



ANTROPOMORFİZM: KAVRAMIN TARİHİ, TEORİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ *

Fatih SONMEZ

Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İİBF
fsonmez.phd@gmail.com

0000-0002-4054-0269

Sima NART

Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
snart@sakarya.edu.tr

0000-0002-8264-9828

Atıf/Citation: Sonmez, F. & Nart, S. (2022). Antropomorfizm: Kavramın tarihi, teoriler ve tüketici davranışları bağlamında bir literatür incelemesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (İNİJOSS), 11(2), 580-613.

<https://doi.org/10.54282/inijoss.1121405>

Öz

Antropomorfizm insana has özelliklerin insan dışı varlıklara atfedilmesi olgusudur. Bu çalışma antropomorfizm olgusunun kavramsallaşma sürecini, olgunun gündelik hayattaki yaygınlığını, olguyu açıklamaya çalışan teorileri ve tüketici davranışları bağlamında yürütülen ampirik antropomorfizm araştırmalarının bulgularını incelemektedir. Bu amaçla, öncelikle antropomorfizm olgusunun ve kavramının geçmişine yönelik bir araştırma yapılmış, olguya açıklama getirmeye çalışan teoriler eleştirel bir yaklaşımla sunulmuş ve daha sonra tüketici davranışları bağlamında antropomorfizm ile ilgili 2020 yılı başına kadar yapılmış olan ampirik araştırmaların bulguları özetlenerek nitel bir değerlendirmede bulunulmuştur. Tüketici davranışları literatüründeki ampirik araştırmaların sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, firmaların ürün ve markalarını antropomorfize etmelerinin, tüketicilerce hoş karşılanmayan davranışlara (fiyat yükseltme, yanıltıcı reklam, gizlilik ihlali, adaletsizlik vb.) girişmedikleri sürece, daha çok dikkat çekme, daha sıcak algılanma, daha çok beğenilme, daha çok güvenilme, daha hatırlanır olma, daha yüksek satın alma niyeti gibi olumlu sonuçlara yol açtığı görülmüştür. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, antropomorfik ürün ve markaların tüketicilerin birtakım psikolojik ihtiyaçlarını (aidiyet, kontrol, etkisellik vb.) karşılayabildiği fakat bireysel ve durumsal farklılıklara bağlı olarak bazı durumlarda da olumsuz sonuçlara yol açabildiği görülmüştür. Sonuç olarak, antropomorfizmin firmalar için genellikle olumlu çıktılar sunduğu, tüketiciler üzerinde ise koşullu etkilere sahip olduğu fakat son yıllarda davranışsal araştırmalardaki tekrarlama kriziyle gündeme gelen kaygılardan dolayı literatürdeki bulguların tekrarlanma çalışmalarıyla desteklenmedikleri sürece ihtiyaçla ele alınmaları gerektiği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: antropomorfizm, marka antropomorfizmi, ürün antropomorfizmi, tüketici davranışları

* Bu çalışma birinci yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

ANTHROPOMORPHISM: HISTORY OF THE CONCEPT, THEORIES, AND A LITERATURE REVIEW IN THE CONSUMER BEHAVIOR CONTEXT

Abstract

Anthropomorphism is the phenomenon of attributing human qualities to non-human entities. This study examines the historical process of the conceptualization of anthropomorphism, its prevalence in daily life, the theories that try to explain the phenomenon, and the findings of empirical anthropomorphism research conducted in the context of consumer behavior. To this end, the history of both the phenomenon and the concept of anthropomorphism was investigated, and theories that try to provide an explanation to the phenomenon were presented in a critical approach, and the findings of empirical research conducted until the beginning of 2020 on anthropomorphism in the context of consumer behavior were summarized and evaluated in a qualitative manner. When the results of the empirical research in the consumer behavior literature were evaluated as a whole, it was observed that firms' anthropomorphizing of their products and brands leads to positive consequences such as attracting greater attention, being perceived as warmer, being liked more, being trusted more, being more memorable, higher consumer willingness to buy, etc., unless they engage in behaviors that are deemed unfavorable by consumers (e.g., raising prices, false advertising, privacy violations, injustice). As for the consumers, it was found that anthropomorphic products and brands can meet consumers' particular psychological needs (e.g., belongingness, control, effectance) but may also lead to negative consequences in some cases depending on the individual and situational differences. As a result, it was concluded that anthropomorphism generally has positive outcomes for companies and conditional effects on consumers, but given the concerns that have come to the fore with the replication crisis in behavioral research in recent years, the findings in the literature should be treated with caution unless they are supported by replication studies.

Keywords: anthropomorphism, brand anthropomorphism, product anthropomorphism, consumer behavior

GİRİŞ

İnsana has özelliklerin insan dışı varlıklara atfedilmesini ifade eden antropomorfizm, insan gündelik hayatının her alanında belirgin bir şekilde gözlenebilen oldukça yaygın bir olgudur. Karmaşık örüntülerde insan yüz ve silüetleri görmek, doğa olaylarına ve doğadaki varlıklara insana has duygu ve düşünceler atfetmek, hayvan davranışlarını insana ilişkin anlayışımızla açıklamaya çalışmak, başta sinema ve edebiyat olmak üzere sanatın hemen her alanında insan dışı varlıkları birer insan gibi tasvir etmek vs. antropomorfizmin akla ilk gelen örnekleridir.

Antropomorfizmin son derece yaygın ve bir o kadar da kaçınılmaz bir insan eğilimi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamada bu eğilime yönelik uygulamaların olmaması düşünülemez. Tasarımında insan vücudunu andıran öğeler barındıran ürünler, antropomorfik maskotlar tarafından temsil edilen markalar, ürün ve markaların birer insan gibi davrandığı reklamlar pazarlamadaki en yaygın antropomorfizm uygulamalarıdır. Bu çalışmada antropomorfizm olgusunun ve kavramının tarihi, olgunun gündelik hayattaki yeri, olguyu açıklayan teoriler ve olguya ilişkin pazarlama literatüründeki ampirik araştırmaların bulguları incelenmiştir.

1. ANTROPOMORFİZMİN TANIMI VE TARİHİ

Yunancadaki *anthrōpos* (insan) ve *morphē* (form, biçim) kelimelerinden türetilen antropomorfizm, genel kabul gören tanımıyla, insana özgü niteliklerin insan dışı varlıklara atfedilmesini ifade etmektedir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007; Guthrie, 1995). Örneğin, Oxford İngilizce sözlüğünde antropomorfizm, "insana has özellik ve davranışların tanrılara, hayvanlara

ve nesnelere atfedilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Benzer şekilde, Türk Dil Kurumu sözlüğünde de, “insanın niteliklerinin başka bir varlığa, özellikle Tanrı'ya aktarılması” şeklinde tanımlanmıştır.

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

Antropomorfizm olgusuna ilişkin şu ana kadar erişilebilen arkeolojik deliller, olgunun modern insanın (*homo sapiens sapiens*) Avrupa kıtasındaki erken dönemlerinde belirgin bir şekilde gözlenebildiğini ortaya koymakta ve olgunun daha eski bir geçmişinin olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin, Almanya'nın Ulm şehri yakınlarındaki Hohlenstein-Stadel mağarasında 1939 yılında yapılan kazılarda elde edilen, erken Üst Paleolitik çağa ait olduğu düşünülen ve figüratif sanatın şu ana kadar bilinen en eski örnekleri kabul edilen fildişi oymalarda antropomorfik unsurlara rastlanmaktadır. Bu oymalardan biri, günümüzden 35 bin ila 40 bin yıl öncesine tarihlenen, bir mağara aslanının insan gibi iki ayağı üzerinde dik bir postürle temsil edildiği Aslan Adam (Löwenmensch; Lion Man) heykelciğidir (bkz. Şekil 1; Dalton, 2003; Museum Ulm, 2020). Aynı bölgede 1999 yılında yapılan kazılarda Aslan Adam'a benzeyen ikinci bir figürün daha elde edilmesi, bu terianthropik (yarı insan, yarı hayvan) figürün, dönemin dini inanışıyla ilgili bir sembol olabileceği şeklinde değerlendirilmiştir (Conard, 2003).

Antropomorfizm olgusuna ilişkin yazılı eserlere bakıldığında ise, bu olgunun ele alındığı ilk eserlerin M.Ö. 6. ve 5. yüzyıllar arasında yaşamış Yunan filozof Xenophanes'in çalışmaları olduğu düşünülmektedir (Guthrie, 1980; 1995). Xenophanes, tanrı tasavvurlarının toplumdaki farklılıkların insanların tanrılarına kendilerinden bir şeyler aktarma eğilimlerinden kaynaklandığını iddia eder. Ona göre, Etiyopya tanrılarının kalkık burunlu ve siyah tenli, Trakya tanrılarının ise mavi gözlü ve kızıl saçlı olarak tasvir edilmesi, bu toplumların kendi fiziksel özelliklerini tanrılarına atfetmelerinden ileri gelmektedir (Leshner, 2001). İnsanların tanrı tasavvurlarındaki antroposentrik yanlılıklarına ilişkin tespitini daha da detaylandıran Xenophanes, hayvanların elleri olsa ve tanrıların çizibilseler, onların da tanrıların kendilerine benzeyecek şekilde tasvir edeceklerini öne sürerek belki de olgunun kaçınılmazlığına ve evrenselliğine dikkat çekmeye çalışmıştır.

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



Şekil 1. Yaklaşık 40 Bin Yıllık Antropomorfik Aslan Heykelciği

Sol: Dagmar Hollmann / Wikimedia Commons, CC BY-SA 4.0; Sağ: Thilo Parg / Wikimedia Commons, CC BY-SA 3.0

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

Sonuç olarak, belki de modern insanın tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan antropomorfizm uzun yıllar yalnızca dinî bir çerçevede ele alınmış fakat sonrasında olgunun

kapsamının yalnızca ilahi veya doğaüstü varlıklarla sınırlı olmadığı, her varlığın antropomorfizme konu olabileceği kabul edilmiştir.

2. ANTROPOMORFİZMİN YAYGINLIĞI

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

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

Antropomorfizm yalnızca gündelik hayata veya “sıradan” insanlara has bir bilişsel yanlılık değil, bu yanlılığın farkında olan kişiler için dahi kaçınılmaz bir eğilimdir. Örneğin, günümüzde özellikle biyoloji, etoloji ve fizik gibi alanlarda çalışan bilim insanlarının insan dışı varlıkların davranışlarını antropomorfik bir bakış açısıyla açıklama eğilimlerinin ilgili alanlardaki anlayışı nasıl etkilediği uzun yıllardır tartışılmalı temel konulardan biridir (Burghardt, 1991; Byrne, Grace ve Hanley, 2009; Kennedy, 1992; Treagust ve Harrison, 2000; Zohar ve Ginossar, 1998). Benzer şekilde; bilgisayar bilimleri, arkeoloji, antropoloji, ilahiyat vs. gibi birçok farklı alanda da antropomorfizmin ilgili alanlar üzerinde ne gibi etkileri olduğuna ilişkin kapsamlı tartışmalara erişmek mümkündür (Caporael, 1986; Fritsch, 2015; Stern, 1992; Vidal, 2007; Williams, 2002).

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

şekilde tezahür ettiğini açıklamaya çalışan teoriler üretilmiştir.

3. ANTROPOMORFİZM OLGUSUNU AÇIKLAYAN TEORİLER

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

Antropomorfizme nihai açıklama getirmeye çalışan teorilerden biri, arkeolog Steven Mithen tarafından ortaya atılan ve antropomorfizmi hayatta kalma avantajı sağlayan bir adaptasyon olarak ele alan teoridir. Mithen (1996), Fodor'un (1983) algısal süreçlerin beyinde her biri farklı alanlarda uzmanlaşmış birimlerin oluşturduğu modüller bir sistem tarafından yürütüldüğünü önerdiği modüller zihin modelini esas alarak arkeolojik deliller ışığında zihnin evrimini açıklamaya çalışmıştır. Mithen (1996), insan zihninin tarih boyunca geçirdiği değişimi üç evrede ele alır. Birinci evre ilk insansı maymunun yaşamış olduğu 6 milyon yıl önceden, anatomik açıdan modern insanın (*homo sapiens sapiens*) ortaya çıktığı 100 bin yıl önceye kadarki süreçtir. Mithen'e göre bu süreçte insanlar öğrenme ve karar vermeye yönelik bir "genel zekâya" sahiptiler. Mithen, ilk *homo* cinsinin ortaya çıktığı 2 milyon yıl önceden *homo sapiens sapiens* türünün ortaya çıktığı 100 bin yıl önceye kadarki süreçte av aletlerinin çeşitliliğinde bir artış gözlenirse de alet yapımında taş ve odun dışında bir malzemenin kullanılmadığını ve teknolojik açıdan büyük bir atılımın olmadığını belirtir. Bu süreçte bilim, sanat ve din gibi olgulardan da bir eser olmadığından, henüz bilişsel yeteneklerde kayda değer bir sıçramanın yaşanmadığını, bilişsel süreçlerin genel bir zekâ tarafından yürütüldüğünü savunur.

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

Mithen (1996), zihnin ikinci evresinde gelişen yeni zekâların büyük ölçüde birbirlerinden izole bir şekilde işlediklerini önerir. Fakat 60 bin yıl önceye gelindiğinde, dilin ve bilincin evrimsel

gelişiminin bir sonucu olarak, zekâlar arası bağlantılılığın/iletişimin başladığını önerir. Mithen, *bilişsel akışkanlık* olarak adlandırdığı bu bağlantılılığın, farklı bilişsel yetilerin sentezlenmesini sağlayarak soyut düşüncelerin ve sembolik davranışların gelişmesini mümkün kıldığını ve günümüzdeki insanı ortaya çıkardığını savunur. Mithen bu iddiası için, altmış bin yıl önce ile 30 bin yıl önce arasındaki bu dönemde insanların; tekne inşa edip denizde seyahat etmek, alet üretiminde yeni teknikler geliştirmek, taş, kemik ve fildişi gibi materyallerden takılar ve sanat eserleri üretmek, kemikten yapılmış iğnelerle kıyafetler dikmek vb. gibi bilişsel yetilerde bir sıçramaya işaret eden davranışlarda bulunmalarını delil olarak gösterir. Mithen bu dönemde, özellikle 40 bin yıl önce, din, sanat ve teknoloji alanlarında ortaya çıkan, daha önce benzeri görülmemiş bu gelişmeleri kültürün büyük patlaması (big bang) olarak nitelendirir.

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

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

Caporael ve Heyes (1997) bu önermelerine alternatif bir diğer evrimsel açıklama daha sunmuşlardır. Bu açıklama ise, antropomorfizmin, ortak bir atadan ya da yakınsak evrimleşmeden kaynaklı olarak, türlerin kendi içlerinde birbirlerinin zihinsel durumlarını anlamalarını sağlayan sistemlerin diğer türlerin ilgili sistemleri ile benzeşmesi ve dolayısıyla türler-arası zihinsel durum anlayışının belirli bir düzeye kadar mümkün hale gelmesi sonucu ortaya çıkmış olabileceği önermesidir. Daha açık bir ifadeyle, insanlar etkileşimde buldukları bireylerin jest ve mimiklerinin neler ifade ettiği, belirli bir davranışın diğerleri tarafından nasıl karşılanacağı, hangi durumlarda diğer bireylere yaklaşıp hangi durumlarda kaçınmaları gerektiği vb. gibi konularda bir anlayışa sahiptirler. Diğer birçok canlı türü de türdeşlerinin zihinsel durumlarını anlama kapasitesine sahiptirler. Caporael ve Heyes (1997), bu tür içi anlayışların benzer bir yapıya sahip olduklarını ve bu yüzden türler arası zihinsel durum anlayışının belirli bir düzeye kadar mümkün olduğunu, bunun da insanlara diğer türlerin davranışlarını açıklama ve tahmin etme avantajı

sunduğunu savunurlar. Sonuç olarak, insanların kendi zihinsel durum anlayışlarını bir referans model olarak kullanıp diğer canlıların zihinsel durumlarını anlamak için kullanma eğiliminde olduklarını ve antropomorfizmin de bu eğilimin bir sonucu olarak ortaya çıktığını önerirler (Caporael ve Heyes, 1997).

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

Guthrie, "canlı" modelinin insanlar ve birçok hayvan türü için doğal dünyadaki muğlaklığı yorumlamada bilişsel olarak öncelikli bir model olduğunu önerir. Guthrie hem insanların hem de birçok hayvan türünün animizm (cansız varlıklara canlılık atfetme) eğilimine sahip olduklarını, bunun kötücül varlıkları (avcı, yırtıcı, düşman vb.) erken tespit etme avantajı sunarak hayatta kalma olasılığını artırdığını önerir. Örneğin, bir geyiğin beslendiği esnada işittiği bir hışırtı ile irkilip, bu sesin bir avcı veya yırtıcıya ait olabileceği ihtimaline ağırlık vererek her an kaçmaya hazır halde etrafını yoklaması bunun bir örneğidir. Guthrie (1995) doğadaki muğlak olguları "canlı" modeli ile yorumlamanın kötücül bir failin varlığı durumunda hayatta kalma olasılığını artırıp böylesi bir failin olmaması durumunda önemli bir kayba yol açmadığından evrimsel açıdan adaptif bir özellik olduğunu ve bu yüzden seçildiğini önermektedir.

Guthrie (1980, 1995), "canlı" modeli içerisinde "insan" modelinin insanlar için öncelikli bir model olduğunu ve antropomorfizmin de bunun bir sonucu olduğunu önerir. İnsanların çevredeki çok geniş sayıda olgunun yaratıcıları/üreticileri olduklarını ve insanların gizlenebilme, gizleyebilme ve aldatma gibi yeteneklerinin, insanla ilgili olan olguların insanla ilgili olmayanlardan ayırt edilmesini zorlaştırdığını belirtir. Örneğin, insanlar kostümler aracılığıyla başka varlıkların şeklinde görünebildikleri gibi, kamuflaj aracılığıyla hiç görünmemeyi de başarabilmektedirler. Guthrie, bu yüzden insan modelinin çok geniş bir yelpazeden olguları yorumlamak için kullanışlı olduğunu belirtir. Ayrıca, insanların gruplar halinde yaşayan sosyal

varlıklar olmalarından dolayı, yorumlayıcının/algılayıcının her an diğer insanlara veya onlara ait izlere rastlamaya hazır olmasının oldukça makul ve normal bir durum olduğunu belirtir. Son olarak, insanların hem çevredeki en güçlü varlık olmaları hem de birbirlerine yaşam boyu bağımlılıklarından dolayı çevredeki en önemli faktör olduklarını ve bu yüzden insanları tespit etmenin önemli olduğunu önerir. Guthrie (1980, 1995), tüm bu nedenlerden dolayı insan modelinin birçok belirsiz olguyu yorumlamada başvurulan temel bir model olduğunu, dolayısıyla belirsizlik içeren çoğu olguyu kaçınılmaz olarak insan merkezci bir şekilde algılamaya ve yorumlamaya eğilimli olduğumuzu önerir. Sonuç olarak, antropomorfizmin bu yanlış eğilimden ileri geldiğini öne sürer.

Yukarıda değinilen teoriler, Guthrie'nin teorisi hariç olmak üzere, belirli bir açıklama gücüne sahip fakat tahmin gücü bakımından en iyimser yaklaşımla zayıf teorilerdir. Bu teoriler test edilebilir önermeler sunmadıkları için yanlışlanabilir değildirler. Bu yüzden bu teorileri birer spekülasyon olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Guthrie'nin antropomorfizm teorisi ise, Hume'un birkaç yüzyıl önce insanların antropomorfizm eğilimine ilişkin sunduğu önermesinin bilimsel bir yaklaşımla formülize edilmiş hâlidir. Hume, insanların dünyadaki belirsizliği anlamlandırmak için kendilerine ilişkin anlayışlarını model olarak kullandıklarını önermiştir (1757/1957). Guthrie ise, Hume'un bu genel önermesinin öncüllerini ortaya koyarak bu açıklamayı bilimsel bir forma kavuşturmuştur. Bu bakımdan Guthrie'nin teorisini bahsi geçen diğer teorilerden ayrı tutmak daha doğru olacaktır. Fakat Guthrie'nin antropomorfizm teorisi dünyadaki belirsizliklerin insan-merkezli bir modelle açıklanmaya çalışılacağını önerip sınır koşulları (boundary conditions) net bir şekilde belirtmemekte ve bireysel farklılıklara ilişkin bir açıklama da sunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu teori insanların doğal dünyadaki hemen her belirsizliği antropomorfik bir bakış açısıyla yorumlayacaklarını önerip antropomorfizme yol açmayacak durumları açık bir şekilde tanımlamamakta ve hangi bireylerin antropomorfizm eğilimlerinin yüksek, hangilerinin düşük olacağına ilişkin bir tahminde bulunmamaktadır.

Antropomorfizmin hangi durumlarda ortaya çıkacağı ve kimlerin buna daha meyilli olacağını tahmin eden tek teori, Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) tarafından üç faktörlü bir antropomorfizm teorisi olarak önerilen SEEK modelidir. SEEK son yıllarda antropomorfizm ile ilgili yapılmış yüzlerce ampirik araştırmanın temel dayanağı olduğundan, bu teoriyi ayrı bir alt başlıkta detaylı bir şekilde ele almak daha uygun olacaktır.

3.1. SEEK Antropomorfizm Modeli

Antropomorfizm evrensel bir olgu olsa da, insanlar antropomorfizm eğilimlerinde birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), antropomorfizmin bir tümevarımsal usavurum olduğunu ve insanların antropomorfize etme düzeylerinin bu tümevarımsal sürecin üç temel parçasına bağlı olduğunu önerirler: (a) insan dışı varlıklar hakkında çıkarımlarda bulunurken kronik veya durumsal olarak "insan" ile ilgili bilgileri aktive etme olasılığı; (b) insan dışı varlıklarla ilgili bilgileri zihinde yerleştirirken antropomorfik bilgiyi düzeltme veya uyarılma olasılığı; (c) aktive edilmiş ve muhtemel olarak düzeltilmiş/uyarlanmış antropomorfik temsilleri insan dışı varlıklara uygulama olasılığı. Buna göre, antropomorfizm, insan ile ilgili bilgilerin aktif hale gelip, minimal düzeyde bir düzeltmeye maruz kalarak insan dışı

varlıklara uygulanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), SEEK (Sociality, Effectance, Elicited Agent Knowledge) olarak adlandırdıkları modellerinde, antropomorfizmi ortaya çıkaran tümevarımsal usavurum sürecini başlatabilecek, biri bilişsel diğer ikisi motivasyonel olmak üzere, üç psikolojik öncül tanımlarlar: antroposentrik bilginin erişilebilirliği ve uygulanabilirliği (uyarılmış fail bilgisi), aidiyet/bağlanma ihtiyacı (sosyallik motivasyonu) ve diğerlerinin davranışlarını anlama ve açıklama ihtiyacı (etkisellik motivasyonu).

3.1.1. Uyarılmış Fail Bilgisi

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

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

Epley, Waytz ve Cacioppo (2007), fail bilgisini aktive edip antropomorfizme yol açma potansiyeli olan birtakım yönelimsel, durumsal, gelişimsel ve kültürel faktörler önerirler. Örneğin, bireysel bir farklılık olarak "biliş ihtiyacı (need for cognition)", durumsal bir faktör olarak "algılanan benzerlik", gelişimsel bir faktör olarak "alternatif açıklamaların edinimi" ve kültürel faktörler olarak deneyimler, normlar ve ideolojiler gibi faktörlerin antropomorfizmi yordayabileceğini önerirler. Sonuç olarak Epley, Waytz ve Cacioppo (2007) fail bilgisinin uyarılmasının antropomorfizmin bilişsel bir öncülü olduğunu, bireyin diğer failer hakkında çıkarımlarda bulunurken zihninde kendisi veya diğer insanlarla ilgili bilgilerin herhangi bir nedenle aktif hale gelmesinin antropomorfizmle sonuçlanacağını önerirler.

3.1.2. Sosyallik Motivasyonu

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

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

Sosyallik motivasyonu ve antropomorfizm arasındaki ilişki SEEK modelinin ampirik olarak en çok test edilen hipotezidir. Epley ve arkadaşları (2008) bu hipotezi test ettikleri üç ayrı çalışmada, yalnız veya dışlanmış bireylerin; hayvanları, cansız nesnelere ve tanrıları daha fazla antropomorfize ettiklerini belirlemişlerdir. Bartz ve arkadaşları (2016) ise Epley ve arkadaşları (2008) tarafından yapılmış olan bir çalışmayı, daha geniş bir örneklem ile tekrarlamış ve benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Ayrıca, aynı çalışmada, kendileri için önemli ve anlamlı birini düşünmeleri istenen katılımcıların (aidiyet ihtiyacının dindirilmesi amacıyla) antropomorfizm eğilimlerinin diğer katılımcılara kıyasla daha düşük olduğunu gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde, çok sayıda araştırma, yalnızlık veya dışlanmışlık hissinin; evcil hayvanları (Brown, Hengy ve McConnell, 2016), teknolojik tüketici ürünlerini (Shin ve Kim, 2020), robotları (Eyssel ve Reich, 2013) ve hayali varlıkları (Niemyjska ve Drat-Ruszczak, 2013) antropomorfize etme eğilimini artırdığını veya bu varlıkları antropomorfize etmenin yalnızlık veya dışlanmışlık hissini azalttığını bulmuştur.

3.1.3. Etkisellik Motivasyonu

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

ihtiyaçların bireyi antropomorfizme yönlendireceğini önerirler. Dolayısıyla, etkisellik motivasyonunun yüksek olmasının antropomorfizm eğilimini artıracığını, düşük olmasının ise azaltacağını öngörürler.

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

Etkisellik motivasyonu ve antropomorfizm arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalar iki olgunun birbirleriyle ilişkili olduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Waytz vd. (2010) tarafından yapılan bir dizi çalışmada, bilgisayarları daha sık arıza veren katılımcıların bilgisayarlarını daha fazla antropomorfize ettikleri, katılımcıların davranışları öngörülemeyen teknolojik cihazları daha fazla antropomorfize ettikleri, katılımcılardan bir robotun davranışlarını tahmin etmeleri istendiğinde bu robotu daha fazla antropomorfize ettikleri ve katılımcıların antropomorfize etmeleri istenen varlıkların davranışlarını daha öngörülebilir olarak değerlendirdikleri gözlenmiştir. Öngörülebilirlik ve kontrol edilebilirlik ile antropomorfizm arasındaki ilişki farklı deneysel çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Barrett ve Johnson, 2003; Eyssel, Kuchenbrandt ve Bobinger, 2011).

4. ANTROPOMORFİZMİN TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

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

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

Firmalar ürün ve markalarının tasarım ve iletişimde zihindeki insan şemasını uyaracak unsurlar kullanarak ürün ve markalarını antropomorfik hale getirmekte ve bunu birçok farklı

şekilde yapabilmektedirler. MacInnis ve Folkes (2017) bu farklı yöntemleri üç grup altında toplamıştır: görsel ipuçları, sözel araçlar ve retorik araçlar. Görsel ipuçları, ürün/markanın insana has fenotipik özellikler (göz, yüz, gövde, el, ayak, cinsiyet vs.) barındıracak şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir. Sözel araçlar ise, ürün/markanın bir insan gibi isimlendirilmesi veya reklam ve tanıtımlarda ürün/markanın birinci şahıs ağzından konuşması gibi yöntemleri ifade etmektedir. Son olarak, retorik araçlar ise teşhis sanatı kullanarak ürün/markanın insanı andıracak fiziksel özelliklere sahip olmasa da reklam ve tanıtımlarda insana has sıfatlar, kişilik özellikleri veya davranışlarla tasvir edilmesi gibi yöntemleri ifade etmektedir.

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

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

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

Antropomorfizm genellikle olumlu çıktılar sunsa da olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Örneğin, karşı konulması gereken cezbedici ürünlerin antropomorfize edilmesi, tüketimden kaynaklanan sorumluluk duygusunu azaltıp, içsel çatışmayı sekteye uğratarak öz-kontrolü güçleştirebilmektedir (Hur, Koo ve Hofmann, 2015). Benzer şekilde, bir risk unsurunun (kumar

makinesi, cilt kanseri vs.) antropomorfize edilmesinin, güç algısı yüksek bireylerde risk unsuruna yönelik kontrol hissini artırıp risk algısını azalttığı ve dolayısıyla riskli davranışlara girişme niyetini artırdığı gözlenmiştir. Firmalar açısından ise, antropomorfik bir imaja sahip bir markanın hata yapması, antropomorfik olmayan bir markaya kıyasla daha olumsuz tutumlara neden olup bu markanın ürünlerine yönelik daha düşük satın alma niyetine yol açabilmekte (Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2013), böyle bir markanın fiyat yükseltmesi, antropomorfik olmayan bir muadiline kıyasla, tüketicilerin fiyat artışını daha adaletsiz bulmalarına neden olabilmekte (Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2015), kişisel bilgiler içeren, kişiye yönelik reklamlarda antropomorfik unsurların yer alması kişilerin ürün/markaya yönelik tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmekte (Puzakova, Rocereto ve Kwak, 2013) ve tüketicilerin ayırt ediciliğini (distinctiveness) yansıtabilecek markaların antropomorfik olması, ayırt edicilik motivasyonu yüksek olan tüketicilerde markaya yönelik olumsuz tutumlara yol açabilmektedir (Puzakova ve Aggarwal, 2018). Antropomorfizm olgusunu tüketici davranışları bağlamında ele alan araştırmaların bulguları Tablo 1’de özetlenmiştir (bkz. EKLER).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada antropomorfizm olgusunun tarihi, kavramsallaşma süreci, olguyu açıklamaya çalışan teoriler ve olgunun pazarlamadaki yeri incelenmiş ve tüketici davranışları bağlamında 2020 yılına kadar yapılmış olan ampirik araştırmaların bulguları özetlenerek nitel olarak değerlendirilmiştir. Tüketici davranışları literatüründeki ampirik araştırmaların önemli bir bölümü antropomorfizmin marka ve tüketiciler açısından sunduğu faydaları raporlarken, küçük bir kısmı da antropomorfizmin olumsuz etkilerini raporlamıştır. Bu çalışmalar antropomorfizmin özellikle firma/marka hata yaptığı veya tüketiciler açısından olumsuz davranışlara giriştiğinde (fiyat yükseltme, yanıltıcı reklam, gizlilik ihlâli, adaletsizlik, üretim hataları vb.) olumsuz çıktılara yol açtığını göstermektedir. Antropomorfizmin olumlu etkilerini raporlayan çalışmalar incelendiğinde ise tüketicilerin antropomorfik ürün ve markaları daha sıcak algıladıkları, daha çok beğendikleri, daha güvenilir buldukları ve bu ürün ve markalarla daha kolay bağ/ilişki kurabildikleri gözlenmektedir. Ayrıca ürünlerin reklamlarda antropomorfize edilmesi veya reklamlarda antropomorfik unsurlara yer verilmesinin reklamları daha ikna edici, daha dikkat çekici ve daha hatırlanır kıldığı ve tüketicilerin ürüne/markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetlerini artırdığı görülmektedir. Tüm bu bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, firmaların ürün tasarımı ve tutundurma faaliyetlerinde antropomorfizmden faydalanmalarının bazı özel durumlar dışında genel olarak olumlu çıktılar sunduğu, dolayısıyla antropomorfizmin firmalar için adeta bir sihirli değnek olduğu söylenebilir.

Antropomorfizmin tüketiciler açısından sunduğu faydalar incelendiğinde ise yalnızlık veya dışlanmışlık deneyimi yaşayan tüketicilerin antropomorfik ürünlerle bağ kurarak aidiyet ihtiyaçlarını karşılayabildikleri görülmektedir. Benzer şekilde, antropomorfik ürünlerin tüketicilerin kontrol ve etkisellik ihtiyaçlarını da karşılama potansiyeli olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Fakat antropomorfizmin bazı bireylerde kontrol hissini azaltabildiğini ve bazı durumlarda da tüketicilerin öz kontrol kabiliyetlerini olumsuz etkilediğini raporlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde antropomorfizmin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerinin duruma ve bağlama bağlı olduğu söylenebilir.

Yukarıda değerlendirilen bulgular, diğer çoğu sosyal bilim alanlarında olduğu gibi, tekrarlama (replication) çalışmalarının teşvik edilmediği bir alan olan tüketici davranışları literatüründen derlenmiştir. Son yıllarda davranışsal araştırma bulgularının tekrarlanabilirliğinin ve yeniden üretilebilirliğinin (reproducibility) sınındığı uluslararası büyük ölçekli çalışmalar davranışsal araştırmaların bulgularının önemli ölçüde tekrarlanabilir olmadığını ortaya koymuş ve bu alanlarda üretilen bilgilerin güvenilirliğini sorgulanır hale getirmiştir (Klein vd., 2014, 2018, 2019; Open Science Collaboration, 2012, 2015). Nitekim, son yıllarda antropomorfizm ile ilgili yapılmış ampirik araştırmaların büyük çoğunluğunun teorik altyapısını oluşturan Epley, Waytz ve Cacioppo'nun (2007) antropomorfizm teorisine (SEEK) ilişkin yapılmış tekrarlama çalışmaları birbirleriyle çelişen bulgular elde etmişlerdir. Bartz, Tchalova ve Fenerci (2016)'nin Epley vd. (2008)'de yer alan çalışmalardan birini tekrarlama girişimleri olumlu sonuç verse de, tekrarlama çalışmaları yürüten bir grup gönüllü araştırmacı aynı çalışmayı tekrarlamaya çalışmış fakat teoriyi destekleyen bir bulgu elde edememişlerdir (Open Science Collaboration, 2015). Dolayısıyla, temel aldıkları teorilerden bağımsız olarak, tekrarlama çalışmalarıyla desteklenmedikleri sürece, yukarıda tartışılan araştırma bulgularının güvenilirlikleri belirsiz olduğundan bu bulgular ihtiyatla ele alınmalıdır. Bu nedenle, başta bu çalışmalara temel teşkil eden teorileri doğrudan test eden çalışmalar olmak üzere, mevcut literatürde önemli teorik ve pratik çıktıları olan araştırmalara yönelik tekrarlama çalışmaları yapılmalıdır.

EXTENDED ABSTRACT

Anthropomorphism, the tendency to attribute human characteristics to non-human entities, is a widespread phenomenon observed in every aspect of daily human life. The archaeological records reveal that the physical evidence for the anthropomorphism phenomenon dates back as far as 40,000 BC and supports the idea that the phenomenon probably arose during an even earlier epoch. As for the concept of anthropomorphism, written records indicate that anthropomorphism was first conceptualized in the 15th century to describe the religious doctrines that ascribed human form elements (hand, foot, eye, body, etc.) to divine beings and that the term "anthropomorphism" was first used in the 18th century, again in a religious context. Until then, anthropomorphism had been a phenomenon discussed within a religious context, and the concept had semantically remained within this limited framework. However, again in the 18th century, David Hume discussed the phenomenon as a universal tendency manifesting in every aspect of life and described it as it is understood today.

Anthropomorphism is considered a universal phenomenon, a tendency that can be observed in all neurologically "normal" humans. Although there is no consensus on the life stage at which anthropomorphism is more prevalent, empirical research reveals that the phenomenon arises in the first months of infancy as a product of an innate tendency and can be observed in people of all ages. From animate to inanimate, from natural to artificial, we tend to anthropomorphize almost everything in our daily lives. For example, we talk to our pets as if we are talking to a human being and try to explain their behavior according to our understanding of human behavior; we see human faces and silhouettes in nature and ambiguous patterns; we describe natural events with words that characterize human emotions and behaviors; we depict non-human beings as human beings in almost all fields of art, and so on. All these examples show how common

anthropomorphism is in everyday life.

As in all aspects of human life, anthropomorphism manifests in the context of consumption as well. For example, naming the products one owns, attributing a personality to them, and addressing them with expressions indicative of gender are typical examples of anthropomorphism in the consumption context. Similarly, phenomena such as attributing personality to products and brands and establishing relationships with and feeling connected to them are also directly related to anthropomorphism. Considering consumers' widespread anthropomorphic tendency, it is no surprise that companies often engage in practices that take advantage of this. For example, robots that look increasingly human every day, digital assistants and chatbots that communicate like humans, products and packages that involve humanlike elements in their design, brands represented by anthropomorphic mascots, and adverts in which products and brands are depicted as human, are the most common practices of anthropomorphism in marketing.

A large body of research in the consumer behavior literature has reported the benefits of anthropomorphism for brands and consumers, while several others reported its adverse effects. Studies reporting the positive effects of anthropomorphism for companies show that consumers perceive anthropomorphic products and brands as warmer, more desirable, and more reliable and that consumers can more easily establish bonds with these products and brands. Moreover, advertisements containing anthropomorphic elements are found to be more convincing, offer higher memorability both for the ad and the brand by attracting increased attention, and increase the consumer's purchase intention by positively affecting consumers' attitudes towards the product/brand. Studies reporting the adverse effects of anthropomorphism, on the other hand, show that anthropomorphism leads to negative outcomes when the firm/brand makes mistakes or engages in actions deemed undesirable by consumers (e.g., price increases, misleading advertisements, privacy violations, injustice, production errors, etc.). When evaluated as a whole, these findings suggest that, as long as companies do not engage in unwelcome actions, employing anthropomorphism in product design and promotion activities generally offers positive outcomes.

As for the consumers' side, research shows that consumers experiencing loneliness or exclusion can meet their belongingness needs by engaging with anthropomorphic products. Similarly, some studies report that anthropomorphic products also have the potential to meet consumers' control and effectance needs. However, there are also studies reporting that anthropomorphism can reduce the sense of control among some individuals and, in some cases, negatively affects consumers' self-control. When evaluated together, these findings suggest that the psychological effects of anthropomorphism on consumers depend on the individual and the situation.

The findings discussed above have been compiled from the consumer behavior literature, where replication studies are not encouraged, as is the case with most other social science disciplines. In recent years, large-scale, multi-lab efforts investigating the replicability and reproducibility of psychological research have revealed that the majority of the findings from

psychological science are not reproducible and cast substantial doubt on the credibility of psychological research. The SEEK model of anthropomorphism (Epley et al., 2007), which has served as the theoretical basis for the majority of empirical research on anthropomorphism in recent years, was also subject to replication attempts. Two independent attempts to replicate one of the studies in Epley et al. (2007) resulted in contradictory findings. Bartz et al.'s (2016) attempt successfully replicated the findings of the original study, whereas the attempt by a group of open science volunteers failed to replicate. Therefore, the findings on the effects of anthropomorphism discussed above should be treated with caution unless supported by replication studies. For this reason, we recommend that systematic replication studies be carried out for existing research with significant theoretical and practical implications.

Çıkar Çatışması Bildirimi

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Destek/Finansman Bilgileri

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Beyan / Ethical Statement: Bu araştırma için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Her iki yazar da eşit düzeyde katkı vermiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Awad, N., & Youn, N. (2018). You reflect me: Narcissistic consumers prefer anthropomorphized arrogant brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 540-554.
- Barrett, J., & Johnson, A. H. (2003). The role of control in attributing intentional agency to inanimate objects. *Journal of Cognition and Culture*, 3(3), 208-217.
- Bartz, J. A., Tchalova, K., & Fenerci, C. (2016). Reminders of social connection can attenuate anthropomorphism: A replication and extension of Epley, Akalis, Waytz, and Cacioppo (2008). *Psychological Science*, 27(12), 1644-1650.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bonatti, L., Frot, E., Zangl, R., & Mehler, J. (2002). The human first hypothesis: Identification of conspecifics and individuation of objects in the young infant. *Cognitive Psychology*, 44(4), 388-426.
- Brown, C. M., Hengy, S. M., & McConnell, A. R. (2016). Thinking about cats or dogs provides relief from social rejection. *Anthrozoös*, 29(1), 47-58.
- Brown, D. E. (1991). *Human universals*. McGraw-Hill.
- Burgess, A. M., Graves, L. M., & Frost, R. O. (2018). My possessions need me: Anthropomorphism and hoarding. *Scandinavian Journal of Psychology*, 59(3), 340-348.
- Burghardt, G. M. (1991). Cognitive ethology and critical anthropomorphism: A snake with two heads and hognose snakes that play dead. İçinde C. A. Ristau (Ed.), *Cognitive ethology: The minds of other animals: Essays in honor of Donald R. Griffin* (ss. 53-90). Lawrence Erlbaum Associates.

- Byrne, J., Grace, M., & Hanley, P. (2009). Children's anthropomorphic and anthropocentric ideas about micro-organisms: Educational research. *Journal of Biological Education*, 44(1), 37-43.
- Caporael, L. R. (1986). Anthropomorphism and mechanomorphism: Two faces of the human machine. *Computers in Human Behavior*, 2(3), 215-234.
- Caporael, L. R., & Heyes, C. M. (1997). Why anthropomorphize? Folk psychology and other stories. İçinde R. W. Mitchell, N. S. Thompson, & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, anecdotes, and animals* (ss. 59-76). State University of New York Press.
- Chambers, E. (1753). *A supplement to Mr. Chambers's cyclopædia: or, Universal dictionary of arts and sciences, in two volumes, (Vol. 1)*. London: printed for W. Innys and others. <https://digicoll.library.wisc.edu/cgi-bin/HistSciTech/HistSciTech-idx?id=HistSciTech.CycloSupple01>
- Chan, E. Y. (2020). Political conservatism and anthropomorphism: An investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 515-524.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 138-145.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027-1045.
- Chen, F., Chen, R. P., & Yang, L. (2020). When sadness comes alive, will it be less painful? The effects of anthropomorphic thinking on sadness regulation and consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 277-295.
- Chen, F., Sengupta, J., & Adaval, R. (2018). Does endowing a product with life make one feel more alive? The effect of product anthropomorphism on consumer vitality. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 503-513.
- Chen, K.-J. (2017). Humanizing brands: An examination of the psychological process of anthropomorphism and its effects on consumer responses. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 2333-6099.
- Chen, R. P., Wan, E. W., & Levy, E. (2017). The effect of social exclusion on consumer preference for anthropomorphized brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23-34.
- Conard, N. J. (2003). Palaeolithic ivory sculptures from southwestern Germany and the origins of figurative art. *Nature*, 426(6968), 830-832.
- Connell, P. M. (2013). The role of baseline physical similarity to humans in consumer responses to anthropomorphic animal images. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-468.
- Cooremans, K., & Geuens, M. (2019). Same but different: Using anthropomorphism in the battle against food waste. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 232-245.
- Dalton R. (2003). Lion man takes pride of place as oldest statue. *Nature*, 425(6953), 7. <https://doi.org/10.1038/425007a>. <https://www.nature.com/news/2003/030901/full/news030901-6.html>
- De Bondt, C., Van Kerckhove, A., & Geuens, M. (2018). Look at that body! How anthropomorphic package shapes systematically appeal to consumers. *International Journal of Advertising*, 37(5), 698-717.
- De Schonen, S., Mancini, J., & Liegeois, F. (1998). *About functional cortical specialization: The development of face recognition*. İçinde F. Simion & G. Butterworth (Eds.), *The development of sensory, motor and cognitive capacities in early infancy: From perception to cognition* (pp. 103-120). Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis.
- De Visser, E. J., Monfort, S. S., McKendrick, R., Smith, M. A., McKnight, P. E., Krueger, F., & Parasuraman, R. (2016). Almost human: Anthropomorphism increases trust resilience in cognitive agents. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(3), 331-349.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Easterbrook, M. A., Kisilevsky, B. S., Hains, S. M. J., & Muir, D. W. (1999). Faceness or complexity: Evidence from newborn visual tracking of facelike stimuli. *Infant Behavior and Development*, 22(1), 17-35.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological Science*, 19(2), 114-120.

- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864.
- Eyssel, F., Kuchenbrandt, D., & Bobinger, S. (2011, March). Effects of anticipated human-robot interaction and predictability of robot behavior on perceptions of anthropomorphism. İçinde *Proceedings of the 6th international conference on Human-robot interaction* (ss. 61–68).
- Eyssel, F., & Reich, N. (2013, March). Loneliness makes the heart grow fonder (of robots)—On the effects of loneliness on psychological anthropomorphism. İçinde *2013 8th acm/ieee international conference on human-robot interaction (hri)* (ss. 121–122). IEEE.
- Fan, A., Wu, L. (Laurie), & Mattila, A. S. (2016). Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure context? *Journal of Services Marketing*, 30(7), 713–723.
- Fodor, J. A. (1983). *The modularity of mind*. MIT press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fritsch, C. T. (2015). *Anti-anthropomorphism in the Greek Pentateuch*. Princeton University Press.
- Gazzola, V., Rizzolatti, G., Wicker, B., & Keysers, C. (2007). The anthropomorphic brain: The mirror neuron system responds to human and robotic actions. *Neuroimage*, 35(4), 1674-1684.
- Guido, G., Pichierri, M., Pino, G., & Nataraajan, R. (2019). Effects of face images and face pareidolia on consumers' responses to print advertising: An empirical investigation. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 219–231.
- Guthrie, S. (1980). A cognitive theory of religion. *Current Anthropology*, 21(2), 181-203.
- Guthrie, S. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.
- Haan, M. D., Pascalis, O., & Johnson, M. H. (2002). Specialization of neural mechanisms underlying face recognition in human infants. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 14(2), 199-209.
- Hadi, R., & Valenzuela, A. (2014). A meaningful embrace: Contingent effects of embodied cues of affection. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 520–532.
- Hadjikhani, N., Kveraga, K., Naik, P., & Ahlfors, S. P. (2009). Early (N170) activation of face-specific cortex by face-like objects. *Neuroreport*, 20(4), 403.
- Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2008). The brooms in Fantasia: Neural correlates of anthropomorphizing objects. *Social Cognition*, 26(2), 210-223.
- Hart, P. M., Jones, S. R., & Royne, M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 105–121.
- Hart, P., & Royne, M. B. (2017). Being human: How anthropomorphic presentations can enhance advertising effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 38(2), 129–145.
- Herak, I., Kervyn, N., & Thomson, M. (2020). Pairing people with products: Anthropomorphizing the object, dehumanizing the person. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 125–139.
- Hume, D. (1957). *The natural history of religion*. Stanford University Press. (Orijinal yayın tarihi, 1757).
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340–358.
- Kamewari, K., Kato, M., Kanda, T., Ishiguro, H., & Hiraki, K. (2005). Six-and-a-half-month-old children positively attribute goals to human action and to humanoid-robot motion. *Cognitive Development*, 20(2), 303-320.
- Keaveney, S. M., Herrmann, A., Befurt, R., & Landwehr, J. R. (2012). The eyes have it: How a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 36-51.
- Kennedy, J. S. (1992). *The new anthropomorphism*. Cambridge University Press.
- Ketron, S., & Naletelich, K. (2019). Victim or beggar? Anthropomorphic messengers and the savior effect in consumer sustainability behavior. *Journal of Business Research*, 96, 73-84.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the “brand-as-servant”? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284–299.

- Kim, H. Y., & McGill, A. L. (2018). Minions for the rich? Financial status changes how consumers see products with anthropomorphic features. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 429–450.
- Kim, S., Chen, R. P., & Zhang, K. (2016). Anthropomorphized helpers undermine autonomy and enjoyment in computer games. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 282–302.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with mr. slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94–107.
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer-brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406.
- Klein, R. A., Cook, C. L., Ebersole, C. R., Vitiello, C., Nosek, B. A., Chartier, C. R., ... & Ratliff, K. (2019, December 11). Many Labs 4: Failure to replicate mortality salience effect with and without original author involvement. <https://doi.org/10.31234/osf.io/vef2c>.
- Klein, R. A., Ratliff, K. A., Vianello, M., Adams Jr, R. B., Bahník, Š., Bernstein, M. J., ... & Cemalcilar, Z. (2014). Investigating variation in replicability: A “Many Labs” Replication Project. *Social psychology*.
- Klein, R. A., Vianello, M., Hasselman, F., Adams, B. G., Adams Jr, R. B., Alper, S., ... & Batra, R. (2018). Many Labs 2: Investigating variation in replicability across samples and settings. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 1(4), 443–490.
- Koo, M., Oh, H., & Patrick, V. M. (2019). From oldie to goldie: Humanizing old produce enhances its appeal. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 337–351.
- Kühn, S., Brick, T. R., Müller, B. C., & Gallinat, J. (2014). Is this car looking at you? How anthropomorphism predicts fusiform face area activation when seeing cars. *Plos One*, 9(12), e113885.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better not smile at the price: The differential role of brand anthropomorphization on perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56–76.
- Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2017). When brand anthropomorphism alters perceptions of justice: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 851–871.
- Kwok, C., Grisham, J. R., & Norberg, M. M. (2018). Object attachment: Humanness increases sentimental and instrumental values. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1132–1142.
- Laksmidewi, D., Susianto, H., & Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in advertising: The effect of anthropomorphic product demonstration on consumer purchase intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1–25.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It’s got the look: The effect of friendly and aggressive “facial” expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132–146.
- Leshner, J. H. (2001). *Xenophanes of Colophon: fragments: A text and translation with a commentary*. University of Toronto Press.
- Letheren, K., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2017). Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism Management*, 62, 65–75.
- Lin, C. H., & Huang, Y. (2018). How self-construals affect responses to anthropomorphic brands, with a focus on the three-factor relationship between the brand, the gift-giver and the recipient. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–17.
- Liu, T., Geng, L., Ye, L., & Zhou, K. (2019). “Mother Nature” enhances connectedness to nature and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 37–45.
- Long, C., Yoon, S., & Friedman, M. (2015). How lonely consumers relate to brands: Insights from psychological and marketing research. İçinde S. Fournier, M. Brezaele, & J. Avery (Eds.), *Strong brands, strong relationships* (ss. 95–105). New York, NY: Routledge.
- Ludwig, N. N., Hecht, E. E., King, T. Z., Revill, K. P., Moore, M., Fink, S. E., & Robins, D. L. (2020). A novel social attribution paradigm: The dynamic interacting shape clips (DISC). *Brain and cognition*, 138, 105507.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374.
- Maeng, A., & Aggarwal, P. (2018). Facing dominance: Anthropomorphism and the effect of product face ratio on consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 44(5), 1104–1122.
- May, F., & Monga, A. (2014). When time has a will of its own, the powerless don’t have the will to wait: Anthropomorphism of time can decrease patience. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 924–942.

- Miesler, L. (2012). Product choice and anthropomorphic designs: Do consumption goals shape innate preferences for human-like forms? *Design Journal*, 15(3), 373–392.
- Mithen, S. J. (1996). *The prehistory of the mind: A search for the origins of art, religion and science*. Thames & Hudson
- Morton, J., & Johnson, M. H. (1991). CONSPEC and CONLERN: A two-process theory of infant face recognition. *Psychological Review*, 98(2), 164–181.
- Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414–431.
- Museum Ulm. *Der löwenmensch: Geschichte, Magie, Mythos*. <http://www.loewenmensch.de/index.html>
- Newman, G. E. (2018). Bringing narratives to life: Animism, totems, and intangible value. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 514–526.
- Newton, F. J., Newton, J. D., & 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.
- Niemyjska, A., & Drat-Ruszczak, K. (2013). When there is nobody, angels begin to fly: Supernatural imagery elicited by a loss of social connection. *Social Cognition*, 31(1), 57–71.
- Niu, D., Terken, J., & Eggen, B. (2018). Anthropomorphizing information to enhance trust in autonomous vehicles. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 28(6), 352–359.
- Open Science Collaboration. (2012). An open, large-scale, collaborative effort to estimate the reproducibility of psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), 657–660.
- Open Science Collaboration. (2015). Estimating the reproducibility of psychological science. *Science*, 349(6251), aac4716.
- Orth, U. R., Cornwell, T. B., Ohlhoff, J., & Naber, C. (2017). Seeing faces: The role of brand visual processing and social connection in brand liking. *European Journal of Social Psychology*, 47(3), 348–361.
- Palermo, R., & Rhodes, G. (2007). Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact. *Neuropsychologia*, 45(1), 75–92.
- Pecock, R. (1860). *The repressor of over much blaming of the clergy*. Longman, Green, Longman, and Roberts. <https://quod.lib.umich.edu/c/cme/AHB1325.0001.001>
- Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. Harcourt, Brace Jovanovich.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869–888.
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, 81(6), 99–115.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81–100.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customisation. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513–538.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395.
- Reavey, B., Puzakova, M., Larsen Andras, T., & Kwak, H. (2018). The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: The moderating roles of cognitive busyness and assertive language. *International Journal of Advertising*, 37(3), 440–462.
- Riva, P., Sacchi, S., & Brambilla, M. (2015). Humanizing machines: Anthropomorphization of slot machines increases gambling. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(4), 313.
- Romero, M., & Craig, A. W. (2017). Costly curves: How human-like shapes can increase spending. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 80–98.
- Severson, R. L., & Lemm, K. M. (2016). Kids see human too: Adapting an individual differences measure of anthropomorphism for a child sample. *Journal of Cognition and Development*, 17(1), 122–141.
- Shin, H. I., & Kim, J. (2020). My computer is more thoughtful than you: Loneliness, anthropomorphism and dehumanization. *Current Psychology*, 39(2), 445–453.
- Simion, F., Leo, I., Turati, C., Valenza, E., & Dalla Barba, B. (2007). How face specialization emerges in the first

- months of life. *Progress in Brain Research*, 164, 169–185.
- Stern, D. (1992). Imitatio hominis: Anthropomorphism and the character (s) of God in Rabbinic literature. *Prooftexts*, 12(2), 151–174.
- Tam, K. P., Lee, S. L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514–521.
- Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2015). Who or what to believe: Trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers. *Journal of Marketing*, 79(4), 94–110.
- Treagust, D. F., & Harrison, A. G. (2000). In search of explanatory frameworks: An analysis of Richard Feynman's lecture 'Atoms in motion'. *International Journal of Science Education*, 22(11), 1157–1170.
- Triantos, A., Plakoyiannaki, E., Outra, E., & Petridis, N. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on "Mars"? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 260–275.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, 27(1), 3–17.
- Van Esch, P., Arli, D., Gheshlaghi, M. H., Andonopoulos, V., von der Heidt, T., & Northey, G. (2019). Anthropomorphism and augmented reality in the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 35–42.
- Vidal, D. (2007). Anthropomorphism or sub-anthropomorphism? An anthropological approach to gods and robots. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13(4), 917–933.
- Wan, J. (2018). Paying the doughboy: The effect of time and money mind-sets on preference for anthropomorphized products. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 466–476.
- Wan, E. W., Chen, R. P., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008–1030.
- Wang, F., & Basso, F. (2019). "Animals are friends, not food": Anthropomorphism leads to less favorable attitudes toward meat consumption by inducing feelings of anticipatory guilt. *Appetite*, 138(February), 153–173.
- Waytz, A., Heafner, J., & Epley, N. (2014). The mind in the machine: Anthropomorphism increases trust in an autonomous vehicle. *Journal of Experimental Social Psychology*, 52, 113–117.
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J. H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410.
- White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297.
- Williams, W. (2002). Aspects of the creed of Imam Ahmad Ibn Hanbal: a study of Anthropomorphism in early Islamic discourse. *International Journal of Middle East Studies*, 34(3), 441–463.
- Windhager, S., Hutzler, F., Carbon, C. C., Oberzaucher, E., Schaefer, K., Thorstensen, T., ... & Grammer, K. (2010). Laying eyes on headlights: Eye movements suggest facial features in cars. *Collegium Antropologicum*, 34(3), 1075–1080.
- Yuan, L. (Ivy), & Dennis, A. R. (2019). Acting like humans? Anthropomorphism and consumer's willingness to pay in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, 36(2), 450–477.
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523–536.
- Zhang, Z., & Patrick, V. M. (2018). Call me Rollie! The role of brand nicknames in shaping consumer-brand relationships. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 147–162.
- Zhu, H., Wong, N., & 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.
- Zohar, A., & Ginossar, S. (1998). Lifting the taboo regarding teleology and anthropomorphism in biology education—heretical suggestions. *Science Education*, 82(6), 679–697.

EKLER

Tablo 1: Antropomorfizmin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Ampirik Araştırmaların Bulguları

Çalışma	Yöntem	Uyaranlar	Antropomorfizm Türü	Temel Bulgular
Aggarwal ve McGill, 2007	Deneyssel	Otomobil, şişelenmiş ürün	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	İnsanla ilgili bir şema (sözcü, aile, ikiz kardeşler) ile hazırlanan (priming) katılımcılar, üründe ilgili insan şeması ile uyumlu unsurlar bulunduğunda bu ürünleri daha fazla antropomorfize ederek diğer ürünlere kıyasla olumlu değerlendirmişlerdir.
Chandler ve Schwarz, 2010	Deneyssel	Otomobil	Çerçeveleme: Sıfat kullanımı	Bireylerin otomobillerini antropomorfik sıfatlarla değerlendirmeleri, kalite-araçsallık kaygısı ile değiştirme niyeti arasındaki bağı zayıflatarak, değiştirme niyetini düşürmüştür.
Delbaere, McQuarrie ve Phillips, 2011	Deneyssel	Nemlendirici, atıştırıcılık, çamaşır suyu	Çerçeveleme: Fail gibi tasvir etme	Ürünlerin insana has davranışlarda bulunduğunu gösteren reklam görselleri ürünlerin antropomorfize edilmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu görseller, antropomorfik unsurlar içermeyen görsellere kıyasla daha pozitif duygusal tepkiler ve daha pozitif bir marka kişiliği yaratmış ve böylece markanın daha fazla beğenilmesini sağlamıştır.
Kim ve McGill, 2011	Deneyssel	Slot makinesi, metin	Görsel: Yüz benzeri görünüm Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Risk unsurunu (kumar makinası, cilt kanseri) antropomorfize etmenin, sosyal güç hissi yüksek bireylerde risk unsuruna ilişkin kontrol algısını artırarak risk algısını düşürdüğü, sosyal güç hissi düşük bireylerde ise kontrol algısını azaltarak risk algısını artırdığı gözlenmiştir.
Landwehr, McGill ve Herrmann, 2011	Deneyssel, Gözlemsel	Otomobil, cep telefonu	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Otomobillerin ön tasarımında ızgaranın yönünün aracın cana yakın (friendly) algılanması üzerinde rol oynadığı, farların ise etkisinin olmadığı gözlenmiştir. Yukarı dönük (gülümseyen) ızgara, aracı nötr bir ızgaraya kıyasla daha cana yakın hale getirirken, aşağı dönük (somurtan) ızgaranın, nötr bir ızgaraya kıyasla daha az cana yakın hale getirdiği gözlenmiştir. Aracın agresif algılanmasında ise, hem çatık farların hem de aşağı dönük ızgaranın ayrı ayrı etkili oldukları fakat bir arada olmalarının etkiyi daha fazla artırmadığı gözlenmiştir. Ayrıca, aracın ön tasarımının beğenilmesinin, tasarımın ortaya çıkardığı haz ve uyarılma duygularının bir sonucu olduğu, en çok beğenilen tasarımların yukarı dönük ızgaralı ve çatık farlı araçlar olduğu ve bu etkinin yalnızca otomobillerle sınırlı olmadığı da araştırmanın diğer bulgularıdır.

Aggarwal ve McGill, 2012	Deneysel	Bilindik markalar (Krispy Creme, Kellogg's, Volvo, Discovery channel)	Görev: Antropomorfize etme	Katılımcıların bir markayı antropomorfize etmeleri, markaya ilişkin tutumlarına bağlı olarak, markanın çağrıştırdığı ile uyumlu veya aksi yönde davranışsal niyetler sergilemelerine yol açmıştır. Katılımcının markayı antropomorfize etmesi, markaya ilişkin tutumları olumluysa markanın çağrıştırdığı ile uyumlu davranışlar sergilemesine; markaya ilişkin tutumları olumsuz ise markanın çağrıştırdığı ile aksi yönde davranış sergilemesine yol açmıştır. Fakat markanın bir hizmetkâr-memur gibi çerçevelenmesi bu etkiyi tersine çevirmiştir.
Keaveney vd., 2012	Deneysel	Otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Otomobilleri antropomorfize etme eğilimi yüksek olan katılımcıların otomobil markasını tahmin etmede daha iyi oldukları ve otomobillerin farlarının katılımcıların otomobilin modelini tahmin etmelerinde ön ızgaraya kıyasla daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
Miesler, 2012	Deneysel	Otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Ürünle ilgili duygusal hedeflerini hayal ederek tercihte bulunması istenen katılımcılar antropomorfik tasarımlı ürünleri tercih etmeye meyilli iken, fonksiyonel hedeflerini hayal etmesi istenen katılımcılar antropomorfik olmayan tasarımları tercih etme eğiliminde olmuşlardır. Ayrıca antropomorfik tasarım tercihi ile beğeni arasında pozitif bir ilişki gözlemlenirken, öngörülen tüketici-ürün ilişki kalitesi ile antropomorfik tasarım tercihi arasında bir ilişki gözlenmemiştir.
Connell, 2013	Deneysel	Marka maskotu	Görsel: Marka maskotu	Marka maskotu olarak sıkça kullanılan hayvan figürlerinin düşük düzeyde antropomorfik olduklarında antropomorfik olmayan figürlere kıyasla daha az beğenildikleri, antropomorfizm düzeyleri yüksek olduğunda ise antropomorfik olmayan figürlere kıyasla daha fazla beğenildikleri gözlenmiştir.
Hart, Jones ve Royne, 2013	Deneysel	—	—	Bir ürünün tüketici tarafından antropomorfize edilmesinin ürünün karmaşıklığı ile doğru orantılı olduğu ve tüketicinin ürünü antropomorfize etme eğilimi ile ürüne atfettiği değer arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir.
Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2013	Deneysel	Portakal suyu, dijital kamera, blender, ütü	Görsel: Yüz benzeri görünüm, vücut benzeri tasarım Sözel: Birinci şahıs dili Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Bir markanın yaptığı bir hata ile ilgili bilgiye maruz kalmak, ilgili marka antropomorfik olduğunda, antropomorfik olmamasına kıyasla, daha olumsuz tutumlara ve daha düşük satın alma niyetine yol açmıştır. Bu etki, kişilik özelliklerinin doğasına ilişkin inançların bir sonucu olarak, özellikle kişiliğin sabit ve değişmez olduğuna inanan bireylerde gözlenmiştir. Marka sorumluluğunun da bu ilişkiye aracılık ettiği gözlenmiştir. Ayrıca, markanın yaptığı hata sonrasında özür dilemesi bu olumsuz etkiyi değiştirmezken, markanın hatayı telafi etmesi olumsuz etkiyi ortadan kaldırmıştır.
Puzakova, Rocereto ve	Deneysel	Reklam broşürü,	Sözel: Birinci şahıs dili	Reklamın antropomorfik unsurlarla birlikte, kişiselleştirilmiş (kişiye özel) bir mesaj/metin içermesi, katılımcıların reklama ilişkin tutum ve niyetlerini olumsuz

Kwak, 2013		internet sitesi	Görsel: İnsan silüeti	yönde etkilemiştir. Bu etkinin, karşı koyma eğiliminde ve mahremiyet hassasiyetinde artış aracılığıyla ortaya çıktığı gözlenmiştir. Reklam kişiselleştirilmemiş, genel bir mesaj/metin içerdiğinde bu etki ortadan kalkmıştır.
Tam, Lee ve Chao, 2013	Deneysel	Doğa, Dünya	Görsel: Yüz benzeri görünüm Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Doğayı antropomorfize etme eğilimi sergileyen katılımcıların, diğer katılımcılara kıyasla, yeşil ürün kullanma niyetlerinin daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, doğanın antropomorfize edilmesinin doğaya bağlılığı artırdığı ve bunun da yeşil ürün tercih etme, çevreci hareketleri destekleme gibi çevreci eğilimleri artırdığı tespit edilmiştir.
Hadi ve Valenzuela, 2014	Deneysel	Kâğıt havlu, duvar saati, kitap	Görsel: Marka karakteri, insan yüzü, karikatürize insan gözü,	Bir ürüne yönelik sevgi içerikli jestlerin (sarılma, okşama) sergilenmesi, ilgili ürün antropomorfik özellikler taşıyorsa satın alma niyetini ve ürüne yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir. Fakat antropomorfik özellikler taşımayan ürünler için böyle bir etki gözlenmemiştir. Ayrıca bu etki yalnızlık hissine bağlı olarak ortaya çıkmıştır: yalnızlık algıları yüksek olan bireylerde bu etki gözlenirken, yalnızlık algıları düşük bireylerde böyle bir etki gözlenmemiştir. Son olarak, antropomorfizm, jest ve yalnızlığın etkileşimine bağlı olan bu etkinin, duygusal bağlılık (aidiyet) aracılığıyla ortaya çıktığı gözlenmiştir.
May ve Monga, 2014	Deneysel, Gözlemsel	Zaman	Teşhis: İsim verme, fail gibi tasvir etme	Zamanı antropomorfize etmek, güçlülük algıları düşük bireylerde sabrı azaltırken, güçlülük algıları yüksek bireylerde herhangi bir etki yaratmamıştır.
Rauschnabel ve Ahuvia, 2014	Gözlemsel	—	—	Markaya yönelik pozitif yönelimi olan bireylerde, marka antropomorfizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin marka kalitesi ile marka aşkı arasındaki ilişkiden daha kuvvetli olduğu gözlenmiştir.
Waytz, Heafner ve Epley, 2014	Deneysel	Otomobil (sürüş simülasyonu)	İşitsel: Kadın sesi Teşhis: İsim verme, cinsiyet belirtme, fail gibi tasvir etme	Bir sürüş simülasyonu aracılığıyla yapılan araştırmada, otonom otomobilin antropomorfik bir şekilde sunulması, otonom olmayan veya otonom olup antropomorfik olmayan araçlara kıyasla daha fazla güven yaratmıştır. Ayrıca antropomorfik otonom aracı kullanan katılımcıların, diğer araçları kullanan katılımcılara kıyasla, kaza esnasında daha rahat oldukları ve karşı aracın sürücüsünden kaynaklanan bu kazada kendi araçlarını daha az sorumlu tuttıkları gözlenmiştir.
Hur, Koo ve Hofmann, 2015	Deneysel	Kurabiye, taşınabilir TV, tatlı markası	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Karşı konulması gereken cezbedici ürünlerin antropomorfize edilmesi, bireyin tüketimden kaynaklanan sorumluluk duygusunu azaltıp içsel çatışmayı sekteye uğratarak, öz-kontrolü güçleştirmiştir.

Kim ve Kramer, 2015	Deneysel, Gözlemsel	Otomobil, kol saati	Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Materyalist bireyler, antropomorfize edilmiş ürünler birer hizmetkar olarak sunulduklarında, hem birer partner olarak sunulmalarına kıyasla hem de materyalist olmayan bireylere kıyasla daha fazla ödeme istekliliği göstermişlerdir. Bu etki, antropomorfik nesne üzerinde tahakküm kurma arzusu aracılığıyla ortaya çıkmış ve yalnızca statü ürünlerinde gözlenmiştir. Antropomorfik olmayan ürünler veya materyalist olmayan bireylerle ilgili olarak bu şekilde bir etki gözlenmemiştir.
Kwak, Puzakova ve Rocereto, 2015	Deneysel, Gözlemsel	Kahve makinesi, harici batarya, 3D web cam	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Marka antropomorfizminin, fiyat artışına ilişkin algılanan adaleti olumsuz yönde etkilediği, fiyat indirimlerine ilişkin algılanan adaleti ise olumlu yönde etkilediği ve bu ilişkinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Erkeklerde fiyat artışına ilişkin algılanan adaletin kadınlara göre daha olumsuz olduğu kadınlarda ise fiyat indirimlerine ilişkin algılanan adaletin erkeklere göre daha olumlu olduğu gözlenmiştir.
Riva, Sacchi ve Brambilla, 2015	Deneysel	Slot makinesi	Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Slot makinesini antropomorfize etmenin katılımcıların makineyi kullanma davranışlarını artırdığı tespit edilmiş ve bu ilişkinin heyecan, güven gibi uyarılma ile ilgili pozitif duygular aracılığıyla ortaya çıktığına ilişkin delil elde edilmiştir.
Touré-Tillery ve McGill, 2015	Deneysel	Ürün açıklaması (diş ipi), masa, gece lambası, kupa bardak	Görsel: Antropomorfik sözcü Sözel: Birinci şahıs dili	Kişilerarası güveni düşük katılımcılar, antropomorfik unsurlarla sunulan ürünü, antropomorfik unsurlar olmadan sunulan ürünlere kıyasla daha ikna edici bulmuşlardır. Örneğin basılı bir reklamda ürün tanıtımının antropomorfik bir sözcü tarafından yapılması, bir insan tarafından yapılmasına kıyasla, ürünü daha ikna edici kılmıştır. Kişilerarası güveni yüksek katılımcılarda ise ürünlerin ikna edicilikleri arasında bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Fakat dikkat düzeyinin (attentiveness) artmasının, kişilerarası güveni yüksek katılımcılarda, insan sözcünün kullanıldığı ürünlerin antropomorfik sözcü kullanılan ürünlerden daha ikna edici algılanmasına yol açtığı, kişilerarası güveni düşük katılımcılarda ise, hipotezin aksine, herhangi bir etki yaratmadığı gözlenmiştir.
Fan, Wu ve Mattila, 2016	Deneysel	Kiosk	İşitsel: Konuşma	Katılımcıların, self-servis hizmet başarısızlığı karşısında, gelecekte ilgili kiosk/cihaz yerine bir müşteri temsilcisini tercih etme niyetlerinin antropomorfik sese sahip kioska, antropomorfik olmayan sese sahip kioska kıyasla daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, güçlülük algıları yüksek bireylerin, etrafta diğer müşterilerin olduğu bir self-servis hizmet başarısızlığı durumunda, gelecekte ilgili kiosk/cihaz yerine bir müşteri temsilcisini tercih etme niyetlerinin antropomorfik sese sahip kioska, antropomorfik olmayan kioska kıyasla daha yüksek olduğu gözlenirken, etrafta başka müşterilerin olmaması durumunda ise daha düşük olduğu gözlenmiştir. Güçsüz bireyler için ise, etrafta başka müşterilerin olmasından bağımsız olarak, kiosk/cihaz yerine bir müşteri temsilcisini tercih etme niyetlerinin antropomorfik sese sahip kioska, antropomorfik olmayan kioska kıyasla daha düşük

				olduğu gözlenmiştir.
Kim, Chen ve Zhang, 2016	Deneysel	Dijital yardımcı	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Oyun içerisinde ipucu/yardım içerikli bilgilerin antropomorfik bir yardımcı tarafından sağlanması, antropomorfik olmayan yardımcı tarafından sağlanmasına kıyasla, oyundan daha az keyif alınmasına yol açmıştır. Ayrıca algılanan otonominin antropomorfizm ile oyundan alınan keyif arasındaki ilişkiye aracılık ettiği gözlenmiştir.
Triantos vd., 2016	Gözlemsel	—	—	Nielsen'in en iyi 100 market markasına ilişkin yapılan nicel içerik analizi sonucunda, markaların %54'ünde en az bir antropomorfik ambalajlama örneğinin bulunduğu ve bu market markalarının web sitelerinde yer alan ambalajların %34,9'unun en az bir antropomorfik unsur içerdiği bulgulanmıştır. Ayrıca, antropomorfizmin ağırlıklı olarak hedonik ürünlerde kullanıldığı bulgulanmıştır.
Chen, 2017	Gözlemsel (YEM)	Enerji içeceği	Teşhis: Fail gibi tasvir etme	İnsan şemasını tetikleyebilecek unsurlar barındıran reklamlar, hem reklama hem de markaya yönelik tutumlarla ve satın alma niyeti ile olumlu yönde bir ilişki göstermiştir.
Chen, Wan ve Levy, 2017	Deneysel	Şeker, pil, şampuan	Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfize etme	Sosyal dışlanmanın, antropomorfik ürün tercihini artırdığı gözlenmiştir. Sosyal bağlanma (aidiyet) ihtiyacının bu ilişkiye aracılık ettiği ve katılımcılara aidiyet ihtiyaçlarını karşılama fırsatı verildiğinde bu etkinin ortadan kalktığı gözlenmiştir. Son olarak, sosyal dışlanmadan dolayı kendilerini suçlayan katılımcıların antropomorfik partner (uzun süreli) markayı, diğerlerini suçlayan katılımcıların ise antropomorfik kaçamak (kisa süreli) markayı tercih ettikleri gözlenmiştir.
Hart ve Royne, 2017	Deneysel	Otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm Teşhis: Ünlü biri gibi tasvir edilme	Ürün reklamının (basılı) doğrudan veya bağlamsal antropomorfik unsurlar barındırmasının, hem reklam hem de markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini artırdığı gözlenmiştir. Beklenenin aksine, bağlamsal antropomorfizmin direkt antropomorfizmden daha etkili olduğu gözlenmiştir. Ayrıca algılanan yalnızlığın, antropomorfizm ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi düzenlediği gözlenmiştir. Orta ve yüksek düzeyde yalnızlık algılayan katılımcılar, düşük yalnızlık düzeyindeki katılımcılara kıyasla, reklama yönelik daha pozitif bir tutum sergilemişlerdir. Fakat markaya yönelik tutumlar için bu moderasyon etkisi gözlenmemiştir.
Kwak, Puzakowa ve Rocereto, 2017	Deneysel	Taşınabilir batarya, tablet, ayakkabı	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Bağımsız benlik kurgusuna sahip katılımcıların marka antropomorfik olduğunda (antropomorfik olmadığı duruma kıyasla), dağıtımsal adaletsizliğe daha olumsuz tepki verdikleri ve bu etkinin, ilişki normlarının ihlal edildiği algısından ileri geldiği belirlenmiştir. Öte yandan, karşılıklı-bağımlı benlik kurgusuna sahip katılımcıların ise marka antropomorfik olduğunda (antropomorfik olmadığı duruma kıyasla),

				dağıtımsal adaletsizliğe daha az olumsuz tepki verdikleri fakat süreçsel adaletsizlik söz konusu olduğunda, bu katılımcıların antropomorfik marka koşulunda daha olumsuz tepki verdikleri belirlenmiştir. Bu etkinin de, benzer şekilde, ilişki normlarının ihlal edildiği algısından kaynaklandığı belirlenmiştir.
Laksmidewi, Susianto ve Afiff, 2017	Deneysel	Grip ilacı	Görsel: Ürün karakteri (maskot) İşitsel: Konuşma	Ürün reklamlarında antropomorfik karakterlerin kullanılmasının, ürünün etkililiğine (efficacy) ilişkin algıları olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetini artırdığı gözlenmiştir. Bu etkinin, ilgili karakter fiziksel davranışlar sergilediğinde, konuşmasına kıyasla, daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca ürün karakterinin insana benzerliğinin yüksek olmasının bu etkiyi artırdığı gözlenmiştir.
Letheren, Martin ve Jin, 2017	Deneysel	Destinasyon	Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Turistik destinasyonların antropomorfize edilmesinin, antropomorfizm eğilimi yüksek katılımcılarda destinasyona yönelik pozitif tutumları ve ziyaret etme niyetini artırdığı ve bu etkinin pozitif duyular aracılığıyla ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
Mourey, Olson ve Yoon, 2017	Deneysel	Cep telefonu, elektrikli süpürge	Görsel: Yüz benzeri görünüm Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Antropomorfik ürünlere maruz kalmanın ya da onlarla etkileşime girmenin, sosyal dışlanmanın yol açtığı bağlanma (aidiyet) ihtiyacını karşılayabildiği gözlenmiştir. Katılımcılara antropomorfik ürünün yalnızca bir makine olduğu hatırlatıldığında, bu etkinin azaldığı gözlenmiştir.
Newton, Newton ve Wong, 2017	Deneysel	Reklam broşürü	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Sindirim sistemini antropomorfik bir şekilde tasvir eden sağlık mesajlarının, güç algısı düşük bireylerin sağlıklarına ilişkin tehdit algılarını artırarak yiyecek ve içecek porsiyonlarını küçültmelerini sağladığı tespit edilmiştir.
Orth vd., 2017	Deneysel	Şarap şişesi	Görsel: İnsan yüzü	Ürün ambalajlarının insan yüzleri içermesinin işleme akıcılığı aracılığıyla ürüne yönelik beğeniyi artırdığı ve bu etkinin antropomorfizm eğilimi veya yalnızlık hissi yüksek katılımcılarda daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.
Puzakova ve Kwak, 2017	Deneysel	Ürün etiketi (matara), kahve makinesi, valiz, sandviç	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Sosyal kalabalığın antropomorfik ürün tercihi üzerinde bir etkisinin olmadığı fakat etkileşim-yönelimli antropomorfik ürün tercihi üzerinde ters yönlü bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Etkileşim-yönelimli antropomorfik ürün tercihi, sosyal-kalabalığın yüksek olduğu durumda olumsuz etkilenirken, sosyal-kalabalığın düşük olduğu durumda olumlu etkilenmiştir.
Romero ve Craig, 2017	Deneysel	Şişe	Görsel: Vücut benzeri görünüm	Zayıf insan formunu andıran şişelerin, tombul insan formunu andıran şişelere kıyasla, kontrol ile ilgili kavramları zihinde daha erişilebilir hale getirdiği, özellikle vücut kitle indeksi yüksek katılımcılarda finansal yeterliğe ilişkin inançları olumsuz etkileyerek hazcı harcama davranışı sergilemelerine yol açtığı tespit edilmiştir.

Wan, Chen ve Jin, 2017	Deneyssel	Çamaşır makinesi, tüketici elektroniği, tahlıl, dizüstü bilgisayar	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Görev: Antropomorfe etme	Ürün antropomorfizminin tüketicilerin ürünün görünümüyle ilgili özellikleri hakkında bilgi edinebilmek için daha fazla para ve zaman harcamaya istekli olmalarına ve görünüm açısından daha üstün olan ürünü tercih etmelerine yol açmıştır. Ayrıca bu etkinin, “güzel olan iyidir” yargısı aracılığıyla ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.
Awad ve Youn, 2018	Deneyssel	Kol saati, meşrubat	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Bir markanın aynı anda hem antropomorfik hem de kibirli bir şekilde sunulmasının narsistik eğilimleri yüksek katılımcılarda markaya yönelik daha olumlu tutumlara ve daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı tespit edilmiştir. Bu etkinin, narsistik bireylerin, diğer narsistlerle olan ilişkilerinde olduğu gibi, antropomorfik ve kibirli marka ile daha kolay empati/özdeşim kurabilmeleri ve dolayısıyla kendileri ile daha uyumlu bulmaları aracılığıyla ortaya çıktığı belirlenmiştir.
Burgess, Graves ve Frost, 2018	Gözlemsel	—	—	Antropomorfizm eğilimi ile istifçilik (hoarding) eğilim ve davranışı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, güvenlik objesine yönelik antropomorfizm eğilimi ile istifçilik davranışının yığma boyutu arasındaki ilişkinin, yüksek düzeyde yalnızlık yaşayan katılımcılarda, düşük düzeyde yalnızlık yaşayanlara kıyasla anlamı derecede daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.
Chen, Sengupta ve Adaval, 2018	Deneyssel	Blender, otomobil, kurye hizmet sağlayıcısı	Görev: Antropomorfe etme	Sosyalite veya yeterli eksikliği yaşayan bireylerin, ürün antropomorfe etme görevi ile ilgilendikten sonra, nötr bir göreve kıyasla, ilgili eksikliklerini kısmen giderdikleri ve kendilerini daha canlı hissettikleri gözlemlenmiştir.
De Bondt, Kerckhove ve Geuens, 2018	Deneyssel	Şişe, ambalaj	Görsel: Vücut benzeri görünüm	İdeal kadın veya erkek vücut hatlarına benzeyen şişe ve ambalajların zihinde insan vücudu şemasını tetikleyerek bu ürünlerin estetik açıdan daha çekici olarak algılanmasını sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, cinsiyete özel ürünlerde kadın katılımcıların ideal kadın vücuduna benzeyen tasarımı, erkek katılımcıların ise ideal erkek vücuduna benzeyen tasarımı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.
Karampournioti, Hennigs ve Wiedmann, 2018	Deneyssel	Hayvan	Teşhis: İsim verme, fail gibi tasvir etme	Kozmetik ürün üreticilerinin hayvanlar üzerinde yaptıkları testlerin hayvanların acı çekerek ölmelerine yol açtığını anlatan broşürde hayvanın antropomorfe edilmesinin markaya yönelik açık ve örtük tutumları olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Broşürde hayvanın antropomorfik bir şekilde sunulması, antropomorfik olmayan şekilde veya yalnızca bir metinle sunulmasına kıyasla, empati eğilimi yüksek katılımcılarda markaya yönelik tutumları daha olumsuz etkilemiştir. Öte yandan, broşürde antropomorfik veya antropomorfik olmayan bir şekilde hayvan resminin yer alması, yalnızca bir metin kullanılmasına kıyasla, karanlık kişilik özelliklerinde yüksek skora sahip katılımcılarda markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir. Son

				olarak, tüketicilerin markaya yönelik açık ve örtük tutumlarının marka algılarını yordadığı, marka algısının da markaya yönelik davranışları yordadığı tespit edilmiştir.
Kim ve McGill, 2018	Deneysel, Gözlemsel	Mobil uygulama, sürücüsüz otomobil, finansal yönetim hizmeti	Görsel: İnsan benzeri logo/maskot Sözel: Birinci şahıs dili Teşhis: Fail gibi tasvir etme, unvan kullanımı	Algılanan finansal durumu yüksek olan katılımcılar antropomorfik ürünlere daha fazla faillik atfetme eğiliminde oldukları ve bu katılımcıların, algılanan finansal durumları düşük katılımcılara kıyasla, antropomorfik ürünleri daha fazla beğendikleri gözlenmiştir. Ayrıca bu etkinin, satış personelleri ile ilgili algıların insansı ürünlere aktarılmasının/genişletilmesinin bir sonucu olarak, bireyin maddi durumu ile satış personellerinden göreceği muamele arasındaki ilişkiye dair beklentiler aracılığıyla ortaya çıktığı belirlenmiştir.
Kwok, Grisham ve Norberg, 2018	Deneysel	Şekerleme, oyuncak, hediyelik eşya, kil saksı, sallama çay, şarap tutacağı, tuzluk	Görsel: Yüz benzeri görünüm, vücut benzeri tasarım	Sosyal dışlanma ile antropomorfizm arasında bir ilişki tespit edilememiş fakat antropomorfizmin nesnelere araçsal ve duygusal değerlerini artırarak daha yüksek beğeniye yol açtığı tespit edilmiştir.
Lin ve Huang, 2018	Deneysel	Çamaşır makinesi, cep telefonu, bilgisayar, dış macunu	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Karşılıklı-bağımlı benlik kurgusuna sahip bireylerin, marka-tüketici ilişkisinde üstün (efendi, hâkim) olarak konumlandırılan antropomorfik markalara, hizmetkâr olarak konumlandırılan antropomorfik markalara kıyasla daha olumlu tepkiler verdiklerini ve yine efendi/hâkim ürünlere bağımsız benlik kurgusuna sahip bireylerden daha olumlu tepki verdikleri gözlenmiştir.
Maeng ve Aggarwal, 2018	Deneysel	Otomobil, duvar saati	Görsel: Yüz benzeri görünüm	Ürün yüzünün en-boy oranı arttığında, insan yüzünde olduğu gibi, baskınlık (dominance) algısının arttığı gözlenmiştir. Fakat yüksek en-boy oranının yol açtığı algılanan baskınlığın, insan yüzünün aksine, beğeniye olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Bu etkinin baskınlık motivasyonu yüksek olduğunda ortaya çıktığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur.
Newman, 2018	Deneysel	Ahşap ördek, otomobil	Görsel: Yüz benzeri görünüm Teşhis: Animizm	Pazar değerleri benzer olan ve bir hikâye/anlatı ile sunulan ürünlerden, animistik özelliklere sahip olanların diğerlerinden daha değerli bulunduğu gözlenmiştir. Ayrıca, bağlanma (aidiyet) ihtiyacının, hikâye ile sunulan animistik ürünlerin algılanan değerini yordarken, animistik olmayan ürünlerin değerini yordamadığı gözlenmiştir.
Puzakova ve Aggarwal, 2018	Deneysel	Gözlük, kol saati, bisiklet, ayakkabı	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs	Ayrt edicilik (distinctiveness) motivasyonunun yüksek olması, antropomorfik olmayan markalara kıyasla, antropomorfik markalara yönelik tutumları olumsuz etkilemiştir. Bu ilişkide markanın ayrt ediciliğinin ve ürünün tüketim alanının (özel,

			dili	umumi) da düzenleyici rol oynadığı gözlenmiştir. Ayırt edicilik motivasyonu altında antropomorfizmin olumsuz etkisi yalnızca tüketicilerin ayırt ediciliğini yansıtabilecek markalar ve/veya umuma açık tüketilen ürünler için ortaya çıkmıştır.
Reavey vd., 2018	Deneysel	Armatür, hayvan, cep telefonu askısı	Görsel: Vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Antropomorfik unsurlar içeren reklamların antropomorfik olmayan reklamlara kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığı ve antropomorfik unsurların üstü örtülü şekilde yerleştirilmesinin belirgin şekilde kullanılmasına kıyasla daha olumlu tutumlara yol açtığı tespit edilmiştir. Bir hayvan barınağı ile ilgili reklamda, katılımcılar bilişsel yük altındayken belirgin bir antropomorfik dil, bilişsel yük altında olmadıklarında ise üstü kapalı bir antropomorfik dil kullanılmasının, antropomorfik bir dil kullanılmamasına kıyasla daha yüksek bir bağış miktarına yol açtığı bulgulanmıştır. Ayrıca, doğa hayvanlarını koruma ile ilgili bir reklamın, belirgin antropomorfizm ve buyurgan bir dil veya üstü kapalı antropomorfizm ve buyurgan olmayan bir dille sunulmasının bağış miktarını artırdığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, bir cep telefonu askısı reklamında, belirgin antropomorfizm ve buyurgan bir dil veya üstü kapalı antropomorfizm ve buyurgan olmayan bir dil kullanılmasının reklama ve markaya yönelik tutumları olumlu etkilediği ve satın alma niyetini artırdığı bulgulanmıştır.
Tuškej ve Podnar, 2018	Gözlemsel (YEM)	—	—	Markanın prestijli ve antropomorfik olarak algılanmasının marka ile özdeşleşmeyi ve sosyal medyada marka ilgilenimini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.
Wan, 2018	Deneysel	Sırt çantası, çöp kovası, hava nemlendirici	Görsel: Yüz benzeri görünüm, vücut benzeri tasarım Sözel: Birinci şahıs dili	Tüketicilerin antropomorfik ürün tercihinin, ürünün sunduğu değer ve tüketicinin yöneliminin bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Zaman odaklılığın sosyallik ile, para odaklılığın ise fonksiyonellik ile ilişkili olduğu varsayımıyla yapılan araştırmada, zaman ile manipüle edilen katılımcıların, para ile manipüle edilen katılımcılara kıyasla, antropomorfik ürünü daha fazla tercih etme eğilimi gösterdikleri bulgulanmıştır. Fonksiyonelliği önceleyen katılımcıların ise, sosyalliği önceleyen katılımcılara kıyasla, antropomorfik fonksiyonel ürünü daha fazla tercih etme eğilimi gösterdikleri bulgulanmıştır. Benzer şekilde, bu katılımcıların antropomorfik fonksiyonel ürünü antropomorfik olmayan muadiline kıyasla daha fazla tercih etme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.
Zhang ve Patrick, 2018	Deneysel	Elektronik diş fırçası, sanal gerçeklik gözlüğü, taşınabilir bellek	Teşhis: Lakap takma	Marka lakaplarının, tüketicilerin marka ile ilgili duygularını olumlu yönde etkileyip marka ile olan bağımlı güçlendirerek markanın tüketici için önemini artırdığı ve sonuç olarak tüketicinin markaya bağlılığını ve marka ile ilişkisini sürdürme niyetini olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca bu etkilerin, marka lakabının ilgililiğine (relevance) bağlı olduğu belirlenmiştir.

Chang vd., 2019	Deneyssel	Hayır kuruluşu, dizüstü bilgisayar, cep telefonu, süt, havayolu seyahati ve spor ayakkabı markalarının sosyal medya paylaşımları	Sözel: Birinci şahıs dili	Sıcakkanlı algılanan markaların sosyal medya içeriklerinin birinci şahıs diliyle (markanın ağzından), yetkin/becerikli algılanan markaların içeriklerinin ise üçüncü şahıs diliyle sunulmasının markaya yönelik daha olumlu tutumlar oluşturduğu ve markanın paylaşımlarının daha fazla beğenilmesini sağladığı tespit edilmiştir. Sıcakkanlı imaj ve birinci şahıs dilinin bir arada kullanılmasının tüketicilerin aidiyet ihtiyaçlarını tatmin ettiği, yetkin imaj ve üçüncü şahıs dilinin bir arada kullanılmasının ise benlik yüceltme ihtiyacını tatmin ettiği ve ilgili etkilerin bu yüzden ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkilerin yalnızca öz izleme eğilimleri yüksek katılımcılarda ortaya çıktığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur.
Cooremans ve Geuens, 2019	Deneyssel	Poster	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm	Şekli bozuk meyve/sebzelerin antropomorfize edilmesinin pozitif duygulara yol açarak ürünün lezzetli algılanmasını sağladığı ve tüketicilerin satın alma niyetini artırdığı bulgulanmıştır. Ayrıca, bu etkinin özellikle çevresel kaygıları düşük katılımcılarda ortaya çıktığı tespit edilmiştir.
Guido, Pichierri, Pino ve Nataraajan, 2019	Deneyssel	Basılı reklam	Görsel: İnsan yüzü, yüz benzeri görünüm	Yüz veya yüz benzeri yapılar barındıran basılı reklamların diğer reklamlardan daha fazla dikkat çektiği gözlenmiştir. Fakat reklama maruz kalma süresi arttıkça, yüz ve benzeri yapılar içeren reklamların dikkat çekiciliği azalmıştır. Ayrıca yüz ve benzeri görsellerin kullanıldığı reklamların, hem marka hem de reklamın kendisinin hafızada kalmasını kolaylaştırdığı gözlenmiştir. Son olarak katılımcıların, yüz ve benzeri yapılar içeren reklamları, diğer reklamlara tercih ettiği de araştırmanın bir diğer bulgusudur.
Han vd., 2019	Deneyssel	Reklam broşürü	Görsel: Yüz benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Çevreci davranışı teşvik eden reklam metninde davranışın yapılabilirliğinin (feasibility) vurgulanmasının, arzu edilebilirliğinin (desirability) vurgulanmasına kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutumlara yol açtığı ve davranışa ilişkin niyeti artırdığı tespit edilmiştir. Fakat çevreci davranışı teşvik eden reklam metnine antropomorfik bir ürünün eşlik etmesinin bu etkiyi tersine çevirerek, davranışın arzu edilebilirliğinin (desirability) vurgulanmasının, yapılabilirliğinin (feasibility) vurgulanmasına kıyasla, reklama yönelik daha olumlu tutumlara yol açmasını sağladığı ve davranışa yönelik niyeti artırdığı bulgulanmıştır.
Ketron ve Naletelich, 2019	Deneyssel	Poster, çevrimiçi alışveriş ödeme sayfası	Görsel: Yüz benzeri görünüm Teşhis: İsim verme, fail gibi tasvir etme	Doğayı antropomorfik bir şekilde tasvir eden posterlerin katılımcıların doğayı koruma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bu posterlerden doğayı üzgün suratla temsil edenin gülen suratla temsil edene kıyasla daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin, antropomorfizmin doğaya acıma hissini artırmasıyla ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Fakat tüketicilerden çevre dostu alternatif için ek ücret ödemeleri

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

Chan, 2020	Deneysel, Gözlemsel	Şişe, çalar saat, klavye, gözlük	—	Muhafazakârların, belirsizlikten kaçınma ihtiyacının bir sonucu olarak, liberallere kıyasla daha fazla antropomorfik eğilime sahip oldukları ve ürün davranışlarının öngörülebilirliğinin düşük olmasının bu etkiyi arttığı gözlenmiştir.
Chen, Chen ve Yang, 2020	Deneysel, Gözlemsel	—	Görev: Antropomorfize etme	Duyguları (üzüntü, mutluluk) antropomorfize etmek, ilgili duygulardan soyutlanmayı (detachment) kolaylaştırarak duygunun deneyimlenme şiddetini azaltmıştır. Ayrıca, üzüntünün antropomorfize edilmesinin, üzüntünün öz-kontrol üzerindeki olumsuz etkisini azaltarak bireylerin hazcı alternatifler yerine sağlıklı ve pratik ürünleri tercih etmelerini sağladığı tespit edilmiştir.
Herak, Kervyn ve Thomson, 2020	Deneysel	Basılı reklam	Görsel: İnsan yüzü	Basılı reklamlarda ürün ile birlikte bir insanın yer alması, ürünün antropomorfik algılanmasını sağlarken, ürüne eşlik eden insanın dehümanize edilmesine yol açmıştır.
Kim, Sung ve Moon, 2020	Deneysel (boylamsal)	Vitaminli su markası	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili Teşhis: Fail gibi tasvir etme	Antropomorfik markanın, antropomorfik olmayan markaya kıyasla, katılımcıların markaya yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmelerine ve markayı bir ilişki partneri olarak daha olumlu değerlendirmelerine yol açtığı ve bu etkilerin antropomorfik markanın sosyal birliktelik hissini artırması aracılığıyla ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bu etkilerin katılımcıların marka hakkında olumsuz haberlere maruz kalmalarından sonra dahi devam ettiği bulgulanmıştır.
Zhang vd., 2020	Deneysel	Marka ismi ve sloganı, reklam metni	Görsel: Yüz ve vücut benzeri görünüm Sözel: Birinci şahıs dili	Markanın antropomorfize edilirken popüler olarak konumlandırılmasının markaya yönelik olumlu tutumları artırdığı, farklı/kendine özgü olarak konumlandırılmasının ise tutumları etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkinin, popüler olarak konumlandırılmasının markaya yönelik sıcaklık hissini artırması aracılığıyla ortaya çıktığı bulgulanmıştır.