyalarının, rekabetin yoğun olduğu hızlı tüketim markaları için önemli bir strateji olabileceği düşünülebilmektedir.

Tüketicinin, üzerinde ismi yazılı olduğu için tercih ettiği bir ürünün ambalajını buruşturup atmaktan kaçınması, Çalışma 2 kapsamında tespit edilen bir sonuçtur. Bu sonuç, tüketicinin hem benzerlik yasası hem de geriye yönelik bulaşma fenomeni etkisi altında olabileceğini göstermektedir. Zira katılımcıların geriye yönelik bulaşma eğilimi arttıkça ambalaj koşulları arasındaki bulaşma algısı farkının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada geriye yönelik bulaşma eğiliminin tüketicinin, üzerinde ismi yazılı bir ambalajın zarar görmesi, zedelenmesi ve/veya raflarda olumsuz çağrışım yapma potansiyelindeki ürünlerle temas eder şekilde konumlandırılması gibi durumlar karşısındaki tepkisini açıklayıcı bir mekanizma olabileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla geriye yönelik bulaşma eğilimi yüksek tüketiciler için isim yazılı ambalajların hangi ürünlerle yan yana konumlandırıldığı ve/veya ambalajın kolaylıkla yırtılıp zarar görmeyecek denli kaliteli olması gibi hususların önem arz edebileceği ifade edilebilir. Her ne kadar geriye yönelik bulaşma eğilimi, ambalajın durumu ve bulaşma algısı arasındaki ilişkiyi düzenlese de geriye yönelik bulaşma algısının, ambalajın üzerinde isim yazma durumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir. Bu bakımdan tüketicilerin, ambalajın üzerinde kendi isimlerinin bulunmasına yönelik değerlendirmeleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin, üzerinde isimleri yazılı bir ambalajın başına bir şey gelmesinden (örn. buruşturmak, sıkıştırmak vb.) bağımsız olarak ortaya çıkabileceği ifade edilebilir.

Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler

Bu çalışmada örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulması, çalışmanın temel sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. Zira bu durumun, örneklemin araştırmanın hedeflediği tüketici popülasyonunu temsil etme düzeyini sınırlandırdığı ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulguların farklı demografik, psikografik, sosyolojik ve kültürel özellikler gösteren geniş bir tüketici kitlesine genelleştirilmesi konusunda temkinli olunması gerekmektedir. Öte yandan çalışmada her ne kadar grup içi deneysel tasarım kullanılmış olup kontrol koşulu bulunsun da ayrı bir kontrol grubu kullanılmamıştır. Çalışmada aynı bireylerin hem deney hem de kontrol koşulunu değerlendirmesiyle bireysel farklılıkların kontrol altına alınması mümkün hâle gelmiş olsa da grup içi deneysel tasarımlardan kaynaklı sıra etkisi, taşıma etkisi, talep etkisi ve yorgunluk gibi yanlılıklarla mücadele edilmiştir. Dolayısıyla bu durum da çalışmanın deneysel tasarımından kaynaklı bir sınırlılık olarak değerlendirilebilmektedir. Bağımsız kontrol gruplu tasarımlarda grup içi tasarımlara göre taşıma etkisi, yorgunluk etkisi ve talep etkisi gibi yanlılıkların etkisi gözlemlenmediğinden ya da daha az gözlemlendiğinden gelecek çalışmalarda kontrol gruplu testler uygulanarak söz konusu etkilerin daha kolaylıkla bertaraf edilebilmesi mümkün olabilecektir. Ancak kontrol gruplu tasarımlarda bireyler arası gözlenen farklılıkların daha yoğun olması sebebiyle bu tür tasarımların daha geniş hacimli örneklem gerektirdiği, grup içi tasarımların bu bakımdan görece daha avantajlı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada biçimsel benzerlik ve nominal realizm düzeyinde benzerlik etkisi oluşturmak amacıyla spesifik araçlar (dışkı formunda kupa ve isim yazılı ambalaj) tercih edildiğinden çalışma sonuçlarının genelleştirilmesi söz konusu değildir. Dolayısıyla sonuçlar, incelenen ürünler ve benzerlik düzeyleri kapsamında değerlendirilmelidir. Gelecek çalışmalarda biçimsel benzerlik çikolata, kek, pasta vb. yiyecek ürünlerinin şekli, içecek ürünlerinin şişe tasarımı vb. boyutlar açısından ele alınıp değerlendirilebilir. Örneğin gerçek hayatta da satılan yılan görünümlü pastalara ve keklere yönelik tüketici değerlendirmeleri bu kapsamda incelenebilir. Bunlara ek olarak gerçek hayatta da satılan böcek ya da dışkı şekillerinin baskısını taşıyan çorap, tişört vb. tekstil ürünleri ile çanta ve takı gibi aksesuar ürünlerine yönelik tüketici değerlendirmeleri de bu kapsamda incelenebilir. Tekstil ürünleri, aksesuar ürünleri ve yeme/içme ile ilgili olan ürünlere yönelik değerlendirmeler, çalışma kapsamında ele alınan fenomenler açısından karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Öte yandan nominal realizm, sadece hızlı tüketim ürünleri kapsamında değil pek çok ürün kapsamında incelenebilecek bir fenomendir. Tüketicinin yeni aldığı bir kitaba ya da deftere ismini yazma(ma)sı, üzerine isminin yazılı olduğu kalem ve ajanda kullanma(ma)sı, aynı isme sahip ünlü ya da sıradan kişilerle kendini özdeşleştirme eğiliminde olması ve/veya onları daha ikna edici bulabilmesi vb. pek çok durum, nominal realizm ve tüketici davranışı arasındaki ilişki kapsamında değerlendirilebilir. Tüketicilerin sadece kendi isimleri değil, üzerinde herhangi bir isim yazılı olan ürünlere (örn. tişört, bardak, çanta vb.) yönelik değerlendirmeleri ve/veya olumsuz çağrışımlar yapan isimlere sahip ürünleri satın almak istememesi de nominal realizm kapsamında incelenebilir. Bununla birlikte nominal realizm, psikolojik bir etki olan isim-harf etkisi ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak için teorik bir zemin olarak kullanılabilir. Bunların yanı sıra geriye yönelik bulaşma fenomeninin derinlemesine incelendiği çalışmaların yapılması gerekmektedir. Zira bu alan literatürde geliştirilmeye muhtaçtır. Bu bakımdan tüketicinin eşyalarını başkalarıyla paylaşma(ma) ya da elden çıkarma(ma) davranışı geriye yönelik bulaşma fenomeni kapsamında nitel, nicel ya da karma yöntem yaklaşımlarıyla ele alınıp değerlendirilebilir.

Gelecek çalışmalarda yüzeysel benzerlik ve nominal realizm ile tüketici davranışı arasındaki ilişkide kültürün ve dilin düzenleyici etkisi incelenmelidir. Bir ürünün şekliyle ilgili olan yüzeysel benzerlik, şeklin anlamının çeşitli sebeplerle kültüre göre değişkenlik gösterebilmesi açısından tüketici davranışını her kültürde farklı şekillerde etkileyebilecektir. Örneğin bu çalışmada yüzeysel bir benzerlik etkisi oluşturmak için kullanılan dışkı formu tikslenme tepkisi oluşturmuş olmasına rağmen bir Japon tüketici için aynı tepkiyi oluşturmayabilirdi. Zira Japoncada dışkı anlamındaki “unko” kelimesinin şans/iyi talih anlamındaki “un” ile ses benzerliğine dayanan kelime oyunu sonucunda dışkı şekli iyi talih ile ilişkilendirilmiştir. Bunun bir sonucu olarak Japonya’da “Kin no Unko (altın dışkı)” olarak bilinen dışkı şekline sahip uğur nesneleri bulunmakta ve bu nesneler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Gordenker, 2007). Benzer şekilde aynı ismin farklı dillerde çok farklı anlamlara ya da çağrışımlara gelebilmesi de söz konusudur. Tıpkı bir İran deterjan markası olan Barf’ın yerel dilde “kar gibi beyaz” gibi bir anlama gelirken İngilizce konuşulan bir pazarda kelimenin İngilizcedeki karşılığının “kusmak” olması sebebiyle başarılı olamaması örneğinde (bkz. Tokmak Danışman, 2021) olduğu gibi Almanya merkezli bir elektrikli ev aletleri markası olan Fakir, nominal realizm düzeyinde benzerlik etkisi altında olan Türk bir tüketici için tüm şartlar sabitken (örn. marka imajı, kalite, fiyat vb. diğer unsurlar) tercih edilen bir marka olmayabilir. Zira nominal realizm düzeyinde benzerlik etkisinin bir sonucu olarak tüketici, markanın ismini (fakir) yoksullukla eş tutarak markaya yönelik tercihini bu doğrultuda şekillendirebilir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda nominal realizm düzeyinde benzerlik, hedef pazarın dili ve marka tercihi arasındaki ilişkiler incelenerek benzerlik etkisi ve tüketici davranışı literatürüne katkı sağlanabilir. Tüm bunların yanı sıra gelecek çalışmaların tüketici davranışı kapsamında benzerlik etkisini cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından ele alıp değerlendirmeleri, literatüre kıymetli katkılar sunma potansiyelindedir. Zira yaş arttıkça benzerlik etkisini şekil düzeyinde ve nominal realizm düzeyinde hissetme üzerinde herhangi bir farklılık olup olmadığını ve/veya erkekler ve kadınların söz konusu etkiyi deneyimleme açısından farklılaşıp farklılaşmadıklarını ortaya koyacak nitelikte çalışmalar yapılması hem psikoloji hem de pazarlama literatürü açısından geliştirilmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Beyan / Ethical Statement:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 02/02/2024 Tarih ve 482 Protokol No ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from the Human Research Ethics Committee of Zonguldak Bülent Ecevit University on 02/02/2024 with Protocol No. 482.

Veri Erişilebilirliği Beyanı/ Data Availability Statement:

Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler, geçerli etik ve gizlilik gerekliliklerine tabi olmak koşuluyla makul bir talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request, subject to applicable ethical and confidentiality requirements.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı/ Generative AI Statement:

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde yazar, İngilizce metnin dilsel düzenlenmesi, çevirisi ve açıklık ile okunabilirliğinin geliştirilmesi amacıyla ChatGPT (OpenAI) kullanmıştır. Araç kullanımı yalnızca dil ile ilgili destekle sınırlı olup araştırma verilerinin oluşturulmasını veya yorumlanmasını, istatistiksel analizlerin yürütülmesini ya da bilimsel kararların alınmasını kapsamamıştır. Yapay zekâ desteğiyle oluşturulan veya düzenlenen tüm metinler yazar tarafından gözden geçirilmiştir. Çalışmanın bilimsel içeriği, özgünlüğü, doğruluğu, yorumları ve sonuçlarına ilişkin tüm sorumluluk yazara aittir.

During the preparation of this manuscript, the author used ChatGPT (OpenAI) for language editing, translation, and improving the clarity and readability of the English text. The use of the tool was limited to language-related assistance and did not involve generating or interpreting research data, conducting statistical analyses, or making scientific decisions. All text generated or edited with the assistance of AI was reviewed by the author. The author assumes full responsibility for the scientific content, originality, accuracy, interpretations, and conclusions of the study.

Kaynakça / References

- Adise, S., Gavdanovich, I., & Zellner, D. A. (2015). Looks like chicken: Exploring the law of similarity in evaluation of foods of animal origin and their vegan substitutes. *Food Quality and Preference*, 41, 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.007>
- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351–371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Apicella, C. L., Rozin, P., Busch, J. T. A., Watson-Jones, R. E., & Legare, C. H. (2018). Evidence from hunter-gatherer and subsistence agricultural populations for the universality of contagion sensitivity. *Evolution and Human Behavior*, 39, 355–363. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2018.03.003>
- Auspurg, K., Hinz, T., & Liebig, S. (2009). Complexity, learning effects and plausibility of vignettes in the factorial survey design. *Methods, Data, Analyses*, 3(1), 59–96. <https://doi.org/10.12758/mda.2009.003>

- Barberis, E., Manfredi, M., Zilberstein, G., Zilberstein, S., & Righetti, P. G. (2022). A shabti of the Egyptian priest Amenmose unveiled. *Journal of Cultural Heritage*, 58, 122–129. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2022.09.021>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B. W., & Carvallo, M. (2005). Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 405–415. <https://doi.org/10.1086/497552>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Corneille, O., & Lush, P. (2023). Sixty years after Orne’s American Psychologist article: A conceptual framework for subjective experiences elicited by demand characteristics. *Personality and Social Psychology Review*, 27(1), 83–101. <https://doi.org/10.1177/10888683221104368>
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things*. Cambridge University Press.
- Derdiyok, R., & Eyibinici, F. (2024). Hıdırellez geleneği. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 10(23), 363–376. <https://izlik.org/IA27EU67AP>
- Ding, M., Ross, W. T., & Rao, V. R. (2010). Price as an indicator of quality: Implications for utility and demand functions. *Journal of Retailing*, 86(1), 69–84. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.002>
- Ding, Y., Pang, J., & Wang, Y. (2019). The shape-gender implicit association and its impact on consumer preference for product shapes. *Acta Psychologica Sinica*, 51(2), 216–226. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2019.00216>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi* (6. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Fedotova, N. O. (2013). *Psychological contagion: Alternative accounts, properties and assessment* [Doktora tezi, University of Pennsylvania]. ProQuest Dissertations & Theses. <https://www.proquest.com/openview/58efafa6ff68db30412a423244630af2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Fedotova, N. O., & Rozin, P. (2018). Contamination, association, or social communication: An examination of alternative accounts for contagion effects. *Judgment and Decision Making*, 13(2), 150–62. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007063>
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using SPSS for Windows* (6. baskı). Sage Publications.
- Frazer, J. (1890). *Altın dal: Dinin ve folklorun kökleri I* (M. H. Doğan, Çev.). Payel Yayınevi.
- George, D., & Mallery, M. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference* (15. baskı). Routledge.
- Gogol, K., Brunner, M., Goetz, T., Martin, R., Ugen, S., Keller, U., Fischbach, A., & Preckel, F. (2014). “My questionnaire is too long!” The assessments of motivational-affective constructs with three-item and single-item measures. *Contemporary Educational Psychology*, 39(3), 188–205. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2014.04.002>
- Gordenker, A. (2007, 20 Mart). Japan’s golden poop. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2007/03/20/reference/gold-poop/>
- Haidt, J., McCauley, C., & Rozin, P. (1994). Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual Differences*, 16(5), 701–713. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(94\)90212-7](https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90212-7)
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. baskı). Pearson New International Edition.
- Hesse, M. B. (1962). *Forces and fields: The concept of action at a distance in the history of physics*. Greenwood Press.

- Hoeppepner, B. B., Siegel, K. R., Futter, A. E., Finley-Abboud, D., Williamson, A. C., Kahler, C. W., Park, E. R., & Hoeppepner, S. S. (2025). Smoking cessation smartphone app for nondaily smoking with telephone onboarding: Proof-of-concept randomized controlled trial. *JMIR mHealth uHealth*, 13, e53971. <https://doi.org/10.2196/53971>
- Hood, B. M., Gjersoe, N. L., Donnelly, K., Byers, A., & Itajkura, S. (2011). Moral contagion attitudes towards potential organ transplants in British and Japanese adults. *Journal of Cognition and Culture*, 11(3–4), 269–286. <https://doi.org/10.1163/156853711X591251>
- Kuo, C. Y., & Yeh, Y. Y. (2015). Reset a task set after five minutes of mindfulness practice. *Consciousness and Cognition*, 35, 98–109. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2015.04.023>
- Lacan, C. (2023). How the name-letter effect influences peer choice in the P2P economy. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 38(4), 89–103. <https://doi.org/10.1177/20515707231172004>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers’ perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(13). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lippert, C. (2012). Necromancy. In W. Hughes, D. Punter, & A. Smith (Eds.), *The encyclopedia of the Gothic* (pp. 463–465). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118398500.wbeatgn001>
- Mauss, M. (1972). *A general theory of magic* (R. Brain, Çev.). Norton. (Original work published 1902).
- Meng, M. D., & Leary, R. B. (2021). It might be ethical, but I won’t buy it: Perceived contamination of, and disgust towards, clothing made from recycled plastic bottles. *Psychology & Marketing*, 38, 298–312. <https://doi.org/10.1002/mar.21323>
- Meyer, H. (1916). *The Barundi: An ethnological study of German East Africa*. Ott Spamer.
- Montoya, A. K., & Hayes, A. F. (2017). Two-condition within-participant statistical mediation analysis: A path-analytic framework. *Psychological Methods*, 22(1), 6–27. <https://doi.org/10.1037/met0000086>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1992). Sympathetic magical beliefs and kosher dietary practice: The interaction of rules and feelings. *Ethos*, 20(1), 96–115. <https://www.jstor.org/stable/640452>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos*, 22(2), 158–186. <https://doi.org/10.1525/eth.1994.22.2.02a00020>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (2018). Back in touch with contagion: Some essential issues. *Journal of Association for Consumer Research*, 3(4), 612–624. <https://doi.org/10.1086/699971>
- Nemeroff, C. J., & Rozin, P. (1989). “You are what you eat”: Applying the demand-free “impressions” technique to an unacknowledged belief. *Ethos*, 17(1), 50–69. <https://www.jstor.org/stable/640304>
- Newman, G. E., & Bloom, P. (2014). Physical contact influences how much people pay at celebrity auctions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(11), 3705–3708. <https://doi.org/10.1073/pnas.1313637111>
- Newman, G. E., Diesendruck, G., & Bloom, P. (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 215–228. <https://doi.org/10.1086/658999>
- Nuttin, J. M. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology*, 17(4), 381–402. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420170402>
- Piaget, J. (1967). *The child’s conception of the world*. Littlefield & Adams.
- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. Norton.
- Ramkumar, B., & Liang, Y. (2020). How do smartwatch price and brand awareness drive consumer perceptions and purchase intention? A perceived value approach. *International Journal of Technology Marketing*, 14(2), 154–180. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.110126>
- Reis, H. T., & Judd, C. M. (2014). *Handbook of research methods in social and personality psychology* (2. baskı). Cambridge University Press.

- Rolstad, S., Adler, J., & Rydén, A. (2011). Response burden and questionnaire length: Is shorter better? A review and meta-analysis. *Value Health*, 14(8), 1101–1108. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2011.06.003>
- Rozin, P., Dunn, C., & Fedotova, N. (2018). Reversing the causal arrow: Incidence and properties of negative backward magical contagion in Americans. *Judgment and Decision Making*, 13(5), 441–450. <https://doi.org/10.1017/S1930297500008718>
- Rozin, P., & Fallon, A. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94(1), 23–41. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.1.23>
- Rozin, P., Grant, H., Weinberg, S., & Parker, S. (2007). “Head versus heart”: Effect of monetary frames on expression of sympathetic magical concerns. *Judgment and Decision Making*, 2(4), 217–224. <https://doi.org/10.1017/S1930297500000541>
- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. (1993). Disgust. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 575–594). Guilford Publications.
- Rozin, P., Haidt, J., McCauley, C., Dunlop, L., & Ashmore, M. (1999). Individual differences in disgust sensitivity: Comparisons and evaluations of paper-and-pencil versus behavioral measures. *Journal of Research in Personality*, 33, 330–351. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2251>
- Rozin, P., Markwith, M., & Nemeroff, C. (1992). Magical contagion beliefs and fear of AIDS. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1081–1092. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00943.x>
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703–712. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703>
- Rozin, P., & Nemeroff, C. (1990). The laws of sympathetic magic: A psychological analysis of similarity and contagion. In J. W. Stigler, R. A. Shweder, & G. Herdt (Eds.), *Cultural psychology: Essays on comparative human development* (pp. 205–232). Cambridge University Press.
- Rozin, P., & Nemeroff, C. (2002). Sympathetic magical thinking: The contagion and similarity “heuristics.” In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp. 201–216). Cambridge University Press.
- Rozin, P., Nemeroff, C., Wane, M., & Sherrod, A. (1989). Operation of the sympathetic magical law of contagion in interpersonal attitudes among Americans. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 27(4), 367–370. <https://doi.org/10.3758/BF03334630>
- Sanner, M. A. (2001). Exchanging spare parts or becoming a new person? People’s attitudes toward receiving and donating organs. *Social Science & Medicine*, 52(10), 1491–1499. [https://doi.org/10.1016/s0277-9536\(00\)00258-6](https://doi.org/10.1016/s0277-9536(00)00258-6)
- Shi, B., Mai, Y., & Mo, M. (2023). Chubby or thin? Investigation of (in)congruity between product body shapes and internal warmth/competence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 29(1), 95–110. <https://doi.org/10.1037/xap0000427>
- Sorozon, K. S. (2019). The effect of similarity between a product’s shape properties and the benefit offered on judgments and preferences. *Business and Management Studies*, 5(2), 64–75. <https://doi.org/10.11114/bms.v5i2.4239>
- Stieger, S. (2010). Name-letter branding under scrutiny: Real products, new algorithms, and the probability of buying. *Perceptual and Motor Skills*, 110(3), 1089–1097. <https://doi.org/10.2466/pms.110.C.1089-1097>
- Thomas, K. (1983). *Man and the natural world*. Pantheon Books.
- Togawa, T., Isoda, Y., Suzuki, R., & Onzo, N. (2025). Effect of customer name on brand choices: The role of letters as visual information. *Quarterly Journal of Marketing*, 45(2), 132–139. <https://doi.org/10.7222/marketing.2025.023>
- Tokmak Danışman, G. (2021). *Pazarlamada vampir etkisi: Potansiyel pazarlama vampirleri ve vampir savar stratejiler*. Gazi Kitabevi.
- Tokmak Danışman, G. (2022). Reklamlarda dijital nekromansi: Ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda dijital olarak canlandırılmasına yönelik kavramsal bir yaklaşım. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 6(2), 26–41. <https://izlik.org/IA84DC57AG>

- Tokmak Danışman, G. (2023). Dijital nekromansi içerikli bir reklamın içerik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 98-117. <https://doi.org/10.47998/ikad.1139306>
- Tokmak Danışman, G. (2025). Enerji eşya yoluyla bulaşır mı? Tüketici davranışının soyut bulaşma etkisi kapsamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1), 149-181. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1520924>
- Tylor, E. B. (1974). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Gordon. (Original work published 1871).
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, 109, 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.021>
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: How good are single-item measures? *Journal of Applied Psychology*, 82(2), 247-252. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.82.2.247>
- Yanju, R. (2024). ABBA counterbalancing. In Z. Kan (Ed.), *The ECPH encyclopedia of psychology* (p. 1). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6000-2_251-1

Appendix (Ekler)

Appendix 1: (Ek 1:)

Çalışma 1 kapsamında şekil düzeyinde benzerlik etkisi oluşturmak için kullanılan görsel araçlar (soldaki: dışkı görünümlü kupa, sağdaki: normal/sıradan kupa)



Appendix 2: (Ek 2:)

Çalışma 2 kapsamında isim düzeyinde benzerlik etkisi (nominal realizm) oluşturmak için kullanılan görsel araçlar (soldaki: üzerinde isim yazılı kutu kola, sağdaki: üzerinde isim yazılı olmayan kutu kola)

