

Tüketici Neotenisinin Ürün Tasarımının Değerlendirilmesine Etkisi

Mustafa Bilgehan Kutlu¹

Özet

Geçmişte daha çok çocuklar ve gençler için tasarlanan çocuksu ürünlerin günümüzde yetişkinler tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Psikolojik neoteni, çocukluk dönemine ait davranışların yetişkinlikte devam etmesi ile ilgilidir. Çalışmada tüketici neoteni ile tüketicilerin çocuksu ürün tasarımının değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak için kesit analizi araştırma tasarımı kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında kolayda örnekleme ile 728 üniversite öğrencisi üzerinde çevrimiçi anket uygulanmaktadır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda tüketici neotenisinin dört boyutlu (heyecan arama, gerçeklik çatışması, gündelik hayattan kaçış ve öfke kontrolü) bir yapı olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici neotenisinin alt boyutlarının çocuksu ürün tasarımına etkisinin farklılaştığı görülmektedir. Heyecan arama ve gündelik hayattan kaçış boyutları çocuksu ürün tasarımını ile olumlu ilişkilidir. Buna karşılık, tüketicilerde gerçeklik çatışması arttığında çocuksu ürün tasarımını daha olumsuz değerlendirmektedir. Öfke kontrolü boyutunun ise ürün tasarım değerlendirilmesi üzerinde etkisi görülmemektedir. Çalışmanın tüketici neoteni konusunda Türkiye’de yürütülen ilk uygulamalardan olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında çalışma tüketici neoteni ve tüketicilerin ürün tasarımını değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi göstererek literatüre katkı sağlamaktadır.

1. Giriş

Pazarlama yönetiminde tüketiciler demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal değişkenlere dayalı olarak bölümlendirilmektedir (Kotler ve Keller, 2012). Tüketicilerin doğum tarihiyle hesaplanan kronolojik yaş, pazar bölümlendirmede kullanılan temel değişkenlerdendir. Bireylerin kronolojik

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mktutlu@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6081-5154>

yaşına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında bazı değişkenlikler olduğu varsayımı ile yaşa göre bölümlendirme gerçekleştirilmektedir. Buna karşılık, birbirleriyle yaş açısından benzer bireylerin benzer tüketim davranışlarını göstermesini beklemek pazarlama yönetimi açısından istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Örneğin, İngiltere’de 50 yaş üstü bireyler üzerinde yürütülen bir çalışmada (Sudbury ve Simcock, 2009), tüketici davranışları, psikografik değişkenler ve medya kullanımı açısından birbirinden farklı beş tüketici pazar bölümü olduğu gösterilmektedir. Benzer şekilde Slovenya’da giyim alışkanlıkları üzerine yürütülen bir çalışmada (Mumel ve Prodnik, 2005), 50 yaş üstü bireylerin dört farklı grupta sınıflandırılabileceği gösterilmektedir. Schifmann ve Sherman (1991) geleneksel olarak yaşlı tüketicilere yönelik yeniliğe ve yeni deneyimlere karşı olma gibi çok sayıda önyargının olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan, kendisi için faydası olduğunu düşündüğünde yeniliği benimseyen, yeni deneyimler arayan bir yaşlı alt pazar bölümünün varlığından söz etmektedirler.

20 yaş üzerindeki bireyler kendilerini kronolojik yaşlarından daha küçük görmekte, buna karşılık ergen bireyler kendilerini oldukları yaştan daha yaşlı hissetmektedir (Bei ve Chiao, 2003). Barak ve Schiffman (1981), bireylerin kronik yaşlarından farklı olarak, bireylerin kendilerini gördükleri bilişsel yaş değişkenini önermektedir. Bireylerin bilişsel yaşı hissedilen yaş, fiziksel olarak görünen yaş, eylemlerindeki yaş ve ilgi alanlarına dair yaş olarak dört yaş boyutuyla ele alınmaktadır (Barak ve Schiffman, 1981). Kronolojik yaşa karşılık, bilişsel yaş kişinin kendi benliğini algıladığı yaştır (Stephens, 1991).

Bilişsel yaş, kronolojik yaşa bağlı olarak artmaktadır (Henderson vd., 1995; Wikes, 1992). Bunun yanında bireylerin yaşamlarında değişikliğe neden olan önemli olaylar (çocuk sahibi olma, ilk çocuğun evlenmesi, emeklilik) ve yaşadıkları biyolojik değişiklikler (örneğin bireylere kronik hastalık teşhisi konulması) bilişsel yaşlarını yükseltmektedir (Mathur ve Moschis, 2005). Bunun yanında bireylerin içinde buldukları durum belirttikleri bilişsel yaşı değiştirmektedir. Dolayısıyla bireylerin bilişsel yaşları ile kronolojik yaşları arasındaki farklılık nerede oldukları (park, kilise, alışveriş merkezi) ve çevrelerindeki insanlara (çocuklar, arkadaşlar gibi), etkileşimde buldukları ürünlere (spor kıyafet giyerken, teknolojik ürün kullanırken) göre farklılaşabilmektedir (Guido vd., 2014).

Bireylerin kronolojik yaşlarının altında bir bilişsel yaşa sahip olması pazarlamacılara çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle gelişmiş ülke pazarlarında giderek yaşanan nüfus gençlere hitap edebileceği düşünülen teknoloji ve moda ürünleri açısından yüksek karlı pazarlar olabilir. Bu farklılığın özel bir durumu yetişkin tüketicilerin kendi kronolojik yaşlarının

çok altında davranarak çocuksu tüketimlerde bulunmasıdır. Çocuk yetişkin (kidult) olarak adlandırılan bu tüketici bölümü de pazarlamacılara fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışmada bazı yetişkinlerin çocuksu olmasının altında yer alan psikolojik neoteni bakış açısı ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında neoteni boyutlarının tüketicilerin çocuksu ürün tasarımı değerlemesi üzerinde etkileri incelenmektedir. Bunun yanında, tüketici neotenisini ölçtiği güvenilirlik ve yapı geçerliliği açısından incelenmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici neotenisini açısından ilk çalışmalardan biri olarak pazarlama literatürüne katkısı olması beklenmektedir.

2. Literatür Tarama ve Hipotezlerin Oluşturulması

2.1. Tüketici Neotenisini Kavramı

Neoteni kelimesi, 19. yüzyılın sonlarında anatomist, antropolog ve zoolog olan Julius Kollman tarafından ilk kez kullanılmaktadır. Neoteni, Yunanca neos (gençlik) ve Almanca teino (sürdürmek, gecikmek) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Montagu, 1989). Evrimsel biyoloji temeline dayanan neoteni, ata türlerin embriyo, cenin veya çocukluk dönemine ait fiziksel ve davranışsal özelliklerinin biyolojik büyümedeki yavaşlama ve olgunlaşmadaki gecikme nedeni ile yeni nesillerde yetişkinliğine kadar sürmesidir (Leo, 2020).

Psikolojik neoteni, gençlikle ilişkilendirilen birçok çok tutum ve davranışın, modern kültürlerde yetişkinlikte sürdürülmesi ile ilişkilidir (Charlton, 2007). Psikolojik neoteni, modern toplumun bireylerden talep ettiği bilişsel esnekliği onlara sağlarken, sorumsuzluk ve dikkat düşüklüğü gibi gençlerde görülen istenmeyen sonuçlara da neden olabilmektedir. Hayatlarında belirli yetişkin rol dönüşümlerini yaşamamış bireyler ya da bu rolleri üstlenmekte geciken bireyler, daha olgun olmayan bir kişiliğe sahip olma eğilimindedir (Charlton, 2006; Arnett, 2000). Üniversiteye başlama, işe girme, askerlik yapma, evlenme, çocuk sahibi olma gibi roller bireylerin olgunlaşmasına katkı sağlayarak kişiliklerinde dönüşümlere neden olmaktadır. Günümüzde endüstriyelmiş toplumlarda bireylerin olgunlaşmalarını sağlayacak söz konusu rolleri daha geç yaşlarda yaşadıkları görülmektedir (Leo, 2020).

Pazarlamada neotenin görüldüğü alanlardan biri marka karakterlerinin tasarımıdır. Marka karakterleri, pazarlamacılar tarafından kullanılan marka isimleri, semboller ve logolar gibi marka unsurlarından birisidir. Çeşitli hayvanlar ve animasyon karakterleri markanın reklamlarında ve ambalaj tasarımında önemli roller oynamaktadır (Keller, 2013). Bu

karakterlerin genellikle insansı özellikler gösterdiği görülmektedir. Bunun yanında, zaman içinde markaların daha genç, sevimli ve çocuksu marka karakterlerini kullandıkları görülmektedir (Brown, 2010). Ürün tasarımında çocuksu unsurların kullanılması, tüketicilerin ürün tasarımına yönelik değerlendirmelerinde olumlu etkisi olabilmektedir (Hellén ve Sääksjärvi, 2013). Örneğin bebek yüzüne benzeyen bir araba tasarımına tüketicilerin daha olumlu duygusal tepkiler verdiği görülmektedir (Meisler vd., 2011).

Günümüz toplumlarında gittikçe artan sayıda yetişkin, çocuklar ve gençler için üretilen ürünleri tüketmektedir. Uzun saatler bilgisayar oyunları oynayan ve çizgi film izleyen yetişkin bireylere rastlanmaktadır. Genç bireyler için üretilen kıyafetler daha üst yaşlardaki tüketiciler tarafından giyilmektedir. Bu tür bireyler çocuk-yetişkin (kidult) olarak isimlendirilmektedir (Dvornyk, 2016). Gençler ve çocuklar için üretilen ürünler, daha yaşlı tüketici bölümlerini hedeflemektedir. Yetişkin tüketiciler gençler için üretilen ürünleri kullandıklarında gençliklerindeki anıları canlanmakta ve nostalji yaşamaktadır. Bunun yanında, gelişmiş ülkelerdeki nüfus giderek yaşlandığından bu pazar bölümünde yer alan tüketicilerin hedeflenmesi işletmelere fırsatlar yaratmaktadır (Bernardini, 2014).

Leo (2020) , psikolojik neoteni kavramını dört ana boyut (öğrenme, coşkunculuk, sokulganlık, serbest davranışlı olma) ve bunların sekiz alt boyutuyla (öğrenmeyi sevme, merak, enerjik (canlılık), iyimserlik, bağlılık, sevme ve sevilme yetisi olma, asilik, şakacılık) açıklamaktadır. Alemany Oliver (2016) ise tüketiciler için psikolojik neoteniye dört boyutlu (heyecan arama, gerçeklik çatışması, gündelik hayattan kaçış ve saldırganlığın kontrolü) bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Heyecan arama boyutu, bireyin çeşitli yollarla uyarım arama eğilimini ve heyecan verici durumlara olumlu bir biçimde tepki vermesini içerir. Gerçeklik çatışması boyutu ise, tüketicilerin yetişkin realitesinin gerektirdiği sorumluluk ve karmaşa ile mücadelesini açıklamaktadır. Gündelik hayattan kaçış boyutu ise, tüketicilerin zengin iç yaşamlarının gerçeklikten uzaklaşması ama aynı zamanda ona uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Saldırganlığın kontrolü faktörü, hadiselerin, sorunların ve karar verme nitelikleri gerektiren her durumunun yönetimindeki zorluklar nedeniyle tüketicinin saldırganlığını kontrolündeki yetersizlikle ilgilidir.

2.2. Antropomorfik Ürünler

İnsanlara ait olan niteliklerin başka bir varlığa atfedilmesi antropomorfizm (insan biçimcilik) olarak tanımlanabilir. Antropomorfizm ile ilgili tanımlar incelendiğinde insan olmayan varlıklarla genellikle iki şekilde insani

niteliklerin ilişkilendirildiği görülmektedir (Waytz vd., 2010). Yüz, vucüt gibi fiziksel nitelikler ve niyet, bilinç, farkındalık gibi bilişsel özellikler insan olmayan varlıklara atfedilmektedir (Waytz vd., 2010).

Antropomorfizm ile ilgili çalışmaların teoloji (Willard vd., 2020), edebiyat (You, 2018), sinemacılık (Edwards ve Shafer, 2022) ve psikoloji (Wan ve Chen, 2021) gibi çeşitli disiplinlerde yürütüldüğü görülmektedir. Pazarlama alanında antropomorfizm ile ilgili akademik çalışmalar yakın geçmişte ortaya çıkmaya başlasa da, antropomorfizm ile ilgili pazarlama uygulamaları 1920'li yıllara dayandırılabilir (Patsiaouras vd., 2014). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1920'lerden itibaren Boris Artzybasheff gibi sanatçıların ticari ve savaşta propaganda amaçlı yarattıkları pazarlama iletişiminde antropomorfizm uygulamalarına rastlanmaktadır (Patsiaouras vd., 2014).

Pazarlamacılar, cansız bir varlık olan markalarında çeşitli kişilik çağrışımları yaratmak için çaba göstermektedir. İnsani bir nitelik olan kişiliğin markalara kazandırılması marka sermayesine katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1996). Marka kişiliğinin oluşturulması ise müşteri ve marka arasındaki ilişkinin kurulması için bir temel oluşturmaktadır. Marka kişiliği ile tüketicilerin marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğu çeşitli çalışmalarda gösterilmektedir (Lin, 2010; Molinillo vd., 2017; Ramaseshan ve Stein, 2014).

Marka karakterleri ve marka reklamlarında yararlanılan ünlüler marka kişiliğinin oluşturulması ve markanın insansı niteliklere sahip olmasında kullanıldığı söylenebilir. Marka yanında ürün tasarımındaki unsurlar insansı niteliklere benzer şekilde seçilerek antropomorfizm gerçekleştirilmektedir. Otomobillerin önden görünüşünde farların gözler ve havalandırma ızgarasının ağıza benzer şekilde tasarlanması, ürün tasarımında antropomorfizme örnek olarak verilebilir. Dijital yapay zekâ hizmetleri de insansı biçimde tasarlanmaktadır (Yang vd., 2022).

Tasarımda antropomorfizm uygulanması sonucunda tüketiciler ürünlere daha fazla ödeme yapabilmekte ve ürünlere yönelik tercihleri olumlu etkilenebilmektedir (Wen Wan vd., 2017). Buna karşılık, ürün tasarımında antropomorfizm uygulamalarının tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilmesi, tüketicilerin ürünü kolaylıkla insani unsurlarla ilişkilendirebilmesi ve ürünün sunuluş biçimi ile tasarımda insana benzetilen unsur arasındaki uyuma bağlıdır (Aggarwal ve McGill, 2007). Nesnelerin hareket edebilmesi, insansı yüz özelliklerine sahip olmaları, konuşabilmesi ve iletişim kurabilmesi antropomorfizm uygulamalarını kolaylaştırmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2007).

2.3. Ürün Tasarımının Değerlendirilmesi

Tüketiciler evler, otomobiller, temizlik maddeleri, kozmetik ürünler gibi çok çeşitli ürünü gündelik hayatlarında kullanıp deneyimlemektedirler. Ürünler insanlık tarihi boyunca var olmuş olsa da, ürün tasarım faaliyetleri antik Roma dönemine dayandırılmaktadır. Günümüzdeki endüstriyel tasarım faaliyetlerinin ortaya çıkışı ise endüstri devrimi ile birlikte gerçekleşmiştir (Bürdek, 2005).

Ürün tasarımı, işletmelere faaliyette buldukları pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır (Noble ve Kumar, 2010). Ürün tasarım faaliyetlerinin başarıyla yürütülmesi, işletmenin pazarda performansını artırmakta ve mevcut müşterilerin elde tutulmasını kolaylaştırmaktadır (Candi, 2010). İşletmeler ürün tasarım kararları pazar paylarını etkileyebilmektedir (Jindal vd., 2016; Heitmann vd., 2020). Bunun yanında, ürün tasarımının tüketici davranışlarına olumlu etkisi görülmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın alma istekliliği ve olumlu ağızdan ağıza iletişimleri, ürün tasarımını beğenmelerine bağlı artmaktadır (Gılal vd., 2018). Müşteri memnuniyeti ile ürün tasarımı arasında olumlu ilişki olduğu gösterilmektedir (Sabir, 2020). Markalara yönelik tüketici tutkusu, ürünlerin tasarımından olumlu bir biçimde etkilenmektedir (Gılal vd., 2022).

İşletmelerin faaliyette buldukları endüstriye bağlı olarak tasarım işleri çok çeşitli meslekler tarafından yürütülmektedir. Örneğin inşaat endüstrisinde mimarlar binaları tasarlarlarken, giyim endüstrisinde moda tasarımcıları elbiselerin tasarımında görev almaktadır. Elektronik ürünler, taşıtlar, mobilyalar mühendislerin ve endüstriyel tasarımcıların ürün tasarımında rol oynadıkları ürünlere örnek verilebilir. İlaç endüstrisinde ise eczacılar ve doktorlar başta olmak üzere çok sayıda meslek ürün tasarımının oluşturulmasında çalışmaktadır. Ayrıca işletmeler yeni ürün geliştirme takımları, fonksiyonel ve matris organizasyonel yapılar ile ürün tasarım faaliyetlerinde çeşitli departmanların ve çalışanların işbirliği halinde gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Trott, 2008).

Literatür incelendiğinde, işletmeler açısından hayati önemi olan ürün tasarımıyla ilgili tanımların ve kavramsallaştırmaların farklılaştığı görülmektedir. Tasarım, kullanıcıya faydacı, hazcı ve semiyotik faydalar sağlayan ürünün formuna dair özelliklerini ifade eder (Bloch, 2011). Luchs ve Swan (2011)' e göre ürün tasarımı, insan yapımı bir eserin özellikler kümesidir. Bu özellikler, ürün formunun soyut özellikleri (malların ve/veya hizmetlerin estetik yanı), işlevi (örneğin kabiliyetleri) ve bunların bütünleşmiş özelliklerinden oluşur (Luchs ve Swan, 2011). Ürün tasarımı, bir dizi ürün gereksinimini bir eserin malzeme ve şekil özelliklerine dönüştürme

faaliyetidir (Ulrich ve Pearson, 1998). Homburg vd. (2015), ürün tasarımı ile ilgili literatürde yapılan tanımları incelemekte ve bu tanımlarda ürün tasarımının altı kategoride tanımlandığını öne sürmektedirler. Ürün tasarımı, estetik (duygusal, hazcı, estetik nitelikler), fonksiyonellik (performans, teknik üstünlük, faydacı), sembolizm (anlam, semiyotik), biçim (ürün formu, biçimi), ergonomi ve bu beş kategoride sınıflandırılmayan diğer boyutlardan (kullanım ömrü, sürdürülebilirlik, karmaşıklık, yenilik) oluşmaktadır (Homburg vd., 2015).

Tüketiciler ürün tüketimlerinde kişiliklerini yansıtacak ve onları zenginleştirecek markaları tercih etmektedir. Tüketici ve kullanılan markanın benzerliği tüketicilerin markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini olumlu bir biçimde etkilemektedir (Pradhan vd., 2014). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin ürünlere yönelik tepkileri üzerinde etkisini çok sayıda çalışma (De Bont vd., 1992; Bloch, 1995; Myszkowski ve Storme, 2012; Truong vd., 2014) göstermektedir. Sonuç olarak, neotenik kişilik özelliği ile sahip tüketicilerin antropomorfik ürün tasarımına tepkisinin ilişkili olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri test edilmektedir.

H1: Tüketicilerin heyecan arama kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır,

H2: Tüketicilerin gerçeklik çatışması kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır,

H3: Tüketicilerin gündelik hayattan kaçış kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır,

H4: Tüketicilerin saldırganlığın kontrolü kişilik özelliği ile ürün tasarımını değerlendirmesi arasında ilişki vardır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın amacına ulaşmak için kesit analizi araştırma tasarımından yararlanılmaktadır. Buna göre katılımcılardan veri toplamak amacıyla Google Forms internet sitesi yardımıyla çevrimiçi anket oluşturulmaktadır. Anket linkleri yardımıyla, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İşletme ve İktisat öğrencileri araştırmaya katılmaktadır. Veri toplama süreci Mayıs-Haziran 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmada teorik çıkarımlar amaçlandığı için, benimsenen örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Veri toplama sürecinin sonunda 728 kişi araştırmaya katılmaktadır. Katılımcıların

demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların gelirleri aylık asgari ücretin (1400 TL) katları olarak ölçülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		İşletme (n=460)	İktisat (n=268)
Cinsiyet	Erkek (%43,26)	%43,26	%45,90
	Kadın(%56,74)	%56,74	%54,10
Gelir	1400 TL ve daha az	%22,61	%32,46
	1401-2800	%48,04	%40,67
	2801-4200	%18,48	%20,90
	4201 ve üzeri	%10,87	%5,97
Yaş		19-25	19-25

3.2. Araştırmada Uygulanan Ölçekler

Araştırma kapsamında uygulanan ankette, çocuksu olduğu düşünülen bir ürünün (Şekil 1) tüketiciler tarafından ürün tasarımı değerlendirmektedir. Daha sonra bu ürünün çocuksu olup olmadığı katılımcılara sorulmaktadır. Anketin son bölümünde ise, katılımcıların çocuksuluk düzeyi ölçülmektedir.

Ürünün çocuksu ürün olup olmadığının değerlendirilmesi için Hellén ve Sääksjärvi (2013) tarafından geliştirilen ölçek ile yapılmaktadır. Çocuksu antropomorfizm ölçeği, 23 verilen ifadenin ürünü ne düzeyde tanımlayıp tanımlamadığını sormaktadır (1=hiç tanımlamaz, 2=az tanımlar, 3=orta düzeyde tanımlar, 4=iyi tanımlar, 5=çok iyi tanımlar). Ölçek ürünleri tatlılık, karmaşıklık, sempatiklik ve küçüklük alt boyutlarıyla incelemektedir.

Tüketicilerin ürün tasarımı değerlendirilmesi, Homburg vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçekle yapılmaktadır. Ölçek ile ürün tasarımı estetik, sembolik ve fonksiyonel açıdan dokuz ifade ile değerlendirilmektedir. Çalışmada ölçek, beşli Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) olarak uygulanmaktadır.

Tüketicilerin çocuksu karakterde olması, Alemany Oliver (2016) tarafından geliştirilen tüketici neoteni ölçeğiyle ölçülmektedir. Ölçekte verilen 17 ifadeye cevaplayıcıların kendilerini değerlendirdiklerinde katılma dereceleri sorulmaktadır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).



Şekil 1. Araştırmada kullanılan ürün

4. Bulgular

4.1. Ürün Skorları

Araştırmada yer alan ürün çocuksuluk ve tasarım açısından değerlendirilmektedir. Tablo 2’de ürünün ölçek ortalamaları yer almaktadır. Ölçek madde ortalamaları ise ölçek ortalamalarının ölçek madde sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Katılımcılar ürünü estetik ve fonksiyonel açıdan olumlu değerlendirmektedir. Bu iki ölçekte ölçek madde ortalaması 3 orta değerinden anlamlı ($p < 0,01$) bir biçimde büyüktür. Buna karşın, ürünün sembolik açıdan olumsuz değerlendirildiği söylenebilir ($p < 0,01$).

Ürünün çocuksuluğu açısından bakıldığında, katılımcılar tarafından tatlı ve sempatik olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır ($p < 0,01$). Buna ek olarak, ürünün karmaşıklık skoru 3 orta değerinden anlamlı ($p < 0,01$) bir biçimde küçüktür. Küçüklük skoru açısından ürün konusunda katılımcılar kararsız kalmaktadır ($p = 0,09$). Katılımcılar ürünü değerlendirirken sadece resmine bakarak yargıda bulunması büyüklüğü hakkında fikre sahip olmamaları sonucunu ortaya çıkarmış olabilir. Genel anlamda ürünün çocuksu bir ürün olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Tablo 2. Ürün skorları

	Ortalama	Standart sapma	Ölçek madde ortalaması
Estetik	9,32	3,03	3,11
Fonksiyonel	9,85	2,89	3,28
Sembolik	8,58	3,00	2,86
Tatlılık	29,73	7,43	3,30
Karmaşıklık	11,08	3,99	2,22
Sempatiklik	16,82	4,96	3,36
Küçüklük	11,81	3,06	2,95

Ürün tasarımı ile ürün çocuksuluğu arasındaki ilişkiyi göstermek için yapılar arası Pearson korelasyonları hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda Tablo 3'te verilen tüm korelasyon katsayılarının istatistiki açıdan anlamlı ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların tasarım ile değerlendirmelerinin kendi arasında orta düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında, ürünün tatlılığı ve sempatikliği ile tasarım boyutları arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ürün tasarımı ile çocuksuluğu arasında korelasyonlar

	Est.	Fon.	Semb.	Tatlılık	Karmaşıklık	Sempatiklik	Küçüklük
Estetik	1,00	0,53	0,53	0,48	0,25	0,45	0,19
Fonksiyonel	0,53	1,00	0,43	0,37	0,28	0,37	0,18
Sembolik	0,53	0,43	1,00	0,41	0,38	0,41	0,19

4.2. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Neoteni ölçeği Türkçe literatürde ilk kez uygulandığından, ölçek yapısı açımlayıcı faktör analizi yardımıyla incelenmektedir. 17 ifadeli ölçekten dört ifade yapı geçerliliğini zayıflattığı gerekçesi ile çıkartılmaktadır. Çıkartılan bu ölçek maddeleri gerçeklik çatışması ($n21 =$ "Hayatımda gerçekleşen olayların çoğunluğu kontrolüm dışındadır") ve günlük hayattan kaçış ($n33 =$ "Hayal kurmayı severim"; $n34 =$ "En çok oyun oynadığım zamanlarda mutlu oluyorum"; $n35 =$ "Bir gün ünlü olacağıma dair bazen hayal kurarım") alt ölçeklerinde bulunmaktadır.

Veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yürütebilmek için örneklem büyüklüğü ve çoklu normallik açısından verilerin uygunluğunun gösterilmesi gerekmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu (Approx. Chi-

Square= 3193,83; df=78; $p<0,001$) verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğine işaret etmektedir. Diğer taraftan uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO= 0,78) örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi yürütülebileceği söylenebilir.

Açımlayıcı faktör analizi için temel bileşenler analizi ve rotasyon için Varimax yöntemleri uygulanmaktadır. Tablo 4'te ölçek maddeleri için analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri verilmektedir. Faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Dört faktörlü yapı ile varyansın %66,46'sını açıklanmaktadır. Elde edilen dört faktörlü yapı Alemany Oliver (2016)'ın çalışmasına benzediği için, bu çalışmada da faktörlerin isimlendirilmesinde aynı adlar kullanılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

		Faktör yükü
Heyecan arama		
n11	Risk almayı severim	0,79
n12	Kendimi heyecan arayan biri olarak kabul ederim	0,89
n13	Hayatımı heyecan verici faaliyetlerle doldurmaya çaba gösteririm	0,87
n14	Yeni ürünler denemekten ve yeni tüketim deneyimleri yaşamaktan hoşlanırım	0,75
Gerçeklik çatışması		
n22	Yetişkin olmak zordur çünkü çok dikkatli davranmak gerekir	0,72
n23	Sorumluluk sahibi olmak çok streslidir	0,74
n24	Çocuk olmakla ilgili özlediğim çok şey var	0,67
n25	Kendimi genellikle çok sayıda tercihle karşı karşıya bulurum	0,67
Gündelik hayattan kaçış		
n31	Gerçeğe dayalı kitap ve belgeseller yerine kurguya dayalı kitap ve belgeselleri tercih ederim	0,85
n32	Hayal ürünü kitaplar ve TV programlarıyla kendimi kaybetmekten hoşlanırım	0,86
Saldırganlığın kontrolü		
n41	Çok kolay sinirlenirim	0,87
n42	İşler istediğim gibi gitmezse suratımı asarım	0,73
n43	İnsanlara karşı bazen çok agresif (saldırgan) olabilirim	0,83

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Neoteni ve ürün tasarımının değerlendirilmesi ölçeklerinin yapı geçerliliğinin incelenmesi amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yürütülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde, veri ile model arasındaki uyumun değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri, modeldeki değişken sayısına ve örneklem büyüklüğüne bağlı olarak yorumlanabilir (Hair vd., 2014:584). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda toplanan verinin ölçme modeli ile iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir (Ki-kare=453,82; $p < 0,001$; SRMR=0,04; TLI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,04).

Tablo 5. Ölçeklerin uyum geçerliliği

Ölçek ve maddeleri	Faktör yükü	AVE	Yapı güvenilirliği
Heyecan arama		0,63	0,87
n11	0,72		
n12	0,93		
n13	0,87		
n14	0,64		
Gerçeklik çatışması		0,41	0,73
n22	0,70		
n23	0,76		
n24	0,50		
n25	0,58		
Gündelik hayattan kaçış		0,57	0,72
n31	0,66		
n32	0,84		
Saldırganlığın kontrolü		0,57	0,80
n41	0,81		
n42	0,68		
n43	0,78		
Tasarım değerlendirme (Estetik)		0,68	0,86
es1	0,79		
es2	0,81		
es3	0,88		
Tasarım değerlendirme (Fonksiyonel)		0,69	0,87
fon1	0,77		
fon2	0,88		
fon3	0,85		
Tasarım değerlendirme (Sembolik)		0,66	0,85
sem1	0,81		
sem2	0,89		
sem3	0,73		

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ölçeklere ait faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenirlikleri verilmektedir. Tüm faktör yükleri 0,5'in üzerinde ve istatistiki olarak anlamlıdır. Uyum geçerliliği açısından AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Gerçeklik çatışması ölçeğinin bu koşulu sağlamadığı görülmektedir. Geriye kalan ölçeklerin AVE değeri 0,5 eşliğinin üzerindedir. Ayrıca ölçek yapı güvenirliklerinin 0,7 değerini aştığı görülmektedir. Neoteni ölçeğinin üç alt boyutunun ve ürün tasarımı değerlendirme ölçeklerinin uyum geçerliliği açısından sorun içermedikleri söylenebilir. Gerçeklik çatışması ölçeği düşük faktör yükleri nedeniyle uyum geçerliliği düşük gerçekleşmektedir.

Tablo 6. Yapılar arası korelasyonlar ve ayırma geçerliliği

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7
Fonksiyonel (1)	0,83						
Heyecan arama (2)	0,22	0,79					
Gerçeklik çatışması (3)	-0,23	-0,36	0,61				
Gündelik hayattan kaçış (4)	0,22	0,23	-0,30	0,73			
Saldırganlığın kontrolü (5)	0,14	0,27	-0,37	0,27	0,74		
Estetik (6)	0,59	0,17	-0,18	0,20	0,07	0,82	
Sembolik (7)	0,48	0,23	-0,18	0,18	0,06	0,60	0,80

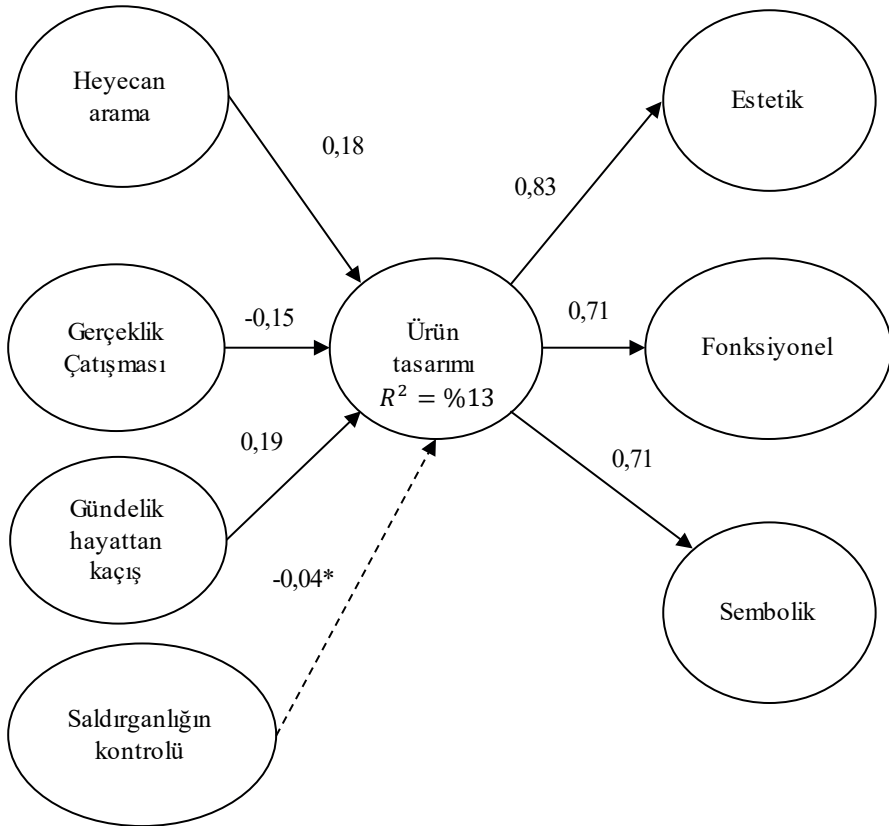
Tablo 6'da araştırmada ölçülen yapılar arasındaki korelasyonlar ve her yapının AVE değerinin karekökü (koyu yazılan) verilmektedir. İki yapının birbirinden ayrıldığı gösterilmesinde, iki yapı arasındaki korelasyon katsayısı ve her yapı için hesaplanan AVE değerinin karekökü incelenmektedir. İki yapı arasındaki korelasyon her yapının AVE değerinin karekökünden küçük ise iki yapı arasındaki ayırma geçerliliğinden bahsedilebilir (Hair vd., 2014). Tüm yapı çiftleri için söz konusu karşılaştırma yapıldığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirlerinden ayrı oldukları söylenebilir.

4.4. Yapısal Model ve Hipotez Testi

Bireylerin neoteni düzeyi ile ürün tasarımı değerlendirmeleri arasındaki ilişkileri incelemek için tüm veri (n=728) ile yapısal eşitlik modellemesi yürütülmektedir. Katılımcılardan toplanan veri ile yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir (Ki-kare=466,78; $p < 0,001$; SRMR=0,04; TLI=0,95; CFI=0,96; RMSEA=0,05).

Şekil 2'de yapısal modele ait standardize edilmiş yol katsayıları ve anlamlılıkları verilmektedir. Neoteni yapısındaki değişimler tüketicilerin

ürün tasarımını değerlendirilmesindeki değişimin %13 ünü açıklamaktadır. Heyecan arama ve gündelik hayattan kaçış alt boyutları ürün tasarımının değerlendirilmesini olumlu etkilerken, gerçeklik çatışması boyutu ürün tasarımının değerlendirilmesinde olumsuz etkiye sahiptir. Saldırganlığın kontrolü ise ürün tasarımının değerlendirilmesi üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip değildir. Analiz sonuçlarına göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H4 hipotezi reddedilmektedir.



*Yol katsayısı istatistiki olarak ($p>0,05$) anlamlı değildir

Şekil 2. Yapısal model standardize yol katsayıları

5. Sonuç

Bu çalışmada tüketici neotenisini olgusu incelenmekte ve çocuksu ürün tasarımını tüketicilerin değerlendirmesine etkisi araştırılmaktadır. Alemany Oliver (2016)'in önerdiği tüketici neotenisini ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla geçerlilik ve güvenilirlik açısından

çalışma kapsamında değerlendirilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda tüketici neotenisi ölçeğinin Alemany Oliver (2016)'in önerdiği gibi dört boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda heyecan arama, gerçeklik çatışması, gündelik hayattan kaçış ve saldırganlığın kontrolü boyutlarının birbirlerinden yeterli düzeyde ayrıştığı görülmektedir. Gerçeklik çatışması boyutunun diğer boyutlar ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ölçek alt boyutlarının yapı güvenilirlikleri 0,7 değerini aştığından yeterli düzeyde güvenilir oldukları söylenebilir. Uyum geçerliliği açısından gerçeklik çatışması ile ilgili ölçek sorularının önerilen ortalama açıklanan varyans değerini ($AVE < 0,5$) yakalayamadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle, gerçeklik çatışması boyutunun uyum geçerliliği zayıftır. Çalışmada, Homburg vd. (2015) tarafından önerilen ürün tasarım değerlendirmesi ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeterli olduğu görülmektedir.

Neoteninin ürün tasarımının değerlendirilmesindeki etkisi alt boyutları arasında farklılaşmaktadır. Tüketicilerin heyecan arama ve gündelik hayattan kaçış özellikleri arttığında, çocuksu ürünü daha olumlu değerlendirdikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık tüketicilerde gerçeklik çatışmasının artışı, çocuksu ürünün değerlendirilmesini olumsuz etkilemektedir. Saldırganlığın kontrolünün ürün tasarımı değerlendirmesi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Risk almayı seven ve yeni deneyimler arayan bireylerin heyecan arama eğiliminde olduğu söylenebilir. Ürün tasarımında antropomorfizm kullanılması ile risk alma arasındaki ilişki çeşitli araştırmalarda gösterilmektedir. Finansal yatırım alanında kullanıcılara yardımcı olan yapay zekâ uygulamalarında antropomorfizm uygulandığında, yatırımcıların kararlarında risk almaktan kaçındıkları görülmektedir (Cui, 2022). Benzer şekilde riskten yüksek düzeyde kaçınan bireylerin insansı robotları kullanma eğilimleri azalmaktadır (Belanche vd., 2020). Tasarımda antropomorfizmin uygulanması ürünlere daha hoşça giden bir biçim kazandırılmasının yanında çeşitli problemlerin çözümüne katkıda bulunarak tüketicilerin aradıkları çeşitliliği sağlayabilmektedir (DiSalvo ve Gemperle, 2003). Çalışmada bireylerin heyecan arama eğiliminin yükselmesi ile antropomorfik ürünü daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Video ve bilgisayar oyunları, gündelik hayatın stresinden yorulan bireyler için kaçış sağlayan araçlar olmaktadır (Kuo vd., 2016). Bunun yanında Netflix gibi çevrimiçi içerik sağlayıcı platformlarda bireyler saatlerce dizi izleyerek gerçek hayatlarından kaçmaktadır (Jones, 2018). Araştırma sonucunda bireylerin gündelik hayattan kaçış eğilimleri ile antropomorfik

tasarıma sahip ürünü değerlendirmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Ürünlerde yaratıcı biçimde antropomorfizmin uygulanması gündelik hayatın tekdüzeliklerinden sıkılan bireyler için küçük de olsa bir kaçış noktası sağlayabilir.

Neoteni yapısının gerçeklik çatışması boyutu Peter Pan Sendromu ile ilişkilendirilebilir. Peter Pan yaşı ilerlemesine rağmen hiçbir şekilde yaşlanmayan ve sorumluluk almak istemeyen bir çocuk karakterdir. Peter Pan sendromuna sahip bireyler yetişkinliğin gerektirdiği sorumluluklardan kaçmaktadır (Lieber-Milo, 2022). Japonya'da kadınların kawaii tasarımına sahip ürünleri kullanmaları çocuk kalma ve nostalji yaşama istekleriyle ilişkilendirilmektedir (Lieber-Milo, 2022). Ancak araştırma sonuçları Türkiye'de antropomorfik ürün tasarımının değerlendirilmesi ile gerçeklik çatışması arasında olumsuz bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, neotenin tüketicilerin ürün tasarımını değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olabileceğine dair kanıt sunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, kolayda örnekleme ile erken yetişkinlik döneminde yer alan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Neoteni değişkeninin etkisi daha yaşlı tüketici bölümlerinde incelenmesini olgunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Araştırmanın ikinci önemli kısıtı ise tek bir ürün üzerinde uygulamanın yürütülmüş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda, neotenin etkisi farklı sevimli ürün alternatiflerinde değerlendirilebilir.

Referanslar

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brand*, Free Press, New York, NY.
- Aggarwal, P., McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Alemanly Oliver, M. (2016). Consumer neoteny: An evolutionary perspective on childlike behavior in consumer society. *Evolutionary Psychology*, 14(3), 147470491666182. <https://doi.org/10.1177/1474704916661825>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *ACR North American Advances*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2020). Customer's acceptance of humanoid robots in services: The moderating role of risk aversion. Içinde Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (ss. 449-458). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_42
- Bernardini, J. (2014). The Infantilization of the Postmodern Adult and the Figure of Kidult. *Postmodern Openings/Deschideri Postmoderne*, 5(2).
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224. <https://doi.org/10.1362/146934710X523078>
- Bürdek, B. E. (2005). *Design: History, theory and practice of product design*. Walter de Gruyter.
- Candi, M. (2010). Benefits of aesthetic design as an element of new service development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1047-1064. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00770.x>
- Charlton, B. G. (2006). The rise of the boy-genius: Psychological neoteny, science and modern life. *Medical Hypotheses*, 67(4), 679-681. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2006.05.003>
- Charlton, B. G. (2007). Psychological neoteny and higher education: Associations with delayed parenthood. *Medical Hypotheses*, 69(2), 237-240. <https://doi.org/10.1016/j.mehy.2007.03.005>
- Cui, Y. (Gina). (2022). Sophia Sophia tell me more, which is the most risk-free plan of all? AI anthropomorphism and risk aversion in financial decision-making. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1133-1158.

- De Bont, C. J. P. M., Schoormans, J. P. L., & Wessel, M. T. T. (1992). Consumer personality and the acceptance of product design. *Design Studies*, 13(2), 200-208. [https://doi.org/10.1016/0142-694X\(92\)90286-J](https://doi.org/10.1016/0142-694X(92)90286-J)
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003, June). From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form in design. In *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces* (pp. 67-72).
- Dvornyk, M. (2016). Postmodern rejuvenation of grown-ups: who kidults are?. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 9, 56-71.
- Edwards, A. D., & Shafer, D. M. (2022). When lamps have feelings: Empathy and anthropomorphism toward inanimate objects in animated films. *Projections*, 16(2), 27-52.
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152, 487-504.
- Gilal, N. G., Zhang, J., & Gilal, F. G. (2018). Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 169.
- Guido, G., Amatulli, C., & Peluso, A. M. (2014). Context effects on older consumers' cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals: context effects on older consumers' cognitive age. *Psychology & Marketing*, 31(2), 103-114. <https://doi.org/10.1002/mar.20679>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th, Pearson new international ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Heitmann, M., Landwehr, J. R., Schreiner, T. F., & van Heerde, H. J. (2020). Leveraging brand equity for effective visual product design. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 257-277.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring child-like anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.759989>
- Henderson, K. V., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1995). Demographic characteristics of subjective age. *The Journal of Social Psychology*, 135(4), 447-457. <https://doi.org/10.1080/00224545.1995.9712214>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi, R., & Lee, S. (2016). Designed to succeed: Dimensions of product design and their impact on market share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72-89.
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: Binge-watching and hyperdiegetic explorati-

- on. *Journal of Marketing Management*, 34(5-6), 497-508. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1477818>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4. ed., global ed., Pearson international ed). Boston Munich: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kuo, A., Lutz, R. J., & Hiler, J. L. (2016). Brave new World of Warcraft: A conceptual framework for active escapism. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 498-506. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1775>
- Leo, L. (2020). Towards the development of the neoteny personality questionnaire (Order No. 28278575). Available from ProQuest Central; ProQuest Dissertations & Theses Global. (2505374642). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/towards-development-neoteny-personality/docview/2505374642/se-2>
- Lieber-Milo, S. (2022). Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 747-761. <https://doi.org/10.1177/14695405211013849>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*, 19(1), 4-17.
- Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327-345.
- Mathur, A., & Moschis, G. P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology and Marketing*, 22(12), 969-994. <https://doi.org/10.1002/mar.20094>
- Miesler, L., Leder, H., & Herrmann, A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs. *International Journal of Design*, 5(3).
- Myszkowski, N., & Storme, M. (2012). How Personality Traits Predict Design-Driven Consumer Choices. *Europe's Journal of Psychology*, 8(4), 641-650. <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i4.523>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
- Montagu, A. (1989). *Growing young* (2nd ed). Bergin & Garvey Publishers.
- Mumel, D., & Prodnik, J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? *Journal of Fashion Marketing and*

- Management: An International Journal, 9(4), 434-449. <https://doi.org/10.1108/13612020510620803>
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2010). Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships: exploring the appeal of product design. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640-657. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x>
- Patsiaouras, G., Fitchett, J., & Saren, M. (2014). Boris Artzybasheff and the art of anthropomorphic marketing in early American consumer culture. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 117-137. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.803141>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255-1268.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: The coming of an ageless market. *Journal of Business Research*, 22(2), 187-194. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90052-Y](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90052-Y)
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37-48. <http://www.jstor.org/stable/4188814>
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4), 251-262. <https://doi.org/10.1108/07363760910965855>
- Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development* (4th ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Truong, Y., Klink, R. R., Fort-Rioche, L., & Athaide, G. A. (2014). Consumer response to product form in technology-based industries: Consumer response to product form. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 867-876. <https://doi.org/10.1111/jpim.12128>
- Ulrich, K. T., & Pearson, S. (1998). Assessing the importance of design through product archaeology. *Management Science*, 44(3), 352-369.
- Wan, E. W., & Chen, R. P. (2021). Anthropomorphism and object attachment. *Current Opinion in Psychology*, 39, 88-93.
- Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? : The stability and importance of individual differences in anthropomorphism.

- Perspectives on Psychological Science, 5(3), 219-232. <https://doi.org/10.1177/1745691610369336>
- Wen Wan, E., Peng Chen, R., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008-1030.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292. <https://doi.org/10.1086/209303>
- Willard, A. K., Cingl, L., & Norenzayan, A. (2020). Cognitive biases and religious belief: A path model replication in the Czech Republic and Slovakia with a focus on anthropomorphism. *Social Psychological and Personality Science*, 11(1), 97-106.
- Yang, Y., Liu, Y., Lv, X., Ai, J., & Li, Y. (2022). Anthropomorphism and customers' willingness to use artificial intelligence service agents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 1-23.
- You, C. (2018). Harmony, home and anthropomorphism: Representation of minority nationalities in contemporary Chinese ethnic children's literature. *Children's Literature in Education*, 49(4), 499-515.