

PAPER DETAILS

TITLE: Enerji Eşya Yoluyla Bulasir mi? Tüketicî Davranisinin Soyut Bulasma Etkisi Kapsamında İncelenmesi

AUTHORS: Gizem Tokmak Danisman

PAGES: 149-181

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4091167>

Enerji Eşya Yoluyla Bulaşır mı? Tüketici Davranışının Soyut Bulaşma Etkisi Kapsamında İncelenmesi¹

Gizem Tokmak Danışman² 

Enerji Eşya Yoluyla Bulaşır mı? Tüketici Davranışının Soyut Bulaşma Etkisi Kapsamında İncelenmesi	Can Spiritual Energy Be Transferred Through Items? Investigation of Consumer Behavior within Spiritual Contagion Effect
Öz Bu çalışmada kaynağın soyut özelliklerinin (örn. huy, ruh hâli, öz vb.), temas ettiği alıcıya bulaştığı yönündeki rasyonel olmayan düşünce olarak ifade edilebilecek soyut bulaşma etkisinin tüketici davranışındaki yansımalarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda soyut bulaşma etkisi ile tüketici davranışını ilişkilendiren senaryolar hazırlanmış ve katılımcıların bu senaryolardaki soyut bulaşma etkisini deneyimleyen tüketicilerin tutumları hakkındaki düşünceleri, derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Nitel içerik analizi yaklaşımıyla yapılan analiz sonucunda manevi öz bulaşması, çağrışımsal bulaşma ve sembolik bulaşma türünde soyut bulaşma etkilerine yönelik tüketici davranışı bulguları tespit edilmiştir.	Abstract The objective of this study is to elucidate the impact of the spiritual contagion effect on consumer behaviour. This effect can be conceptualised as the non-rational thought that the intangible characteristics of the source (e.g. temperament, mood, essence, etc.) contaminate the recipient. In order to achieve this, scenarios were created which linked the spiritual contagion effect with consumer behaviour. Subsequently, the participants' thoughts about the attitudes of consumers who had experienced the spiritual contagion effect in these scenarios were obtained through an in-depth interview technique. The results of the qualitative content analysis indicated that some consumers exhibited behaviours influenced by the spiritual contagion, including the spiritual essence model, the associative model and the symbolic interaction model of the contagion effect.
Anahtar Kelimeler: Soyut bulaşma etkisi, manevi öz bulaşması, çağrışımsal bulaşma, sembolik bulaşma, tüketici davranışı	Keywords: Spiritual contagion effect, spiritual essence model of contagion, associative model of contagion, symbolic interaction model of contagion, consumer behavior
JEL Kodları: M30, M31	JEL Codes: M30, M31

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 29.05.2014 tarih ve 2014/08-13 sayılı karar nolu Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Tamamı yazar tarafından hazırlanmıştır.
Çıkar Beyanı	Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

¹ Bu çalışma 9-10 Mayıs 2024 tarihleri arasında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde düzenlenen ICMEB'24 Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gizem.tokmak@beun.edu.tr.

e-ISSN: 1306-6293/© 2025 The Author(s). Published by Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Giriş

“Bir kere temas ettiyse her zaman temas hâlinindedir.”

(Bulaşma yasasının kalıcılık ilkesi)

Tüketici davranışının arka planında rasyonel sebepler olabileceği gibi rasyonel olmayan sebepler de olabilir. Örneğin bir tüketici “hijyenik” olmadığını düşündüğü için ikinci el pazardan alışveriş yapmak istemiyorsa tüketicinin söz konusu davranışı rasyonel bir sebeple açıklanır. Öte yandan bir tüketici ikinci el bir ürünü “benden önceki sahibi kötü bir kişi olabilir” veya “benden önceki sahibi huzursuz bir ortamda bu ürünü kullanmış olabilir” gibi gerekçelerle ürünün kendisine bu olumsuzlukları “bulaştıracağını” düşünerek satın almıyorsa söz konusu davranış, rasyonel olmayan bir sebeple ilgilidir. Zira bu örnekte, ikinci el ürünün önceki sahibinin kişilik özelliği veya bulunduğu ortamın huzursuzluğu gibi “soyut özelliklerinin” ürüne “bulaşarak” onu “kirletmesi”, dolayısıyla ürünü tüketici için itici bir hâle getirmesi söz konusudur. İlgili örnekte olduğu gibi kişilik özelliği, huy, ruh hâli, ortamın enerjisi, birtakım çağrışım unsurları vb. soyut unsurlara sahip ya da sahip olduğu düşünülen bir kaynağın fiziksel temas ettiği araca ya da alıcıya soyut özelliklerinin bulaşacağına yönelik rasyonel olmayan düşünce, soyut bulaşma etkisi olarak ifade edilebilir.

Soyut bulaşma etkisi, kaynağın manevi özü (örn. huy, kişilik, ruh hâli, enerji vb.), çağrıştırdığı unsurlar ve/veya sembolize ettiği değerler gibi soyut unsurların, “temas ettiği” alıcıya bulaşması ve bu bulaşma hâlinin “kalıcı” olması şeklindeki rasyonel olmayan düşünceyle ilgilidir. Dolayısıyla bu etkide söz konusu soyut bulaşmanın her zaman kalıcı olacağı, başka bir deyişle kaynakla temas eden alıcının kaynakla her zaman bağlantılı olacağı düşüncesi hâkimdir (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990). Bu düşünce, bulaşmanın kalıcılık ilkesinin bir sonucudur. Bu çalışmada tüketici davranışını bulaşmanın söz konusu kalıcılık ilkesi ve diğer ilkeleri kapsamında soyut bulaşma etkisi açısından nitel olarak incelemek amaçlanmıştır. Türkçe literatürde özel olarak soyut bulaşma etkisinin incelendiği bir çalışmanın olmaması, Türkçe literatürün bulaşma terminolojisi açısından geliştirilmesi gerekliliği, İngilizce literatürün de bu konuda henüz kısıtlı olması, çalışmanın özgün değerini ve literatüre katkı potansiyelini oluşturmaktadır.

İngilizcede doğrudan bir karşılığı olmayan ve bu çalışmada incelenen manevi öz bulaşmasını tam olarak karşılayan “el vermek”, “kut aktarmak” gibi kavramlara ve kelimelere sahip, hatta yabancı dillere bu kelimeleri ödünç veren (örn. kut) bir dil olmasına rağmen Türkçede özel olarak spiritüel bulaşma etkisinin incelendiği bir çalışmanın olmaması önemli bir eksiklik ve Türkçe literatürde böyle bir çalışmanın yapılması bir gerekliliktir. Zira Türkçe literatürde konuya değinilen ya da değinilmemiş olsa dahi elde edilen sonuç açısından konuyla ilişkili olan çalışmalarda bulaşma terminolojisinin eksikliği göze çarpmaktadır. Örneğin İşçioğlu ve Yurdakul (2018) tarafından ikinci el giyim motivasyonları üzerine mülakat yöntemi kullanılarak yapılan bir çalışmada katılımcıların ikinci el eşyaların bir enerji taşıdığını ve bu enerjinin olumlu ya da olumsuz olarak kendi hayatlarına “sirayet edebileceklerini” düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durum tam olarak manevi öz bulaşmasıyla ilgili olmasına rağmen araştırmacıların çalışmada bu konuya herhangi bir atıf yapmadıkları gözlemlenmiştir. Çakır ve Dedeoğlu’nun (2020) ikinci el giyim sitelerinde algılanan risklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında ise kıyafetin önceki sahibinin negatif enerjisini taşımasından duyulan gerginliğin, “psikolojik risk boyutu” altında bir madde ile ölçüldüğü gözlemlenmiştir. Araştırmacıların ilgili çalışmada bulaşma etkisine kısaca değindikleri, söz konusu etkiyi etraflica ele almadıkları görülmüştür. Buna ek olarak ilgili makalede araştırmacılar, geçmiş moda ait markalı bir

ürünün ya da eski bir ürünün satın alınma motivasyonunu “ürünün kültürel biyografisinin yeni sahibinin imajına bulaşması” şeklinde ifade etmişler, tarihi birinin önemli bir aktivitede giydiği pantolonu satın alma motivasyonunu ise ürünün koleksiyonunu yapma isteğiyle açıklamışlardır. Bu durum da Türkçe literatürde bulaşma etkisi terminolojisi konusundaki eksikliğin bir göstergesidir. Zira araştırmacıların ifade ettiği ilk durum bulaşma etkisi terminolojisine göre “çağırışmsal bulaşma” ile ilgiliyken açıkladıkları diğer durum ise “sembolik bulaşma” ile ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla spiritüel kavramlar açısından bir hâyli zengin bir dil olan Türkçe dilinde yazılan literatüre bu kavramı tanıtmının önemli bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Ek olarak, rasyonel olmayan bir başka düşünce biçimi olan apofeni eğilimi, ilk olarak bu çalışmada soyut bulaşma etkisinin bir öncülü olabileceği düşünülmüş ve ele alınmıştır. Öte yandan sahiplik etkisi, tüketicilerin sahip oldukları eşyalara “kendilerinden bir parçanın/özün” bulaştığını düşündükleri için o eşyaları daha değerli görebilmeleri ihtimalinden (Belk, 1988) yola çıkılarak bu çalışmada soyut bulaşma etkisiyle ilişkilendirilip incelenmiştir. Tüm bunların yanı sıra beşeri kaynak çekiciliği bu çalışmada “çekici bulaşma etkisi” (örn. sevilen bir ünlü kişinin sebep olabileceği olumlu soyut bulaşma etkisi) şeklinde kavramsallaştırılıp araştırılarak soyut bulaşmaya ilişkin bulgular ve terminoloji zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

2. Bulaşma Yasası ve Bulaşma Yasası İlkeleri

Geleneksel kültürlerin sahip olduğu büyü inancın sistemlerini ve ritüelleri açıklamak için Tylor (1871) tarafından ortaya atılan “bulaşma yası”, bulaşma etkisinin çatı kavramı olarak ifade edilebilir. Bulaşma yası, birbirleriyle temas hâlinde olan ya da daha önce temas etmiş olan şeylerin (örn. iki kişi, iki nesne, bir nesne ve bir kişi vb.), temas sona ermiş olsa dahi kalıcı olarak birbirini etkileyebileceğini ve değiştirebileceğini ifade eder. Dolayısıyla “Bir kere temas ettiyse her zaman temas hâlinde,” cümlesi, başka bir deyişle temasın kalıcılığı, bulaşma yasının temel ilkesi olarak ortaya çıkar (Rozin & Nemeroff, 1990). Bu noktada bulaşma etkisi, bulaşmaya sebep olan kaynak ile alıcı arasındaki temas sonucunda kaynağın özelliklerinin alıcıya aktarılması ve buna bağlı olarak alıcının kaynakla kalıcı bir şekilde temaslı olma durumu olarak ifade edilir.

Bulaşma etkisinin gerçekleşmesinde kaynak ve alıcı olmak üzere iki unsur veya kaynak, kaynağın özelliklerini alıcıya aktaran araç ve alıcı olmak üzere üç unsur yer alır (Nemeroff & Rozin, 2018). Öte yandan kaynağın alıcıya aktarılan özellikleri mikrop, ter, saç, koku vb. somut unsurlar olabileceği gibi huy, kişisel özellikler, çağırışım vb. soyut unsurlar da olabilir. Alıcıya temas yoluyla aktarılan özelliklerin somut veya soyut olması, hissedilen bulaşmanın türünü belirler. Örneğin terli birinin giydiği bir tişörtü giyen birine kişinin terinin veya ter kokusunun bulaşması somut bulaşma etkisi kapsamında değerlendirilir. Öte yandan bir kişinin, sinirli veya gergin birinin giyip üzerinden çıkardığı bir tişörtü giyerek o kişinin gerginliğinin kendisine geçeceğine/bulaşacağına yönelik inancı ise soyut bulaşma etkisiyle ilgilidir. Dolayısıyla soyut bulaşma etkisi, ilkel toplumların büyü inancın sistemleri kapsamındaki “büyüsel uygulamalarıyla” ilişkilendirilebilecek rasyonel ilkelerle açıklanamayan bir etki olarak değerlendirilir. Örneğin Hint kültüründe üst kasta mensup birinin alt kasta mensup biriyle temasa geçmesi sonucunda “kirleneceğine” ve “statüsünün düşeceğine” yönelik inancı ve bu inancın doğrultusunda üst kasta mensup kişilerin alt kasta mensup kişilerce hazırlanan yemekleri yememe davranışları (Rozin & Royzman, 2001), soyut bulaşma etkisiyle ilgilidir. Zira bu örnekte alt kasta ilişkilendirilen ve alt kastın çağrıştırdığı olumsuz özelliklerin (örn. düşük statü gibi soyut bir özelliğin) “bulaşacağından” duyulan bir endişe söz konusudur.

Soyut bulaşma etkisi, temasın kalıcılığını ifade eden kalıcılık ilkesinin geçerliliğini destekleyen önemli çıktılar sunar. Zira söz konusu etkideki rasyonel ilkelerle açıklanamayan “soyut bulaşma”, yıkama ve kaynatma gibi fiziki sterilizasyon teknikleri karşısında dirençlidir (Nemeroff & Rozin, 1994). Örneğin, sinirli bir kişinin giyip çıkardığı bir tişörtü giymesi durumunda kişinin olumsuz özelliğinin kendisine geçeceğine yönelik bir inanç taşıyan, dolayısıyla soyut bulaşma etkisi altındaki biri için söz konusu tişört ne kadar yıkanırsa yıkanсын soyut bir özellik olan “sinirli olma özelliğinden” arındırılmayabilir. Öte yandan rasyonel ilkelerle açıklanabilen somut bulaşma etkisinin fiziki sterilizasyon karşısında dirençsiz olduğu, dolayısıyla mikrop, ter, koku gibi fiziki unsurların, bu unsurların bulaştığı aracın (örn. tişört) yıkanmasıyla arındırılacağına düşünülmesi daha kuvvetle muhtemeldir.

Dikkat edilirse bulaşma etkisinin kaynağa veya kaynakla “temaslı” araca “temas edilmesiyle” gerçekleşmesi söz konusudur. Dolayısıyla bulaşma yasasının kalıcılık ilkesinin yanı sıra “fiziksel temas” ilkesi de önemli bir ilke olarak ortaya çıkar. Fiziksel temas ilkesi, bulaşma etkisinin oluşabilmesi için kaynakla alıcı arasında fiziksel bir temasın olması gerektiğini ifade eder. Söz konusu fiziksel temas, alıcının direkt olarak kaynağa temas etmesiyle doğrudan veya araca temas etmesiyle dolaylı yoldan olabilir. Her iki durumda da fiziksel bir temas söz konusudur. Öte yandan bazı araştırmacılar (Huang vd., 2017; Morales vd., 2018) fiziksel temas olmadan da söz konusu etkinin gerçekleşebileceğini ifade ederler. Örneğin tasarımcısının hiçbir zaman fiziksel olarak temas etmediği dijital bir ürün, tasarımcısını “çağrıştırması” sebebiyle soyut bulaşma etkisi oluşturabilir (Stavrova vd., 2016). Dolayısıyla aracın kaynakla olan çağrışım ilişkisi, fiziksel temas ilkesini tartışmalı bir hâle getirir. Diğer taraftan fiziksel temastan kaynaklanan bir bulaşma etkisinin, çağrışımdan kaynaklanan bir bulaşma etkisinden daha güçlü bir etki oluşturabileceği düşünülür. Zira konuya yönelik bir çalışmada (Fedotova & Rozin, 2018) Hitler’in Kavgam kitabının yeni bir baskısıyla Hitler tarafından kullanılmış, dolayısıyla Hitler’in fiziksel temas ettiği bir sözlüğü tutmaları istenen katılımcıların Hitler’in temas ettiği sözlüğe dokunmaktan çekindikleri ortaya çıkmıştır. Bu noktada fiziksel temas olmadan sadece Hitler’i çağrıştıran yeni bir baskıya göre fiziksel temasın söz konusu olduğu sözlüğün daha güçlü bir bulaşma etkisi oluşturduğundan bahsedilebilir. Bununla birlikte fiziksel temasın olumlu bulaşma etkisi oluşturduğu durumlar da söz konusudur. Örneğin sevilen ünlü kişilerin fiziksel temas ettikleri eşyaların değerinin fiziksel temas etmedikleri eşyalara göre daha yüksek olması ve açık arttırmada yüksek fiyatlarla satılabilmesi (Newman vd., 2011; Newman & Bloom, 2014) fiziksel temastan kaynaklanan olumlu bulaşma etkisiyle ilişkilendirilir. Öte yandan ünlü kişinin sevilmesi, söz konusu bulaşma etkisinin yönünde (olumlu/olumsuz) belirleyici olabilir. Zira Hitler de bir ünlü kişi olmasına rağmen Hitler’in temas ettiği eşyanın olumsuz bir bulaşma etkisi oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada kaynağın sevilmesi, takdir edilmesi, beğenilmesi gibi olumlu özellikler, başka bir deyişle “kaynak çekiciliği”, soyut bulaşma kapsamında değerlendirilebilecek bir tür “çekici bulaşma etkisi” oluşturabilir.

Bulaşma etkisinin oluşmasında veya daha güçlü bir şekilde hissedilmesinde fiziksel temasın gerekliliğiyle birlikte “minimum düzeyde” bir temasın yeterli olması söz konusudur. Bu durum, bulaşma yasasının “doz duyarsızlığı” ilkesi ile ilişkilidir. Zira doz duyarsızlığı ilkesi, bulaşma etkisinin gerçekleşmesinde minimum bir temasın yeterli olduğunu, minimum ve maksimum düzeyde temas arasında bulaşma etkisi açısından önemli bir farklılık olmayacağını ifade eder (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990). Tişört örneği üzerinden gidildiğinde doz duyarsızlığı ilkesine göre sinirli bir kişinin tişörtü beş dakika boyunca giymesi ile bir saat süreyle

ya da gün boyunca giymesi arasında alıcının hissedeceği bulaşma etkisi açısından bir fark olmayacağı varsayılır.

Sinirli bir kişinin giydiği tişörte temas eden kişinin söz konusu olumsuz özelliğın kendisine geçebileceğine olan inancı sebebiyle tişörte temas etmek istememesi, olumsuz yönde bulaşma etkisiyle ilgilidir. Bulaşmanın olumsuz yönde gerçekleşmesi ise bulaşma yasasının olumsuzluk hâkimiyeti ilkesiyle açıklanabilir. Olumsuzluk hâkimiyeti ilkesi, bulaşma etkisinin yoğun olarak olumsuz yönde gerçekleştiğini, olumsuz özellikteki kaynakların daha “bulaşıcı”, başka bir deyişle “kirlletici” olarak algılandığını, olumlu kaynakların ise olumsuz bir kaynağa temas ederek onu daha olumlu bir hâle getirmesine yönelik düşüncenin nispeten az olası olduğunu ifade eder (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990). Bu noktada Stevenson’un (1954) söz konusu ilkeyi açıklamak için kullandığı “Kirlilik her zaman saflığın önüne geçer,” cümlesi, ilgili ilkenin bir özeti niteliğindedir.

Sinirli bir kişinin tişörtüne temas eden kişiye “sinirli olma durumunun bulaşması” (ya da bulaşacağına yönelik inanç), bulaşma etkisinin kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşmesi sebebiyle bulaşma yasasının bir diğer ilkesi olan ileriye yönelik bulaşma ilkesiyle ilişkilidir. Öte yandan bulaşma etkisi her zaman ileri yönlü değil, geri yönlü de hissedilebilir. Geriye yönelik bulaşma ilkesi olarak ifade edilen bu durumda kaynağın temas ettiği bir araca yapılan temasın, alıcıdan ziyade kaynağa etki etmesi söz konusudur (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990). Örneğın Madagaskar’da yer alan Betsileo etnik grubunda kabile soylularına yönelik olası “büyü” (tesir) etkisini ortadan kaldırmak için yapılan uygulamalar tam olarak geriye yönelik bulaşma ilkesiyle ilgilidir. Zira söz konusu kabiledede kabile soylularının dökülen kanları ve tırnak parçaları gibi bedensel kalıntıların “kötü niyetlilerin” eline geçmesiyle kabile soylularının başına kötü şeylerin gelebileceğine yönelik bir inanç hâkimdir. Burada kabile soyluları kaynak, bedensel kalıntılar araç, araca yönelik olası etki (temas) sebebiyle kabile soylusunun bundan kötü etkileneceği inancı ise geriye yönelik bulaşma etkisiyle ilgilidir. Bu sebeple ilgili kabiledede “Ramanga” olarak isimlendirilen görevliler, soylunun geriye yönelik bulaşmadan etkilenmemesi için dökülen bedensel kalıntıları yemekle yükümlüdür (Rozin vd., 1986). Öte yandan geriye yönelik bulaşmaya ilişkin davranış örnekleri sadece ilkel kabilelerde değil, modern toplumlarda da görülebilir. Zira konuya yönelik bir araştırmada (Rozin & Nemeroff, 2002), günümüzde birçok Amerikalının AIDS salgınından bu yana kan bağışı yapma konusundaki isteksizliği geriye yönelik bulaşma ilkesiyle ilişkilendirilmiştir. Söz konusu Amerikalıların bu davranışlarının sebebi, kanlarının AIDS’li bir hastaya nakledilecek olmasıyla kendilerinin de bu durumdan olumsuz yönde etkileneceğine (örn. söz konusu hastalığa yakalanabilme düşüncesi gibi) yönelik olası inançlarına bağlanmıştır.

3. Bulaşma Türleri

Bulaşma etkisi, rasyonel sebeplerle açıklanabilen somut bulaşma ve rasyonel sebeplerle açıklanamadığı için “büyüsel” ya da “spiritüel” olarak da ifade edilebilen (Nemeroff & Rozin, 1994) soyut bulaşma türleri kapsamında değerlendirilir. Somut bulaşma altında mikrop bulaşmasından kaynaklanan somut bulaşma ve fiziki kalıntı bulaşmasından kaynaklanan somut bulaşma türleri yer alır (Rozin & Nemeroff, 2002). Mikrop bulaşması türünde somut bulaşma, kaynaktan alıcıya mikrop, bakteri vb. görünmez olan fiziki unsurların bulaşması sonucunda gerçekleşir. Fiziki kalıntı bulaşması türünde somut bulaşma ise kaynağın saç, tırnak, tükürük, koku, kepek vb. fiziki kalıntıların alıcıya bulaşması şeklinde gerçekleşen bulaşmadır. Örneğın tüketicilerin “virüs” bulaşmasından korunmak amacıyla pandemi döneminde temassız tüketime yönelmeleri, mikrop bulaşması türünde somut bulaşma kapsamında ele alınabilir. Tüketicilerin

bir restoranda sebze kızartması yerken suda bekletilmiş sebzelerin kızartılmadan önce kurulandığı, “yumuşatıcı deterjanla yıkanmış” mutfak peşkirinin kokusunu alarak müşteri deneyimlerinin düşmesi de fiziki kalıntı türünde somut bulaşma kapsamında ele alınabilir³. Zira bu örnekte mutfak peşkirinin deterjan kokusunun sebzelere bulaşması söz konusudur. Tüketicilerin George Coloney’e ait bir kazağa, kazak kuru temizlemede temizlenmediği sürece daha çok ödeyebilmelerinin (Newman vd., 2011) bir sebebi de fiziki kalıntı türünde somut bulaşmayla ilişkilidir. Zira bu örnekte kazağın George Coloney’e ait olması özelliğinin yanı sıra Coloney’in fiziki kalıntılarından arındırılmak istenmemesi durumu da söz konusudur. Dolayısıyla kaynak çekiciliği (örn. sevilen ünlü kişi gibi), tüketicinin somut bulaşmayı ortadan kaldıran fiziki sterilizasyonu tercih edip etmemesi üzerinde belirleyici olabilir.

Bulaşmanın rasyonellik ilkesiyle açıklanamayan spiritüel türünü oluşturan soyut bulaşma altında ise manevi öz bulaşması, çağrışımsal bulaşma ve sembolik bulaşma olmak üzere üç türden bahsedilmektedir (Rozin & Nemeroff, 2002). Manevi öz bulaşması, kaynağın kişilik özelliği, ruhsal özelliği, huyu, pozitif/negatif enerjisi gibi maddi olmayan “özünün” alıcıya doğrudan ya da dolaylı olarak bulaşması sonucunda oluşan soyut bulaşmayı ifade eder. Örneğin Yeni Gine’de insanların, temas ettikleri her şeye “ruhlarından bir parçanın” geçtiğine yönelik inanışları (Nemeroff & Rozin, 1994), manevi öz bulaşmasıyla ilişkilidir. Tüketici davranışı açısından düşünüldüğünde tüketicilerin, kendi fabrikasında üretilen lüks ürünlere markanın özünü taşıdığını düşündükleri için daha çok değer biçebilmeleri (Newman & Dhar, 2014) manevi öz bulaşması kapsamında değerlendirilir. Buna ek olarak tüketicilerin lüks ürünlere, lüks olmayan ürünlere göre dokunmaya daha istekli olmaları (Grohmann vd., 2007; Marlow & Jansson-Boyd, 2011) ürünün lüks olan özünün tüketici açısından bir çekicilik unsuru oluşturmasıyla ilgilidir.

Manevi öz bulaşması kapsamında değerlendirilebilecek bir davranış biçimi olarak kişinin, çok emek verdiği ve/veya zaman geçirdiği şeylere kendi özünden bir şeyler geçtiğini/bulaştığını düşünmesi ya da bu şeyleri kendi benliğinin bir uzantısı olarak görmesi muhtemeldir. Kişi, kendi özünün bulaştığını düşündüğü şeylere yönelik daha sahiplenici olup bu şeyleri elden çıkarmak ve/veya paylaşmak istemeyebilir. Bu durum, sahiplik etkisiyle ilişkilidir. Zira sahiplik etkisi, kişinin/tüketicinin sahip olduğu eşyayı/malı sahip olmadıklarından daha değerli görmesi şeklindeki psikolojik önyargıyla ilgilidir (Bialek vd., 2023; Morewedge & Glibin, 2015; Gawronski vd., 2007). Kişinin sahip olduğu eşyaya verdiği değer daha yüksek olmasının, kişinin o eşyaya kendi özünün bulaşmış olması inancından kaynaklanabileceği düşüncesi, sahiplik etkisinin bu çalışmada bulaşma etkisiyle ilişkilendirilip bu kapsamda araştırılmasını beraberinde getirmiştir.

Kaynakla ilgili çağrışımların alıcıya sirayeti, çağrışımsal bulaşmayı ifade eder. Örneğin tüketicinin tikslenme çağrışımı yapan ürünlere yönelik satın alma niyetinin düşük olması (Guido vd., 2018), çağrışımsal bulaşmayla ilgilidir. Öte yandan aracın kaynakla olan sembolik bağı, sembolik etkileşimi veya kaynağın yaydığı sosyal sinyal sebebiyle oluşan bulaşma ise sembolik bulaşma olarak ifade edilir. Örneğin kişinin, Hitler’in Kavgam kitabını, Hitler’in yaptıklarını onayladığı şeklinde bir mesaj göndermekten çekinmesi (sosyal sinyal) sebebiyle tutmak istememesi (Fedotova & Rozin, 2018), sembolik bulaşma kapsamında değerlendirilir. Benzer şekilde tüketicilerin, ideolojik bakış açılarını açıkça belirten markalara ilişkin deneyimlerinin, söz

³ İlgili anekdotun alındığı kaynak için bakınız: Refika’nın Mutfağı YouTube kanalı, Erişim Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=5ewoZ8hCtGg>, 5:21-5:31 saniyeler arasındaki konuşma

konusu markaların “ideolojik kirlenmeleri” sebebiyle azalabilmesi (Tal vd., 2017) de sembolik bulaşmayla ilgilidir.

Soyut bulaşmanın rasyonel ilkelerle açıklanamaması ve bu sebeple spiritüel bulaşma olarak da isimlendirilebilmesi (Nemeroff & Rozin, 1994), soyut bulaşmanın ardındaki olası irrasyonel sebeplerin sorgulanmasını gerektirir. Soyut bulaşma etkisinin ardında “anormal bağlantı kurma” eğiliminin yattığı ifade edilebilir. Zira söz konusu etkide kaynağın “soyut özelliklerinin” alıcıya bulaşması şeklinde anormal, başka bir deyişle rasyonel olmayan bir düşünce hâkimdir. Soyut bulaşma etkisinin ardındaki anormal bağlantı kurma eğilimi, bu çalışmada apofenin soyut bulaşma etkisinin bir sebebi olarak ele alınmasını beraberinde getirmiştir. Terimsel açıdan ilk olarak 1958’de sinir bilimci ve psikiyatrist Klaus Conrad tarafından şizofreni hastalığında görülen hezeyanların ilk aşaması için kullanılan apofeni, “anormal bağlantı kurma eğilimi” olarak tanımlanmıştır (Aaron, 2010). Dolayısıyla kişinin kırmızı kareli gömleğini giydiği bir günde milli piyangodan ikramiye kazanmasını kırmızı kareli gömleğine bağlayıp şans gömlekle bağlantılandırması, apofeniyle ilişkilidir. Benzer şekilde bulutlardan anlamlı yüzler, kahve fincanındaki tavelerden birtakım şekiller çıkarma ya da sinirli birinin tişörtüne temasla kişinin sinirli bir ruh hâline bürünebileceği gibi irrasyonel davranışların ardında da apofeni eğiliminin olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla bu çalışmada birbiriyle ilgisiz iki şey arasında kurulan anormal bağlantı eğilimi olarak ifade edilen apofeni eğiliminin, rasyonel ilkelerle açıklanamayan davranışları beraberinde getiren soyut bulaşmanın bir sebebi olabileceği düşünülerek tüketici davranışıyla olası ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

4. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı tüketici davranışını soyut bulaşma etkisi açısından bulaşma ilkeleri kapsamında nitel düzeyde incelemektir. Buna ek olarak apofeni eğilimi, kaynak çekiciliği ve sahiplik etkisi gibi bulaşma etkisi üzerinde etkili olabilecek faktörler açısından tüketici davranışını nitel düzeyde incelemek, çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda temel araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Tüketiciler soyut bulaşma etkisini hissediyorlar mı?
- 2) Bulaşma ilkelerine (fiziksel temas, kalıcılık, doz duyarsızlığı, olumsuzluk hâkimiyeti, geriye yönelik bulaşma) ilişkin tüketici davranışı örnekleri mevcut mu?
- 3) Tüketicilerde apofeni eğilimi var mı? (Varsa) apofeni eğilimi, tüketici davranışını bulaşma etkisi açısından nasıl etkileyebilir?
- 4) Tüketicilerde sahiplik etkisi gözlemlendi mi? (Gözlemlendi ise) sahiplik etkisi, tüketici davranışını bulaşma etkisi açısından nasıl etkileyebilir?
- 5) Beşeri kaynak çekiciliği (örn. sevilen bir ünlü kişi gibi), bir tür çekici bulaşma etkisi oluşturarak tüketici davranışını etkileyebilir mi?
- 6) Enerji (manevi öz) bulaşıcı mıdır? Enerji (manevi öz) eşya yoluyla bulaşır mı?

Araştırma amaçları ve soruları çok katmanlı psikolojik bir yapı olan soyut bulaşma temelinde şekillendiğinden bu tür bir yapıya ilişkin zengin veri toplamak için en uygun yöntemin nitel araştırmalardan derinlemesine görüşme tekniği olduğuna karar verilmiş ve söz konusu teknik ile veriler toplanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, araştırmacı (görüşmeci) ve katılımcı (görüşülen kişi) arasındaki etkileşim ve ortak çaba sonucunda bilginin ve anlamın inşa edildiği (Holstein & Gubrium, 2004), yeni sorularla yeni açılımlara imkân tanınan, böylece araştırılan konunun mümkün olduğunca detaylı bir şekilde incelenbildiği keşfedici bir veri toplama

teknikidir (Tekin & Tekin, 2006). Bu çalışmada önceden belirlenmiş standart araçlar (senaryolar, görsel destek sorusu ve destek/sonda soruları) kullanıldığından yapılandırılmış bir görüşme tekniği benimsenmiştir.

Araştırmada kullanılan senaryolar büyük ölçüde araştırmacının soyut bulaşma etkisini deneyimleyen bir tüketici kimliğiyle yaşadığı ya da gözlemlediği olaylardan esinlenilerek araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bununla birlikte okuyucunun, ilgili senaryoların sadece araştırmacının yaşadığı ya da gözlemlediği olaylarla sınırlı olmadığını, gerçek hayatta da pek çok örneğinin mevcut olduğunu bilmesi gerekir. Örneğin konserde sevdiği şarkıcının terini silip attığı havluyu yakalayan bir tüketici örneğini ifade eden Senaryo 5'in gerçek hayattaki örnekleri için kaynakçada yer alan (https 1) ve (https 2), konuya yönelik yorumlar için (https 3) incelenebilir. Senaryo 3 ve Senaryo 4'te bahsedilen mağaza ortamındaki temas edilmiş ürünlerin tüketicide oluşturduğu tedirginliğe yönelik bir soru ve gelen cevap için (https 4), konunun tartışıldığı diğer yorumlar için (https 5) incelenebilir. Senaryo 2'de ikinci el ceketini sebebiyle işlerinin yolunda gitmediğini düşünen tüketicinin tutumunu destekleyen, başka bir deyişle ikinci el bir eşyanın kötü enerji taşıyabileceğine inandığını belirten kullanıcı yorumları için (https 6) ve (https 7) incelenebilir. Senaryo 1'de şansı kırmızı kareli gömleğine bağlayan tüketicinin yaşadığı durumun (apofeni) benzeri yorumlar için (https 8) ve (https 9) incelenebilir. Öte yandan çalışmadaki senaryoların bilimsel gerekçelendirmeden ayrı olduğu düşünülmemelidir. Zira senaryoların çıkış noktası bulaşma teorisine dayanmaktadır. Örneğin Senaryo 3'teki müşterinin agresif bir müşteri olması, manevi öz bulaşmasına ilişkin çıktı sağlamak içindir (bulaşıcılığı araştırılan manevi öz: agresiflik). Literatürde eşyaya ruhtan/manevi özden bir parçanın geçtiğine yönelik inanışın (Nemeroff & Rozin, 1994; Nemeroff & Rozin, 2018) ve olumsuz kaynağın (örn. Senaryo 3'teki agresif müşteri) "kirleticiliğinin/bulaşıcılığının" sorgulandığı (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990) çalışmalar mevcuttur. Senaryo 4'te bahsedilen mağaza ortamındaki denenmiş ürünler, bulaşma yasasının doz duyarsızlığı, fiziksel temas ve kalıcılık ilkesinden ayrı düşünülmemelidir. Literatürde konuya yönelik olarak şu çalışmalar (Fedotova & Rozin, 2018; Argo vd., 2006) incelenebilir. Senaryo 5'teki fenomen ise bulaşma etkisi oluşturan kaynağın (konserde terini sildiği havluyu atan şarkıcı) çekiciliği ile ilgili olup kaynak çekiciliği kavramından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Literatürde Senaryo 5'te ifade edilen kaynak çekiciliğinin bulaşma etkisi üzerindeki etkisinin sorgulandığı benzer çalışmalar (Newman vd., 2011; Newman & Bloom, 2014) bulunmaktadır.

Araştırmada tüketici davranışını soyut bulaşma etkisi açısından bulaşma ilkeleri kapsamında nitel düzeyde incelerken mümkün olduğunca farklı bakış açısından yararlanmak ve konuya yönelik bilgiyi çeşitlendirmek/arttırmak amaçlanmıştır ve bu amaçla yaş, cinsiyet, meslek grubu gibi demografik değişkenler açısından farklı özellikler gösteren katılımcıları örnekleme dâhil etmek hedeflenmiştir. Bu sebeple araştırmacının amacına uygun bir şekilde örnekleme seçtiği durumlarda kullanılan bir yöntem olan amaçsal örnekleme (Teddle & Tashakkori, 2009) benimsenerek seçilen 20 katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Charmaz (2006) veri toplama sürecinin kategorilerin doygunluğa ulaşması ve yeni verilerin toplanmasıyla ilgili farklı bakış ve özelliklerin ortaya çıkmaması durumunda sonlandırılmasını önermiştir. Bu öneri doğrultusunda araştırmacı 20. katılımcı sonunda kategorilerin tekrar ettiğini gözlemlemiş ve veri doyumuna ulaştığına karar vermiştir.

Çalışmanın kapsamı

Bu çalışmanın katılımcıları araştırmacının yaşadığı şehir ile sınırlı olmakla birlikte 24-60 yaş arası erkek ve kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Erkeklerin yaş ortalaması 32,7, kadınların yaş

ortalaması 41,4'tür. Çalışma örnekleme özellikle yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve cinsiyet değişkenleri açısından farklı profilde katılımcıları dâhil etmeye özen göstererek veri çeşitliliğini arttırmak hedeflenmiş, 8 erkek ve 12 kadın katılımcı araştırma örneklemini oluşturmuştur. Katılımcılar muhasebeci (özel sektör), akademisyen (devlet üniversitesi), teknisyen (özel sektör), öğrenci, öğretmen (devlet okulu), kamuda büro çalışanı (memur), kamu işçisi ve ev hanımı gibi meslek profillerine sahiptir. Araştırmacının yaşadığı şehir küçük bir şehirdir. Şehirde iki adet AVM (alışveriş merkezi) bulunmaktadır. Şehir merkezinde ise şehirde yaşayanların alışveriş yapabilecekleri çeşitli butikler, supermarketler ve mağazalar yer almaktadır.

Veri toplama ve analiz stratejileri

Veriler Kasım 2023-Mart 2024 arasında toplanmıştır. Beş aylık bir süreyi kapsayan bu süreçte katılımcılarla minimum 40 dk. maksimum 65 dk. süren görüşmeler yapılmıştır. Söz konusu görüşmeler kayıt altına alınmış ve ilgili ses kayıtlarının transkripsiyonu yapılarak görüşmeler metne dökülmüştür. Araştırmacı tarafından araştırma sorularına ve amaçlarına uygun bir şekilde hazırlanan araçlar⁴ (senaryolar ile veriyi zenginleştirmek için sorulan görsel destek sorusu ve sonda soruları) yoluyla katılımcılardan toplanan veriler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Mesaj içeriğini analiz etmek için kullanılan sistematik bir teknik olan içerik analizinde (Kassarjian, 1977) temaları sayısallaştırma eğilimi güdülebilir. Bu noktada sözcük veya ifadeler üzerinde mikro düzeyde analizler yapıp sayılar (frekanslar) verilerek nicel yaklaşım benimsenebilir (Braun & Clarke, 2019). Öte yandan içerik analizinde incelenen metinlerdeki açık veya örtülü anlamlar, kalıplar ya da temalar ortaya çıkarılıp öznel yorumlamalar yapılarak nitel yaklaşım da benimsenebilir (Mayring, 2011). Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan senaryolara yönelik katılımcı yorumları içindeki örtülü anlamların ve temaların ortaya çıkarılması hedeflendiğinden nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalarda veri toplama ve analizinin eş zamanlı bir süreçte yürütülmesi gerektiği ifade edilmektedir (Merriam, 1988; Marshall & Rossman, 1989). Dolayısıyla her bir görüşme sonucunda veri analizi yapılmıştır. Veri analizi sürecinde kodlamalar manuel olarak Microsoft Excel üzerinden gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak nitel analizin, bir basamağın tamamlanıp diğer basamağa geçildiği doğrusal bir süreç olmayıp basamaklar arasında yeri geldiğinde ileri geri hareket edilmesi gereken tekrarlı bir süreç olduğu belirtilmektedir (Braun & Clarke, 2019). Bu sebeple kodlama prosedürü ve şeması zaman içinde geliştirilmiştir.

Kodlama prosedürü

Kategoriler belirlenirken tümdengelsel ve tümevarımsal yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmada temel olarak tüketici davranışı açısından soyut bulaşma etkisi fenomeni incelendiğinden öncelikle soyut bulaşma ve bulaşma ilkelerine yönelik kategoriler oluşturulmuştur. Bulaşma ilkelerine ve türüne ilişkin alt kategoriler belirlenirken literatürde konuya yönelik tanımlanan ilkeler ve bulaşma türleri kullanılmıştır. Bu kısım, kodlama prosedürünün tümdengelsel yönünü oluşturmaktadır. Kodlama prosedürünün tümevarımsal kısmında ise gömülü teorinin açık kodlama, birleştirici kodlama ve seçici kodlamadan oluşan sistematik basamakları (Corbin & Strauss, 2007) kullanılmıştır. Dolayısıyla açık kodlama basamağında metinler birkaç kez okunup incelenmiş, parçalarına ayrılarak geçici etiketlerle *in vivo* kodlanmış, karşılaştırılmış, kavramsallaştırılmış ve böylece bilgi kategorileri üretilmiştir (örn. bulaşma etkisinin hissedilmesini etkileyebilecek unsurların tespiti aşaması). Birleştirici

⁴ İlgili araçlar çalışmanın ek kısmındaki Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

kodlama basamağında önceki basamakta üretilen bilgi kategorilerinin kuramsal model içindeki yeri belirlenmiştir (örn. doz duyarsızlığı ilkesinin alt kategorilerinin belirlendiği aşama). Seçici kodlama basamağında ise ana kategoriler netleştirilmiştir (örn. bulaşıcı kaynaklar ana kategorisinin diğer ana kategorilere eklendiği aşama). Özellikle bulaşma etkisinin hissedilmesini etkileyebilecek unsurlar ile bulaşıcı kaynaklara ilişkin alt kategoriler, edinilen bilgi arttıkça şekillenmiş ve seçici kodlama süreci böylece netleştirilmiştir. İkinci kodlama sürecinde de aynı prosedür izlenmiş, iki kodlama süreci sonucunda tespit edilen kategori uyumsuzluklarının çözümü için kodlama deneyimi olan ve alana hâkim bir dış gözlemcinin fikrine başvurulmuştur. Konuya yönelik bilgi alışverişi neticesinde öncesinde bulaşıcı kaynakların alt kategorisi olan insan faktörü içinde değerlendirilen “çekici kaynaklar” kategorisinin ayrı bir alt kategori olarak ele alınmasına karar verilmiştir. Kodlama prosedürüne göre belirlenen kodlama şeması Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Kodlama Şeması

Ana Kategori	Alt Kategori	Kategori Tanımı
Soyut bulaşma etkisinin varlığı	Var	Soyut bulaşma etkisi gözlemlenen ifadeler
	Yok	Soyut bulaşma etkisi gözlemlenmeyen ifadeler
Bulaşmanın türü	Soyut bulaşma	
	Manevi öz bulaşması	Manevi öz bulaşması gözlemlenen ifadeler
	Çağırışimsal bulaşma	Çağırışimsal bulaşma etkisi gözlemlenen ifadeler
	Sembolik bulaşma	Sembolik bulaşma etkisi gözlemlenen ifadeler
	Somut bulaşma	
	Mikrop bulaşması	Mikrop bulaşması etkisi gözlemlenen ifadeler
Bulaşma ilkeleri	Fiziki kalıntı bulaşması	Fiziki kalıntı bulaşması etkisi gözlemlenen ifadeler
	Fiziksel temas	Bulaşıcı kaynakla fiziki temasa ilişkin ifadeler
	Kalıcılık	Soyut bulaşmanın kalıcılığına ilişkin ifadeler
	<u>Doz duyarsızlığı</u>	
	-Temas süresi	<u>Temas süresi</u> : Bulaşıcı kaynakla temas süresi <u>Temas derecesi</u> : Bulaşıcı kaynağın bedene yakınlık derecesi <u>Temasın görülmesi</u> : Bulaşıcı kaynağın temasının görülme durumu
	-Temas derecesi	
Bulaşma etkisinin hissedilmesini etkileyebilecek unsurlar	-Temasın görülmesi	
	Olumsuzluk hâkimiyeti	Bulaşma etkisinde olumsuzluk baskınlığı
	Geriye yönelik bulaşma	Bulaşma etkisinin geriye yönelik hissedilmesi
	Apofeni eğilimi	Anormal bağlantı kurma eğilimi
	Sahiplik etkisi	Sahip olunan eşyanın değerli görülmesi
	Spiritüel eğilim	Kişinin sezgisel düşünme eğilimi
	Rasyonel eğilim	Kişinin mantıksal düşünme eğilimi
	Gösterişçi tüketim eğilimi	Kişinin tüketimde gösterişçi kaygılar taşıma eğilimi
	Titizlik derecesi	Kişinin titizlik derecesi (örn. hijyen takıntısı gibi)
	İğrenme hassasiyeti	Kişinin tikslenme hassasiyeti
	Fiyata duyarlılık	Kişinin satın alma kararında fiyatın belirleyici olması
	Kıtlık algısı	Ürünün piyasada bulunmayışı, çok zor bulunması, az sayıda olması vb. sebeplerden kaynaklanan psikolojik durum
	Ürünün tene temas derecesi	Ürünün tene yakınlık durumu
	Ürünün tene temas süresi	Ürünün tende kaldığı süre
	Temasın görülmesi	Bulaşıcı kaynağın temasının görülmesi durumu
	Ürünü beğenme	Kişinin ürünü beğeniyor olması

Ana Kategori	Alt Kategori	Kategori Tanımı
Bulaşma etkisinin hissedilmesini etkileyebilecek unsurlar (devamı)	Bulaşıcı kaynağı tanıma durumu	Kişinin bulaşıcı kaynağı (beşeri unsur) tanıma/tanınamama durumu
	Bulaşıcı kaynaktan hoşlanma durumu	Kişinin bulaşıcı kaynaktan hoşlanma/hoslanmama durumu
Apofeni eğilimi	Var	Apofeni eğilimi gözlemlenen ifadeler
	Yok	Apofeni eğilimi gözlemlenmeyen ifadeler
Sahiplik etkisi	Var	Sahiplik etkisi gözlemlenen ifadeler
	Yok	Sahiplik etkisi gözlemlenmeyen ifadeler
Sahiplik etkisinin varlığına/yokluğuna ilişkin davranışlar	Eşya paylaşmama/paylaşma	Sahip olunan eşyayı paylaşmama/paylaşma
	Eşyayı elden çıkarmama/çıkarma	Sahip olunan eşyayı elden çıkarmama/çıkarma
Eşya paylaşmamanın sebepleri	Soyut bulaşmaya ilişkin sebep	
	Bulaşıcı benlik	Kişinin eşyasının kendi enerjisini/özünü barındırdığını düşünmesi
	Çağrışımsal unsurlar	Eşyanın çağrışımsal değeri
	Somut bulaşmaya ilişkin sebep	
	Hijyenik kaygılar	Kişinin hijyenik kaygıları (örn. ürünün tene temas derecesi gibi)
Eşyayı elden çıkarmamanın sebepleri	Soyut bulaşmaya yönelik sebepler	
	Geriye yönelik bulaşma	Kişinin kendine ait eşyasının başkasının eline geçecek olmasından dolayı olumsuz yönde etkilenmesi
	Çağrışımsal bulaşma	Eşyanın çağrışımsal değeri
	Manevi öz bulaşması	"Manevi öz bulaşmış" eşya
	Rasyonel sebepler	
	Ürün dayanıklılığı	Eşyanın dayanıklı mal kategorisinde olması
	Eşyaya yönelik olası ihtiyaç	Eşyaya gelecekte duyulabilecek olası ihtiyaç
Eşyayı elden çıkarmanın sebepleri	Fiyata duyarlılık	Kişinin fiyat hassasiyeti
	Fonksiyonel sebepler	Eşyanın işlevselliğini yitirmesi
	Eşyanın kullanım dışı olması	Eşyaya artık ihtiyaç duyulmaması ve/veya eşyanın demode olması
	Maddi sebepler	Kazanç sağlamak amacıyla eşyanın elden çıkarılması
Bulaşıcı kaynaklar (Bulaşma etkisine sebep olabilecek kaynaklar)	İnsan	Enerjinin (soyut bulaşma) insan yoluyla bulaşması
	İsim	Enerjinin (soyut bulaşma) isim yoluyla bulaşması
	Benlik	Kişinin kendine ait özelliklerin (öz, huy, mizaç, karakter, enerji vb. soyut özellikler) sahip olduğu eşyaya bulaşması
	Eşya	Enerjinin (soyut bulaşma) eşya yoluyla bulaşması
	Çekici kaynaklar	
	-Ünlü kişi	- Ünlü kişinin çekici bulaşma etkisi oluşturmaları
	-Evlad/torun	- Evladın/torunun çekici bulaşma etkisi oluşturmaları
Bulaşıcı kaynaklar (Bulaşma etkisine sebep olabilecek kaynaklar)	-Nostaljik unsur	- Nostaljik eşyanın çekici bulaşma etkisi oluşturmaları
	-Ünvan	- Kaynağın ünvanının çekici bulaşma etkisi oluşturmaları

Geçerlilik ve güvenilirlik

Bu çalışmada nesnellik ve doğruluğu, başka bir deyişle geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak için Creswell (2017) tarafından önerilen birtakım stratejiler kullanılmıştır:

Katılımcı teyidi ve üye kontrolü: Katılımcının bakış açısından bulguların doğruluğunun teyidi, nitel araştırmaların geçerliliğini sağlamada son derece önemlidir (Creswell & Miller, 2000). Bu noktada üye kontrolü, çalışmada tespit edilen temalar ve bulgular gibi bitmiş parçalar üzerine katılımcıların yorumuna başvurmaya gerektirir (Creswell, 2017). Bu sebeple bu araştırmada görüşme sonrasında katılımcıların verdikleri bilgiler katılımcılara tekrar edilerek katılımcıların onayı alınmıştır. Böylece elde edilen bilgilerin doğruluğu teyit edilmiş, verileri doğru anlamlandırma ve yorumlama sağlanmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak araştırmada elde edilen bulgular ve kategorilerle ilgili katılımcıların yorumuna başvurulup bulguların geçerliliği garanti edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmacının rolü: Creswell (2017) tarafından önerildiği üzere araştırmacının çalışmaya getirdiği yanlılığın açıklanması, bulgulara yönelik yapılan yorumların okuyucu tarafından net bir şekilde anlaşılması için önemlidir. Araştırmacının replikalardan oluşan bir müze ziyaretinde bulunması [*The Treasures of Tutankhamun* (Çocuk Kralın Sergisi)] ve müzedeki replika ürünlerin kendisinde orijinal eserler kadar heyecan uyandırmadığını fark etmesi sonucunda araştırmacıda söz konusu çalışma fikri şekillenmiştir. Zira araştırmacı orijinal tarihi eserlerin “döneminin ruhunu” ve “sahibinin özünü” (soyut bulaşma fikri/ manevi öz modeli) içinde barındırması sebebiyle replikalarından daha değerli ve heyecan verici olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla araştırmacı, soyut bulaşma etkisini deneyimleyen roledir. Araştırmacının, yaşadığı deneyimi paylaşan başka tüketiciler olup olmadığına yönelik merakı, söz konusu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Araştırmacı, tüketici olarak kendi tecrübeleri ile mağaza ortamında ve kişisel hayatında yaşadıklarından ve gözlemlerinden yola çıkıp veri toplama aracı olarak kullandığı senaryoları yazmıştır. Dolayısıyla araştırmacı söz konusu çalışmaya belirli yanlılıklar aktarmıştır. Öte yandan nesnelliği garanti etmek için her türlü çaba gösterilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik konusunda titiz davranılmış, verilere bakma ve anlama konusunda araştırmacı kişisel tecrübelerini ayrıca alarak bulguları yorumlamıştır. Bu noktada araştırmacının araştırmada incelenen fenomeni “tecrübe eden kişi” olarak senaryoların yazımı ve araştırma fikrinin şekillenmesinde rolü bulunmaktadır.

Akran değerlendirmesi: Akran değerlendirmesi, araştırmanın geçerliliğini arttıracak bir strateji olarak belirtilmiştir (Creswell, 2017). Bu noktada kodlama deneyimi olan ve alana hâkim bir dış gözlemciye kodlama tutarsızlıklarının çözümü için başvurulmuştur.

Araştırmada kullanılan kategorilerin ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması, görünüş geçerliliğini sağlamak için gereklidir (Saldana, 2019). Dolayısıyla çalışmada iç geçerliliğin yanı sıra görünüş geçerliliğini de sağlamak amacıyla Tablo 1’de gösterilen kodlama şeması sunularak kategoriler ve anlamları açıklanmıştır. Öte yandan araştırmada incelenen soyut bulaşma etkisine yönelik çıkarımları desteklemek ve çeşitlendirmek için görsel destek sorusu ve sonda soruları sorulmuştur. Buna ek olarak Gibbs (2007) tarafından nitel güvenilirlik için önerildiği üzere kodların tanımlanması sürecindeki olası sapmalar ve tutarsızlıklar sürekli olarak kontrol edilmiş, kodların tanımları kayıt altına alınarak kodların anlamının değişmediğinden emin olunmuştur.

5. Bulgular ve Çözümlemeler

Bulgular ve bulgulara ilişkin çözümlemeler, çalışmada aranan temel sorular altında sunulmuştur. Öncelikle araştırma sorusu yazılmış, altında ilgili soruya cevap olabilecek alıntılar paylaşılarak söz konusu bulguların kavramsal karşılıkları ve çözümlemeleri verilmiştir.

Araştırma sorusu 1: Tüketiciler soyut bulaşma etkisini hissediyorlar mı?

Çalışma örneklemini kapsamında soyut bulaşma etkisini hisseden katılımcıların olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan soyut bulaşma etkisinde katılımcının spiritüel/rasyonel eğilimli olması, gösterişçi tüketim eğilimi, iğrenme hassasiyeti, bulaşıcı kaynağı tanınması, bulaşıcı kaynak ve fiyata duyarlılık gibi unsurların etkili olabileceği ortaya çıkmıştır.

“...mesela Nermin⁵ ablam (öz ablası) bana bir kıyafet verdi. Giymedim duruyor öyle. Çünkü çok agresif, gergin, mutsuz bir kişi. Bence kıyafet bunları çekiyor ben öyle hissediyorum.” (T.U., Kadın, 60).

Bu örnekte katılımcının, ablasının ruh hâlinin kıyafetine sirayet ettiğini düşündüğü görülmektedir. Burada katılımcının ablası soyut bulaşmaya sebep olan beşeri bir kaynak, katılımcıya verilen kıyafet ise bulaşma etkisinin oluşmasını sağlayan araç rolündedir. Katılımcının kıyafetin ablasına ait manevi özü, başka bir deyişle olumsuz soyut özellikleri (örn. agresiflik, gerginlik, mutsuzluk vb.) çektiğine/barındırdığına yönelik inancı sebebiyle o kıyafeti kullanmaması şeklindeki davranışı ise manevi öz bulaşması türünde bir bulaşma etkisi örneği olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak söz konusu katılımcının “hissediyorum” sözcüğünü kullanması, spiritüel eğilimli olduğuna yönelik bir ipucu olarak ele alınabilir.

“İcradan satılan eşyayı almak içime sinmiyor. (Eşyanın sahibi) Kötü şeyler yaşadı, (eşyanın sahibinin) o malda akı kaldı falan o yüzden içime sinmiyor.” (Ç.B., Kadın, 37).

Bu örnekte ise soyut bulaşma türlerinden çağrışımsal türde bir bulaşma etkisinin varlığından bahsedilebilir. Zira icralık malın sahibinin yaşadığı kötü şeyler sebebiyle o malın kötü şeyleri çağrıştırdığı, bu durumun da çağrışımsal türde soyut bulaşma etkisi oluşturarak eşyanın satın alınmasını engellediği ifade edilebilir.

“Almam, fakirlik göstergesi çünkü. Ama marka bir ürünse alırım, sonuçta markayı zenginler giyer.” (C. E, Erkek, 35)

Yukarıdaki örnek ise soyut bulaşmaya yönelik daha zengin veri elde etmek için sorulan “İkinci el kıyafet satın alırsınız?” sorusuna verilen yanıtlardan biridir. Zira ikinci el kıyafet, kıyafete daha önce başka birinin temas etmiş olması sebebiyle bulaşma etkisi oluşturma potansiyeli olan bir unsurdur. Yanıt incelenirse katılımcının ikinci el kıyafet satın almayı “fakirlik göstergesi” olarak gördüğü, bu nedenle almak istemediği görülmektedir. Öte yandan katılımcının “zenginlerin marka giymesi sebebiyle” marka bir ikinci el kıyafeti ise alabileceğini belirttiği anlaşılmaktadır. Örnekteki “fakirlik göstergesi” ve “markayı zenginler giyer” gibi vurgular sembolik etkileşimi ifade etmesi açısından sembolik türde soyut bulaşmayla ilişkilendirilebilmekle birlikte katılımcının gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği de ifade edilebilir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim eğilimi de bulaşma etkisinin hissedilmesinde etkili olabilecek bir unsur olarak belirtilebilir.

Sadece soyut bulaşma etkisi değil, somut bulaşma etkisine yönelik bulgular da tespit edilmiştir. Aşağıdaki örnekler soyut bulaşma etkisine yönelik bilgi elde etmek için sorulan

⁵ Etik kurallar gereği isim değiştirilmiştir.

“Agresif bir müşterinin denediği bir ürünü dener misiniz?” sorusuna bazı katılımcıların verdikleri cevapları göstermektedir:

“Ürün ter kokuyorsa onu denemem, yanına yaklaşmam.” (H. B., Kadın, 37).

“Ürün bariz pisse denemem de satın almam da.” (Ş. B., Kadın, 38).

“Deneyen kişi terliyse kaşınıyorsa denemem.” (G. U., Erkek, 24).

Bu örneklerde müşterinin agresifliğine, agresif olmasının ürüne sirayet edeceğine, dolayısıyla soyut bulaşmaya atıf yapılmadığı görülmektedir. Öte yandan ürünün ter, koku ve pislik barındırması sebebiyle ürünün denenmeyeceği ve satın alınmayacağı ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla burada fiziki kalıntı bulaşması ve mikrop bulaşması gibi somut bulaşma türlerinin ürünün denenmesini ve satın alınmasını engellediği ifade edilebilir.

Araştırma sorusu 2: Bulaşma ilkelerine (fiziksel temas, kalıcılık, doz duyarsızlığı, olumsuzluk hâkimiyeti, geriye yönelik bulaşma) ilişkin tüketici davranışı örnekleri mevcut mu?

Analiz sonucunda bulaşma ilkelerine ilişkin tüketici davranışı bulguları tespit edilmiştir.

“Almam, zaten sinirli gergin bir insan bir de tenine giymiş tişört bu hani böyle palto malto olmuş olsa o gene anlık böyle tenine değmiyor ama tişört bu tişört tenine geliyor ıyykk.” (T.U., Kadın, 60).

Yukarıdaki örnek “Agresif bir müşterinin denediği bir tişörtü satın alır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlardan biridir. Bu yanıtta katılımcının “tenine giymiş” ve “tenine geliyor” vurguları, fiziksel temas ilkesinin varlığına bir işaret olarak değerlendirilebilir. Öte yandan “tişört bu hani palto malto olsa neyse” ifadesi tene temas derecesine, “anlık böyle tenine değmiyor” ifadesi ise temas süresine (tende kalma süresi) bir vurgu olarak ele alınabilir. Dolayısıyla bu örneğin fiziksel temas ilkesini destekleyici olmakla birlikte temas süresi ve temas derecesinin öneminin vurgulanması sebebiyle minimum düzeyde temas ve maksimum düzeyde temas arasında bulaşma etkisi açısından bir fark olmadığını ifade eden doz duyarsızlığı ilkesinin aksi yönünde bir çıktı sağladığı ifade edilebilir. Öte yandan aynı katılımcının agresif bir müşteri tarafından denenmiş olması bilgisi verilmeyip sadece denenmiş olduğu anlaşılan bir ürünü (bakınız: Senaryo 4) deneyip denemeyeceği sorulduğunda bu denli tepki göstermemesi (örn. ıyykk gibi iğrenme tepkisi) ve “nasıl olsa hepsi denenmiş oluyor, deneyebilirim” cevabını vermesi, agresifliğin, başka bir deyişle olumsuz özün mağaza ortamındaki tüketici davranışı üzerinde düzenleyici bir etkide olabileceğini gösterebilir.

“Hiç dokunmam, rahatsız huzursuz olurum, yıkansa da onun aurası geçmez ki!..” (S. T., Kadın, 45).

Yukarıdaki örnek soyut bulaşma etkisinin araştırılmasına destek olmak için sorulan sorulardan biri olan “Suç işlemiş birinin giydiği bir kazağa dokunur musunuz?” sorusuna verilen yanıtlardan bir örnektir. Söz konusu yanıtta “yıkansa da onun aurası geçmez ki” vurgusu, soyut bulaşmanın sterilizasyon karşısında dirençli olduğunu, dolayısıyla kalıcılık ilkesini destekleyici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

“Almam. Yani ne olursa olsun, o kıyafet üzerinde senin, o kıyafet üzerinden çıktığı zaman senden sıyrılıyor ama sendeki bütün düşünce ona geçiyor yani ben öyle hissediyorum. İstediyim kadar yıka. Sana ait, senle özdeşleşmiş o.” (A. B., Kadın, 42)

Yukarıdaki örnek “ikinci el kıyafet satın alır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlardan biridir. Bu yanıtta “sendeki (eşyanın sahibindeki) bütün düşünce ona (kıyafete) geçiyor” vurgusu ile manevi öz bulaşması türünde soyut bulaşma etkisinin varlığından bahsedilebilir. Öte yandan “istediğin kadar yıka” vurgusu yapılarak söz konusu ikinci el kıyafetin arındırılmayacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu örnek soyut bulaşma açısından kalıcılık ilkesinin varlığına ve soyut bulaşmanın sterilizasyon karşısındaki direncine yönelik bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

“onlar bana ait şeyler başkasına iyi geleceğini düşünmem başkasının tenine değmesin çünkü bedensel enerji beni rahatsız eder.” (T. U., Kadın, 60)

Yukarıdaki örnek soyut bulaşma etkisine yönelik destekleyici veri elde etmek için sorulan “Eşyalarınızı başkalarıyla kolaylıkla paylaşıp mısınız?” sorusuna verilen yanıtlardan biridir. Söz konusu yanıt incelendiğinde katılımcının kendine ait bir eşyanın başkasının tenine değecek olmasından duyduğu endişe gözlemlenebilmektedir. Bu örnekteki “başkası”, katılımcı için olumsuz bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Zira cümlemin devamındaki “bedensel enerji beni rahatsız eder” vurgusu, söz konusu temasın olumsuz bir etkide olacağını göstermektedir. Dolayısıyla bu örnekten katılımcının kendisine ait bir eşyanın olumsuz bir kaynakla teması sonucunda “kirleneceğini” düşündüğü çıkarımı yapılabilir. Bu noktada bulaşmanın olumsuzluk hâkimiyeti ilkesinin bu örnek için işlerlik gösterdiği söylenebilir. Öte yandan katılımcının söz konusu temas neticesinde olumsuz yönde etkileneceğini düşünmesi, geriye yönelik bulaşma etkisi için de bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tümevarımsal kodlama süreci sonucunda bulaşma etkisinin hissedilmesini etkileyebilecek unsurlar tespit edilmiştir. Bulaşma etkisi fenomeninin tüketici davranışını nasıl etkileyebileceğinin daha iyi anlaşılabilmesi için bu unsurların bilinmesi önemlidir. İlgili unsurlar aşağıdaki soru başlığı altında sunulmuştur:

Tüketici davranışı açısından bulaşma etkisini etkileyebilecek unsurlar neler olabilir?

Tümdengelimsel yaklaşımla apofeni eğilimi ve sahiplik etkisi unsurları bulaşma etkisini üzerinde etkili olabilecek unsurlar olarak belirlenmişti. Tümevarımsal yaklaşım sonucunda ise spiritüel eğilim/ rasyonel eğilim, titizlik derecesi, iğrenme hassasiyeti, fiyata duyarlılık, kıtlık algısı, ürünün tene temas derecesi, ürünü beğenme, temasın görülmesi, bulaşıcı kaynağı tanıma durumu ve bulaşıcı kaynaktan hoşlanma durumu, bulaşma etkisi üzerinde etkili olabilecek unsurlar olarak belirlenmiştir.

“Kabinde gördüğüm denenmiş kıyafetler içinde beğendiğim olursa denerim, o kadar titiz bir insan değilim.” (Ç. B., Kadın, 37).

Yukarıdaki örnek, bulaşma etkisini araştırmak için sorulan destekleyici sorulardan biri olan “Mağazada denenmiş bir kıyafeti dener misiniz?” sorusuna verilen cevaplardan biridir. Zira denenmiş ürün, daha önce ürüne başkasının temas etmiş olması sebebiyle bulaşma etkisi oluşturabilecek bir unsurdur. Söz konusu cevaptaki “beğendiğim olursa” vurgusu, ürünü beğenmenin, “o kadar titiz bir insan değilim” vurgusu ise tüketicinin titizlik derecesinin, mağaza ortamında hissedilebilecek olası bir bulaşma etkisi üzerinde etkili olabilecek unsurlar olarak değerlendirilmesini sağlayabilir.

“Tişörtse tene değdiği için denemem ama mont palto gibi ürünleri denerim.” (T.U., Kadın, 60).

Aynı soruya verilen bir diğer cevap olan yukarıdaki örnek ise tene temas derecesi mont veya palto gibi ürünlere göre daha yüksek olan denenmiş bir tişörtün tüketici tarafından denenmeyeceğini göstermesi açısından bulaşma etkisinin hissedilmesinde tene temas derecesinin etkili olabileceğini göstermektedir.

“Ürünün gözümün önünde denenmiş olduğunu görürsem almam. Denendiğini görünce o ürün gözüme daha pis geliyor hani bazen bilmemek mutluluk derler benimki de o hesap.” (Ş. F., Erkek, 36).

Yukarıdaki örnekteki “gözümün önünde denenmiş olduğunu görürsem” vurgusu ile “denendiğini görünce o ürün gözüme daha pis geliyor” vurgusundan yola çıkılarak ürüne temasın (ürünün denenmesi) görüldüğü durumların görülmediği durumlara göre bulaşma etkisinin daha yoğun hissedilmesini beraberinde getirdiği söylenebilir.

“Ünlü kişinin terinin bulaştığı havlu ile sıradan bir kişinin terinin bulaştığı havlu arasında herhangi bir fark yok ki ikisi de iğrenç, ter beni iğrendirir kim olursa olsun. Önemli olan o havlunun ünlü kişiye ait olması, ter o havluyu daha değerli yapmaz ki.” (Ş. F., Erkek, 36).

Yukarıdaki örnek çekici bulaşma etkisine yönelik daha çok bilgi elde etmek için sorulan “Ünlü kişinin terinin bulaşması o havluyu daha değerli yapar mı?” sorusuna verilen cevaplardan biridir. İlgili cevaptaki “ikisi de iğrenç” ve “ter beni iğrendirir” gibi vurgular iğrenme hassasiyetinin bulaşma etkisinin hissedilmesi üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Tere yapılan vurgu sebebiyle iğrenme hassasiyetinin daha çok fiziksel kalıntı türündeki somut bulaşmanın hissedilmesi üzerinde daha etkili olabileceği düşünülebilir.

“Tanımadığım birinin eşyasını özellikle kıyafetini kullanmam bana pis gelir huzursuz olurum.” (Ş. L., Kadın, 39).

Bu örnek bulaşma etkisinin araştırılmasında destekleyici sorulardan biri olan “Tanımadığınızı birinin eşyasına dokunur musunuz?” sorusuna verilen cevaplardan biridir. İlgili cevap incelendiğinde tanınmayan bir kişinin pis olarak algılanıp olumsuz yönde soyut bulaşmaya sebep olduğu ifade edilebilir. Bu örnek aynı zamanda olumsuzluk hâkimiyeti ilkesiyle de ilişkilendirilebilir. Zira kişinin hakkında bilgi sahibi olmadığı (tanımadığı) birini olumludan ziyade olumsuz değerlendirme eğiliminde olması, olumsuzluk baskınlığının bir göstergesi olabilir.

“Tanımadığım kişinin denediği bir ürünü denerim ama hoşlanmadığım bir kişinin denediği ürünü denemem zaten hoşlanmadığım kişilerin eşyalarına da dokunmam ben.” (H. B., Kadın, 37)

Yukarıdaki örnek ise “Denenmiş bir kıyafeti dener misiniz?” sorusuna verilen cevaplardan bir diğeridir. Denenmiş ürünler söz konusu olduğunda ürünü deneyen kaynağın tanınmamasının olumsuz bir etki oluşturmazken tüketicinin kaynaktan hoşlanmamasının olumsuz bulaşma etkisi oluşturabileceği görülmektedir. Zira katılımcı, hoşlanmadığı bir kişi tarafından denenmiş bir ürünü denemeyeceğini belirtmiştir. Burada hoşlanılmayan bir kaynağın ürüne temas ederek söz konusu ürünü kişi için itici bir hâle getirmesi söz konusudur. Dolayısıyla tüketicinin kaynaktan hoşlanıp hoşlanmaması bulaşma etkisinin hissedilmesi üzerinde etkili bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Zira cevabın devamındaki “hoşlanmadığım kişilerin eşyalarına da dokunmam” vurgusu, bu durumu desteklemektedir.

“Fiyatı uygunsa alırım.” (Ş. F., Erkek, 36).

“Ürün piyasada yoksa alırım.” (U., F., Erkek, 36).

Yukarıdaki iki örnek, “İkinci el ürün satın alır mısınız?” sorusuna verilen cevaplardan örneklerdir. Söz konusu cevaplardaki fiyat uygunluğu ve ürünün piyasada olmayışı gibi vurgular, tüketicinin fiyata duyarlılığı ve ürünün kıt olması (kıtlık etkisi) gibi unsurların bulaşma etkisinin hissedilme(me)si üzerinde etkili olabilecek değişkenler olarak değerlendirilmesini sağlayabilir.

Araştırma sorusu 3: Tüketicilerde apofeni eğilimi var mı? (Varsa) apofeni eğilimi, tüketici davranışını bulaşma etkisi açısından nasıl etkileyebilir?

Analiz sonucunda apofeni eğilimi gözlemlenen katılımcı ifadeleri tespit edilmiştir.

“Aynı ben ben de öyle yaparım. Hatta LGS’ye girmeden hangi deneme sınavından yüksek puan aldıysam o gün ne giydiğime göre LGS’ye o kıyafetle gelmiştim.” (Ç. B., Kadın, 37)

Yukarıdaki örnek, Senaryo 1’deki apofeni eğilimli tüketicinin davranışıyla ilgili tutuma yönelik cevaplardan biridir. Örnek incelendiğinde katılımcının deneme sınavından aldığı yüksek puanı, o sırada üzerinde bulunan kıyafetle ilişkilendirerek apofeni eğilimi gösterdiği ifade edilebilir.

“Gömleği test etmek lazım, gömleği giyerek birkaç şans oyunu oynayıp kazanırsam belki o zaman (gömleğin şans getirdiğini) düşünebilirim.” (Ş. F., Erkek, 36)

“Bence bu büyük bir tesadüf. Diğer tüm şartlar sabitken gömleğin şans getirip getirmediği ölçülmesi lazım.” (U. F., Erkek, 36)

Yukarıdaki iki örnek ise apofeni eğilimi gözlemlenmeyen cevaplardandır. Söz konusu cevaplar incelendiğinde katılımcıların nesnel ve analitik düşünüp gömleğin şans getirdiğinin anlaşılabilmesi için teste tabii tutulması gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin bu örneklerde olduğu gibi rasyonel düşünceye sahip olmasının, başka bir deyişle tüketicinin rasyonellik/spiritüellik eğiliminin apofeni eğilimi üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir. Buna ek olarak rasyonel düşünceye sahip olup apofeni eğilimi göstermeyen katılımcıların bu çalışma kapsamında çoğunlukla erkekler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla rasyonellik/spiritüellik eğiliminin yanı sıra cinsiyet değişkeninin de apofeni eğiliminde ve buna bağlı olarak soyut bulaşma etkisinin hissedilmesinde etkili bir değişken olabileceği düşünülebilir.

Araştırma sorusu 4: Tüketicilerde sahiplik etkisi gözlemlendi mi? (Gözlemlendi ise) sahiplik etkisi, tüketici davranışını bulaşma etkisi açısından nasıl etkileyebilir?

Analiz sonucunda sahiplik etkisinin gözlemlendiği katılımcı ifadeleri tespit edilmiştir. Sahiplik etkisinin sahip olunan eşyayı paylaşmama ve eşyayı elden çıkarmama davranışı gibi tüketici davranışlarına sebep olabileceği görülmüştür.

“Kendi notlarımın yazılı olduğu kitabım yerine temiz bir kitabı vermeyi tercih ederim çünkü notlarımın olduğu kitap benim için daha kıymetlidir.” (Ç. B., Kadın, 37)

Yukarıdaki örnek, eşya paylaşımına ilişkin sorulan soruya verilen cevaplardan biridir. Bu cevapta katılımcının kendi notlarının yazılı olduğu kitabı başkasıyla paylaşmak istemediği görülmektedir. Kitap üzerinde kişinin kendi yazdığı notlar, kitabın kişinin kendisinden bir şeyler barındırdığını (manevi öz türünde soyut bulaşma etkisi) düşünmesine, dolayısıyla “kendine ait” notların yazılı olduğu kitabın, notların yazılı olmadığı temiz bir kitaba göre kişide daha çok sahiplik etkisi oluşturup kitabı paylaşmama yönünde bir davranışı beraberinde getirdiği düşünülebilir. Buna ek olarak söz konusu örnek, benliğin bulaşıcı bir kaynak olarak değerlendirilmesini de sağlayabilir. Zira kişi, kendi özünün, yani benliğinin bulaştığı bir eşyaya daha çok bağlanmış ve söz konusu eşya, kişide sahiplik etkisi oluşturmuştur.

“İlk maaşımla aldığım kolyem ve kendimi bir başarımla sonucunda ödüllendirmek için aldığım takılarım benim için çok değerlidir ve onları paylaşmak istemem.” (Ş. L., Kadın, 39)

Bu örnekte ise katılımcının kolyesini ilk maaşıyla alması sebebiyle kolyesinin onun için değerli olduğu (sahiplik etkisi oluşturduğu) ve kolyesini paylaşmak istemediği görülmektedir. Cevabın devamında ise katılımcının kendini ödüllendirmek için satın aldığı takılarını da paylaşmak istemediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla “ilk maaş” ve “başarıları ödüllendirme” vurguları göz önüne alındığında çağrışımsal türde soyut bulaşmanın (zira kolye ilk maaşı çağrıştırırken takılar ise başarıyı çağrıştırıyor) sahiplik etkisini beraberinde getirerek bunun da eşyanın paylaşılmaması davranışına yol açtığı ifade edilebilir.

“Sadece benim kullanmam gereken eşyalarımı başkalarıyla paylaşmam mesela iç çamaşırlarımı. Bunun dışındaki eşyalarımı paylaşıyorum.” (U. F., Erkek, 36)

Yukarıdaki örnekte ise katılımcının eşya paylaşımında hijyenik unsurlara vurgu yaptığı görülmektedir. İç çamaşırı gibi tene temas derecesi yüksek bir eşyanın paylaşılmak istenmemesinin arka planındaki hijyenik kaygılar, söz konusu örnekteki eşya paylaşmama davranışının bulaşıcı benlik ve/veya çağrışımsal türde bulaşma gibi soyut bulaşma etkisinden değil, mikrop bulaşması ya da fiziki kalıntı türünde somut bulaşma etkisinden de kaynaklanabileceğini düşündürülebilir.

Sahiplik etkisinin sebep olabileceği bir diğer tüketici davranışı olarak tespit edilen “eşyayı elden çıkarmama” davranışının ardında geriye yönelik bulaşma, çağrışımsal bulaşma ve manevi öz bulaşması gibi soyut bulaşma etkisi unsurlarının olabileceği gözlemlenmiştir.

“Bana ait eşyaları elden çıkardığım zaman o eşyalara başka birilerinin temas edecek olmasından çekinirim. Sanki birileri elden çıkardığım eşyama dokunduğu zaman onların negatif enerjisi bana geçecekmiş gibi olurum. Bu yüzden eşyayı atmam saklarım.” (T. U., Kadın, 60).

Yukarıdaki örnekte katılımcının elden çıkardığı eşyasına başkasının dokunacak olmasıyla bu durumdan olumsuz yönde etkileneceğini ifade ettiği görülmektedir. Bu sebeple katılımcının geriye yönelik bulaşma etkisi altında olduğu ifade edilebilir. Geriye yönelik bulaşma etkisinin, katılımcının eşyasını elden çıkarmayıp saklamasını beraberinde getirdiği söylenebilir.

“Annanemin işlediği tişörtümü atamıyorum onu hep saklıyorum.” (Ç. B., Kadın, 37)

Bu örnekte ise katılımcının hem çağrışımsal türde hem de manevi öz bulaşması türünde soyut bulaşma etkisi altında kalarak tişörtünü elden çıkaramadığını söylemek mümkündür. Zira katılımcının hangi tür bulaşma etkisi altında kaldığını daha net bir şekilde anlayabilmek için sorulan sonda soruları neticesinde katılımcı, anneannesinin tişörte verdiği emek sebebiyle tişörtün anneannesinden bir şeyler taşıdığını düşünmekle birlikte tişörtün anneannesini çağrıştırmaması gibi sebeplerle tişörtü atmaya kıyamadığını ifade etmiştir. Dolayısıyla bu örnek, tişörtün anneanneden bir şeyler taşıdığının düşünülmesi sebebiyle manevi öz bulaşması, anneanneyi çağrıştırmaması sebebiyle de çağrışımsal türde bulaşma gibi soyut bulaşma etkisinin eşyayı elden çıkar(a)mama davranışını beraberinde getirdiği bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Eşyayı elden çıkarmamanın sahiplik etkisinden kaynaklanan soyut bulaşma etkisinin yanı sıra ürün dayanıklılığı, eşyaya yönelik olası ihtiyaç ve fiyata duyarlılık gibi rasyonel sebepleri de tespit edilmiştir.

“Beyaz eşya mobilya gibi eskimeyen eşyalarımı elden çıkarmam ama elbise tişört gibi dayanıksız olan tekstil eşyalarımı eskidiklerinde elden çıkarırım.” (Ş. L., Kadın, 39)

“İlerde ihtiyacım olur diyip atmayıp saklarım.” (Ş. F., Erkek, 36)

“Maddi sebeplerden yenisini almak kolay değil. Kolay kolay elden çıkarmam.” (N. E., Kadın, 55)

Yukarıdaki üç örnek, eşyanın elden çıkarılmaması davranışının arka planında ürün dayanıklılığı, ürüne yönelik ihtiyaç ve maddi kaygılar gibi rasyonel sebeplerin olabileceğini göstermektedir.

Analiz sonucunda eşyayı elden çıkarma davranışına ilişkin bulgular da tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular incelendiğinde katılımcıların fonksiyonel sebepler, maddi sebepler ve eşyanın kullanım dışı olması gibi rasyonel sebeplerle eşyalarını elden çıkarabileceklerini ifade ettikleri gözlemlenmiştir.

“Eşya artık işlevselliğini yitirirse elden çıkarırım.” (U. F., Erkek, 36)

“Artık işe yaramaz olmuşa elde tutmam atarım.” (T. I., Erkek, 40)

Yukarıdaki iki örnek, eşyanın fonksiyonelliğini yitirmesi sebebiyle elden çıkarılabileceğini göstermektedir.

“Çatal bıçak takımlarım demode olmuştu. Onları ikinci el olarak sattım.” (U. F., Erkek, 36)

“Kayak ayakkabılarımı artık kullanmıyorum o yüzden ikinci el uygulamasından sattım.” (O. H., Kadın, 38)

Söz konusu örneklerde eşyanın demode ve kullanım dışı olması gibi sebeplerle elden çıkarıldığı görülmektedir.

“Satılabilecek türde eşyalarımı ikinci el olarak satıyorum günümüzde bu ciddi bir gelir kapısı benim için de öyle olmaya başladı.” (H., B., Kadın, 37)

Bu örnek, katılımcının maddi kazanç sağlamak için eşyalarını elden çıkardığını göstermektedir. Dolayısıyla maddi kazanç sağlama motivasyonu da eşyanın elden çıkarılmasının rasyonel bir sebebi olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sorusu 5: Beşeri kaynak çekiciliği bir tür “çekici bulaşma etkisi” oluşturarak tüketici davranışını etkileyebilir mi?

İlgili soruya yönelik çıkarım yapabilmek için Senaryo 5’e ilişkin katılımcı cevapları incelenmiştir. Cevapların analizi sonucunda kişiye çekici gelip çekici bulaşma etkisi oluşturabilecek kaynakların farklılaşabileceği tespit edilmiştir. Bu noktada ünlü kişi ve evlat/torun, beşeri çekici kaynaklar olarak ortaya çıkmıştır. Öte yandan ünlü kişinin kişiye çekici gelip çekici bulaşma etkisi oluşturmasında kişinin ünlü kişilere olan ilgi seviyesinin, başka bir deyişle ilgileniminin belirleyici bir unsur olduğu gözlemlenmiştir:

“Ünlü kişinin benim gözümde sıradan bir kişiden farkı yok”. (Ş. B., Kadın, 38)

“Gidip bir ünlüyle fotoğraf çektireyim vs. öyle şeylerim yoktur, sırf ünlü kişi diye o eşyaya değer yüklemem.” (H. B., Kadın, 37)

Yukarıdaki örneklerde katılımcıların ünlü kişilere ilgisinin olmaması sebebiyle ünlü kişilerin onlar için çekici bulaşma etkisi oluşturmadığı ifade edilebilir.

“Erkin Koray’ın şapkası benim için çok değerlidir. Açık artırmaya çıksa param olursa satın alırdım.” (Ç. B., Kadın, 37)

Bu örnekte ise ünlü kişiyle özdeşleşmiş, ünlü kişiyle güçlü bir çağrışım ilişkisi olan bir eşyanın (şapka) katılımcı için değerli olduğu görülmektedir. İlgili örnekte şapkanın ünlü bir kişiye ait olması sebebiyle çekici bulaşma etkisi, eşyanın çağrışımsal değeri sebebiyle de çağrışımsal türde soyut bulaşma etkisinin söz konusu olduğu ifade edilebilir. Buna ek olarak bu örnekte çekici bulaşma etkisi ve çağrışımsal türde soyut bulaşmanın ünlü kişiye ait bir eşyaya yönelik satın alma niyeti oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada katılımcıya “Ünlü kişilere ait eşyaların sterilize edilerek satılması o eşyayı değersizleştirir mi?” sorusu sorulmuştur:

“Sterilizasyon o eşyayı daha değersiz bir hâle getirmiyor benim için. Zaten o moleküller zamanla kaybolacak teri kokusu kalmayacak ki. Önemli olan o kişiye ait olması” (Ç. B., Kadın, 37)

Yukarıdaki cevap incelendiğinde katılımcının “teri kokusu kalmayacak ki” vurgusu ile ünlü kişinin fiziki kalıntılarına gönderme yaptığı görülmektedir. Ünlü kişiye ait fiziki kalıntıların molekül olarak ifade edilmesi ve zamanla kaybolacağı vurgusu, fiziki kalıntı türünde somut bulaşma etkisinin geçici bir etkide olabileceğini düşündürebilir. Öte yandan katılımcının cevabının devamında “önemli olan o kişiye ait olması” vurgusu yaptığı görülmektedir. Eşyanın ünlü kişiye ait olması, ilgili katılımcının bir önceki cevabından yola çıkılarak (Erkin Koray’a ait şapkanın oluşturduğu çağrışımsal bulaşma) çağrışımsal türde soyut bulaşma etkisiyle ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla ünlü kişinin kaynak olduğu somut türde bulaşmanın sterilizasyon ve/veya zaman karşısında dirençsiz, ünlü kişinin kaynak olduğu soyut türde bulaşmanın ise sterilizasyon ve/veya zaman karşısında direnç göstererek kalıcı bir etki oluşturabileceği düşünülebilir.

“Önemli olan ona ait olması, sterilizasyon değerini düşürmez.” (G. U., Erkek, 24).

“Yoo, önemli olan ünlü kişiye ait olması.” (Ş. F., Erkek, 36).

Yukarıdaki cevaplar da ünlü kişinin kaynak olduğu soyut bulaşma etkisinin sterilizasyon karşısında dirençli olup kalıcı etki gösterebileceğini desteklemektedir.

“Torunumun ve çocuklarımın yıkanmamış eşyası daha değerli çok canımdan olduğu için, kokusu gitmesin.” (N.E., Kadın, 55).

Bu örnekte ise katılımcı için asıl çekici kaynağın torunu ve evlatları olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle torunun ve evlatların, çekici bulaşma etkisi oluşturan beşeri kaynaklar olduğu ifade edilebilir. Öte yandan katılımcının torununa/evlatlarına ait eşyaların kokusunun gitmesini istemediği, bu nedenle onlara ait sterilize edilmemiş eşyaların onun için daha değerli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kişinin çekici kaynakla olan bağı ve yakınlığının (kan/can bağı, gönül bağı vb.) çekici kaynağa ait eşyanın oluşturduğu bulaşma etkisinin türünde ve sterilizasyonun bulaşma üzerindeki etkisinde belirleyici olabileceği düşünülebilir. Zira cevaptaki “canımdan olduğu için” vurgusu, manevi öz bulaşması türünde (canından parça/manevi öz) soyut bulaşma etkisiyle, “kokusu gitmesin” vurgusu ise fiziki kalıntı bulaşması türünde somut bulaşma etkisiyle ilişkilendirilebilir. Bu örnekte manevi öz bulaşmasının, çekici bulaşmayı beraberinde getirdiği, fiziki kalıntı bulaşmasının da çekici bulaşmayı desteklediği ifade edilebilir.

Tümevarımsal kodlama süreci sonucunda ünlü kişi ve torun/evlat gibi beşeri unsurların yanı sıra bulaşma etkisi oluşturabilecek farklı kaynakların da olabileceği tespit edilmiştir. İlgili kaynakların incelenmesi, bulaşma etkisinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

Bulaşma etkisi oluşturabilecek bulaşıcı kaynaklar neler olabilir?

Analiz sonucunda nostaljik unsur, ünvan ve benlik gibi unsurların da bulaşıcı kaynak olarak bulaşma etkisi oluşturabileceği tespit edilmiştir.

“Gençliğimle bağ kurabileceğim bir eşyayı açık arttırmada yüksek fiyat ödeyip satın alabilirim.” (H. B., Kadın, 37).

Yukarıdaki örnekteki “gençliğimle bağ kurabileceğim” vurgusundan yola çıkılarak eşyanın nostaljik değerinin bir tür çekici bulaşma etkisi oluşturup eşyayı kişi için cazibeli bir hâle getirdiği ifade edilebilir.

“Üzerinde ünvanlı isim yazılı kitapların sahiplerini Google’da aradığım oluyor.” (Ç. B., Kadın, 37).

Bu örnek, soyut bulaşma etkisi ile ilgili daha zengin veri elde etmek için sorulan sorulardan biri olan “İkinci el satın aldığınız bir eşyayı sizden önce kimin kullandığını düşünür müsünüz?” sorusuna verilen cevaplardan biridir. Bu cevapta “ünvanlı isim” vurgusuyla ünvanın bir merak unsuru oluşturduğu görülmektedir. Üzerinde sahibinin notlarının ya da isminin ve/veya ithaf cümlelerinin yazılı olduğu kitaplar çağrışımsal veya manevi öz bulaşması türünde bulaşma etkisi oluşturma potansiyelinde olan eşyalar olabilir. Dolayısıyla ilgili örnekten devam edildiğinde kitabın isim yazılı bir kitap olmasının katılımcı için soyut bulaşma etkisi, ünvanın ise çekici bulaşma etkisi oluşturmuş olabileceği ifade edilebilir. Öte yandan “araştırma sorusu 4”e ilişkin cevaplarda belirtildiği üzere kişi kendi özünün bulaştığını düşündüğü şeyleri daha değerli görebilir. Zira kişi, o eşyaya kendi özünden, benliğinden, bir şeylerin bulaşmış olduğunu düşündüğünden (kişinin kendi yazılı notlarının olduğu kitabı daha değerli görmesinde olduğu gibi) o eşyaya daha çok değer atfedebilir, o eşyayı paylaşmak ve elden çıkarmak istemeyebilir. Bu durumda benliğin de bulaşıcı bir kaynak olarak etki gösterebileceği ifade edilebilir.

Çalışmanın altıncı sorusu kapsamında elde edilen bulgular, bulaşıcı kaynakların neler olabileceğine ilişkin elde edilen bilgileri zenginleştirmiştir:

Araştırma sorusu 6: Enerji (manevi öz) bulaşıcı mıdır? Enerji (manevi öz) eşya yoluyla bulaşır mı?

Soyut bulaşma etkisine yönelik daha çok bilgi elde etmek için hazırlanan Senaryo 2’ye ilişkin cevaplar katılımcıların, enerjinin (manevi özün) eşyalar yoluyla geçip geçmediğiyle ilgili düşünceleri hakkında fikir vericidir. Senaryo 2 kapsamında sorulan sonda sorularından olan “İkinci el eşya satın alır mısınız?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları, enerjinin eşya yoluyla geçebileceğini düşünen katılımcıların olduğunu göstermiştir:

“(ikinci el eşya) almam. Evde mesela sohbet, muhabbet, gerginlik, kızgın ortam o eve bile her tarafa yansır, perdesinden oturduğun şeye her tarafa yansıyor ben öyle hissediyorum. Haa belki aptalca bilmiyorum ama ben öyle hissediyorum.” (T. U., Kadın, 60).

Yukarıdaki örnek, katılımcının evdeki sohbet, gerginlik, kızgın ortam gibi durumlar sebebiyle ortaya çıkan soyut enerjinin eşyalara sirayet edebileceğini düşündüğünü göstermektedir. Dolayısıyla katılımcının ikinci el bir eşyayı satın alması durumunda bu “olumsuz” enerjinin eşya aracılığıyla kendisine ya da evine bulaşabileceğini düşündüğü ifade edilebilir. Dikkat edilirse bu örnekte söz konusu bulaşmanın olumsuz yönde bir etki oluşturduğu ve olumsuz yönde değerlendirildiği ifade edilebilir. Bu noktada ilgili örneğin bulaşma etkisinin olumsuzluk hâkimiyeti ilkesine de çıktı sağlayıcı özellikte olduğu söylenebilir. Buna ek olarak katılımcının “hissediyorum” kelimesini fazlaca kullandığı göz önünde bulundurulduğunda spiritüel eğilimli

olduğu çıkarımı yapılabilir. Bu çıkarımdan yola çıkılarak spiritüel eğilimin, enerjinin (manevi özün) eşya yoluyla geçebileceğinin düşünülmesinde, başka bir deyişle eşyanın bulaşıcı kaynak olarak görülmesinde etkili bir unsur olabileceği ifade edilebilir. Tüm bunların yanı sıra ilgili katılımcı, cevabının devamında ikinci el bir çiçeği gönül rahatlığıyla satın alabileceğini, (cansız) eşyayı ise satın almayacağını belirtmiştir. Katılımcının bu cevabı, canlı bir varlık olan çiçeğin olumsuz yönde bir bulaşma etkisi oluşturabilecek bulaşıcı bir kaynak olarak görülmediğini göstermektedir. Dolayısıyla ikinci el satın alma davranışı söz konusu olduğunda bulaşıcı kaynak olarak cansız varlıkların (masa, koltuk gibi ev eşyaları, kıyafet vb.) olumsuz yönde soyut bulaşma etkisi oluşturma potansiyelinin daha yüksek olduğu düşünülebilir.

“kötü enerji insandan insana aktarılabilir ama insanın kullandığı bir eşyadan başka bir insana aktarılması çok mantıklı gelmiyor.” (Ş. F., Erkek, 36).

“kötü enerji eşyalar yoluyla bulaşmaz insanlar yoluyla bulaşır.” (C. E., Erkek, 35)

“eşyaların enerji bulaştıracığını düşünmüyorum, enerji bulaştırıp ortamın havasını bozan insandır.” (H. B., Kadın, 37)

Yukarıdaki örneklerde ise enerjinin eşya yoluyla geçmeyeceğini düşünen katılımcılar enerjinin ancak bir insan aracılığıyla aktarılabilirliğini (yayılabilirliğini) düşünerek insanı bulaşıcı kaynak olarak değerlendirmişlerdir.

“(kötü enerjinin) eşyadan geçeceğini düşünmem de isimden geçeceğine inanırım. Mesela yaramaz birinin ismi kişiden dolayı kötü oluyor o isme sahip insanları da ona benziyor sanırım.” (N. E., Kadın, 55).

Yukarıdaki örnekte katılımcının kötü enerjinin isim yoluyla bulaşabileceğine inandığı görülmektedir. Bu noktada ismin, katılımcı için bulaşıcı bir kaynak etkisi gösterdiği ifade edilebilir.

6. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışma sonucunda bazı katılımcıların manevi öz bulaşması, çağrışımsal bulaşma ve sembolik bulaşma türünde soyut bulaşma etkilerini hissettikleri ortaya çıkmış, bulaşma ilkelerinden fiziksel temas, kalıcılık, doz duyarsızlığı, olumsuzluk hâkimiyeti ve geriye yönelik bulaşmaya ilişkin bulgular elde edilmiştir. Buna ek olarak somut bulaşma etkisine yönelik davranış örnekleri de tespit edilmiştir. Öte yandan çalışma kapsamında doz duyarsızlığıyla ilgili tespit edilen bulgular, söz konusu ilkenin aksi yönündedir. Zira çalışma kapsamında mağaza ortamındaki denenmiş ürünler açısından temas süresi, temas derecesi ve temasın görülmesi, temasın dozunun hissedilmesinde etkili olabilecek faktörler olarak belirlenmiştir. Bu noktada Argo ve diğerlerinin (2006) mağaza ortamında ürüne temas edildiğinin görülmesi durumunda müşterilerin ürünü daha olumsuz değerlendirdikleri yönündeki bulgusu desteklenmiştir.

Bulgular, bulaşma etkisinin yaygın olarak olumsuz yönde hissedildiğini, baskın bir şekilde ve çoğunlukla bulaşmanın olumsuz kaynaktan olumlu veya nötr kaynağa doğru gerçekleştiğini ve olumsuz kaynakların daha kirletici (bulaşıcı) olduğunu ifade eden olumsuzluk hâkimiyeti ilkesini desteklemiştir. Dolayısıyla söz konusu bulguların olumsuzluk hâkimiyeti ilkesinin olumsuz baskınlık özelliğini, bu yönüyle de Stevenson’un (1954) olumsuzluk hâkimiyeti ilkesini açıklamak için kullandığı şu sözleri destekleyici olduğu ifade edilebilir: “Bir çay kaşığı lağım suyu bir fıçı şarabı bozar; ancak bir çay kaşığı şarap bir fıçı lağım suyuna bulaştığında lağım suyu hâlâ lağım suyudur. Dolayısıyla kirlilik, her zaman saflığın önüne geçer.”

Çalışma kapsamındaki bazı bulgular bulaşma etkisinin geri yönlü de hissedilebileceğini göstererek geriye yönelik bulaşma ilkesini desteklemiştir. *“Sanki birileri elden çıkardığım eşyama dokunduğu zaman onların negatif enerjisi bana geçecekmiş gibi olurum. Bu yüzden eşyayı atmam saklarım.”* örneğinde olduğu gibi katılımcının elden çıkardığı eşyasına başkasının dokunacak olmasından duyduğu endişenin sebebi, bu temas sonucunda “negatif enerjinin” kendisine geçebileceğine yönelik düşüncesidir. Geriye yönelik bulaşma etkisi ile açıklanabilecek olan bu tutum, eşyanın elden çıkarılamamasını beraberinde getirmiştir. Bu bulgu, birçok Amerikalının kan bağışı yapma konusundaki isteksizliğinin ardında yatan sebeple ilişkilendirilebilir. Zira söz konusu Amerikalıların, kendi kanlarının AIDS’li bir kişiye nakledilme ihtimali sebebiyle kendilerine de bu hastalığın bulaşacağı yönünde bir inanış geliştirmiş olabileceği, başka bir deyişle geriye yönelik bulaşma etkisi altında olabileceği düşünülmektedir (Rozin & Nemeroff, 2002). Dolayısıyla rasyonel sebeplerle ve nedensellik ilkesiyle açıklanamayan geriye yönelik bulaşma etkisi, tüketicinin eşyasını elden çıkarmama davranışının bir sebebi olarak ele alınabilir.

Kişinin rasyonellik ve spiritüellik eğiliminin hissedilen bulaşmanın türünde belirleyici olabileceği tespit edilmiştir. Zira rasyonel eğilimli katılımcıların temas edilmiş eşyalara/ürünlere yönelik tutumlarında ve bu eşyaları/ürünleri satın alma/kullanma kararlarında agresiflik ve mutsuzluk gibi soyut değişkenler değil, ter ve koku gibi fiziki kalıntılar belirleyici olmuştur. Buna ek olarak “negatif enerjinin geçmesine” yönelik kaygılardan ziyade “ter ve mikrobun geçmesine” yönelik hijyenik kaygılar rasyonel eğilimli tüketiciler için eşya paylaşmamanın temel sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla spiritüel eğilimli kişilerin soyut bulaşma etkisi altında, rasyonel eğilimli kişilerin ise fiziki kalıntı bulaşması ve mikrop bulaşması gibi somut türde bulaşma etkisi altında daha çok kalarak tüketim davranışlarını şekillendirebilecekleri ifade edilebilir. Söz konusu tespit, rasyonel kişilerin sezgisel/spiritüel kişilere göre soyut bulaşma etkisini daha az hissettikleri yönünde bulgu sağlayan araştırmalarla (King et al., 2007; Kramer & Block, 2011; Kramer & Block, 2014) aynı doğrultudadır.

Kişinin fiyata duyarlı olması ve ürünün piyasada kıt olması gibi rasyonel sebepler ikinci el ürünlere yönelik hissedilebilecek bulaşma etkisini hafifletici sebepler olarak tespit edilmiştir. Fiyata duyarlılığın ikinci el ürünlerin tercih edilmesini beraberinde getirmesi, Baek & Oh’un (2021) ekonomik kaygıların ikinci el ürünlere yönelik hissedilen bulaşma etkisi üzerinde düzenleyici bir etkide olabileceğine yönelik tespitleriyle aynı doğrultudadır. Öte yandan ürünün piyasada olmayışından kaynaklı kıtlık algısının ikinci el ürünlere yönelik hissedilebilecek bulaşma etkisini hafifletici olabileceğine yönelik çıkarım, kıtlık algısının dağınık ve kalabalık mağaza ortamında gıda ürünü olmayan ürünlere (örn. bulaşık deterjanı) yönelik hissedilebilen bulaşma etkisini hafifletici olabileceğine yönelik bulguyla (Gupta & Coşkun, 2021) ilişkilendirilebilir.

İsim, bulaşıcı kaynak olabilecek unsurlardan bir diğeri olarak tespit edilmiştir. Zira konuya yönelik çıktı sağlayan katılımcının, olumsuz özelliklere sahip bir kişinin ismiyle aynı isme sahip olanları olumsuz yönde değerlendirme eğiliminde olduğu ve bu kişileri birbirine benzettiği anlaşılmıştır. Bu noktada ismin, olumsuz özelliklere sahip kişiyi çağrıştırması açısından çağrışımsal türde soyut bulaşma etkisine sebep olabileceği düşünülebilir. Öte yandan burada ismin benzerlik etkisi oluşturması da söz konusudur. Zira aynı isme sahip olan kişilerin katılımcı tarafından benzer şekilde (olumsuz) değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilgili örnek, benzerlik etkisiyle ilişkilendirilebilecek nominalizm konusunda da çıktı sağlayıcı niteliktedir. Zira adcılık olarak da ifade edilen nominalizme göre hiçbir şeyin nesnel anlamda ya da gerçek olarak bir anlamı yoktur. Her şey insanların onlara yükledikleri anlamlarla var olur. Her şey birer addan

ibarettir, adıyla var olur. Her nesne bir şekilde varlığının bir parçası olan ilksel ve mutlak bir ad alır (Piaget, 1967). Dolayısıyla isim hem soyut bulaşma etkisine hem de benzerlik etkisine sebep olabilecek bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Örneklem kapsamındaki bazı katılımcıların kendinden bir şeyler taşıdığını (bulaştığını) düşündüğü eşyalarına yönelik daha sahiplenici bir tavır geliştirdikleri tespit edilmiştir. Kendi notlarının yazılı olduğu bir kitap, kendine ait ve çok severek giydiği bir kıyafet, kişi için kendi özünden bir şeyler barındırdığını düşündüğü eşyalar olarak ortaya çıkabilir. Manevi öz bulaşması türünde soyut bulaşma etkisinin gözlemlendiği bu tür durumlarda kişinin söz konusu eşyaları, kendi benliğinden bir şeyler taşıdığını düşünmesi sebebiyle daha değerli görüp elden çıkaramadığı ve paylaşamadığı görülmüştür. Benlik bulaşması ya da bulaşıcı benlik olarak ifade edilebilecek olan bu durum, benliğin bulaşıcı bir kaynak olabileceğini göstermiştir. Bu noktada kişinin sahip olduğu şeyleri benliğinin bir uzantısı olarak gördüğünü ifade eden Belk'i (1988) destekleyici bir sonuç elde edildiği ifade edilebilir. Buna ek olarak ilgili sonuçların benliğin, kişinin sadece fiziki bedeniyle sınırlı olmayıp sahip olduğu eşyalara da sirayet eden geniş bir varlık olduğunu belirten Nemeroff & Rozin'in (2018) ifadeleriyle de aynı doğrultuda olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında soyut bulaşma etkisine yönelik tespit edilen bulgular, enerjinin eşya yoluyla bulaşabileceğine inanıldığını göstermiştir. Örneğin sevilen birinin işlediği bir tişört, hoşlanılmayan kişinin giydiği bir kıyafet, evdeki bir perde ya da icralık bir mal gibi eşyaların, bulunduğu ortamın ya da eşyaya temas eden kişinin olumlu ya da olumsuz enerjisiyle yüklenip bu enerjiyi bulaştırabileceğine yönelik inanışlar, çalışmada bulgulanmıştır. Perde, tişört, kıyafet vb. cansız varlıkların olumlu ya da olumsuz bir enerjisi, başka bir deyişle bir ruhu olduğuna yönelik inanışı açıklamak için animizmden yararlanılabilir. Zira animizm, doğadaki canlı/cansız her varlığın bir ruha sahip olduğuna yönelik "ilkel" inanışı ifade etmek için ilk olarak antropolog Edward Tylor (1871) tarafından Primitive Culture isimli eserinde bütün dinlerin ardında yatan bir fikir olarak öne sürülmüştür. Bulgulanan söz konusu inanış, animizmin yanı sıra "ruhun hareketliliğine" yönelik ilkel inanışları da akla getirmektedir. Örneğin ilkel insanlar, ruhun vücuttaki doğal açıklıklardan uçup gidecek bir yapıda olduğuna inanmışlar, bu sebeple hasta insanların burun deliklerine ve göbeğine "ruhları kaçıp gitmesin, gidecek olursa da takılıp geri dönsün" diye balık oltaları takmışlar, insanların başına gelen kötü olayların (örn. hastalık) sebebini de "ruhun kaçmasına" bağlamışlardır (Frazer, 1890: 122). Dolayısıyla ruhun hareketliliğine yönelik ilkel inanış, bu çalışmada elde edilen "ruhun/enerjinin bulaşıcılığına" yönelik "modern insan" inanışının "ilkel" bir zemini olabilir. Öte yandan Madagaskar'daki Betsileo etnik grubundaki kabile soylularının, dökülen kanları ve tırnak parçaları gibi bedensel kalıntıların "kötü niyetlilerin" eline geçmesiyle başlarına kötü şeylerin gelebileceğine yönelik inançları (Rozin vd., 1986), günümüzde birçok Amerikalının AIDS salgınından bu yana kan bağıışı yapma konusundaki isteksizliğinin ardındaki sebep (Rozin ve Nemeroff, 2022) ve bu çalışma kapsamındaki katılımcılardan birinin şu sözlerinin ("*Bana ait eşyaları elden çıkardığım zaman o eşyalara başka birilerinin temas edecek olmasından çekinirim. Sanki birileri elden çıkardığım eşyaya dokunduğu zaman onların negatif enerjisi bana geçecekmiş gibi olurum*") ardındaki sebep, geriye yönelik bulaşmaya ilgili olmakla birlikte söz konusu inanışın ilkel insandan modern insana süregeldiğini, ilkel insanla modern insanın geriye yönelik bulaşmayla ilgili benzer inanışlar içinde olabileceğini göstermektedir. Bu noktada ünlü antropolog James Frazer'ın (1890:208-209) şu sözleri tam olarak ilgili durumu açıklar niteliktedir:

“Bütün olup bitenlerden sonra bizim yabancıla olan benzerliklerimiz, ondan ayrıldığımız taraflardan sayıca çok daha fazladır; (...) düşününce ve araştırınca, çoğu kez kendimizin olarak kabul ettiğimiz şeylerin çoğunu atalarımıza borçlu olduğumuzu; onların yaptıkları hataların bilinçli taşkınlıklar ya da deli saçmaları değil, ortaya kondukları zamanda haklı görülebilir olan ama daha eksiksiz deneyimlerin yetersiz duruma getirdiği basit varsayımlar olduğunu anlayacağız (...) Bu nedenle, yabancı çağların ve ırkların düşüncelerini ve pratiklerini gözden geçirirken, onların hatalarına hakikatin peşinde koşarken yapılmış kaçınılmaz sürçmeler olarak sevecenlikle bakmak ve günün birinde bizim de gerek duyabileceğimiz hoşgörüyü göstermek akıllılık olacaktır.”

Araştırma bulguları kapsamında konuya yönelik akademik çalışmalar yapacak olan araştırmacılara birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- Soyut bulaşma etkisinin araştırıldığı deneysel çalışmalar yapılabilir. Söz konusu araştırmalarda katılımcılar, rasyonellik ve spiritüellik eğilimleri açısından karşılaştırılabilir. Öte yandan bu çalışma kapsamında spiritüel eğilimli olanların aynı zamanda apofeni eğilimi gösterdikleri de tespit edilmiştir. Dolayısıyla spiritüellik eğilimi ve apofeni eğilimi arasındaki ilişki daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Spiritüel eğilimin bağımsız, apofeni eğiliminin ise aracı değişken olduğu bir model üzerinde soyut bulaşma etkisinin incelendiği görgül çalışmalar yürütülebilir.
- Çalışma kapsamında benliğin bulaşıcı bir kaynak olarak bulaşma etkisi oluşturup eşyanın elden çıkarılmama ve paylaşılmama davranışını beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Bu noktada “bulaşıcı benlik” konusu daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Tüketiciler için hangi eşyaların ya da ürünlerin “bulaşıcı benlik etkisine” yol açabileceği mülakat yöntemiyle derinlemesine ele alınıp tespit edilebilir. Sahiplik etkisi, bulaşıcı benliğin az/çok ve hiç hissedilmediği eşyalar açısından nicel çalışmalarla değerlendirilebilir. Kişinin sahiplik etkisini yoğun bir şekilde hissettiği eşyaları ikinci el piyasada satın alıp almayacağı incelenebilir. Örneğin ithaf cümlesi yazılı ikinci el bir kitaba yönelik tüketici davranışı incelenebilir. Daha önce “başkasına” ithaf edilmiş bir kitabın oluşturabileceği “karşıt sahiplik etkisi” ve “karşıt bulaşıcı benlik” ele alınıp bunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir.
- Çalışma kapsamında gösterişçi eğilim, fiyata duyarlılık, kıtlık algısı, titizlik derecesi ve iğrenme hassasiyeti gibi faktörlerin soyut bulaşmanın hissedilmesi üzerinde etkili olabileceği ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin soyut bulaşma etkisi üzerinde düzenleyici rollerinin araştırıldığı deneysel çalışmalar yapılarak konuyla ilgili literatür geliştirilebilir.
- Temas süresi ve derecesinin bulaşmanın dozunun hissedilmesi üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde araştırılarak mağaza ortamında denenmiş ürünlere ve ikinci el ürünlere yönelik tüketici davranışı hakkında daha detaylı bilgi elde edilmelidir. Örneğin diğer tüm koşullar sabit tutularak (örn. fiyat, kalite, yıpranma derecesi, ürüne olan ihtiyaç vb.) ikinci el bir tişört ile ikinci el bir montun sebep olduğu bulaşma etkisi deneysel çalışmalarla incelenebilir. Tüketicinin iğrenme hassasiyeti, rasyonellik eğilimi vb. değişkenlerin bu ilişkideki düzenleyici rolü araştırılabilir.
- Olumsuzluk hâkimiyeti ve geriye yönelik bulaşma konusunda daha detaylı araştırmalar yapılmalıdır. Bu noktada market rafında olumsuz çağrışımlar yapan bir ürün (örn. böcek ilacı) ile nötr ve/veya olumlu çağrışımlar yapan bir ürünün (örn. çikolata) “birbirine temas eder bir şekilde” konumlandırıldığı deneysel bir tasarım kurularak bulaşmanın hangi yönde gerçekleştiği araştırılabilir (böcek ilacı çikolataya temas

ederek onu kirletiyor mu yoksa çikolata böcek ilacına temas ederek onun olumsuz çağrışımlarını hafifletiyor mu?). Öte yandan tüketicinin kendine ait bir eşyasına başka birinin temas etmesinden tedirginlik duyup duymayacağı, bu durumdan tedirginlik duyuyor ise bunun sebebinin detaylı bir şekilde derinlemesine görüşmeler yapılarak incelenmesi, geriye yönelik bulaşma konusundaki bilgiyi arttıracaktır.

- Ünlü kişi çekiciliği gerek akademik literatürde gerekse uygulayıcılar tarafından sıklıkla araştırılan bir konudur. Çalışma kapsamında ünlü kişiye olan ilgilenimin ünlü kişinin çekici kaynak olarak çekici bulaşma etkisi oluşturmada belirleyici olabileceği belirlenmiştir. Ünlü kişiye ilgilenimin ise kişinin medeni durum, yaş ve çocuk/torun sahibi olmasıyla ilişkili olabileceği tespit edilmiştir. Bu noktada söz konusu değişkenlerin ünlü kişiye olan ilgilenim üzerindeki etkileri anket ve deney gibi nicel yöntemlerle araştırılarak çekici bulaşma etkisi konusunda daha detaylı bilgi elde edilebilir.

Araştırma bulguları kapsamında uygulayıcılar için geliştirilen öneriler ise şu şekilde ifade edilebilir:

- Mağaza ortamında denenmiş ürünler bulaşma etkisi sebebiyle tüketiciler tarafından olumsuz yönde değerlendirilerek satın alınmayabilir. Bu noktada ürünlerin denenmiş olduğunun bariz bir şekilde görülmemesi ve anlaşılmaması önemlidir. Deneme kabinlerinde denenmiş ürün bırakmamak, raflardaki ürünleri katlı bir şekilde düzgün tutmak, müşterilerin ürünleri kabin dışında denemesini engellemek özellikle bulaşma etkisinin yoğun hissedilebileceği kalabalık mağaza ortamlarında tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir.
- Süpermarketlerde son kullanma tarihi yaklaşmakta veya indirimde girecek olan ürünler kategori fark etmeksizin yan yana konumlandırılabilir. Bu sebeple böcek ilacı, hijyenik ped vb. olumsuz çağrışımlar yapabilecek ürünlerin yanında gıda ürünlerinin konumlandırıldığı görülebilmektedir (bakınız: A101, Migros, Şok marketleri). Öte yandan bu durum fiyata duyarlı tüketiciler için cezbedici olsa da bulaşma etkisini hisseden tüketiciler için cazip olmayabilir. Zira tüketici, bulaşma etkisinin olumsuzluk hâkimiyeti ilkesi sebebiyle böcek ilacına veya hijyenik pede temas eden bir gıda ürününü “kirlenmiş” olarak algılayabilir. Dolayısıyla bu gibi raf konumlandırmalarında ürünlerin kategorilerine göre yan yana konumlandırılması iyi bir tercih olabilir.
- İsmi hem bulaşma etkisi hem de benzerlik etkisi oluşturabilecek bir kaynak olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada uluslararası pazarlara açılmak isteyen markaların isimlerinin hedef pazarın dilinde ne anlama geldiğini derinlemesine araştırması önemlidir. İsmi sebebiyle hedef dilde olumsuz çağrışımlar yapıp olumsuz yönde çağrışımsal bulaşma etkisine sebep olan bir marka, hedef pazardaki tüketiciler için cazip olmayabilir.
- İkinci el pazarlardaki satıcıların ürünün tene temas derecesinin önemini göz önünde bulundurmaları gerekir. Tene temas derecesi yüksek olan tişört, mayo, iç çamaşırı vb. ürünlerin ikinci el pazarda bulaşma etkisi sebebiyle satılma ihtimali düşük olabilir. “Sadece bir kere giyildi” gibi ifadeler “bir kere temas ettiyse her zaman temaslıdır” şeklinde ifade edilen bulaşma etkisinin kalıcılık ilkesi sebebiyle tüketici için cezbedici etki göstermeyebilir. Dolayısıyla tene temas derecesi düşük olan mont, palto, ceket vb. ürünlerin ikinci el pazarda satın alınma ihtimalinin daha yüksek olabileceği ifade edilebilir. Öte yandan fiyata duyarlılık, kıtlık algısı, tüketicinin iğrenme hassasiyeti,

hijyenik kaygılar vb. unsurların da etkisinin tene temas derecesi yüksek ikinci el ürünleri satın alma niyetinde etkili olabileceği bilinmelidir. Bu noktada ürünün tek olduğu, eşi benzeri olmadığı, özel dikim/seri olduğu gibi vurgular yapılarak tene temas derecesinin yüksek olmasının satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi hafifletilebilir.

- Nostaljik unsur, çekici bulaşma etkisi oluşturabilen bir kaynak olarak tespit edilmiştir. Bu noktada ikinci el pazarda nostaljik ürünler, hem nostaljiye atıf sebebiyle çağrışımsal bulaşma hem de piyasada bulunmayış sebebiyle kıtlık algısı oluşturabilir. Bu noktada satıcıların nostaljik ürünleri ikinci el pazarda satma ihtimali artabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar çalışma kapsamındaki örnekleme bağlamaktadır. Bu noktada örneklemin yaş, meslek grubu ve araştırma alanı açısından dar kapsamlı olması, çalışmanın kısıtlarından biri olarak değerlendirilebilir. Çalışmada tek bir veri toplama tekniğinin benimsenmesi her ne kadar bir kısıt olarak değerlendirilebilse de çalışmada derinlemesine görüşme sayesinde elde edilen bulguların gelecekte konuyla ilgili yapılabilecek görgül çalışmalara önemli çıktı sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırmacı çalışmada kullandığı senaryoları kendi yaşadığı tüketici tecrübelerinden ve gözlemlerinden yola çıkarak hazırlamıştır. Araştırmacının soyut bulaşma etkisini hissedenden bir tüketici olması okuyucu tarafından bir yanlışlık olarak değerlendirilebilir. Öte yandan araştırmacının soyut bulaşma etkisine yönelik deneyimi ve bilgisinin, bulguların anlamlandırılmasında yanlışlıktan ziyade işlevsel bir etki gösterdiği bilinmelidir.

Kaynakça

- Aaron L. M. (2010). "Klaus Conrad (1905–1961): delusional mood, psychosis, and beginning schizophrenia. *Schizophrenia Bulletin*, 36 (1), 9–13. <https://doi.org/10.1093/schbul/sbp144>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70 (2), 81-94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.81>
- Baek, E., & Oh, G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concerns of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165-175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bialek, M., Gao, Y., Yao, D., & Feldman, G. (2023). Owning leads to valuing: meta-analysis of the mere ownership effect. *European Journal of Social Psychology*, 53 (1), 90-107. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2889>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. (Çev. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atlı), *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7 (2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni. Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. (Çev. Edt. Selçuk Beşir Demir), 3. Baskı, Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W., & Miller, D. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*, 39, (3), 124-130. http://dx.doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2
- Corbin, J. M., & Strauss, J. M. (2007). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 3. Baskı, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çakır, İ., & Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci el giysi satın alımında algılanan risklerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 55-72. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.569080>
- Fedotova, N. O., & Rozin, P. (2018). Contamination, association, or social communication: an examination of alternative accounts for contagion effects. *Judgment and Decision Making*, 13 (2), 150–62. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007063>
- Frazer, J. (1890). *Altın dal dinin ve folklorun kökleri I*. (Çev. M. H. Doğan). Payel Yayınevi, İstanbul.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V., & Becker, A. P. (2007). I like it, because I like myself: associative self-anchoring and post-decisional change of implicit evaluations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (2), 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.04.001>
- Gibbs, G. R. (2007). *Analyzing qualitative data*. The Sage Qualitative Research Kit, (Ed. U. Flick), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2007). The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings. *Journal of Retailing*, 83 (2), 237-245. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001>
- Guido, G., Pino, G., & Peluso, A. M. (2018). The impact of disgust on consumers' purchase intentions: an empirical assessment. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (1), 105-115. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1786>
- Gupta, S., & Coşkun, M. (2021). The influence of human crowding and store messiness on consumer purchase intention- the role of contamination and scarcity perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102511. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102511>
- Holstein A. J., & Gubrium, J.F. (2004). *The active interview, qualitative research theory method and practice*. (Ed. D. Silverman), London: Sage Publications.

- Huang, J. Y., Ackerman, J. M., & Newman, G. E. (2017). Catching (up with) magical contagion: a review of contagion effects in consumer contexts. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2 (4), 430–443. <https://doi.org/10.1086/693533>
- İşçioğlu, T. E 6 Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4 (2), 253-280
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18. <https://www.jstor.org/stable/2488631>
- King, L. A., Burton, C. M., Hicks, J. A., & Drigotas, S. M. (2007). Ghosts, UFOs, and magic: positive affect and the experiential system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92 (5), 905-919. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.92.5.905>
- Kramer, T., & Block, L. (2014). Like Mike: ability contagion through touched objects increases confidence and improves performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 124 (2), 215-228. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.03.009>
- Kramer, T., & Block, L. (2011). Nonconscious effects of peculiar beliefs on consumer psychology and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1), 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.009>
- Marlow, N., & Jansson-Boyd, C. V. (2011). To touch or not to touch; that is the question. should consumers always be encouraged to touch products, and does it always alter product perception? *Psychology & Marketing*, 28 (3), 256–266. <https://doi.org/10.1002/mar.20391>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1989). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş nitel düşünce için bir rehber*. (Çev. A. Gümüş & M. S. Durgun), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (1988). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morales, A. C., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2018). Amending the law of contagion: a general theory of property transference. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (4), 555-565. <https://doi.org/10.1086/698907>
- Morewedge, C. K., & Gliblin, C. E. (2015). Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in Cognitive Sciences*, 19 (6), 339-348. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.04.004>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (2018). Back in touch with contagion: some essential issues. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (4), 612-624. <https://doi.org/10.1086/699971>
- Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos*, 22 (2), 158-186. <https://doi.org/10.1525/eth.1994.22.2.02a00020>
- Newman, G. E., & Bloom, P. (2014). Physical contact influences how much people pay at celebrity auctions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111 (11), 3705-3708. <https://doi.org/10.1073/pnas.1313637111>
- Newman, G. E., Diesendruck, G., & Bloom, P. (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, 38 (2), 215-228. <https://doi.org/10.1086/658999>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagion: brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51 (3), 371-386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- Piaget, J. (1967). *The child's conception of the world*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (4), 703-712. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703>

Rozin, P., & Nemeroff, C. (2002). Sympathetic magical thinking: the contagion and similarity "heuristics". *Heuristics and biases*, (Ed. T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman), The Psychology of Intuitive Judgment, Cambridge: Cambridge University Press.

Rozin, P., & Nemeroff, C. (1990). The laws of sympathetic magic. a psychological analysis of similarity and contagion. *Cultural Psychology. Essays on Comparative Human Development*, (Ed. J.W. Stigler, R.A. Shweder, G. Herdt), Cambridge: Cambridge University Press.

Rozin, P., & Royzman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 296–320. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2

Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. (Çev. A. Tüfekçi Akcan, S. N. Şad), 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.

Stavrova, O., Newman, G. E., Kulemann, A., & Fetchenhauer, D. (2016). Contamination without contact: an examination of intention-based contagion. *Judgment and Decision Making*, 11 (6), 554–571. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004770>

Stevenson, H. N. C. (1954). Status evaluation in the Hindu caste system. *Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*, 84: 45–65. <https://doi.org/10.2307/2844000>

Tal, A., Gvili, Y., Amar, M., & Wansink, B. (2017). Can political cookies leave a bad taste in one's mouth? political ideology influences taste. *European Journal of Marketing*, 51 (11-12), 2175–2191. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2015-0237>

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3 (13), 101-116. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusosyoloji/issue/521/4777>

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. New York: Gordon.

(https 1). <https://www.youtube.com/watch?v=4fqh-dHV1UE>

(https 2). <https://www.dailymotion.com/video/x8adc5m>

(https 3). <https://eksisozluk.com/tarkanin-terini-sildigi-havluyu-seyirciye-atmasi--7862080?p=2>

(https 4). <https://www.youtube.com/watch?v=LmtqG6OAcX8>

(https 5). <https://eksisozluk.com/ikinci-el-urun-almaktan-tiksinmek--6815202?p=6>

(https 6). <https://eksisozluk.com/insanlarin-ikinci-el-giysi-almaktan-imtina-etmesi--6265816?p=3>

(https 7). <https://eksisozluk.com/insanlarin-ikinci-el-giysi-almaktan-imtina-etmesi--6265816?p=1>

(https 8). <https://eksisozluk.com/esyalarin-ruhu-olduguna-inanmak--1579098?p=17>

(https 9). <https://eksisozluk.com/ugur-getirdigine-inanilan-seyler--290729?p=2>

Ek: Mülakatta Kullanılan Senaryolar, Görüşme Soruları ve Görsel Destek Soruları

Tablo 2: Mülakatta Kullanılan Senaryolar ve Senaryolara İlişkin Görüşme Soruları

Senaryolar	Destekleyici sorular
Senaryo 1: Deniz, üzerinde kırmızı kareli gömleği varken kazı kazan oynar ve seçtiği karttan tatmin edici bir ödül kazanır. Bunun üzerine Deniz, üzerindeki kareli gömleği şanslı gömleği ilan eder ve onu her giydiğinde şansın da onun yanında olacağına inanır. Deniz'in bu tutumu hakkında siz ne düşünüyorsunuz? (<i>Apofeni ölçümüne ilişkin senaryo, eşyayı bir şeyle ilişkilendirme</i>) Senaryo 2: Derya, ikinci el ürün satan bir uygulamadan bir ceket satın alır. Ceket kullanmaya başladıktan sonra işleri yolunda gitmemeye başlayan Derya bu durumu, ceketle ilişkilendirir, ceketin önceki sahibinin olumsuz enerjisinin kendisine geçmiş olabileceğine ve bu sebeple işlerinin yolunda gitmediğine inanmaya başlar. Derya'nın bu tutumu hakkında siz ne düşünüyorsunuz? (<i>Apofeni ve manevi öz bulaşması türünde soyut bulaşma etkisinin ölçümüne ilişkin senaryo</i>) Senaryo 3: Bir mağazaya tişört almak için giden Güner, mağazada bir müşterinin son derece agresif ve saygısız tavırlar içinde satış personeliyle tartıştığına şahit olur. Bu olaydan bir süre sonra bir tişörtü çok beğenen Güner, kendi bedenine uygun sadece bir adet kaldığını, onun da şu anda birinci kabinde bir müşteri tarafından denenmekte olduğunu ve online mağazada ise ürünün stoğunun olmadığını öğrenir. Bunun üzerine doğrudan kabinlerin bulunduğu alana giden Güner birinci kabinin önünde, ürünü deneyen müşterinin ürünü almaktan vazgeçmiş ve ürünü kabinde bırakmış olması umuduyla beklemeye başlar. Kabinde çıkan müşterinin biraz önce son derece agresif ve saygısız bir şekilde satış personeliyle tartışan müşteri olduğunu gören Güner, denenmiş bir şekilde kabinde asılı duran tişörtü almaktan vazgeçer. Güner'in bu tutumu hakkında siz ne düşünüyorsunuz? (<i>Manevi öz bulaşması türünde soyut bulaşma etkisinin ölçümüne ilişkin senaryo-mağaza ortamında tüketici davranışı</i>) Senaryo 4: Bir mağazaya tişört almak için giden Günay, bir tişörtü çok beğenir ve kendi bedenine uygun sadece bir adet kaldığını, onun da şu anda birinci kabinde bir müşteri tarafından denenmekte olduğunu ve online mağazada ise ürünün stoğunun olmadığını öğrenir. Bunun üzerine doğrudan kabinlerin bulunduğu alana giden Günay birinci kabinin önünde, ürünü deneyen müşterinin ürünü almaktan vazgeçmiş ve ürünü kabinde bırakmış olması umuduyla beklemeye başlar. Ürünü deneyen müşterinin kabinde eli boş çıkmasıyla sevinen Günay, beğendiği tişörtün kabin askısında tersi çevrilmiş bir şekilde asılı olduğunu görür. Tişörtü düzüne çevirip	Senaryo 1'e ilişkin görüşme soruları (tamamlayıcı sorular): -Sizin de şanslı eşyalarınız var mı? Varsa onları şanslı yapan neydi? -Eşyalarınızla aranız nasıldır? Onlarla duygusal bağ kurar mısınız? Onlara anlam yükler misiniz? -Eşyalarınızı başkalarıyla kolaylıkla paylaşıp mısınız? (Sahiplik etkisine yönelik soru) -Eşyalarınızı kolaylıkla elden çıkarır mısınız? Yeniler misiniz? Eşyalarınızı ikinci el olarak satar mısınız? (Sahiplik etkisine yönelik soru) Senaryo 2'ye ilişkin görüşme soruları (tamamlayıcı sorular): -Kötü enerjinin bulaşıcı olduğunu düşünüyor musunuz? -İkinci el bir ürün aldığınızı varsayalım. O ürünün sizden önceki sahibinin/sahiplerinin nasıl biri olduğunu düşündüğünüz oluyor mu? -İkinci el bir ürün almanızda temel motivasyonunuz ne olabilir? Senaryo 3'e ilişkin görüşme soruları (tamamlayıcı sorular) -İtici bulduğunuz, kötü biri olduğunu düşündüğünüz ya da hoşlanmadığınız birinin eşyasına dokunmak/kullanmak konusundaki tutumunuz nedir? (Soyut bulaşma etkisini destekleyici sorular) -Varsayalım ki böyle birinin bir eşyasını kullanmak durumunda kaldınız. Sonrasında ne yaparsınız (burada devamında sterilizasyon ihtiyacı gibi unsurlar da sorulmuştur)? Senaryo 4'e ilişkin görüşme soruları (tamamlayıcı sorular): -Bir mağazada başka bir müşteri tarafından denenmiş bir ürün hakkındaki düşünceleriniz ne olur? (Burada devamında sterilizasyon ihtiyacı gibi unsurlar da sorulmuştur).

üzerine giyen Günay, ürünün beden ölçülerine uygun olduğunu görür ve ürünü satın alır. Günay'ın bu davranışı hakkında siz ne düşünüyorsunuz? (Senaryo 3'ten farkı, ürünü deneyen kişiye ilişkin bilgi olmamasıdır. Bunun sebebi, hakkında bilgi sahibi olunmayan diğer müşteriler tarafından denenmiş ürünlere yönelik bakış açısını ölçmekle birlikte agresifliğin (bakınız: Senaryo 3) tüketici davranışı üzerinde sebep olabileceği olası farklılığı tespit etmektir).

Senaryo 5:

İlkay, hayranı olduğu ünlü şarkıcının konserine gider ve şarkıcının terini siliş seyircilere attığı havluyu yakalar. Ertesi gün uyandığında annesinin havluyu yıkayıp astığını gören İlkay, bunun üzerine büyük bir hayal kırıklığı yaşar ve havlunun artık sıradanlaştığını, evdeki diğer havlulardan herhangi bir farkının kalmadığını düşünmeye başlar. İlkay'ın bu tutumu hakkında siz ne düşünüyorsunuz? (çekici bulaşma etkisi ve fiziki sterilizasyon ilişkisinin ölçümüne ilişkin senaryo)

Senaryo 5'e ilişkin görüşme soruları (tamamlayıcı sorular):

-Ünlü kişilere ait eşyaların fahiş fiyattan satıldığına şahit olabiliyoruz. Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz? (çekici bulaşmanın tüketici kararları üzerindeki etkisini sorgulamak için sorulmuştur)

-Ünlü kişiye ait bir eşyanın sterilize edilerek satılması, o eşyayı daha değersiz bir hâle getirir mi? (kalıcılık ilkesini sorgulamak için sorulmuştur)

Tablo 3: Görsel Destek Soruları ve Kazak Görseline İlişkin Tablo

Sorular	Kazak görseli
-Fotoğraftaki kazağın bir suçlunun yakalandığı sırada üzerinde olan bir kazak olduğunu düşününüz. Bu kazağa dokunma konusunda ne hissedersiniz? (olumsuz yönde soyut bulaşma etkisi) -Fotoğraftaki kazağın çok sevdiğiniz birine ait olduğunu düşününüz. Bu kazağa dokunma konusunda ne hissedersiniz? (çekici kaynak ve soyut bulaşma ilişkisi) [Not: Mülakatta kazak görseli olarak yandaki görsel kullanılmıştır. Diğer koşulları sabit tutmak için her iki cinsiyet tarafından da tercih edilebilen "basic" (sade) bir kazak olmasına dikkat edilmiştir.]	

Extended Summary

Can Spiritual Energy Be Transferred Through Items? Investigation of Consumer Behavior within Spiritual Contagion Effect

The spiritual contagion effect is the irrational phenomenon in which intangible elements such as the spiritual essence of the source (e.g. temperament, personality, mood, energy, etc.), the associative elements it evokes and/or the values it symbolizes, permanently contaminate the recipient it "contacts". Therefore, in this effect, the prevailing idea is that the spiritual contagion effect will always be permanent, in other words, the recipient who comes into contact with the source will always be connected to the source (Nemeroff & Rozin, 2018; Rozin & Nemeroff, 1990). In this study, in addition to this permanence principle, the possible effects of physical contact, dose insensitivity, forward/backward contamination and negativity dominance principles of contagion on consumer behavior were also investigated.

There are three types of spiritual contagion, which are spiritual essence contagion effect, associative contagion effect and symbolic contagion effect (Rozin & Nemeroff, 2002). Spiritual essence contagion refers to the intangible contamination that occurs as a result of the direct or indirect contamination of the source's non-material "essence", such as personality traits, spiritual characteristics, habits, and positive/negative energy, to the recipient. When considered in terms of consumer behavior, the fact that consumers attach more value to luxury products produced in their own factories because they think they carry the essence of the brand (Newman & Dhar, 2014) can be considered within the scope of the spiritual essence contagion effect. The associative contagion effect is related to the source-associative values creating the contagion effect. The spread of associations from the source to the medium and from the medium to the receiver represents the associative contagion effect. For example, the low consumer intention to purchase products that evoke disgust (Guido et al., 2018) can be considered within the scope of the associative contagion effect. On the other hand, the contagion effect that occurs due to the symbolic bonds, symbolic interactions, or the social signal emitted by the source can be referred to as the symbolic contagion effect. For example, the fact that consumers' experiences with brands that clearly state their ideological perspectives may decrease due to the "ideological contamination" of the brands (Tal et al., 2017) can be related to the symbolic contagion effect.

In this study, it is aimed to qualitatively examine consumer behavior in terms of the spiritual contagion effect within the scope of the contagion principles. In addition, the tendency to apophenia, which is another non-rational way of thinking, was first discussed in this study, considering that it could be an antecedent of the spiritual contagion effect. On the other hand, the mere ownership effect was examined in this study by relating it to the spiritual contagion effect, based on the possibility that consumers may view the items they own as more valuable because they think that "a part of themselves/their essences" spreaded to these items (Belk, 1988). In addition, this study attempted to diversify the findings regarding spiritual contagion by conceptualizing and investigating human source attractiveness as the "attractive contagion effect" (e.g., the positive spiritual contagion effect that can be caused by a favorite celebrity).

In-depth interviews were conducted with 20 participants to collect data. Data was collected between November 2023 and March 2024. In this process, which covers a period of five months, 40-65 minutes of communication with the participants was conducted. These interviews were recorded and the relevant voice recordings were transcribed into text. A qualitative content analysis was conducted on the data collected from the participants through tools (scenarios and visuals and the other following questions asked to enrich the data) prepared by the researcher in accordance with the research questions and purposes. As a result, it was revealed that some participants felt the effects of spiritual contagion within the models of spiritual essence contagion, associative contagion and symbolic contagion, and findings regarding the principles of contagion such as physical contact, permanence, dose insensitivity, negativity dominance and backward contamination were obtained.

The findings supported the principle of negativity dominance, which states that the contagion effect is extremely felt in a negative direction. On the other hand, the findings regarding the principle of dose insensitivity within the scope of the study are contrary to the principle. Because, within the scope of the study, contact duration, degree of contact and visibility of contact were determined as factors that may be effective in feeling the dose of contact in terms of tried-and-tested products in the store environment. Therefore, findings were found contrary to the principle of dose insensitivity, which states that the contamination effect is insensitive to dose.

Some findings showed that the contagion effect could also be felt backwards and supported the principle of backward contagion. *"I feel like when someone touches my discarded belongings, their negative energy will transfer to me. That's why I don't throw away my belongings, I keep them."* As in the example, the reason for the participant's concern that someone else will touch his disposed belongings is his belief that negative energy may pass to him as a result of this contact. This attitude, which can be explained by the backward contagion effect, has led to the inability to dispose of the goods. Therefore, the backward contagion effect, which cannot be explained by rational reasons and the principle of causality, can be considered as a reason for the consumer's behavior of not disposing of his goods.

It has been determined that the rationality and spirituality level of consumers can be a determinant of the type of contagion effect experienced. Because, not intangible variables such as aggression and unhappiness, but physical residues such as sweat and odor were decisive in the rational participants' attitudes towards touched items/products and their decisions to purchase/use these items/products. This finding is in line with studies (King et al., 2007; Kramer & Block, 2011; Kramer & Block, 2014) that revealed that rational people feel the spiritual contagion effect less than intuitive/spiritual people.