
SOSYAL GÜÇ VE ANTROPOMORFİZMİN VARLIKLARA VERİLEN DEĞERE ETKİSİ

Umut KUBAT DOKUMACI¹

ÖZ

Önceki yazın, sosyal güç deneyiminin kişinin kendisine odaklanmasını artırdığını ve maddiyatçı değerleri teşvik ettiğini belirtmektedir. Antropomorfizm ise sosyal bir ortam sunarak grup odaklılığı artırmaktadır. Bu nedenle, antropomorfizmin sosyal gücün davranışlara etkisindeki rolünü incelemek önemlidir. Bu makalede antropomorfizm ve sosyal güç etkileşiminin varlıklarımıza verdiğimiz değere etkisini açıklamak amaçlanmaktadır. Bu etkileşimin varlıklarımıza verdiğimiz değere etkisinin ayrılma endişesi aracılığıyla olacağı öngörülmüştür. Söz konusu etkileri test etmek için bir arabulucu model uygulanmıştır. Araştırma verileri 2018 yılında iki deney aracılığıyla, öğrencilerden oluşan katılımcılardan elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, antropomorfizm olmadığı durumda sosyal gücün ayrılma endişesi aracılığıyla kabul etme isteğine (ürünü satarken) etkisi olduğunu göstermiştir. Ancak, antropomorfizm mevcut olduğu durumda sosyal gücün kabul etme isteğine böyle bir etkisi bulunmamaktadır. Çalışmanın sağladığı bulguların hem antropomorfizm hem de sosyal güçle alakalı yazına önemli katkısı bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal güç, antropomorfizm, ayrılma endişesi, varlıklarımız, kabul etme istekliliği

THE EFFECTS OF SOCIAL POWER AND ANTHROPOMORPHISM ON VALUATION OF POSSESSIONS

ABSTRACT

Previous literature indicated that experiencing social power increases one's focus on the self and promotes material values. Anthropomorphism provides a social environment which increases communal orientation. Thus, it is essential to search the role of anthropomorphism in relations between social power and behavior. Therefore, this paper aims to explore the interaction effect of anthropomorphism and social power on our connections with our possessions. It is supposed that the interaction effect on our connections with our possessions, which is measured as willingness to accept (WTA), will be through separation distress. A mediating model was applied to test the supposed effects. Data were gathered in 2018 from a sample of students via 2 experiments. The results of the study have shown that social power influences WTA when there is no anthropomorphism. Nevertheless, when there is anthropomorphism, social power has not such an effect on WTA. The findings of the study have important contributions to the literature on both anthropomorphism and social power.

Keywords: Social power, anthropomorphism, separation distress, possessions, willingness to accept

1. Giriş

Güç, temel bir sosyolojik kavram ve sosyal ilişkilerde motive edici önemli bir unsurdur (Keltner vd. 2003). Bu çalışma, sosyal gücün psikoloji yazınında gücün sonuçlarına olan ilgiye paralel olarak ve bu alandaki eksiklikleri tamamlamaya katkıda bulunmak amacıyla gücün varlıklara verilen değere etkisine odaklanmıştır (Fast vd. 2009; Galinsky vd. 2003; Keltner vd. 2003). Gücün etkilerini ortaya çıkarmak pazarlamacılar da yol gösterici olacaktır çünkü güç algısı değiştirilebilen bir durumdur. Bu nedenle, sosyal gücün etkilerinin anlaşılması pazarlamacılar tüketicileri stratejileri doğrultusunda kontrol etme imkânı sunacaktır. Geçmiş çalışmalar gücün pazarlamayla ilgili pek çok alanda etkisi olduğunu göstermiştir. Örneğin, güç hissinin reklamda çekicilik unsurlarına (aidiyet veya eşsizlik) verilen tepkilere (Liu ve Mattila 2017), fiyat temelli tutundurma faaliyetlerine verilen tepkilere (Choi ve Mattila 2014), sağlıklı gıda seçimine (Wang vd. 2020), değiştirme davranışına (Jiang vd. 2014), müşterilerin şikâyet etme eğilimine (Popelnukha vd. 2021), çevrimiçi değerlendirme yapma isteğine (Wu vd. 2016) etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın odaklandığı diğer bir kavram olan antropomorfizm ise kişiler insan dışı varlıkları (örn. evcil hayvanlarını) insana ait özelliklerle işledikleri zaman meydana gelmektedir (Waytz vd. 2010). Ürünlere insana benzer özelliklerin verilmesi onları daha ayırt edici ve akılda kalıcı yapmaktadır (Aggarwal ve McGill 2012). Pazarlama uygulamalarında antropomorfizmin kullanımı görülmektedir ve şirketler tüketicileri antropomorfik düşünmeye teşvik etmektedirler. Antropomorfizm güdüleyicileri marka maskotlarından (örn. Michelin Man, Energizer Pillerine ait Battery Man) dijital asistanlara veya avatarlara kadar değişen bir yelpazededir. Reklam kampanyalarında da canlandırılmış ürünlerin doğrudan kullanıldığı görülmektedir (örn. M&M drajeleri veya Kinder çikolataları). Özetle, insana benzer özellikler verilmiş (antropomorfik) ürünlere ve markalara her tarafta rastlamak mümkündür.

Antropomorfizm ve gücün etkileşimi ise henüz çok fazla araştırılmamıştır ve bu etkileşimin kişilerin varlıklarına atfettiği değere etkisi bilinmemektedir. Söz konusu ilişkilere açıklık getirmek teorik olarak önemli bir boşluğu dolduracak, pazarlama camiasında yol gösterici olacaktır. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin kişilerin varlıklarına verdiği değere etkisini incelemektir. İki deneyden elde edilen sonuçlar, sosyal gücün kişilerin varlıklarına atfettiği değere etkisinin anlaşılmasına ışık tutmaktadır. Sonuçlar, sosyal gücün kabul etme isteğine etkisinde antropomorfizm ve ayrılma endişesinin rolüne de açıklık getirmektedir. Bu araştırma, eylemlilik- grup odaklılık (agency-communion) teorisine (Bakan, 1966) dayanarak sosyal gücün varlıklarımız için belirlediğimiz değer üzerine etkisinin antropomorfizm varlığında/yokluğunda farklılık göstereceğini ve bu etkide ayrılma endişesinin aracı olacağını öne sürmektedir. Birinci deney bu etkileri göstermek için tasarlanmıştır. İkinci deney ise birinciye kavramsal olarak tekrarlamak üzere tasarlanmıştır ve bu deneyde

birinci deneyden farklı olarak antropomorfizm manipölasyonunda halihazırda sahip olunan bir ürün yerine varsayım olarak sahip olunan bir ürün kullanılmıştır. Makalenin sonraki bölümlerinde çalışmanın teorik altyapısı ve araştırma hipotezleri ile araştırma sonuçları ve uygulama alanları verilmiştir.

2. Kavramsal Geçmiş ve Araştırma Hipotezleri

2.1. Güç

Güç, “sosyal ilişkilerde değerli varlıklar üzerine asimetrik kontrol” olarak tanımlanmıştır (Magee ve Galinsky 2008). Kişiler gücü pozitif değerlendirilen bir kaynağa sahip oldukları için ya da negatif değerlendirilen istenmeyen görevler gibi kaynaklara sahip olduklarında elde ederler (Keltner vd. 2008; Magee ve Galinsky 2008). Geçmiş çalışmalar gücün kaynağına göre altı farklı güç tipi tanımlamıştır (French vd. 1959; Raven vd. 1998): Bunlar bilirkişi gücü (hedef kişinin etkili kişi hakkında bilgi ve deneyim sahibi olduğuna dair algıya sahip olması), bilgilendirici güç (hedef kişinin etkili kişi hakkında ikna edici veya mantıklı materyaller sunduğuna dair algıya sahip olması), özdeşlik gücü (hedef kişinin etkili kişi ile özdeşleşmesi), ödüllendirme gücü (hedef kişinin etkili kişinin onu ödüllendirebileceğine dair algısı), zorlayıcı güç (hedef kişinin etkili kişinin onu cezalandırabileceğine dair algısı) ve meşru güç (hedef kişinin etkili kişinin davranışını belirlemeye dair meşru inancı) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, bir kişi diğerlerini ödüllendirebilecek veya cezalandırabilecek bir konumda ise bu kişiler tarafından güçlü olarak görülmektedir.

Güç hissinin kişilerdeki etkisi hem deneyimler hem de beklentilerle açıklanmaktadır. Gücün oluşturduğu deneyimler, kişi güçlü veya güçsüz hissettiğinde oluşan psikolojik veya fizyolojik eğilimlerle ilgiliyken beklenti etkisi ise yüksek güç veya düşük güç durumunda toplumun onun nasıl davranmasını bekleyeceği ile ilgilidir (Rucker vd. 2014). Güç hissinin deneyimlerini araştıran geçmiş çalışmalar, güç hissinin kendine odaklanmayı artırdığını ve sonuç olarak kişilerin kendi yararına davranışlar sergilediklerini göstermiştir (Rucker vd. 2011). Benzer bir çalışmada da güçlülük hissinin kişinin kendi içsel isteklerine odaklanmasına yol açtığı ve bunun sonucunda gösterişçi ürünler yerine faydacı ürünleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Rucker ve Galinsky 2009). Güçsüz durumdaki tüketicilerin ise gösterişçi tüketime yatkınlaştığı belirtilmektedir. Düşük güç durumunda statü göstergesi olan ürünler için tüketicilerin mevatlarda ödeme istekliliğinin ve pazarlıklarda çekince fiyatlarının arttığı belirlenmiştir. Statü göstergesi olmayan ürünlerde böyle bir sonuç gözlenmemiştir.

Söz konusu bu etkileri açıklamak için eylemlilik-grup odaklılık (agency-communion) teorisi ortaya atılmıştır (Dubois vd. 2015, Galinsky vd. 2006, Rucker vd. 2012). Rucker vd. (2012, s. 365), yüksek güç olan durumlarda eylemlilik eğiliminin arttığını düşük güç durumlarında ise grup odaklılığın arttığını belirtmişlerdir. Özellikle yüksek güç durumu yani eylemlilik, öz olumlama ve öz genişletme kaygısı ile ilişkilidir (Rucker ve Galinsky, 2016). Bunun tam tersi

olarak düşük güç durumunda yani grup odaklılıkta olumlu sosyal ilişkiler kurmak ve bunları korumak önem kazanmaktadır. Yüksek güç durumunda deneyimler de farklılaşmaktadır. Örneğin, kişilerde kendine verilen önem artmaktadır (Gruenfeld vd. 2008; Rucker vd. 2011). Bunun sonucunda da başka kişilere kendi amaçlarına ulaşmak için bir aracı muamelesi yapmakta (Gruenfeld vd. 2008) ve kendi maddi çıkarlarını korumak için başkalarının mallarını alma eğilimine girmekte (Dubois vd. 2015), paralarını kendileri için harcama isteği duymakta (Rucker vd. 2011) ve hatta kendi çıkarları için hileye başvurmakta (Lammers vd. 2010).

Tartışılan bu etkiler bazı durumlarda geçerliliğini kaybetmektedir. Bir çalışmada güçlü bir erdemli kimlik varlığında güçlü konumdaki kişilerin kendine daha az odaklandığı; zayıf bir erdemli kimlik varlığında ise bu kişilerin kendilerine daha çok odaklandığı gözlenmiştir (De Celles vd. 2012). Toplulukçu motivasyon unsurlarının varlığında da yüksek güç hissine sahip kişiler sosyal sorumlu davranışlar göstermektedirler (Han vd. 2017). Bu nedenle, güç hissini stratejik ya da sosyal sorumlu davranışlara yol açmasının sosyal duruma bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Bir araştırmada, güç hissine sahip kişiler toplulukçu motivasyona sahip olduklarında onların daha cömert ve fedakâr oldukları gösterilmiştir (Chen vd. 2001). İnsana ait özellikler verilmiş varlıklarla ilişkilerde yüksek güç durumundaki kişilerin stratejik davranmayacağı çünkü bu insana benzer varlığın sosyal bir ortam sunarak (Mourey vd. 2017) toplulukçu eğilimi artırdığı öngörülmektedir. Güç ve antropomorfizm arasındaki ilişki toplulukçu bir eğilime yol açmakta (Zhu vd. 2019), bu da kişileri daha cömert ve daha az kendine odaklı hale getirmektedir. Makalenin bundan sonraki kısmında antropomorfizm kavramı açıklanacaktır.

2.2. Antropomorfizm

Antropomorfizm insana ait özellikler ve davranışların insan dışı varlıklara atanması olarak tanımlanabilir (Guthrie 1993). Bir başka tanıma göre ise “insani özelliklerin ya da psikolojik durumların gerçek veya hayli insan dışı varlıklara atfedilmesi” olarak geçmektedir (Epley vd. 2007, s. 865).

Bu makale ürün antropomorfizmine odaklanmaktadır ve bu konu pazarlama alanında son zamanlarda ilgi çeken bir konu olmuştur. Ürün antropomorfizmi konusundaki akademik çalışmaların çoğu tüketicilerin antropomorfizm eğilimlerinin öncülleri ve sonuçlarına odaklanmıştır (Örn. Aggarwal ve McGill 2007; 2012). Elbette, pazarlamacılar için bu psikolojik durumları anlamak ve açıklamak, tüketicileri insan biçimlendirmeye yöneltecek pazarlama çabaları uygulamak önemlidir. Pazarda da ürünleri antropomorfize etme çalışmaları ile bunlara insana benzer özellikler verildiği gözlenmektedir. Akıllı telefonların ses asistanları veya görsel olarak insana ait özelliklerin ürüne aktarılmış olduğu Jean Paul Gaultier’in insan vücuduna benzer şekle sahip parfüm şişeleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Antropomorfizm konusunda pazarlama yazınında da çok çeşitli araştırmalar mevcuttur. Tüketici davranışı araştırmalarında antropomorfizm hem ürünler (örn. Huang vd. 2020, Triantos vd. 2016) hem de markalar (örn. Golossenko vd. 2020, Delgado-Ballester vd. 2017) kapsamında çalışılmıştır. Araştırmalar, antropomorfizmin muhakeme ve karar vermede (Aggarwal ve McGill 2007, Kim ve McGill 2011, Landwehr vd. 2011), reklamcılıkta (Lee ve Oh 2021), çevreci davranışlarda (Ahn vd. 2014, Zhu vd. 2019), hayır amaçlı bağışlarda (Zhou vd. 2019), duygularda (Ahn vd. 2014), kendini iyi hissetmede (Chen vd. 2018) etkili olduğunu göstermiştir.

Araştırmalar antropomorfizmin etkilerinin genel anlamda olumlu olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar farklı koşullarda antropomorfik ürünlere verilen tepkileri incelemişlerdir. Örneğın, Chen vd. (2017) sosyal olarak dışlanmış kişilerin antropomorfik ürünlere verdiği tepkiyi incelemişler ve bu tüketicilerin antropomorfik ürünleri tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Bu ürünlerle kişiler sosyal bir bağ kurma imkânı bulduğu için bunları tercih ettikleri düşünölmektedir. Feng (2016) ise ürün özelliklerinin burada moderatör etkileri olduğunu; antropomorfik özellikler taşıyan hedonik ürünlerin yalnız kişiler tarafından tercih edildiğini fakat faydacı olanların tercih edilmediğini göstermiştir. Antropomorfizm genel olarak ürünlerin beğenilirliğini artırmaktadır (Aggarwal ve McGill 2007; Hart vd. 2013) ancak antropomorfik ürün beğenilirliğinde de farklı unsurların moderatör etkisi olduğu belirtilmektedir. Örneğın, Van Hende ve Mugge (2014) antropomorfik ürünlerde cinsiyet vurgusu yapıldığında tüketicilerin kendi cinsiyeti ile uyumlu olan ürünleri daha çok beğendiğini bulmuşlardır. Antropomorfizmin, tüketicilerin ürünlerini başkalarına verme olasılığını azalttığı belirlenmiştir dolayısıyla algılanan antropomorfizm daha fazla bağlılık ve sadakat anlamına gelmektedir (Chandler ve Schwarz 2010). İnsan biçimlendirilmiş bir ürünün sosyal temas, ürünle etkileşim sayesinde algısal akıcılığı artırarak tüketicilerin ürüne atfettiği kişisel değeri artırdığı belirtilmektedir (Hart vd. 2013).

Yazında antropomorfizmin güç ile ilişkisini inceleyen bazı araştırmalar da mevcuttur. Bir sonraki bölümde makalenin odaklandığı güç ve antropomorfizm hakkındaki bu çalışmalara değinilecektir.

2.3. Güç ve Antropomorfizm Üzerine Çalışmalar

Antropomorfizm ve güç arasındaki etkileşim de pazarlama alanındaki bazı araştırmalarda incelenen bir konu olmuştur. Örneğın, Khenfer vd. (2020) yüksek güç durumuna getirilmiş tüketicilerin yeterli hisleri yüksek olduğu zaman antropomorfik markaları nesneleştirilmiş markalara tercih ettiklerini; yeterli hisleri yüksek olmadığı zaman ise bunun geçerli olmadığını belirlemişlerdir. Yapılan bir diğer araştırmada Kim ve McGill (2011), antropomorfizmin risk algısına etkilerinin sosyal güçlölük hissine göre değiştiğini belirlemişlerdir. Deneyde düşük güç durumunda yer alan tüketiciler antropomorfik varlıklarla etkileşimde bulunurken daha fazla risk algılamışlardır. Bununla beraber yüksek güç durumundaki tüketiciler ise daha düşük risk algılamışlardır.

Zamana antropomorfik özellikler verildiği bir çalışmada ise düşük güç durumuna getirilen kişilerin güçlü durumdakilere göre bekleme sürelerine daha az tolerans gösterdiği ve daha sabırsız oldukları gözlenmiştir (May ve Monga 2014).

Yemek porsiyonlarının küçültülmesini araştıran bir çalışmada iki deneyin sonuçları enerji bakımından yoğun yiyecek ve içecekler için antropomorfik ipuçları yerleştirilen bir sindirim sistemi aracılığıyla aktarılan tehdit edici bir sağlık mesajının porsiyon büyüklüklerini küçültmeye yol açtığı ancak bu etkinin sadece kendini güçsüz hissedilen kişiler için geçerli olduğu belirlenmiştir. Antropomorfik özellikler gösteren sindirim sisteminin sosyal bir etki oluşturduğu düşünülmektedir. Sosyal etkiye duyarlı olan güçsüz kişilerin tehdit edici mesaja daha çok dikkat ettikleri ve davranışlarını buna göre düzenledikleri belirtilmektedir. Özetle, kişiyi oluşturan unsurların da antropomorfize edilmesi davranış değişikliğine yol açabilmektedir (Newton vd. 2017).

Gıda ve içecek sektöründe tüketicilerin karar alma sürecinde gücün rolünü ve tüketici ile ses asistanları (antropomorfik ürün) arasındaki etkileşimi inceleyen deneysel bir çalışmada tüketicilerin satın alma isteğinde güç hissini de etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ses asistanı teknolojileriyle yüksek güç durumundaki tüketicilerin düşük ilgilenim gerektiren ürünleri yüksek ilgilenim gerektiren ürünlere göre daha fazla satın alma isteği duydukları bulunmuştur (Tassiello vd. 2021).

Benzer bir çalışmada kişisel asistanların antropomorfik özellikler kazandırılmasının tüketicilerin gizlilik endişesine etkisi ve gücün moderatör rolü incelenmiştir. Algılanan antropomorfizm yüksek olduğunda yüksek güç durumundaki tüketicilerin gizlilik endişeleri daha düşük olmuştur ve bu kişiler kişisel asistanları daha sıklıkla kullanmışlardır (Uysal vd. 2020).

Antropomorfizm ve güç üzerine araştırmalar devam ediyor olsa da hala bu konularda bilinmeyen alanlar mevcuttur. Antropomorfizmin ve gücün tüketici davranışında belli etkileri incelenmiş olsa da varlıklarımızla bağlarımıza nasıl etkileri olduğu henüz araştırılmamıştır. Makalenin bundan sonraki kısmında bu konu incelenecektir.

2.4. Sosyal Güç ve Antropomorfizmin Varlıklarımıza Verdiğimiz Değere Etkisi

Güç hissini deneyimlerini araştıran geçmiş çalışmalar güç hissini kendine odaklanmayı artırdığını ve sonuç olarak kişilerin kendi yararına davranışlar sergilediklerini göstermiştir (Rucker vd. 2011). Yukarıda belirtildiği gibi bu kişilerin başka kişilere kendi amaçlarına ulaşmak için bir aracı muamelesi yaptığı (Gruenfeld vd. 2008) ve kendi maddi çıkarlarını korumak için başkalarının mallarını alma eğilimine girdiği (Dubois vd. 2015), paralarını kendileri için harcama isteği duyduğu (Rucker vd. 2011) ve hatta kendi çıkarları için hileye başvurduğu (Lammers vd. 2010) belirlenmiştir.

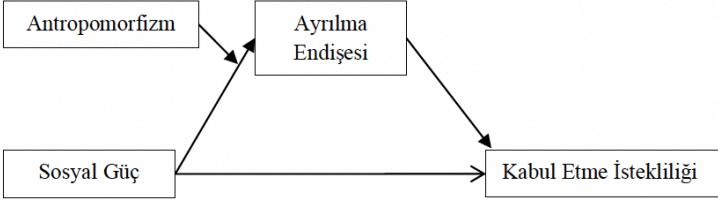
Rucker vd. (2011;2012) ile Rucker ve Galinsky (2016) gücün kişilerin genel davranışlarını nasıl etkilediğine dair eylemlilik grup odaklılık teorisini önermişlerdir. Buna göre yüksek güç eylemlilik eğilimine yol açmakta; düşük güç ise grup odaklılığa yol açmaktadır. Geçmiş araştırmalar (örn. Bartz et al. 2016; Epley et al. 2007; Waytz and Epley 2012) yalnız kişilerin sosyal ilişkiler kurmaya motive olduklarını ve bu sosyal eksikliği antropomorfizm sayesinde telafi ettiklerini göstermiştir. Baumeister ve Leary (1995) de sosyal bağ kurma ihtiyacının çeşitli şekillerdeki ilişkilerle giderilebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar antropomorfizmin ya da insan dışı varlıklarla ilişkilerin kişilerin ait olma ve sosyal bağlar kurma ihtiyaçlarını tatmin etmeye yardımcı olabileceği fikrini desteklemektedir. Bu nedenle, antropomorfizmin sosyalleşme ortamı sunarak grup odaklılığı artıracadı (Zhu vd. 2019) böylelikle yüksek güç durumundaki eylemlilik etkisini azaltarak (Rucker vd. 2012) sosyal gücün varlıklara verilen değere etkisinde moderatör role sahip olacadı düşünölmektedir. Özetle, güç hissine dayalı deneyimler ve eylemlilik-grup odaklılık teorilerine dayanarak farklı güç düzeylerinde kişilerin antropomorfize edilmiş ve antropomorfize edilmemiş varlıklara karşı farklı tepkiler verilmesi beklenmektedir. Tüketiciler her zaman alıcı rolüne sahip değillerdir bazen satıcı rolüne de sahip olabilirler ve eşyalarını satmak isteyebilirler (örn. Letgo, Dolap gibi platformlar aracılığıyla). Satış ortamlarında ürünlerini vermek için kabul edecekleri değer, onlara biçtikleri değeri göstermektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1. Sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere (kabul etme istekliliği) etkisi bulunmaktadır.

Bir ürün antropomorfize edildiği zaman tüketicilerin bu ürünle ilişki kurmaları mümkün olmaktadır. Böylelikle, tüketiciler varlıklarıyla duygusal deneyimler oluşturmaktadır (Chandler ve Schwarz 2010). Bu ürün ve objelerle deneyimler tüketicilerin bu varlıklarla bağ kurmasına yol açmaktadır ki bu bağlar da kişilerarası bağlara benzer özellik göstermektedir (Wallendorf ve Arnould 1988; Ball ve Tasaki 1992). Sonuçta, kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi, tüketiciler varlıklarına bağlanmaktadır ve onlara yakın olduklarında daha güvende hissetmekte; onların yokluğuunda ise endişe duymaktadırlar. Yani bir kişi bu tür bir objeden ayrılacadı hissettiğinde veya gerçekten ayrıldığında endişe ortaya çıkmaktadır (Thomson vd. 2005). İşte bu algılanan ayrılma endişesinin tüketicilerin varlıklara biçtiği değer artıracadı öngörölmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H2. Sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere (kabul etme istekliliği) etkisinde bu varlıklardan ayrılma endişesinin aracı rolü bulunmaktadır. Bu etki antropomorfizm olmayan koşulda beklenmektedir.

Teorik model şekil 1'de görölebilir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri iki deney aracılığıyla test edilmiştir. Bundan sonraki iki bölümde bu deneylerin nasıl gerçekleştirildiği ve bulguları açıklanmaktadır.

3. Birinci Deney

Birinci deneyin amacı sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere (kabul etme istekliliği) etkisinde bu varlıklardan ayrılma endişesinin aracı rolünü incelemektir.

3.1. Metodoloji

Deneyde gruplar arası tasarım kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele 2 (antropomorfizm var/yok) x 2 (sosyal güç yüksek/düşük) gruplar arası faktöriyel desene atanmışlardır. Deneyin katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır (Türkiye). Veri toplamada çevrimiçi deney bağlantıları katılımcılara gönderilmiş ve bütün katılımcılardan onay alınmıştır. Soruların dikkatli okunup okunmadığını belirlemek amacıyla eklenmiş olan kontrol sorularına cevap vermede başarısız olan denekler araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Sonuç olarak araştırmaya 166 kişi dahil olmuştur. Katılımcıların %39'u kadındır ve yaş ortalaması 21'dir. Hair vd. (2010) istatistiksel güç açısından hücre başına 20 deneyin yer almasının uygun olacağını önermişlerdir. Bu bakımdan 166 örneklem büyüklüğü deney için yeterlidir. Veriler 2018 yılında toplanmıştır.

Deneyin amacına uygun olarak sosyal güç manipülasyonu Galinsky vd. (2003) tarafından kullanıldığı gibi güçle ilgili bir deneyimi hatırlamak üzerinedir. Düşük güç durumu için manipülasyon şu şekilde yapılmıştır: “Başka kişilerin Siz’e karşı güçlü olduğu bir durumu düşününüz. Güçten kastettiğimiz diğer kişi ya da kişilerin istediğiniz bir şeyi elde edebilmenizi sağlamak veya Siz’i değerlendirmeye tabi tutabilecekleri, Siz’in hakkınızda karar verebilecekleri bir pozisyonda olmalarıdır. Lütfen diğerlerine karşı güçsüz olduğunuz bu durumu tanımlayınız. Ne oldu? Nasıl hissettiniz? gibi...” Yüksek güç durumu için ise manipülasyon şu şekilde yapılmıştır: “Bir başka kişiye ya da kişilere karşı güçlü olduğunuz bir durumu düşününüz. Güçten kastettiğimiz diğer kişi ya da kişilerin istedikleri bir şeyi elde edebilmelerini sağlamak veya onları değerlendirmeye tabi tutabileceğiniz, onlar hakkında karar verebileceğiniz bir pozisyonda olmanızdır. Lütfen diğerlerine karşı güçlü olduğunuz bu durumu tanımlayınız. Ne oldu? Nasıl hissettiniz? gibi...”

Manipölasyon kontrolünde şu soru kullanılmıştır: “Kendinizi ne kadar güçlü hissediyorsunuz? (7 noktalı ölçek, 1= çok güçsüz, 7= Çok güçlü)” (Galinsky vd. 2003; Rucker vd. 2014).

Chandler ve Schwarz (2010, s. 138), kişilerin kazaklarınakarşı bağlılık hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, deneyde ürün olarak sahiplik hissi duyulan sevilen kazaklar seçilmiştir. Antropomorfizm şu şekilde manipöle edilmiştir: “Kazağınızı biraz tanımlayabilir misiniz? Mesela nasıldır? Beraber neler yaptınız? gibi...” Diğer koşulda ise “Kazağınızı biraz tanımlayabilir misiniz? Ne renk? Desenleri nasıl? gibi...” sorusu sorulmuştur. Manipölasyon kontrolünde kullanılan maddeler Waytz vd. (2010) ile Kim ve McGill (2011)’den uyarlanmıştır. Sorular (7 noktalı ölçek, 1= hiç katılmıyorum, 7= tamamen katılıyorum) **şunlardır**: “Kazağım insana benzer, kazağımın neredeyse kendi bilinci var gibi geliyor, kazağımın neredeyse kendi hisleri var gibi geliyor.”

Bundan sonra kabul etme istekliliği ölçölmüştür. Ölçüm için kullanılan açık uçlu soru şu şekildedir: “Kazağınızı bir başkasına ne kadar fiyata satarsınız? Almak istediğiniz miktarı (TL) aşağıdaki kutucuğa yazınız.” Ayrılma endişesi ise Batra vd. (2012)’nin kullandığı maddelerle 7 noktalı ölçek kullanılarak ölçölmüştür. Sorular “kazağımı bulamazsam kaygılanırım, kazağımı bulamazsam endişelenirim, kazağımı bulamazsam korkarım, kazağımı bulamazsam tedirgin olurum” şeklindeydir. Ankette son olarak, deney katılımcıları cinsiyetlerini ve yaşlarını belirtmişlerdir.

3.2. Bulgular

Manipölasyon kontrolü için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre yüksek güç koşulunda katılımcıların güçlölük hissini düşük güç koşulundan anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Myüksek güç=5,53 Mdüşük güç= 5,11, Std. hata=0,19, t=2,19, p=.03).

Antropomorfizm manipölasyonunun başarılı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre antropomorfizm koşulunda varlıkların antropomorfizm bulunmayan koşuldakilere göre daha fazla antropomorfik özelliklere sahip olarak göröldüğü belirlenmiştir (Mantroporfizm var= 2,19, Mantroporfizm yok= 1,69, t= 2,39, Std. Hata= 0,20, p= .02).

Hipotezi test etmek amacıyla SPSS 23 programında Process makrosu kullanılarak Hayes (2013) tarafından önerilen durumsal aracılık testi yapılmıştır (Model 7). Bundan önce bağımlı değişken kabul etme istekliliğinin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir ve çarpıklık ile basıklık katsayıları normal dağılımın varlığını göstermiştir (çarpıklık=2,0, basıklık=2,8) (Hair vd. 2010). Modelde yüksek güç 1 düşük güç 0 değeri ile kodlanmıştır. Benzer şekilde antropomorfizm olan koşul 1 antropomorfizm olmayan koşul 0 değeri ile kodlanmıştır. Aracılık testi sonuçları, sosyal gücün ayrılma endişesi üzerine anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=0,79$, $t=2.05$, $p=0,04$, %95 CI [0,15, 1,43]). Sosyal güç ve

antropomorfizm etkileşiminin de ayrılma endişesi üzerine marjinal anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=-1,01$, $t=-1,82$, $p=0,07$, %95 CI [-1,94, -0,09]). Kabul etme isteğinin bağımlı değişken olarak alındığı denklemde ise gücün anlamlı etkisinin bulunmadığı ($\beta=244,48$, $t=0,46$, $p=0,64$, %95 CI [-798,91, 1287,81]); ayrılma endişesinin kabul etme isteği üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür ($\beta=300,45$, $t=2,01$, $p=0,04$, %95 CI [53,78, 547,11]). Bu durum ayrılma endişesinin aracı etkisini doğrulamaktadır. Koşullu dolaylı etki analizi sonucu ise bu dolaylı etkinin sadece antropomorfizm olmayan koşulda geçerli olduğunu göstermektedir ($\beta=238,48$, std. hata=171,46, %95 CI [2,22, 545,36], $M_{\text{yüksek güç}}=1688$; $M_{\text{aracı}}=4,86$, $M_{\text{düşük güç}}=1336$; $M_{\text{aracı}}=4,14$). Antropomorfizm koşulunda bu etki anlamlı değildir ($\beta=-67,20$, std. hata=144,22, %95 CI [-336,57, 124,11], $M_{\text{yüksek güç}}=1129$; $M_{\text{aracı}}=4,50$, $M_{\text{düşük güç}}=1339$; $M_{\text{aracı}}=4,64$). Sonuç olarak sosyal gücün kabul etme istekliliği üzerine etkisinde ayrılma endişesinin aracı olduğu ve bu dolaylı etkinin yalnızca antropomorfizm olmayan koşul için geçerli olduğu doğrulanmıştır. H1 ve H2 bu verilerle desteklenmiştir.

4. İkinci Deney

Antropomorfizm üzerine önceki çalışmalar insana ait özellikler verilmiş markalarla ve ürünlerle bu özellikleri taşımayanlara göre daha güçlü duygusal bağlar kurabildiğini göstermiştir (Chandler ve Schwarz 2010). Antropomorfizm sayesinde marka ve ürünleri ile tüketici arasında güçlü duygusal bağlar oluşturulabilmektedir (Cusick 2009). Bir ürünün görünüşünü insana benzetmenin (örn. Otomobillerin ızgarasını insan ağızına ve farlarını insan gözlerine benzetmek gibi...) tüketicinin bu ürünlere karşı duygularını ve yakınlığını etkilediği (Landwehr vd. 2011); antropomorfizm içeren reklamların olumlu duygular oluşturarak tüketicilerin bu ürünlere olan beğenisini artırdığı belirtilmektedir (Delbaere vd. 2011). Özellikle, marka sözcüsü karakterlerle tüketiciler kişisel ilişkilere sahip olduklarını hissettiklerinden bu pazarlama maskotları, tüketici ve marka arasında duygusal bağ kurulmasında başarılı olmaktadır (Callcott ve Phillips 1996). M&M çikolataları da maskot stratejisi ile antropomorfizm uygulamaktadır. Bu deneyde de ürün olarak M&M çikolataları seçilmiştir. Antropomorfizm sayesinde oluşan duygusal bağ, marka aşkı ile dahi sonuçlanabilmektedir (Rauschnabel ve Ahuvia 2014). Bu nedenle, tüketicilerin antropomorfizm uygulanan ürünlerle ilgili tepkilerinin hali hazırda sahip oldukları ürünlerle ilgili tepkilerine benzer olması öngörülmektedir.

4.1. Metodoloji

İkinci deneyde de gruplar arası tasarım kullanılmıştır. Katılımcılar rastgele 2 (antropomorfizm var/yok) x 2 (sosyal güç yüksek/düşük) gruplar arası faktöriyel desene atanmışlardır. Deneyin katılımcıları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır (Türkiye). Veri toplamada çevrimiçi deney bağlantıları katılımcılara gönderilmiş ve bütün katılımcılardan onay alınmıştır. Soruların dikkatli okunup okunmadığını belirlemek amacıyla eklenmiş olan kontrol sorularına cevap vermede başarısız

olan denekler araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Sonuç olarak araştırmaya 159 kişi dahil olmuştur. Katılımcıların %53'ü kadındır ve yaş ortalaması 28'dir. Veriler 2018 yılında toplanmıştır.

İkinci deneyde de sosyal güç birinci deneyde kullanılan metotla manipüle edilmiştir. Antropomorfizm manipölasyonu için katılımcılar aşağıdaki açıklamayı okuduktan sonra deneyde atandıkları koşula göre Ek-1'de gösterilen reklamlardan birine bakmışlardır. Açıklama şoyledir: "Yerel bir süpermarkette promosyon amaçlı M&M çikolataları tadımı yapılacaktır. Üç çeşit M&M tanıtılacaktır ancak tatların karışmaması için günde bir çeşit M&M denemenize izin veriyorlar. Üç gün boyunca marketi ziyaret edip küçük paketler halindeki çikolatalardan tadabilirsiniz. Çeşitler çıtır parçalı, sütlü ve bitter olarak belirlenmiştir."

Manipölasyon kontrolünde kullanılan sorularla ayrılma endişesinin ölçümü birinci deneydeki gibidir. Kabul etme isteği ise şu soruyla ölçölmüştür: "Bir paket M&M iniz var diyelim. M&M inizi bir başkasına ne kadar fiyata satarsınız? Almak istediğiniz miktarı (TL) aşağıdaki kutucuğa yazınız."

4.2. Bulgular

Manipölasyon kontrolü için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre yüksek güç koşulunda katılımcıların güçlölük hissini düşük güç koşulundan anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Myüksek güç=5,72 Mdüşük güç= 5,17, Std. hata=0,19, $t=2,98$, $p=0,00$).

Antropomorfizm manipölasyonunun başarılı olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız değişkenler t-testine göre antropomorfizm koşulunda varlıkların antropomorfizm bulunmayan koşuldakilere göre daha fazla antropomorfik özelliklere sahip olarak göröldüğü belirlenmiştir (Mantroporfizm var= 3,69, Mantropomorfizm yok= 3,08, $t= 2,39$, Std. Hata= 0,27, $p= .03$).

Hipotezi test etmek amacıyla SPSS 23 programında Process makrosu kullanılarak Hayes (2013) tarafından önerilen durumsal aracılık testi yapılmıştır (Model 7). Bundan önce bağımlı değişken kabul etme istekliliğinin normal dağılıma uyup uymadığı test edilmiştir ve çarpıklık ile basıklık katsayıları normal dağılımın olmadığını göstermiştir. Bunun üzerine değişkene karekök transformasyonu yapılmıştır. Bundan sonra hesaplanan değerler normal dağılımın varlığını göstermiştir (çarpıklık=1,9, basıklık=4,9) (Hair vd. 2010). Modelde yüksek güç 1 düşük güç 0 değeri ile kodlanmıştır. Benzer şekilde antropomorfizm olan koşul 1 antropomorfizm olmayan koşul 0 değeri ile kodlanmıştır. Aracılık testi sonuçları, sosyal gücün ayrılma endişesi üzerine marjinal anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir ($\beta=0,73$, $t=1,80$, $p=0,07$, %95 CI [0,60, 1,40]). Sosyal güç ve antropomorfizm etkileşiminin de ayrılma endişesi üzerine marjinal anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=-1,06$, $t=-1,84$, $p=0,07$, %95 CI [-2,01, -0,11]). Kabul etme isteğinin bağımlı değişken olarak alındığı denkleme ise gücün anlamlı etkisinin bulunmadığı ($\beta=0,01$, $t=0,05$, $p=0,95$, %95 CI [-0,45, 0,43]); ayrılma

endişesinin kabul etme isteği üzerine anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür ($\beta=-0,24$, $t=3,22$, $p=0,00$, %95 CI [0,15, 0,33]). Bu durum ayrılma endişesinin aracı etkisini doğrulamaktadır. Koşullu dolaylı etki analizi sonucu ise bu dolaylı etkinin sadece antropomorfizm olmayan koşulda geçerli olduğunu göstermektedir ($\beta=0,18$, std. hata=0,12, %95 CI [0,06, 0,38], $M_{\text{yüksek güç}}=2,65$; $M_{\text{aracı}}=3,84$, $M_{\text{düşük güç}}=2,03$; $M_{\text{aracı}}=3,06$). Antropomorfizm koşulunda bu etki anlamlı değildir ($\beta=-0,08$, std. hata=0,10, %95 CI [-0,25, 0,07], $M_{\text{yüksek güç}}=1,97$; $M_{\text{aracı}}=3,44$, $M_{\text{düşük güç}}=2,07$; $M_{\text{aracı}}=3,65$). Sonuç olarak antropomorfizmin ayrılma endişesi üzerine moderatör etkisi olduğu ve sosyal güç ile antropomorfizm etkileşiminin kabul etme isteğine etkisinde ayrılma endişesinin aracı olduğu doğrulanmıştır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın bulguları hem antropomorfizm hem de güçle ilgili yazına katkıda bulunmakta hem de pazarlama araştırmacılarına yol gösterici olmaktadır. Çalışmanın bulguları, hem ürünlere insana benzer özelliklerin kazandırılmasının hem de güç hissini insan davranışlarını nasıl etkilediğini anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Önceki çalışmaların bulguları güç hissini kişilerin varlıklarına verdiği değeri artıracığına yönelik bulgular içermektedir (Galinsky vd. 2016; Gruenfeld vd. 2008; Rucker vd. 2010). Bu çalışmada antropomorfizmin güç hissini etkilerini değiştirebildiği gösterilmiştir. Yüksek güç durumundaki kişiler geçmiş yazının işaret ettiği yönde varlıklarını başkalarına vermek için daha yüksek değerler talep etmişlerdir. Ayrıca araştırmanın bulguları güç ve antropomorfizm etkileşiminin varlıklara verilen değere etkisinde varlıklardan ayrılma endişesinin aracı olduğunu göstermiştir. Ancak bu bulgular antropomorfizm olmayan koşulda geçerli olmuştur. Antropomorfizm varlığında söz konusu etkiler görülmemiştir.

İkinci deneyin sonuçları psikolojik sahiplik etkisi konusuna da açıklık getirmektedir. Psikolojik sahiplik kişinin herhangi bir şeyin onun olduğunu, ona ait olduğunu hissetme derecesidir (Pierce vd. 2001). Sahiplik etkileri gerçekten bir şeye sahip olmayı gerektirmemektedir. Bir nesneye dokunmak ya da onun resmine dokunmak dahi ona karşı olumlu değerlendirmeler oluşturmaktadır ve psikolojik sahiplik hissi oluşmaktadır. Bu durumda kişi bu nesneyi kendisi ile çağrıştırmaktadır. Çağrışımlar ise nesneye karşı duygusal bağlar oluşturmaya yol açabilmektedir. Bu durumda ise nesnenin olası kaybı kişi için bir tehdit olarak algılanmaktadır (Morewedge ve Glibin 2015). Deneyde de katılımcılar, henüz sahip olmadıkları çikolatalara karşı ayrılma endişesi duymuşlar ve bunları varlıkları gibi değerlendirmişlerdir. Bu veriler, pratikte de pazarlamacılar için yol göstericidir. Örneğin, antropomorfizm kullanılan reklamlarla sahiplik hissini vurgulanarak tüketicilerin ürünleri daha olumlu değerlendirmeleri sağlanabilir.

Araştırma bulguları giderek yaygınlaşan ikinci el alım satımları ve aracı platformlar (Letgo, Dolap, vb.) için de faydalıdır. Tüketicilerin satıcı rolünü de üstlendiği bu platformların dinamikleri henüz çok araştırılmamıştır. Bu bakımdan varlıklara verilen değeri ve satma durumunda kabul edilecek bedeli inceleyen bu araştırmanın bulguları bu konuya da önemli katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırmanın bulguları pazarlama ve reklamcılık alanındaki yöneticilere de fayda sağlamaktadır. Öncelikle, sosyal güç uygulanan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde antropomorfizm uygulaması bu etkileri elimine edebilir. Diğer taraftan, farklı düzeylerde sosyal güç hissine sahip tüketicilerde antropomorfizm uygulamaları bu farklılığın oluşturduğu etkileri eşitleyebilir. Sosyal güç hissi yüksek olabilecek (örn. yüksek statölü) bireyleri ya da sosyal güç hissi düşük olabilecek bireyleri hedeflerken de yöneticilerin bu etkileri göz önünde bulundurmaları uygun olacaktır.

Bu araştırma bazı kısıtlara tabidir ve gelecekte de bu konu üzerine araştırılabilecek pek çok konu bulunmaktadır. Çalışmayı farklı ürünlerle tekrar etmek faydalı olacaktır. Aynı zamanda spesifik olarak farklı güç tiplerinin (ödüllendirici, zorlayıcı gibi) etkilerini incelemek de faydalı olacaktır. Bu araştırmada elde edilen bulgular farklı güç tipleri için değişkenlik gösterebilir. Ayrıyeten, psikolojik sahipliği de araştırmalara dahil etmek bu çalışmanın bulgularını daha iyi kavramak bakımından faydalı olacaktır. Kabul etme isteği dışında farklı bir değişkenle de varlıkların değerlemesi ölçülebilir, bu şekilde araştırma sonuçları desteklenmiş olacaktır.

Kaynakça

- Aggarwal, P. ve McGill A. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products, *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 468-79.
- Aggarwal, P. ve McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39, 2, 307-323.
- Ahn, H. K., Kim, H. J. ve Aggarwal, P. (2014). Helping fellow beings: Anthropomorphized social causes and the role of anticipatory guilt. *Psychological Science*, 25(1), 224-229.
- Bakan, D. (1966). The duality of human existence: An essay on psychology and religion. Oxford, England: Rand McNally.
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bartz, J. A., Tchalova, K. ve Fenerci, C. (2016). Reminders of social connection can attenuate anthropomorphism: A replication and extension of Epley, Akalis, Waytz, and Cacioppo (2008). *Psychological Science*, 27 (12), 1644-1650.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Callcott, M. F. ve Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Chandler, J. ve Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2), 138-145.
- Chen, S., Lee-Chai, A.Y. ve Bargh, J.A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 173-187.
- Chen, R. P., Wen Wan, E. ve Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1), 23-34.
- Chen, F., Sengupta, J. ve Adaval, R. (2018). Does endowing a product with life make one feel more alive? The effect of product anthropomorphism on consumer vitality. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4),503-513.
- Choi, C. ve Mattila, A.S. (2014). The effects of promotion framing on consumers' price perceptions: The moderating role of a personal sense of power. *Journal of Service Management*, 25 (1), 149-160.

- Cusick, W. J. (2009). All customers are irrational. New York: AMACOM.
- DeCelles, K. A., DeRue, D. S., Margolis, J. D. ve Ceranic, T. L. (2012). Does power corrupt or enable? When and why power facilitates self-interested behavior. *Journal of Applied Psychology*, 97, 681-689.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F. ve Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Dubois, D., Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2015). Social class, power, and selfishness: When and why upper and lower class individuals behave unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(3), 436-449.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19, 114-120.
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114, 864-886.
- Fast, N. J., Gruenfeld, D. H., Sivanathan, N. ve Galinsky, A. D. (2009). Illusory control: A generative force behind power's far-reaching effects. *Psychological Science*, 20 (4), 502-508.
- Feng, W. (2016). When lonely people encounter anthropomorphic products. *Social Behavior and Personality An International Journal*. 44, 1649-1660.
- French, J.R., Raven, B. ve Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of Organization Theory*, 7 (1), 311-320.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H. ve Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 453-466.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E. ve Gruenfeld, D. H. (2006). Power and perspectives not taken. *Psychological Science*, 17(12), 1068-1074.
- Golossenko, A., Pillai, K. G. ve Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- Gruenfeld, D. H., Inesi, M.E., Magee, J.C. ve Galinsky, A.D. (2008). Power and the objectification of social targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (1), 111-127.
- Guthrie S. E. (1993). *Faces in the Clouds*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hair J.F., Black W.C, Babin B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Han, D., Lalwani, A. K. ve Duhachek, A. (2017). Power distance belief, power, and charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 182-195.

- Hart, Jones, S. R. ve Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 105-121.
- Hayes, A. (2013). Medication, moderation, and conditional process analysis. New York, NY: Guilford.
- Huang, F., Wong, V.C. ve Wan, E.W. (2019). The influence of product anthropomorphism on comparative judgment. *Journal of Consumer Research*, 46 (5), 936-955.
- Jiang, Y., Zhan, L. ve Rucker, D. D. (2014). Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 183-196.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H. ve Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265-284.
- Keltner, D., van Kleef, G. A., Chen, S. ve Kraus, M. W. (2008). A reciprocal influence model of social power: Emerging principles and lines of inquiry. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 151– 192.
- Khenfer J, Shepherd S. ve Trendel O. (2020). Customer empowerment in the face of perceived Incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. *J Bus Res.* 2020; 118: 1-11.
- Kim, S. ve McGill, A. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the sot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38 (1), 94–107.
- Lammers, J., Stapel, D. A. ve Galinsky, A. D. (2010). Power increases hypocrisy moralizing in reasoning, immorality in behavior. *Psychological Science*, 21, 737–744.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L. ve Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effects of friendly and aggressive 'facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75 (May), 132–146.
- Lee, S. ve Oh, H. (2021). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 129, 455-464.
- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41.
- Magee, J. C. ve Galinsky, A. D. (2008). Social hierarchy: The self-reinforcing nature of power and status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.
- May, F. ve Monga, A. (2014). When time has a will of its own, the powerless don't have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924-942.
- Morewedge, C. K. ve Gliblin, C.E. (2015). Explanations of the endowment effect: An integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19, (6), 339-48.

- Mourey, J. A., Olson, J. G. ve Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414–431.
- Newton, F. J., Newton, J. D. ve Wong, J. (2017). This is your stomach speaking: Anthropomorphized health messages reduce portion size preferences among the powerless. *Journal of Business Research*, 75, 229–239.
- Pierce, J. L., Kostova, T. ve Dirks, K. T. (2001). Towards a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, 26, 298–310.
- Popelnukha, A., Weng, Q., Ali, A. ve Atamba, C. (2021). When do low-power customers complain? The joint effects of chronic sense of personal power and complaint success on complaining intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (1), 101-118.
- Rauschnabel, P.A. ve Ahuvia, A.C. (2014). You're so lovable: anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Raven, B.H., Schwarzwald, J. ve Koslowsky, M. (1998). Conceptualizing and measuring a power/interaction model of interpersonal influence. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 307-332.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2016). An agentic-communal model of power: Implications for consumer behavior, *Current Opinions in Psychology*, 10, 1–5.
- Rucker, D. D., Dubois, D. ve Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015-1029.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Rucker, D.D., Hu, M. ve Galinsky, A. D. (2014). The experience versus the expectations of power: A recipe for altering the effects of power on behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 381-396.
- Tassiello, V., Tillotson, J. S. ve Rome, A. S. (2021). “Alexa, order me a pizza!”: The mediating role of psychological power in the consumer–voiceassistant interaction. *Psychology & Marketing*, 38, 1069–1080.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E. ve Petridis, N. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on Mars? *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 260-275.

- Uysal, E., Bezençon, V. ve Alavi S. (2020). Facing Alexa, the powerful lower their guard: anthropomorphization of smart personal assistants decreases privacy concerns for people with high sense of power. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64283).
- Van den Hende, E.A. ve Mugge, R. (2014). Investigating gender-schema congruity effects on consumers' evaluation of anthropomorphized products. *Psychology & Marketing*, 31 (4), 264-277.
- Wallendoff, M. ve Arnould, E. (1988). These are a few of my favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Wang, C. X., Minton, E. A. ve Zhang, J. (2020). Sense of power: Policy insights for encouraging consumers' healthy food choice. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (2), 188-204.
- Waytz, A., Cacioppo, J. T. ve Epley, N. (2010). Who sees human? *Perspectives on Psychological Science*, 5, 219-232.
- Waytz, A. ve Epley, N. (2012). Social connection enables dehumanization. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 70-76.
- Wu, L., Mattila, A.S., Wang, C.Y. ve Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 29 (2), 224-238.
- Zhou, X., Kim, S. ve Wang, L. (2019). Money helps when money feels: Money anthropomorphism increases charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 953-972.
- Zhu, H., Wong, N. ve Huang, M. (2019). Does relationship matter? How social distance influences perceptions of responsibility on anthropomorphized environmental objects and conservation intentions. *Journal of Business Research*, 95, 62-70.

THE EFFECTS OF ANTHROPOMORPHISM AND SOCIAL POWER ON VALUATION OF POSSESSIONS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Power is a sociological concept and an important motivating factor in social relationships (Keltner et al. 2003). In line with the interest on consequences of power in psychology literature, to fill the gaps in this area, the current study focused on the effect of power on valuation of possessions (Fast et al. 2009; Galinsky et al. 2003; Keltner et al. 2003). Revealing the effects of power will be useful for marketers as perception of power could be changed. Thus, understanding the effects of power will help marketers to control the consumers toward their strategies.

The current study also focuses on anthropomorphism which occurs when people assign human characteristics to non-human entities (e.g. pets) (Waytz et al. 2010). Giving human characteristics to products makes them more distinctive and memorable (Aggarwal and McGill 2012). Usage of anthropomorphism has been observed in marketing applications and companies motivate consumers to think in an anthropomorphic way. Anthropomorphism motivators change from brand mascots (e.g. Michelin Man, Battery Man of Energizer) to digital assistants or avatars. Animated products have also been used in advertorials (e.g. M&M or Kinder chocolates). In summary, it is possible to encounter humanized (anthropomorphic) products or brands all around.

The interaction of anthropomorphism and power has not been widely studied yet and the effect of this interaction on valuation of possessions has not been revealed yet. Revealing these relations will fill an important gap in theory and will guide marketers. Therefore, the aim of this research is to investigate the interaction effect of anthropomorphism and power on valuation of possessions. The findings from two studies shed light on the effect of social power on value ascribed to possessions. The findings also show the roles of anthropomorphism and anticipated separation distress on possession valuation measured as willingness to accept. Building on Agency-Communion Theory (Bakan 1966), this research proposes that the effect of social power on valuation of possessions will differ by presence/absence of anthropomorphism and anticipated separation distress will mediate this effect.

2. Conceptual Framework

Prior research has shown that experiencing power triggers self-focus orientation resulting in self-benefiting behavior (Rucker et al. 2011). For instance, they treat other people as a commodity to achieve self-goals (Gruenfeld et al. 2008) and take goods from others to foster their own material outcomes (Dubois et al. 2015), they

are more willing to spend money on themselves (Rucker et al. 2011) and even cheat for their own self-benefit (Lammers et al. 2010).

Rucker et al. (2011;2012) and Rucker and Galinsky (2016) proposed Agency-Communion Theory to explain how power affects behavior of people. According to this theory, high power causes an agentic orientation, but low power causes a communal orientation. Past research has shown that lonely people are motivated to establish social relations and may fill this social deficiency via anthropomorphism (Bartz et al. 2016; Epley et al. 2008; Waytz and Epley 2012). Baumeister and Leary (1995) also indicated that the need for social connection can be satisfied via various ways. All these studies support the idea that anthropomorphism may help satisfying the need for belonging and making social connections. Thus, it is thought that anthropomorphism will increase communal orientation by providing a social environment (Zhu et al. 2019) which will decrease agency experienced in high power states (Rucker vd. 2012). Therefore, anthropomorphism should moderate the effect of social power on valuation of possessions. In summary, based on theories of experiencing power and Agency-Communion, it is expected that people will respond differently to anthropomorphized or non-anthropomorphized entities. Consumers are not always buyers, but sometimes have the role of a seller, they may want to sell their belongings (e.g. via platforms such as Letgo, Dolap). The value accepted for giving their possession also shows the valuation for the possession. According to this evidence, the following hypothesis is proposed:

H1. The interaction of social power and anthropomorphism has an effect on valuation of possessions (willingness to accept).

When a product is anthropomorphized, it is possible for consumers to connect with it. By this way, consumers form emotional experiences with their possessions (Chandler and Schwarz 2010). In turn, these experiences cause consumers to bond with them. This bonding is similar to interpersonal bonding (Wallendorf and Arnould 1988; Ball and Tasaki 1992). In the end, consumers attach to their possessions, feel safe when close to them and feel distressed in their absence. In other words, when a person feels separation from the attached object or really separates from the object, distress occurs (Thomson et al. 2005). This separation distress is expected to increase the valuation of possessions. Thus, the following hypothesis is proposed:

H2. Separation distress will mediate the interaction effect of social power and anthropomorphism on valuation of possessions (willingness to accept).

Theoretical model can be seen in Figure 1.

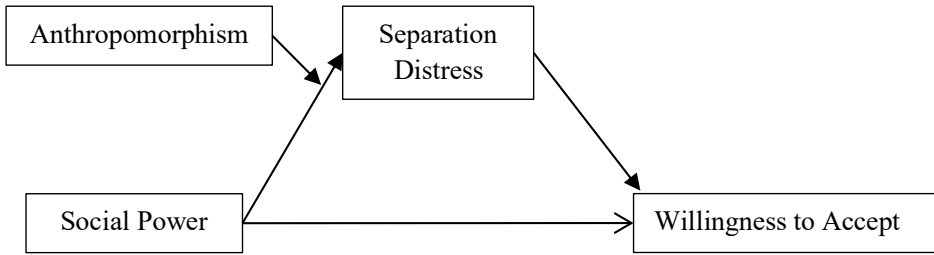


Figure 1. Research Model

Two experiments were run to test the research hypotheses. The following sections give information about the process and the findings.

3. Methodology

Between subjects design was used in experiments. Participants were randomly assigned to 2 (social power high vs. low condition) x 2 (anthropomorphism vs. non-anthropomorphic condition) between subjects factorial design. Participants of the experiments were university students from Turkey. A link was sent to the participants and consent was obtained from the participants. Participants who failed to reply to the control questions were removed from the analyses. In the end, there were 166 participants in the first experiment. 39% of the participants were women, and the mean age was 21. Both data were gathered in 2018.

Social power was manipulated by recalling past episodes of possessing power (Galinsky et al. 2003) In the low power condition participants read: “Think of a situation where other people have power over You. By power, we mean that the other person or persons are in a position to enable you to get something you want or to be in a position where they can evaluate You and make decisions about You. Please describe this situation where you are powerless over others. What happened? How did you feel? as...”

For the high power condition, the manipulation was done as follows: “Imagine a situation where you are powerful over another person or persons. What we mean by power is to enable other person or people to get something they want, or to be in a position where you can evaluate them and make decisions about them. Please describe this situation where you are strong over others. What happened? How did you feel? like...” The following question was used in manipulation control: “How powerful do you feel? (7-point scale, 1= very weak, 7= very strong)” (Galinsky et al. 2003; Rucker et al. 2014).

In the experiment, popular sweaters with a sense of ownership were selected as the product. Anthropomorphism has been manipulated like this: “Can you describe your sweater a little bit? Like how is it? What did you do together? like...” On the other condition, “Can you describe your sweater a little bit? What color? How

are the patterns? like...” was asked. Items used in manipulation control were taken from Waytz et al. (2010) and Kim and McGill (2011). The questions (7-point scale, 1= strongly disagree, 7= totally agree) are: “My sweater is human-like, my sweater almost feels like it has self-consciousness, my sweater almost feels like it has its own feelings.”

The willingness to accept was then measured. The open-ended question used for the measurement is as follows: “How much would you sell your sweater to someone else? Please write the amount (TL) you would accept in the box below.” Separation distress, on the other hand, is measured with the items from Batra et al. (2012). The questions were “I get worried if I can’t find my sweater, I get worried if I can’t find my sweater, I’m afraid if I can’t find my sweater, I get nervous if I can’t find my sweater”. Finally, in the questionnaire, the participants indicated their gender and age. Finally, 159 people were included in the study. 53% of the participants are women and the mean age is 28. Data were collected in 2018.

In the second experiment, social power was manipulated with the same method used in the first experiment. In this experiment, M&M chocolates were chosen as the product. For anthropomorphism manipulation, the participants looked at one of the advertisements shown in Appendix-1, according to the condition they were assigned in the experiment, after reading the explanation below. The statement reads: “We will be tasting promotional M&M chocolates at a local supermarket. Three types of M&Ms will be introduced, but they allow you to try one type of M&M a day so the flavors don’t mix. You can visit the market for three days and taste small packages of chocolate. The varieties are determined as crispy, milky and bitter.”

The measurement of separation distress and the questions used in manipulation control were the same as in the first experiment. The willingness to accept was measured by the following question: “Let’s say you have a pack of M&Ms. How much would you sell your M&M to someone else? Please write the amount (TL) you want to buy in the box below.”

4. Findings

For testing the hypothesis, moderated mediation analysis recommended by Hayes (2013) was performed by using the Process macro in SPSS 23 program (Model 7). Before that, it was tested whether the willingness to accept the dependent variable fit the normal distribution, and the skewness and kurtosis coefficients showed the existence of the normal distribution (skewness=2.0, kurtosis=2.8) (Hair et al. 2010). Mediation test results showed that social power had a significant effect on separation distress ($\beta=0.79$, $t=2.05$, $p=0.04$, 95% CI [0.15, 1.43]). The interaction of social power and anthropomorphism also has a marginally significant effect on separation distress ($\beta=-1.01$, $t=-1.82$, $p=0.07$, 95% CI [-1.94, -0.09]). In the equation in which willingness to accept was taken as the dependent variable, it

was observed that power did not have a significant effect, and separation distress had a significant effect on willingness to accept ($\beta=300.45$, $t=2.01$, $p=0.04$, 95% CI [53.78, 547,11]). This confirms the mediating effect of separation distress. The result of the conditional indirect effect analysis shows that this indirect effect is valid only in the condition without anthropomorphism ($\beta=238.48$, std. error=171.46, 95% CI [2,22, 545,36], $M_{\text{high power}}=1688$; $M_{\text{mediator}}=4,86$, $M_{\text{low power}}=1336$; $M_{\text{mediator}}=4,14$). This effect was not significant in the anthropomorphism condition ($\beta=-67.20$, std. error=144.22, 95% CI [-336.57, 124.11], $M_{\text{high power}}=1129$; $M_{\text{mediator}}=4,50$, $M_{\text{low power}}=1339$; $M_{\text{mediator}}=4,64$). As a result, it has been confirmed that anthropomorphism has a moderator effect on separation distress and that the interaction of social power and anthropomorphism mediates the effect of separation distress on willingness to accept.

For the second experiment, to test the hypothesis, again, moderated mediation analysis recommended by Hayes (2013) was performed by using the Process macro in SPSS 23 program (Model 7). Before that, it was tested whether willingness to accept, the dependent variable, fit the normal distribution, and the skewness and kurtosis coefficients showed that there was no normal distribution. Thereupon, the square root transformation was performed on the variable. The values calculated after that showed the existence of a normal distribution (skewness=1.9, kurtosis=4.9) (Hair et al. 2010). Mediation test results showed that social power had a marginally significant effect on separation distress ($\beta=0.73$, $t=1.80$, $p=0.07$, 95% CI [0.60, 1.40]). The interaction of social power and anthropomorphism also has a marginally significant effect on separation distress ($\beta=-1.06$, $t=-1.84$, $p=0.07$, 95% CI [-2.01, -0.11]). In the equation in which willingness to accept was taken as the dependent variable, it was observed that power did not have a significant effect, and separation distress had a significant effect on willingness to accept ($\beta=-0.24$, $t=3.22$, $p=0.00$, 95% CI [0.15, 0.33]). This confirms the mediating effect of separation distress. The result of the conditional indirect effect analysis shows that this indirect effect is valid only in the condition without anthropomorphism ($\beta=0.18$, std. error=0.12, 95% CI [0.06, 0.38] $M_{\text{high power}}=2.65$; $M_{\text{mediator}}=3.84$, $M_{\text{low power}}=2.03$; $M_{\text{mediator}}=3.06$). This effect was not significant in the anthropomorphism condition ($\beta=-0.08$, std. error=0.10, 95% CI [-0.25, 0.07] $M_{\text{high power}}=1.97$; $M_{\text{mediator}}=3.44$, $M_{\text{low power}}=2.07$; $M_{\text{mediator}}=3.65$).). As a result, it has been confirmed that anthropomorphism has a moderator effect on distress and that the interaction of social power and anthropomorphism mediates the effect of separation distress on willingness to accept.

5. Conclusion and Recommendations

The findings of this research contribute to the literature on both anthropomorphism and power, and also provide new evidence to marketing researchers. The findings provide insight into how product anthropomorphism and social power effect behavior. Previous findings provided evidence that power should increase valuation of possessions (Galinsky et al. 2016; Gruenfeld et al. 2008; Rucker et

al. 2010). The current research has shown that such effects may be altered in the presence of anthropomorphism. People in the high-power condition accepted higher prices to sell their possessions, but this was only valid when there was no anthropomorphism. There were no such effects when the products were anthropomorphized. In addition, findings have shown that separation distress mediates the interaction effect of anthropomorphism and social power on valuations. This result provides support for the idea that separation from the attachment object causes distress (Thomson et al. 2005) which results in higher willingness to accept.

The results are also useful for secondhand sales and secondhand sale platforms (e.g. Letgo, Dolap). Consumers may have the role of a seller in such platforms. The dynamics of these platforms have not been widely searched yet. As such, this research which examines value ascribed to possessions and valuations when selling possessions, has an important contribution to the subject area.

The findings of the second study also provides evidence regarding psychological ownership. Psychological ownership is defined as “the extent to which one feels that an object is theirs and belongs to them” (Pierce et al. 2001). Ownership effects do not necessarily require someone to acquire the object. Touching an object or even touching the image of an object may form positive feelings towards it and psychological ownership occurs. Then, the person associates the object with the self. Associations may take form of an emotional attachment to the object. In this case, the loss of the object is perceived as a threat for the person (Morewedge and Glibin 2015). In the experiment, participants felt separation distress towards chocolates and evaluated them as possessions even though they were not owned yet..

This research has some limitations and there are many topics related to the current subject to be searched in future. It would be beneficial to repeat the experiments using different types of products. It would also be beneficial to search specific types of social power (e.g. reward, coercive) on valuation of possessions. Findings may differ based on various types of social power. In addition, adding psychological ownership to the experiments may help understanding the valuation processes. Valuation may also be measured using a dependent variable other than willingness to accept, this would support the findings of the current research.

EK-1***Antropomorfizm manipölasyonu- antropomorfizm koşulu******Antropomorfizm manipölasyonu- antropomorfizm olmayan koşul***