



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif TANRIKULU

EVCİL HAYVANIMIN GÖLGESİNDE: SOSYAL DIŞLANMIŞ BİREYLERİN EVCİL  
HAYVANLARINI ANTROPOMORFİZE ETME EĞİLİMLERİ ALTINDA YATAN  
TEMEL GÜDÜLERİN ARAŞTIRILMASI

Pazarlama Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Elif TANRIKULU

EVCİL HAYVANIMIN GÖLGESİNDE: SOSYAL DIŞLANMIŞ BİREYLERİN EVCİL  
HAYVANLARINI ANTROPOMORFİZE ETME EĞİLİMLERİ ALTINDA YATAN  
TEMEL GÜDÜLERİN ARAŞTIRILMASI

Danışman

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Elif TANRIKULU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Dicle YURDAKUL (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (İmza)

Üye : Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tutku Eker İŞÇİOĞLU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Tez Başlığı: Evcil Hayvanımın Gölgesinde: Sosyal Dışlanmış Bireylerin Evcil Hayvanlarını Antropomorfize Etme Eğilimleri Altında Yatan Temel Güdülerin Araştırılması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27/07/2021

Mezuniyet Tarihi : 21/10/2021

(İmza)  
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Evcil Hayvanımın Gölgesinde: Sosyal Dışlanmış Bireylerin Evcil Hayvanlarını Antropomorfize Etme Eğilimleri Altında Yatan Temel Güdülerin Araştırılması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Elif TANRIKULU**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Elif TANRIKULU
Öğrenci Numarası	20165269008
Enstitü Ana Bilim Dalı	Pazarlama
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL
Tez Başlığı	Evcil Hayvanımın Gölgesinde: Sosyal Dışlanmış Bireylerin Evcil Hayvanlarını Antropomorfize Etme Eğilimleri Altında Yatan Temel Güdülerin Araştırılması
Turnitin Ödev Numarası	1653777573

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 83 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 21/09/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 4 'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( x ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../2021

(imzası)  
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
TABLolar LİSTESİ .....	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
ÖZET .....	vi
SUMMARY .....	vii
ÖNSÖZ .....	viii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL DIŞLANMA

1.1. Geçmişten Günümüze Sosyal Dışlanma Kavramı .....	1
1.2. Sosyal Dışlanmanın Sonuç ve Etkileri.....	4
1.2.1. Sevilme ve Yeniden Dahil Olma .....	5
1.2.2. Anti Sosyal ve Saldırgan Davranış Biçimleri .....	6
1.2.3. Sersemlemiş ve Duygusuz Davranışlar .....	6
1.2.4. Durumdan Kaçınma.....	7
1.3. Sosyal Dışlanmanın Pazarlamaya Etkisi.....	7
1.4. Sosyal Dışlanma ve Antropomorfizm İlişkisi.....	14

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ANTROPOMORFİZM

2.1. Antropomorfizm ve Pazarlama İlişkisi .....	20
---	----

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### SOSYAL OLARAK DIŞLANAN TÜKETİCİLERİN EVCİL HAYVANLARINI ANTROPOMORFİZE ETME EĞİLİMLERİ VE SÖZ KONUSU EĞİLİMİN ALTINDA YATAN TEMEL GÜDÜ VE NİYETLERİN ARAŞTIRILMASI

3.1. Çalışmanın Amacı.....	25
3.2. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri .....	26

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Sibertop (Cyberball).....	28
4.2. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği.....	29
4.3. Veri Oluşturma Süreci .....	31

4.3.1.	Sosyal Dışlanma Manipülasyonu .....	32
4.3.2.	Antropomorfizm Eğilimi Ölçümü .....	34
4.3.3.	ZMET Veri Oluşturma Süreci .....	35
4.4.	Bulgular.....	43
4.4.1.	Sadakat.....	50
4.4.2.	Saf Sevgi.....	51
4.4.3.	Hayvanların İnsana Olan İhtiyacı .....	52
4.4.4.	Canlı.....	52
4.4.5.	Sarılmak.....	53
<b>SONUÇ .....</b>		<b>55</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>		<b>61</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>		<b>70</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Markaları İnsanlaştırma Alanları.....	22
Şekil 4.1 Tüketici Davranışı Araştırmalarında ZMET Yönteminin Ortadan Kaldırdığı Kısıtlar .....	31
Şekil 4.2 Hiyerarşik Değer Haritası.....	49



**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 2.1 Antropomorfizmin Temel Psikolojik Belirleyicileri, Bağımsız Değişken Kategorileri ve Bu Kategorilerin Etki Kaynakları.....	18
Tablo 2.2 Antropomorfizm Boyutları.....	19
Tablo 4.1 Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğı Adımlar.....	36
Tablo 4.2 Araştırma Örnekleme.....	37
Tablo 4.3 Duyusal Görüntüler Tablosu .....	41
Tablo 4.4 Temalar Tablosu.....	43
Tablo 4.5 Temalar Arası İlişkiler Tablosu.....	45



## GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.1 Katılımcılara Sunulan Karşılama Sayfası ve Kapak Hikayesi.....	32
Görsel 4.2 Top Oyuncudan Oyuncuya Giderken Katılımcının Gördüğü Bilgisayar Ekranı ....	33
Görsel 4.3 Sosyal Dışlanma Hissetmeyen Katılımcının Nihai Kolaj Çalışması .....	37
Görsel 4.4 Hikaye Anlatımı Aşamasındaki Örnek Bir Resim.....	38
Görsel 4.5 ZMET Dördüncü Adıma Ait Görseller .....	39
Görsel 4.6 En İyi Temsil Adımında Seçilmiş Bir Görsel .....	40
Görsel 4.7 Özet Görüntü Adımından Bir Örnek.....	42
Görsel 4.8 Aile.....	47
Görsel 4.9 Deniz Teması ile İlişkili Seçilmiş Bir Resim Örneği.....	48

## ÖZET

Sosyal dışlanma tüketicilerin yaşam tarzı ve kararlarına ilişkin yargılarını etkileyen, belli davranışsal getirisi olan karmaşık, psikolojik bir faktördür. Antropomorfizm ise pazarlama stratejileri karar alıcıları tarafından kullanılan bir fenomen olmakla beraber sosyal dışlanmanın bir sonucu olarak da tüketicilerin hayatlarında yer edinmektedir. Bu iki karmaşık yapıya ilişkin tüketici değerlendirmeleri araştırılması gereken yapılar olarak literatürde yerini almaktadır. Mevcut araştırmanın amacı sosyal dışlanma deneyimi yaşayan bireylerin evcil hayvanları üzerinden antropomorfize etme eğilimlerinin altında yatan temel güdüleri keşfetmektir.

Yapılan araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın sosyal dışlanma manipülasyonu aşamasında Cyberball (Sibertop) aracı kullanılmıştır. Sosyal olarak dışlanan bireylere antropomorfizm eğilimini ölçmek adına Lexington Evcil Hayvanlara Bağlanma Ölçeği temelinde hazırlanmış senaryo seçimi sunulmuştur. Son aşamanın verileri Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği uygulanarak derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Toplamda 19 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların 5'inde sosyal dışlanma duygu durumu, 3'ünde ise antropomorfize eğilimi bulunmamış, 1 mülakat da örneklem dışı bırakılarak toplamda 10 görüşme analiz edilmiştir. Analiz aracı olarak MAXQDA programından yararlanılmıştır.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, sosyal psikoloji bağlamında yorumlanmıştır. Sosyal olarak dışlanmış bireylerin antropomorfizm fenomeni ile arasındaki çok yönlü ilişki daha detaylı bir şekilde ifade edilmiştir.

Sonuçlar, sosyal dışlanma yaşayan bireylerin evcil hayvanlarını antropomorfize ederken hangi unsurları aradığını ortaya çıkarmıştır. Bu tüketicilerin bir varlığı antropomorfize ederkenki en temel faktörlerin; saf sevgi, sadakat, hayvanların insanlara olan ihtiyacı, canlılık ve sarılmak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sosyal psikoloji perspektifinden yorumlanan bu sonuçlar tüketicilerin antropomorfik bir nesneyle kuracakları ilişkide aradıkları ve arayacakları unsurlar olarak literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Dışlanma, Antropomorfizm, Evcil Hayvan, Tüketici Psikolojisi

**SUMMARY**

**BEHIND MY PET'S SHADOW: EXPLORING THE MOTIVES AND INTENTIONS  
UNDERLYING THE TENDENCY OF SOCIALLY EXCLUDED CONSUMERS TO  
ANTHROPOMORPHIZE THEIR PETS**

Social exclusion is a complex, psychological factor with behavioral implications that influences consumers' judgments about lifestyle and decisions. Anthropomorphism, on the other hand, is a phenomenon used by decision-makers of marketing strategies but also takes place in the lives of consumers as a result of social exclusion. Consumer evaluations of these two complex structures take their place in the literature as structures that need to be investigated. The current research aims to discover the basic motives and intentions underlying the anthropomorphizing tendencies of individuals who experience social exclusion through their pets.

Qualitative methods were used in the research. Cyberball was used in the social exclusion manipulation phase of the research. To measure the anthropomorphism tendency of socially excluded individuals, a scenario selection based on the Lexington Pet Attachment Scale was presented. The data of the last stage were collected by in-depth interview method by applying the Zaltman Metaphor Inference Technique. 19 participants were interviewed. 5 of the participants did not have a feeling of social exclusion and 3 did not tend to anthropomorphize, 1 interview was excluded from the sample and a total of 10 interviews were analyzed. The MAXQDA program was used as an analysis tool.

The findings obtained as a result of the analysis of the data were interpreted in the context of social psychology. The multifaceted relationship between socially excluded individuals and the phenomenon of anthropomorphism has been expressed in more detail.

The results revealed what elements the individuals experiencing social exclusion sought when anthropomorphizing their pets. The most basic factors when these consumers anthropomorphize an entity; It has been found that pure love, loyalty, the need for animals for humans, vitality, and hugs. It is thought that these results, which are interpreted from the perspective of social psychology, will contribute to the literature and the sector as the elements that consumers look for and will seek in their relationship with an anthropomorphic object.

**Keywords:** Social Exclusion, Anthropomorphism, Pet, Consumer Psychology

## ÖNSÖZ

Mevcut çalışma tüketici davranışı araştırma ve stratejilerine katkı sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamı tüketici davranışlarını etkileyen sosyal dışlanma ve antropomorfizm kavramları temelinde oluşturulmuştur. Aracı olarak kullanılan evcil hayvan, bireyin antropomorfize aracı olarak kendi iradesiyle kullandığı bir ajan olarak varlığını göstermektedir. Çalışma verilerinin toplanması için Sibertop, senaryo seçimi ve Zaltman Metafor Çıkarım Teknikleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen mülakatlar MAXQDA programında analiz edilerek olası tema ve yapılar tablo halinde sunulmuştur. Keşfedici bir araştırma olarak literatüre katkı olarak sunulan bu çalışmanın sektör çalışanlarına da yol gösterici olması beklenmektedir.



*To my best friend, greatest supporter, my strongest motivation Ahmet*

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL DIŞLANMA

*“Üzerinde düşündükçe, Kemp, soğuk bir iklimde, pis bir havada ve kalabalık ve uygar bir şehirde bir Görünmez Adam olmanın ne kadar acizce bir saçmalık olduğunu daha da fazla anlıyordum. Bu çılgınca deneyi yapmadan önce binlerce avantajım olacağını düşünemiştım. O öğleden sonrası ise her şey bir hayal kırıklığı haline gelmişti. Bir insanın arzu diyebileceği her şeyin üzerinden geçip gidiyordum. Şüphesiz görünmezlik bunları elde etmemi sağlıyordu ama elde ettiğim zaman onların tadını çıkarmamı da imkansız kılıyordu. Orada görünmeyecek olduktan sonra bulunduğın yerin getirdiği gururun önemi nedir ki? Tek başına... bir insanın tek başına yapabileceklerinin bu kadar az olması hayret verici!”*

Herbert George Wells 1897 yılında yazdığı “Görünmez Adam” kitabı ile görünmezlik temasını ele almıştır. Bir keşif olarak başlayan görünmezliğin hayatın anlamsızlaşması üzerindeki etkisini okuduğumuz bu bilimkurgu romanında gerçeküstü olmayan ve tarihin değiştirmedığı tek şey toplumun kendilerinden olmayana karşı gösterdiği saldırgan tutumdur. Görünmezliği keşfeden kahramanımız bunu keşfetmeseydi de fakir ailesi ya da üstün zekası yine de onu toplumdaki dışlatmayacak mıydı? Kahramanımız bu kaçınılmaz sonu zekasıyla bir icada mı dönüştürdü? Peki dışlanmaktan kaçınmanın tek yolu görünmezliği icat edebilecek zekaya sahip olmak mı yoksa hepimiz kendimize has önlemler mi alıyoruz? Temel hedeflerinden biri toplum ve bireyi anlamak olan pazarlama bilimine bu önlemler arasında yer veriliyor mu? Bu ve benzeri sorulara cevap arayan çalışmanın bu bölümünde sosyal dışlanma kavramının geçmişten günümüze gelişimi, birey üzerindeki etkileri ve son olarak bireyin başvurduğu telafi edici davranışlar incelenmektedir.

#### 1.1. Geçmişten Günümüze Sosyal Dışlanma Kavramı

İnsanın amacını ve yaşam kaynağını ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklayan Maslow (1968), hayatta kalma arzusunun oluşturduğu en temel ihtiyaçların ilk üçünü fizyolojik ihtiyaç, güvenlik ve ait olma ihtiyacı olarak belirlemiştir. Sosyal aidiyetin, ilk iki sıradaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına doğrudan hizmet ettiği, dolayısıyla bu ihtiyacın evrimsel ve fizyolojik güdülerden geldiği literatürce desteklenmektedir (Aydın, vd., 2013: 22; Baumeister, vd., 2005; Baumeister

ve Leary, 1995; Giorgia, vd., 2018:2; Henning-Smith vd, 2018: 3; Hudson ve Marsh, 2018: 121; Lubben, 2018: 138; Pickett, vd., 2004; Twenge, vd., 2001: 1068; Williams, 2007; Zhong ve Leonardelli, 2008). Bu çalışmalardan birinde aidiyet eksikliğinin, gıda gibi fizyolojik bir ihtiyaç kadar zorlayıcı olabileceği ve insanlık kültürünün aidiyet sağlama baskısıyla önemli ölçüde koşullandırılabilmesi öne sürülmektedir. Buna göre ait olma ihtiyacı temel bir insan motivasyonu olup, insan davranış, duygu ve düşüncelerinin büyük bir kısmı bu motivasyondan kaynaklanmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995). İnsan davranışının temelindeki bu motivasyon bireyleri diğer kişilerle ilişki kurma ve bu ilişkileri devam ettirmeye yönelmektedir. Söz konusu sosyal ilişkiler iyi bir yaşam ve insan sağlığının temelidir. Öyle ki bu ilişkilerin eksikliği ve sosyal dışlanma göz ardı edilen güçlü bir katil olarak görülmektedir (Lubben, 2018: 138). Hudson ve Marsh çeşitli meta-analizleri ve diğer araştırma literatürlerini inceleyerek, sosyal dışlanmanın fizyoloji üzerindeki etkisine çeşitli kanıtlarla katkı sağlamıştır. Kanıtlara göre sosyal olarak birbirine bağlanma, erken ölüm riskini azaltırken sosyal bağlantıdan kopuk olmak bu riski önemli ölçüde arttırmaktadır (2018: 121). Ait olma ihtiyacının hayatta kalma (yalnız avlanamama, toplama, korunma vb.) ve üremenin bir gereği olmasıyla, bu ihtiyacın evrimin insan üzerinde kurduğu baskı ile geliştiği Pickett ve arkadaşları tarafından da savunulmaktadır (2004). Özellikle modern yaşam koşullarının bulunmadığı kırsal alanda hayatta kalmanın temeli olan ihtiyaçlar (temel kaynaklara erişim, ulaşım, iletişim vb.) yürütülürken insan ilişkisi şarttır. Literatüre kazandırılmış bu hipotez, yalnızlığın ölüm riskini arttırarak, insan ömrünü kısalttığını savunan çalışmalar arasında yerini almıştır (Henning-Smith vd, 2018: 3). Sosyal aidiyetin evrimsel bir getiri olduğunu kabul eden araştırmacılar bu evrim süreci içinde insan beyninde dışlanmayı sezen bir mekanizmanın uyarı sinyallerini tetiklediğini varsaymışlardır (Williams, 2007). Böylelikle sosyal aidiyetin evrimsel bir güdü olması sadece sosyal değil fiziksel olarak da gözlemlenmektedir. Söz konusu fiziksel etkilerden biri de vücudumuzda organizma zor durumda kaldığında çalışan, kalbi ve metabolizmayı hızlandırarak vücudu eyleme hazırlayan otomatik sinir sisteminin çalışmasıdır. Sistem, bu varsayımı kanıtlayacak şekilde sadece hayatta kalmaya yönelik tehditlerde değil, sosyal bağlara yönelik tehditlerde de etkinliğini göstermektedir. İnsan vücudunda yer alan böyle bir mekanizmanın varlığı dışlanmanın yol açtığı anlık tepkileri evrenselleştirebilme imkanı sağlamaktadır (Giorgia vd., 2018:2). İnsan doğasının derin sosyal yönü bireyin reddedilme ve dışlanmadan ne kadar büyük ölçüde etkilendiğini kanıtlamıştır (Twenge, vd., 2001: 1068). Tüm bu çıktılar bireylerin; sağlık, esenlik ve rahatlıkları için bir grupta hayatını yürütmeye güvenme ihtiyacını açıklamaktadır. Söz konusu ihtiyacın karşılanamaması bireyi bu ihtiyacın tekrar karşılanabilmesini sağlayacak davranışlarda bulunmaya güdülemektedir (Ayдын vd., 2013: 22).

Dolayısıyla, sosyal bir gruba kabul edilmek, insan çabasının neredeyse vazgeçilmez bir hedefi olarak görülmektedir (Baumeister vd., 2005). Bu yüzden birey, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşıladıktan sonra bir gruba dahil olmayı hedefleyecektir (Zhong ve Leonardelli, 2008).

İnsanların ortak çabası olan aidiyet oluşmadığında ortaya çıkan sosyal dışlanma kavramı ilk olarak 1974’de Fransız bakan Rene Lenoir (Estivill, 2003: 5), ardından da diğer politikacılar ve aktivistler tarafından yoksul insanları kapsayacak şekilde kullanılmıştır (Silver, 1994: 532). 1970’lerde bireylerin yalnızca yoksulluğu göz önünde bulundurularak kullanılan bu kavram ancak 1980’lerde kapsamını daha da genişleterek “Avrupa Birliği Sosyal Politika Metinleri”nde yerini almıştır. Metinler incelendiğinde görülmektedir ki; sosyal dışlanmışlık kavramı zamanla toplumsal sınıflar, yoksullar, yaşlılar, göçmenler ve bireylerin demokratik hayattaki konumlarına göre şekillenmiştir (Özkaplan vd., 2012). Buna rağmen günümüze daha yakın bir tarihte hazırlanan Avrupa Birliği’nin sosyal politika çalışmaları kapsamında oluşturduğu ulusal eylem planında 2010 yılına dek yoksulluk ve sosyal dışlanma kavramları birlikte ele alınmıştır (Atkinson vd., 2003: 2). İngiltere’de sosyal içerme (bir gruba dahil olma durumu) ile ilgili 2000’li yılların başındaki mevcut politika gündemi, istihdamın dahil olma, işsizliğin de sosyal dışlanma durumu ile eşit olduğu üzerinedir (Cook vd., 2001: 21). 2005 yılında yapılan bir çalışmada sosyal dışlanmanın kaynakları; ekonomiden dışlanma, sosyal ortaklıktan dışlanma ve politikadan dışlanma olarak üç ana grupta incelenmiştir (Beall ve Piron, 2005: 9). Sosyal dışlanmanın farklı nedenleri olması sebebiyle tek bir yaklaşımın herkese uyması da olası değildir (Lubben, 2018: 137). Kavram, hükümetlerden sonra kültürler, dinler, askeri kurumlar, kabileler, küçük gruplar ve bireyler tarafından, kabul ettikleri yoldan sapan kişi ya da gruplara yönelik tanımlayıcı bir sıfat olarak kullanılmıştır. Bu durum, kuramın tanımında farklılıklar gösterdiği gibi kavramı kullanan veya ithaf edilen birey, grup ve organizasyonlarda da oldukça çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Williams, 1997:136). 2015 yılına gelindiğinde Amerikan Sosyal Hizmet ve Sosyal Refah Akademisi’nin yayımladığı makalede kavramın değerlendirilme ve ithaf edilen grup biçimlerindeki değişiklik ile söz konusu çeşitlilik tekrar görülmüştür. Makale sosyal dışlanan grupları; ırksal veya etnik azınlıklar, cinsel azınlıklar, psikiyatrik veya fiziksel engelli olanlar ve yaşlı yetişkinler olarak örneklendirmiştir (Goldbach vd., 2015). Söz konusu tanımların işaret ettiği gibi dışlanmışlık etkilerinin bir işsizde ya da uyuşturucu bağımlısında görmeyi beklerken bu etkilere aynı zamanda bir caz müzisyeninde de rastlayan araştırmacılar, yaklaşımın çeşitliliğine vurgu yapmışlardır (Castillo, 1994). Yapılan boylamsal bir çalışmaya bakıldığında yalnızlık ve sosyal destek eksikliği etkilerinin demografik faktörlere indirgenemeyeceği de kanıtlanmıştır (Cacioppo, vd., 2010: 459). Dolayısıyla yaklaşımın herkese uymasının beklenemeyeceği ve genellenmenin zorluğu bu çalışmalarda

görülmektedir. Küçük sosyal ağları olan veya nadiren sosyal aktivitelere katılan bireylerin kendilerini yalnız hissetmeleri gerekmeyeceği düşünülürken genel tanımlardan kaçınmanın önemi yine bir çalışmanın çıktısı olarak verilmiştir. Söz konusu çıktıya göre bireyler, arkadaş ve aileleri tarafından çevrelenebilir, ancak yine de sosyal destek eksikliğini algılayabilir ve dışlanmış hissedebilirler (Cornwell ve Waite, 2009: 45). Diğer bir açıdan, bazı yüksek modalardan, geleneklerden ve fikirlerden dışlanmanın, bazı bireyler, gruplar veya topluluklar için olumlu bir tarafı olabileceği ve böylece iç bütünlüklerinin güçlendirilebileceği de düşünülmektedir. Bu durumlarda, gönüllü dışlama, sanatsal veya entelektüel yaratıcılığın uyarılması veya daha felsefi ya da dini bir düşünceye dayalı yaşamının ön şartı olabilmektedir (Estivill, 2003: 13) Dolayısıyla, sosyal dışlanma, istihdam durumu, barınma, haklar, eğitim, cinsiyet veya ırk gibi konularla ilgili birden fazla yoksunluk biçimine dayanma eğilimindedir ve bu nedenle doğası gereği kapsamlıdır (Grant vd., 2000: 201). Kavram, çıkışından bu yana çoğunlukla gelir durumu ile bağdaştırılsa da görülmektedir ki birçok faktöre (ör: kişilik özellikleri), duruma (arkadaşlar, aile üyeleri ya da ilişkiler tarafından dışlanma), kültürel farklılıklara (dil, din, ırk), duygu durumunun süresine (kısa dönem, uzun dönem) göre değişen, çok boyutlu (Kandaurova ve Lee, 2018: 2) ve karmaşık (Beall ve Piron, 2005: 5; Eyben, 1998: 1; Williams, 2007: 446) bir görüngüdür. Tüm bu sebepler ile kavram, yakın tarihte ortaya çıkmasına rağmen, tanım ve kapsamı hızlı bir değişime uğramıştır (Castillo, 1994). Sosyal dışlanma kavramının genel kabul görmüş tek bir tanımı mevcut olmadığından, değişim çeşitli sosyal aktörler tarafından farklı şekillerde betimlenmiştir. Ancak sosyal dışlanmayı tanımlayanların üzerinde anlaştıkları ortak nokta; kavramın henüz çok yeni ve karmaşık olması sebebiyle tanımlanmasının oldukça zor olmasıdır (Şahin, 2009). Tüm bu literatür ışığında bu çalışmada, Gardner ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan şu tanım temel alınmıştır:

*Sosyal dışlanma deneyimi, kişinin ait olma ihtiyacının tatmin olmadığına işaret ederek, kişiyi sosyal aidiyet arzusu ile ilişki kurma fırsatları sunan sosyal ipuçlarına katılmaya teşvik eden bir durumdur.*

## **1.2. Sosyal Dışlanmanın Sonuç ve Etkileri**

Sosyal dışlanmanın insan hayatında genel olarak; ruh sağlığı, genel sağlık ve esenlik, temel kaynaklara erişim ve yaşam kalitesinden oluşan dört ana temayı etkilediği tespit edilmiştir (Henning-Smith vd., 2018: 2). Gerçek ya da olası bir dışlanma bu ihtiyaçlardan birini, birkaçını veya ihtiyaçların tümünü tehdit edebilmektedir. Ait olma ihtiyacının düzeyi ve oluşacak tepkiler dışlayan kişi sayısı ile doğru orantılı artmaktadır. (Abayhan ve Aydın, 2014: 111). Kişilerin hayatları boyunca kısa ya da uzun süreli dönemlerle deneyimledikleri bu duygu durumu hakkında Aydın ve arkadaşlarının (2013: 28) yaptıkları çalışmada görülmektedir ki

birey dışlanacağından haberdar olsa dahi dışlanmanın yıkıcı etkileri yine de yaşanmaktadır. Bu yıkıcı etkilerin bir kısmı kendini fiziksel olarak gösterirken diğer kısmı da davranışsal etkilerdir.

Sosyal dışlanma deneyiminden sonra birey çeşitli davranışsal tepkiler gösterme eğilimindedir. Dört gruba ayrılan davranış biçimleri; sevilme ve yeniden dahil olma arzusunu yansıtan davranışlar, anti sosyal ve saldırgan davranışlar, sersemlemiş ve duygusuz davranışlar, son olarak da durumdan kaçma girişimleri olarak sınıflandırılmaktadır (Williams, 2007: 445).

### 1.2.1. Sevilme ve Yeniden Dahil Olma

Sosyal dışlanma deneyiminden sonraki tepkiler bireysel de olsa genellenebilir davranışlar arasında sevilme ihtiyacı ve yeniden dahil olma çabası vardır. Bu uyarılma ve çaba bazen fiziksel uyarıların sonucu bazen de bireyin psikolojik ihtiyacı olarak belirmektedir.

Hayatta kalmak için temel tehditlerde uyarılan otomatik sinir sistemi sosyal bağlara yönelik tehditlerden de ciddi şekilde etkilenmektedir. Bu fiziksel uyarılma sonucunda bireylerin mutluluk ve güven oranlarında azalma görülürken, yeniden bağlanma eğilimlerinde artış gözlemlenmiştir (Giorgia vd., 2018: 18). Sosyal dışlanma deneyimini bir başka kişi ile paylaşmanın o kişiyle sosyal kabul deneyimini paylaşmaktan daha çok bağ kurmaya teşvik ettiği gözlemlenmiştir. Söz konusu kişiler dışlanma sonrası algılanan benzerlik gördükleri kişiler ile sosyal bağ kurmaya daha isteklidirler (Gao, vd., 2020: 19). Sosyal dışlanmanın bir diğer sonucu ise benlik saygısının azalmasıdır. Ancak azalmış benlik saygısını yansıtan davranışlar yeniden dahil olma olasılığını azaltarak dışlanmanın sebebine de dönüşebilmektedir. 1990 yılında yayımlanan bir çalışmada, benlik saygısı, bireyin dahil edilme ve dışlanma geçmişinin derlemesi olarak tanımlanmıştır. Bu durumda birey kendini olumlu şekilde değerlendirmeye çalışmaktadır ve kötü davranışlardan kaçınmaktadır. Bu tür davranışlar sadece benlik saygısını arttırma ya da koruma iç güdülerine değil, dışlanmanın olasılığını azaltmaya ve yeniden dahil olma isteğine de hizmet etmektedir (Leary, 1990: 225).

Weiner (1985: 561), bireylerin olay ve davranışların nedenleri hakkında yaptığı çıkarımları yüklem teorisi altında içsel ve dışsal olarak sınıflandırmıştır. İçsel atıf, iç ilişkilendirme sonucu olup bireyin yeteneği, kişiliği gibi konuları hedef almaktadır. Böylelikle olumsuz sonuçlar benlik saygısını azaltmaktadır. Birey başkalarının beğeni ve kabulüne ihtiyaç duyarken uzun vadeli ortaklıklar arayışına girmektedir. Dışsal atıf, bireyin olumsuz sonuçları çevre ve diğer insanlar gibi farklı faktörlere atfetmesidir. Bu durumda, kısa vadeli ve istikrarsız ilişkiler kurulmakta, durumdan kaçma refleksi oluşmaktadır (Rotter, 1966: 2).

### 1.2.2. Anti Sosyal ve Saldırgan Davranış Biçimleri

Sosyal dışlanma deneyiminin bir diğer davranışsal etkisi olan anti sosyal ve saldırgan davranış bireyi dışlayan topluluğa yönelik başlayarak artış gösterebilmektedir. Bireyler bu davranışlarını doğrudan öfke olarak gösterebilecekleri gibi gruba aykırı hareket etme ve seçimler yapma gibi tercihlerle de tepkilerini ortaya koymaktadırlar.

Dışlanmanın yaşandığı durumda risk alma, sağlıksız seçimler yapma davranışlarıyla birlikte gıda tüketiminin azaldığı (Baumeister vd., 2002; Williams vd., 2000), benlik saygısının düştüğü (Leary, 1990: 226; Nezlek vd., 1997: 1244), dikkatsizliğin ve saldırganlığın arttığı deneyler ile gözlemlenmiştir (Williams, 1997:145). Söz konusu saldırganlığın kaynağını araştıran araştırmacılar, bireye karşı herhangi bir kışkırtma bulunmasa dahi yalnız kalma düşüncesinin agresiflik yaratarak bireyin saldırgan davranışlar göstermesine sebep olduğunu gözlemlenmiştir. Bireylerin agresiflikle harekete geçirdikleri saldırganlık sadece kendilerini dışlayan bireylere karşı da değildir. Buna rağmen denekler agresiflik sonrasında kendilerine nazik davranışta bulunan kişilere karşı saldırganlık göstermemişlerdir. Çalışma, övgü ve pozitif tedavinin dışlanmış bireyleri en iyi ihtimalle normal sosyal davranış düzeyine getirilebildiğini göstermektedir (Twenge vd., 2001: 1062).

### 1.2.3. Sersemlemiş ve Duygusuz Davranışlar

Sosyal dışlanma bireyde fiziksel etkiler kadar algısal ve zihinsel bozukluklara da yol açmaktadır (Baumeister vd., 2005; Twenge vd., 2003). Gözlemlenen bu bozukluklar kendini depresyon (Leonardi vd., 2019: 4; Nezlek vd., 1997: 1237), tembellik (Weiner, 1985: 551), cansızlık, yavaş düşünme gibi sersemlemiş davranış ve hislerle (Twenge vd., 2003: 413) göstermektedir. Bir diğer yandan birey yaşamı anlamsız görme, gelecekte ziyade bugün hakkında düşünme, başkalarına yardım etmeme gibi duygusuz davranışlar sergilemektedir. Tüm bunların yanı sıra birey empati duygusunun da yer aldığı çeşitli duyguları hissetmemektedir (Kandaurova ve Lee, 2018: 7). Sosyal dışlanmanın getirdiği bu değişikliklerin bazıları vücutta gözlemlenebilmektedir. Yapılan bir beyin görüntüleme çalışmasında fiziksel yaralanma ve şiddetli ağrı deneyiminde beynin uyarılmasıyla vücudun şokla hareket etmesine neden olan bölgenin sosyal dışlanmada da aynı şekilde hareket ettiği incelenmiştir. Sosyal dışlanma beyin ve diğer mekanizmalar tarafından fiziksel yaralanmayla benzer şekilde algılanmaktadır. Bu sosyal hasarla başa çıkma yöntemi acıya geçici olarak hissizlik yaratan opioidlerin (vücutta morfin gibi etki gösteren kimyasal madde) veya diğer kimyasalların serbest bırakılmasıdır. Söz konusu fiziksel uyuşukluk aynı zamanda duygusal şok da yaratmaktadır (Baumeister, vd., 2008: 146). Fiziksel etkiler ile duygu durumunda ortaya

çıkan bir diğer değişiklik ise sosyal dışlanmanın sıcaklık algısını değiştiren algısal ve duyuşal simülasyonları aktive etmesidir. Birey dışlanma etkisinde bulunduğu ortamı daha soğuk hissetmektedir (Zhong ve Leonardelli, 2008). İlişekli zihinsel bozuklukları zaman algısında, öz düzenleyici işlevselliğinde, bilişsel akıl yürütmede ve zekada gerileme (Baumeister vd., 2005; Twenge vd., 2003; Baumeister vd., 2002: 10) ve bilginin işlenmesinde düşüş (Pfundmair, vd. 2017) olarak sıralamak mümkündür.

#### **1.2.4. Durumdan Kaçınma**

Durumdan kaçınma davranışı literatürde daha az sosyal davranış gösterme olarak yorumlansa da bir başka bakış açısı ile olumsuz durumdan kaçmaya bir fırsat olarak da görölmektedir. Birey fırsatı olsa da yeniden bağlanmayı reddedebilmektedir. (Williams, 2007: 442). Sevilme ve yeniden dahil olma başlığında içsel atıf yönüyle incelediğimiz yüklem teorisi diğer yanıyla durumdan kaçınma refleksini oluşturmaktadır. Yüklem teorisinin söz konusu diğer parçası olan dışsal atıf bireyin yeniden bağlanmayı reddetmesine sebep olabilmektedir. Sosyal dışlanmanın kaynaklandığı sebepleri kişi kendisiyle ilişkilendirmemekte ve benlik saygısı etkilenmemektedir. Birey dışlanmasına sebep olarak dışlayanların kötü niyetli olduğunu ya da doğru anlaşılmadığını düşünmektedir. Olumsuz sonuçları çevresindeki bireylere atfederek başkalarına karşı olumsuz duygular doğurmaktadır (Weiner, 1985: 561). Dolayısıyla bireyler olumsuz duygular besledikleri kişilerle yeniden bağlanmak yerine onlardan ve bulunduğu durumdan kaçınmayı tercih etmektedir. Bu tercihi uygulamanın bir yolu da gruptan farklı seçimler yapmaktır. Gruptan ayrılma ve dışlanmışlık durumundan kaçma motivasyonu ile yapılan farklı seçimler sosyal dışlanmanın pazarlamaya etkisi başlığı altında detaylı incelenmiştir.

### **1.3. Sosyal Dışlanmanın Pazarlamaya Etkisi**

Karar vermenin iki merkezi olan zihin ve ruha büyük etkileri dört ana başlıkta incelenmiş sosyal dışlanmanın pazarlamaya doğrudan ya da dolaylı etkileri olması kaçınılmazdır.

Pazarlama alanında sosyal dışlanmaya dair doğrudan yapılan araştırmalar son 10 yıldan daha kısa bir süreyi kapsasa da, sosyal dışlanma sonuçlarının tüketici davranışlarına doğrudan etkileri gözlemlenmiştir. Sosyal dışlanma deneyiminin düşünme üzerindeki etkileri sersemlemiş ve duygusuz davranışlar başlığı altında dolaylı olarak gösterilmiş olsa da, ürün tercihlerini doğrudan etkilediği pazarlama literatüründe dile getirilmiştir (Wan vd., 2014). Sınırlı işlem kaynağına sahip olan sosyal dışlanmış bireyler bilişten ziyade duyguya güvenme eğilimindedir (Lu ve Sinha, 2017: 411; Pfundmair vd., 2017). Yapılan diğer çalışmalar bu

yargıya hizmet edecek birçok sonuç bulmuştur. İnsanların sosyal etkileşim kalıplarını tanımlamak için soğukluğu kullanması üzerine Zhong ve arkadaşları (2008) sosyal dışlanmanın fiziksel algıya, soğukluk metaforuyla çakışan etkisini iki deney ile ölçmüşlerdir. Söz konusu deneyler sonucu sosyal dışlanmanın katılımcılara soğukluk hissettirmesi ile sosyal algının fiziksel ve algısal yapıyı etkilediği görülmüştür. Deney 1’de geri çağırma tekniği kullanılarak deney grubuna daha önce yaşadıkları bir sosyal dışlanma deneyimi hatırlatılırken kontrol grubuna önceki dahil edilme deneyimlerinden biri hatırlatılmıştır. Manipüle edilmiş bu iki gruba buldukları odanın sıcaklığı hakkında 12 ile 40°C tahmin aralığından hissettikleri sıcaklığı belirtmeleri istenmiştir. Sosyal dışlanma hisseden deney grubunun tahmin ortalamaları 21,44°C iken, kontrol grubunun tahmin ortalaması 24,02°C olmuştur. Aynı çalışmanın diğer deneyinde ise sosyal dışlanma doğrudan çevrimiçi bir etkileşim yolu (sibertop) ile sağlanmıştır. Dışlanma manipülasyonu sağlandıktan sonra ilgisiz bir pazarlama araştırmasını tamamlamak üzere katılımcılardan beş farklı ürünü ne kadar istediklerini derecelendirmeleri istenmiştir. Ürünlerin ikisi sıcak (kahve ve çorba), diğer üçü ise soğuk (elma, kraker ve buzlu kola) olarak belirlenmiştir. Deney sonunda dışlanma koşulundaki katılımcıların dahil olan katılımcılara göre sıcak yiyecek ve içeceklere daha fazla istek duydukları belirlenmiştir. Söz konusu bulgular sonucunda fiziksel soğukluk hissinin sosyal etkileşimi anlamakta yardımcı olmakla beraber sosyal dışlanma deneyiminin de ayrılmaz bir parçası olduğu görülmüştür (Zhong ve Leonardelli, 2008: 838-840).

Sosyal dışlanmanın gıda seçimindeki bir başka etkisi öz denetim ve sağlıklı seçim yapma kavramları üzerinden ortaya konmuştur. Öz denetim kavramı sosyal dışlanmanın hem sebebi hem de sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Birey, kabul görme ve ait olma hedeflerine ulaşmak için sosyal standartlara uymalı ve davranış değiştirme konusunda da etkin bir kapasiteye sahip olmalıdır. Bu kapasite öz denetim olarak tanımlanmaktadır ve eksikliği söz konusu sosyal aidiyet hedeflerine ulaşmada başarısızlığa yol açabilmektedir. Bir diğer taraftan sosyal dışlanmaya en uygun ve uygulanabilir yanıtlardan biri de öz denetimdir. Reddetme genellikle bazı istenmeyen özellik ya da davranışlara dayanmaktadır. Kişinin yeniden bağlanma olasılığı da çoğu zaman bu özellik ve davranışların ortadan kaldırılma veya değiştirilme kabiliyetine bağlıdır. Bu kabiliyet kişinin öz denetim kapasitesini göstermektedir. Ancak olası bir ret durumunda birey bu kapasiteye sahip olsa dahi çaba sarf etmek istemeyebilir. Söz konusu kavramları test eden çalışmada (Baumeister vd., 2005: 592,602) gelecekteki aidiyet durumlarına ilişkin bir grup katılımcıya, muhtemelen hayatlarını tek başına geçirecekleri söylenirken, kontrol grubu hayatlarının geri kalanında onları önemsemeyen insanlar tarafından çevrelenecekleri ifadesiyle manipüle edilmiştir. İki gruba da tadı kötü ancak sağlıklı bir içecek

(acı sirke) tattırılmıştır. İçeceğin tadının kötü olması katılımcının kendini tüketmeye zorlaması için öz denetimi devreye sokmasını gerektirmektedir. Sağlıklı fakat hoş olmayan bir şey yapmak için öz denetim ihtiyacı ilacını almaya, temizlik, fiziksel egzersiz yapmaya veya kendini yataktan çıkarmaya zorlaması gibi birçok eylemle özdeşleşmektedir. Deney sonucunda dışlanmanın öz denetimde bir düşüğe neden olacağı öngörüsü doğrulanmış ve deney grubundaki katılımcılar sağlıklı ama tadı kötü içeceği içmede daha az gönüllü olmuşlardır. Araştırmacılar çıktılarını güvenirlilik kazandırma amacıyla farklı bir sosyal dışlanma manipülasyonu ve öz denetim ölçüsü kullanarak ikinci bir deney düzenlemiştir. Bu deneyde bir grup insanı tanıştırdıktan sonra aynı görevde bireysel olarak çalışmak istedikleri kişiler için birbirlerini puanlamaları istenmiştir. Rastgele atama yolu ile grubun yarısına kimsenin onlarla çalışmak istemediği söylenmiştir. Bu da aşikâr ve görünüşte oy birliği ile bir sosyal ret teşkil ederek bireylerin manipüle edilmesini sağlamıştır. Herkes tarafından arzu edilen ortaklar olarak seçildiği söylenen grubun diğer yarısı ise kontrol grubu olarak çalışmada yerini almıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni deneklerin çoğuna göre şişmanlatıcı atıştırılmalık olan ve sağlıksız bir davranış olarak kaçındıkları kurabiye yemektir. Bu tüketimin azaltılması öz denetim olarak nitelendirilmiştir. Çünkü şişmanlatıcı gıdaların tüketimi dünya çapında büyüyen bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bireyler kurabiye ve benzeri bu yiyeceklerin hoş tadına ilgi duymaktadırlar, bu nedenle atıştırılmalık yeme arzularını yenmeleri gerekmektedir. Çalışma sonuçları bir önceki deney çıktıları ile kesişerek örneklemdeki kimsenin kendileriyle çalışmak istemediğini düşünen bireylerin, dahil edilenlere göre daha çok kurabiye yemeye gönüllü olduklarını göstermiştir.

2017 yılında Pfundmair ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada sosyal dışlanmış bireylerin ikna kalitesinden bağımsız olarak tutumları benimseyecekleri varsayılmış, çalışma sonuçlarında sosyal dışlanmanın, tüketici davranışlarına önemli etkileri ortaya konmuştur. İlk çalışmada katılımcılar, yapılan bir kişilik testi sonucunda gelecekte yalnız kalacakları ya da yaşam boyunca ödüllendirici ilişkileri olacakları söylenerek manipüle edilmiştir. Katılımcıların satın alma niyetlerini ölçmek üzere tek kullanımlık bir tıraş bıçağı için sahte bir reklam gösterilmiştir. Söz konusu reklamda yüksek ve düşük kaliteli olmak üzere iki argüman sunulmaktadır. Deney sonucunda dahil edilen katılımcılar, yüksek kaliteli argümanlar sunulduğunda düşük kaliteli argümanlara göre daha fazla satın alma niyeti belirtmişlerdir. Dışlanma deneyimi yaşayan katılımcılar ise argüman kalitesinden bağımsız olarak benzer satın alım niyetleri belirtmişlerdir. Çalışma çıktılarında sosyal dışlanma deneyimi yaşayan bireylerin içerikten bağımsız ikna edici mesajları benimsedikleri gözlemlenmektedir (183-185). Araştırmanın bir diğer deneyi mesaj kaynağının güvenirliliğinin, mesajı işleme sürecine etkisini

ölçmektedir. İletişimcinin (mesajın kaynağının) güvenilirliği daha az çaba gerektiren mesajı işlememe kısa yoluna yöneltebilmektedir. Araştırmacılar bu işlemin özellikle sosyal dışlanma deneyimden sonra yaşanan düşük bilgi işlem koşulları için uygun olduğunu düşünmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak dışlanma deneyiminden sonra bireylerin iletişimcilerin iddialarının doğru olduğunu düşünecekleri hipotezini ikinci çalışmalarında test etmişlerdir. Sosyal dışlanmaya yönelik manipüle edilmiş deney grubunun nitelikli olmayan bir ünlü ve bilinmeyen herhangi bir iletişimciye karşı güvenilirliği test edilmiştir. Çalışma sonucunda yüksek kaynak güvenilirliğinde sosyal olarak dışlanmış birey bilgi işlemede isteksizleşerek kısa yollara başvurmuş ve mevcut bilgileri gözden geçirmeden düşük kaliteli mesajı benimsemiştir (187-190).

Bir başka çalışmada araştırmacılar sosyal olarak dışlanmış tüketicilerin bilgiyi işlemede duygulanıma güvenme eğiliminde olduklarını ve sonuç olarak duygulara bağlı ikna edici mesajları tercih ettiklerini öne sürmüşlerdir. Oluşturdukları bu hipotezi test ettikleri ilk çalışmada sosyal dışlanma ve reklam tercihi kısıtlarını ölçmüşlerdir. Geri çağırma yöntemi ile daha önceden dışlandıkları bir anıyı hatırlatarak katılımcılarının bir kısmını manipüle etmişlerdir. Sosyal dışlanma, sosyal içirme ve kontrol grubundan oluşan bireylerden kan bağışlarını arttırmak adına düzenlenmiş iki reklam afişini incelemeleri istenmiştir. Duygusal mesaj içeren A reklamı kan bağışını hayatın bir hediyesi olarak vurgulamaktadır. Buna karşılık, rasyonel B reklamı ise yapılan bir kan bağışı ile kurtarılan canların sayısını vurgulamaktadır. Tercihleri sorulan katılımcılardan dışlanma deneyimi yaşayanlar duyguları harekete geçiren A reklamını seçmişlerdir. Aynı çalışmanın ikinci aşamasında ise sosyal içirme durumunun ve mesaj içeriğinin gerçek davranışı etkileyip etkilemediği ölçülmüştür. Söz konusu etkiyi geri dönüşüm davranışı üzerinde incelemek için katılımcılara bir kişilik testi yöneltilmiştir. Doldurdukları kişilik formunun geri bildirimlerini bekleyen katılımcılara plastik şişede meyve suyu ikram edilmiştir. Kişilik testinden edindikleri dışadönüklük puanının gelecekteki ilişkileri üzerindeki etkisine dair sahte geri bildirimler verilerek katılımcıların bir kısmı manipüle edilmiştir. Sunulan geri dönüşüm kampanyası “bugün geri dönüştürdüğünüz plastik şişeler gelecekte yeni bir halı olacak” mesajını içermektedir. Duygusal reklamda beyaz bir halının üzerinde çıplak ayaklı bir ebeveyn ve bebeğini tasvir ederken, rasyonel reklam bir halı üretmek için gereken geri dönüştürülmüş plastik şişe rakamları hakkında gerçekleri sunmuştur. Söz konusu kampanyalar üzerinden geri dönüşüm niyetleri alınan katılımcıların bu niyetlerini davranışa dönüştürüp dönüştürmeyeceklerini anlamak üzere gerçek bir geri dönüşüm uygulaması olan iRecycle’ı indirip indirmeyecekleri sorulmuştur. Çalışma sonucunda sosyal olarak dışlanan katılımcılar duygusal geri dönüşüm kampanyasını izledikten sonra daha ikna

olmuş, iRecycle uygulamasını indirme konusunda olumlu yanıt vermiş ve gerçek geri dönüşüm davranışı göstermişlerdir. Çalışma sonuçları dışlanmış kişilerin, olumsuz duygularını telafi etmek ve onarmak için rasyonelden ziyade duygusal reklamları seçtiklerini göstermektedir (Lu ve Sinha, 2017: 411-413).

Sosyal pazarlama bağlamında, sanal gerçekliğin empati, suçluluk, sorumluluk, zaman ve para bağıışı üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmada ise sosyal dışlanmış bireylerin empati hissetmeyecekleri hipotezi ayrıca test edilmiştir. Sonuçlar, sosyal olarak dışlanmış kişilerin daha fazla suçlu ve sorumlu hissettiğini, böylece sosyal bir amaca yönelik gönüllü olma isteğinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu gönüllülük maddi bağıışa etki etmemiştir. Literatürde belirtildiği gibi “bir hayır kurumu için para harcama düşüncesi yaşamadaki anlam ve mutluluğu elde etme arzusunu etkilemektedir (Liu ve Aaker, 2014: 552).” Sosyal olarak dışlanmış bireylerin bu tür sosyal unsurlara sahip olmadığı göz önüne alındığında, bağıışlarını zaman olarak yapmaları onlar için parasal katkıdan elde edebilecekleri faydadan daha değerli görülmüştür (Kandaurova ve Lee, 2018: 8)

Sosyal dışlanma deneyimi üzerine yapılan çalışmaların bir bölümü de dışlanmış bireyin yapacağı tercihler üzerindeki grup etkisini araştırmıştır. Grup etkisi, bireyin söz konusu gruba yeniden bağlanma olasılığı doğrultusunda farklılık göstermektedir. Sosyal olarak dışlanmış tüketiciler yeniden bağlanma şanslarının düşük olduğuna karar verdiklerinde kendilerine özgü ürünler seçmektedirler. Seçtikleri bu ürünleri bağlanmak yerine kendilerini çoğunluktan ayırmaya yönelik kullanmaktadırlar. Bahsedilen sonuçlar 2014 yılında sosyal dışlanma deneyimine cevap olarak bireylerin kendilerini neden ve ne zaman diğerlerinden ayırdıklarını inceleyen bir çalışmada yapılan 3 deney sonucunda literatüre kazandırılmıştır. Katılımcılar, dışlanma sebepleri kişisel özellikleri olarak gösterilerek kendileri ile ilgili temel hususları değiştiremeyecekleri yönünde manipüle edilmişlerdir. Örneğin deneylerden birinde katılımcılar başvurdukları bir spor kulübü üyeliği için reddedilerek dışlanmışlardır. Reddedilme nedeni katılımcıların ikametgah adresleri olarak gösterilmiştir. Katılımcılar ikametgahlarını değiştiremeyecekleri için dışlanma nedeni göreceli olarak istikrarlıdır ve yeniden kabul edilme olası değildir. Bir diğer dışlanmış gruba ise kulüp tarafından talep edilen şartları karşılayamasalar da kulübün yakında kendi bölgelerine de genişleyeceği söylenerek ileride dahil edilme şansı verilmiştir. Araştırmanın manipüle aşamasından sonra katılımcılardan Bali ve Puket tatil noktaları arasında seçim yapmaları istenmiştir. Seçim öncesinde aldıkları bilgiler arasında Bali'nin diğer katılımcılar tarafından %81, Puket'in ise %19 oranında seçildiğine edildiğine dair tercih oranları verilmiştir. Sosyal olarak dışlanan katılımcılardan dışlanma kaynağını istikrarlı ve sabit olduğunu düşünenlerin %67'si Puket'i (ayırt edici seçenek)

seçerken; sabit olmadığını düşünenlerin yalnızca %20,69'u bu seçimde bulunmuştur. Söz konusu bulgular çalışmanın ilerleyen aşamalarında farklı manipülasyon yöntemleri ve farklı seçim kısıtları ile yinelenmiştir. Online video izlemek için seçim yapması istenen dışlanmış katılımcıların ayırt edici seçeneğe yönelimleri dışlanma sebebine göre değişiklik göstermiştir. Aynı kitlenin tişört satın alma üzerine seçimleri incelenmiş ve daha önceki müşteri seçimleri gösterilerek katılımcılar ayırt edici ürün konusunda manipüle edilmiştir. Seçimleri sorulan, sabit ve istikrarlı dışlanma sebebine sahip katılımcıların %64'ü ayırt edici tişörtlere yönelmişlerdir. Dışlanma sebebi istikrarlı olmayan grubun ise %19,23'ünün bu tercihte bulunduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar yapılan diğer iki çalışmada da güvenilirlik kazanmaktadır. Dışlanmadaki istikrar ve değişmeyeceğine olan inanç bireyin yaptığı seçimlerdeki en önemli kısıttır. İnsanlar yeniden bağlanma şansı bulunmadığı durumda yaşadıkları dışlanma durumunun sebebini özgün bir benliğe sahip oldukları için anlaşılmadıkları sonucuna bağlamaktadırlar. Sonuç olarak, söz konusu kişiler özgünlüklerini doğrulamak için ayırt edici ürünleri tercih ederek grup seçimlerinden kendilerini ayırmaktadırlar (Wan vd., 2014: 1119). Aksi durum olan bağlanma şansının yüksek hissedilmesi halinde tüketicilerde grup üyeliğine uygun ürünlere daha fazla para harcama niyeti tespit edilmiştir (Mead vd., 2011; Wan vd., 2014: 1109).

Yeniden bağlanma hipotezi her ne kadar dışlanmış bireyin yeniden bağlanma ihtimaline yönelik seçim ve davranış sergileyeceğini ifade etse de bunun her grup ve birey için geçerli olmadığı görülmüştür. Söz konusu seçimin geçerliliği dışlanmış bireyin etik olmayan tüketici davranışı gösteren bir grupta yeniden bağlanma şansını nasıl değerlendireceğini gözlemleyerek ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarında bireyin yeniden bağlanma fırsatına rağmen grupta aynı seçimi yaparak etik olmayan tüketici davranışı sergilemeyi reddettiği gözlemlenmiştir. Söz konusu çalışma bunu üç sebeple ilişkilendirmektedir: (1) etik olmayan davranış gösteren bir grup ile bağlanmanın sosyal dışlanmanın getirdiği yalnızlık ve mutsuzluk hissini azaltması yerine bireyi daha da mutsuz hissettirmesi. (2) etik olmayan bir davranış sergilemenin dışlanmanın yol açtığı öz saygı eksikliğini daha da arttıracağına yönelik inanç ve (3) etik olmayan davranışların başka gruplar tarafından sağlanabilecek olası bir bağlanma şansına hasar vermesinin ve bireyin yeniden dışlanacağını düşünülmesi (Tunçel, 2016: 90).

Liu ve arkadaşları (2019: 16) online sağlık platformu kullanıcılarının sürekli katılım niyetini topluluğun desteği, kullanıcı etkileşimleri ve değer yaratma perspektifinden anlamak adına bir çalışma yürütmüşlerdir. Kullanıcı tarafından algılanan sosyal dışlanma ve toplum desteği ile çevrimiçi sağlık platformu kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişki ölçülmüştür. Söz konusu ölçümde algılanan topluluk desteğinin, bir kullanıcının çevrimiçi bilgi topluluğundaki

bilgi katkısını güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Etkilenen bilgi ve deneyim alışverişi platformda sosyalleşmek için de bir alan oluşturmaktadır. Çalışma detaylı bir şekilde incelendiğinde; etkileşimlerin belirli sağlık konularının yanı sıra günlük yaşam ve sosyal konularda da bilgi paylaşımı ve üretimini ele aldığı görülmektedir. Bu tür etkileşimlerin kullanıcıların sosyal ve duygusal değer algılarını olumlu etkilediği görülmüştür. Kullanıcılar, toplulukta yayınladıkları herhangi bir fikir veya soru üzerinden başkalarıyla etkileşim kurabilirlerse, topluluğun bilgilerini arttırmada ve sorunları çözmede yardımcı olduğunu hissetmişlerdir. Çevrimiçi marka topluluğunda, ürün bilgileriyle ilgili etkileşimlerin marka topluluğu üyelerinin öğrenme algıları üzerinde olumlu etkisi olduğu doğrulanmıştır. Sonuç olarak çevrimiçi topluluk bağlamında, kullanıcıların değer algılarının onların bağlılığı, katkı niyeti, başkalarıyla ve toplulukla iş birliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve söz konusu marka bağlılığına büyük katkıda bulunmaktadır.

Aitlik hissi sosyal dışlanma yaşayan tüketicilerin satın alma eğilimlerini de etkilemektedir. Dışlanma deneyimi sonrası bireylerin kolejlerinin adını taşıyan, özel aidiyetleri sembolize eden eşyaları satın alma olasılıklarını arttırdıkları gözlemlenmiştir. Diğer bireyler ise tutumlu partnerlerle etkileşime geçmeyi bekliyorsa, etkileşim partneriyle eşleşmek için kendileri de tutumlu olmaya yönelmişlerdir. Mead ve arkadaşlarının (2008: 12) yaptığı bu çalışmada dışlanmış kişilerin harcama tercihleri incelenirken, bireylerin etkileşim kuracakları kişi/kişilerle eşleşen tercihleri seçtikleri görülmüştür.

Para ve sosyal aidiyet arasındaki bağlantı derin ve karmaşıktır (Baumeister vd., 2008: 147). Araştırmacılar sosyal dışlanmanın bireylerin başkaları gözünden cazip görünmelerine yardımcı olabilecek ürünlere ödeme yapma isteklerini etkileyeceği hipotezini test etmişlerdir. Sosyal dışlanmanın arzu edilen ürünler için harcamalara yol açmasının sebebi batı kültüründe mal varlığı ve lüks ürün sahipliğinin başarı kavramı ile eşleşmesi olarak görülmektedir. Böylelikle lüks ürünler edinmek başkalarına kullanıcının benliği hakkında olumlu mesajlar vermektedir. Bu sebeple sosyal dışlanmanın bu tür dürtüsel harcamalar için arzu uyandıracığı düşünülmektedir. İleriki yaşamlarında belli sosyal ilişkiler ve ortaklıklar kursalar dahi yalnız ölecekleri söylenerek manipüle edilen katılımcılar ile yaşam boyunca ödüllendirici ilişkiler kuracakları söylenen kontrol grubuna 5 sosyal kimlik ve 5 pratik ürün sunulmuştur. 5 sosyal kimlik ürünü; elmas küpe, Rolex saat, Acura araba, Lexus araba ve Hermes saat ve 5 pratik ürün; halı, espresso kahve makinesi, ahşap masa, televizyon ve buzdolabı olarak belirlenmiştir. Söz konusu ürünlerin her biri için katılımcılardan ödemek isteyecekleri maksimum fiyatı belirlemeleri talep edilmiştir. Çalışma sonunda sosyal dışlanmanın, bireyin sosyal onay alma şansını artıracak ürünlere yönelik arzuyu artırdığı hipotezi desteklenmiştir. Sosyal olarak

dışlanmış katılımcılar dahil edilen katılımcılara göre arzu edilen ve statünün bir göstergesi olarak kabul edilen sosyal kimlik ürünleri için daha fazla ödeme yapmak istediklerini beyan etmişlerdir. Diğer taraftan faydacı ürünler, bireyin kişiliği hakkında başkalarına daha az bilgi verdiği için kişinin kişilerarası bağ kurma şansına bir katkısı bulunmamaktadır. Böylelikle sosyal dışlanmış tüketicilerin faydacı ürünler için yüksek fiyat ödeme isteğini etkilenmemiştir (Mead vd., 2008: 7).

Sosyal dışlanma kavramının insanlık tarihinde, siyaset çerçevesinde ve insan psikolojisi üzerinde sahip olduğu konum, kavramın tüm bu olgular üzerindeki etkisi ve geçmişten günümüze yaşadığı değişim ve dönüşümler çalışmanın bu bölümünde ele alınmıştır. İnsanın temel motivasyonu olarak görülen bu kavram pazarlama bilimi ile doğrudan ilişkili sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin de temel araştırma konusudur. İnsan davranışlarını, karar alma mekanizmasını ve dolayısıyla seçimlerini böylesine etkileyen bu durumdan kaçınmak için bireylerin tek çözüm yolu elbette ki yukarıda incelendiği gibi bir bireyle ya da grupla bağlanma seçenekleri değildir. Tanımından, etkilerine, bireysel tepkilere kadar farklılık göstermiş bu karmaşık duygudan çıkmanın tek yolu da bir insanla bağ kurmakla sınırlı kalmamıştır. Birey, insanı bulamadığı bu durumda insanı antropomorfizm yolu ile yaratmıştır.

#### **1.4. Sosyal Dışlanma ve Antropomorfizm İlişkisi**

Önceki araştırmalarda, sosyal dışlanma deneyiminin bireyin başkalarıyla olan etkileşimi, ürün seçimleri ya da insan benzeri özellikler sergileyen marka tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Etkiler arasında sosyal dışlanmanın aidiyet gereksinimini arttırdığı ve bireyi sosyal aidiyet için insan özellikleri yüklenmiş (antropomorfize) nesne ve markalara yönelttiği ortaya konmuştur (Chen vd., 2017). İnsanlar, sosyal bir varlık olmaları gereği, diğer insanlara karşı değil aynı zamanda bitkilere, hayvanlara, teknolojik cihazlara ve Tanrı gibi doğüstü ajanlara karşı da sosyal davranış sergilemektedirler (Waytz vd., 2019: 1). Epley ve arkadaşları insani olmayan varlıklarda insanı görmenin sosyal dışlanma ve yalnızlıkla başa çıkmak için bir strateji olabileceğini öne sürmektedirler (2008). Bağlılık ihtiyacı karşılanmıyorsa ve sosyal etkileşim ortaklığı edinilemiyorsa, insanlar alternatif stratejiler kullanabilmektedirler. Evcil hayvanlar veya dini tanrılar gibi insan olmayan varlıkları insanlaştırılarak sosyal aktörlere dönüştürmek bu stratejiler arasındadır (Epley vd., 2008: 147; Eyssel ve Reich, 2013: 121). Söz konusu yöntem başvurma ihtiyacı diğer insanlarla sosyal bağlantı eksikliğinde artmakta ve güçlü bir bağlantı hissettiklerinde de azalmaktadır (Epley vd., 2007: 866). Benzer bir sonuç bireyin yeniden bağlanma eğilimi üzerinde de görülmektedir. Yeniden sosyal etkileşime girmek için telafi edici davranış gösteren bireyin insan özellikleri

yüklenmiş bir ürün ile etkileşimi bu çabasında azaltma yaratmaktadır. Sosyal bağ kurabilmek adına birey toplum yararına ya da grup yönelimine göre davranış sergilemekten vazgeçmektedir (Mourey, vd., 2017: 14).

Çalışmanın bu bölümünde sosyal dışlanma yaşayan bireyde insan dışı varlıklara insan özellikleri yüklemenin (antropomorfizm) bir mekanizma olarak çalıştığı, sosyal bağlantı kurulabilecek bir ajan yarattığı, dahası gerçek bir insan ya da grupla bağlantı şansı olsa dahi antropomorfik ajanların telafi edici olduğu incelenmiştir. Antropomorfizm kavramının tanım ve boyutları bu bölümde detaylandırılacaktır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### ANTROPOMORFİZM

Antropomorfizm özünde, insan benzeri özelliklerin, karakteristiklerin veya zihinsel durumların gerçek veya hayali, insan olmayan ajanlara atfedilmesini tanımlamaktadır (Epley vd., 2007: 864). Yunanca anthropos (insan) ve morphe (şekil veya biçim) kelimelerinden oluşan antropomorfizm kavramı hayatı sadece cansız olana atfetmekten (animizm) daha fazlasını içermektedir (Cornelius ve Leidner, 2021: 6423; Epley vd., 2007: 865; Guthrie, 2008: 1). Kavram, başlangıçta tanrıları insanın fiziksel ve zihinsel özellikleri açısından kavramak anlamına gelmektedir. Ancak 1800’lerde sadece dinde değil, seküler düşünce ve eylemde de ortaya çıkan daha geniş bir fenomen haline gelmiştir. Günümüzde çoğunlukla bilinçsiz de olsa günlük hayatta, sanatta ve hatta bilimde yaygın halde kullanılmaktadır (Guthrie, 2013: 111). İnsan biçimli çoktanrıcılık anlayışına eleştiri getiren Xenophanes (MÖ. 560 - MÖ. 478), halkın tanrı ve diğer doğaüstü ajanlara çarpıcı bir fiziksel benzerlik yükleme eğiliminde olduğunu açıklarken ilk kez antropomorfizm terimini kullanmıştır. Etiyopya tanrılarının her zaman koyu renk ten ve gözlü Etiyopyalılara, Trak tanrılarının her zaman açık tenli ve mavi gözlü Traklara benzediğini gözlemlemiş, atların, öküzlerin ve aslanların elleri olsaydı ve resim yapabilselerdi kendileri gibi tanrılara tapacakları eleştirisini getirmiştir. Xenophanes'in gözlemi, iki temel insana benzetme yolunu yansıtmaktadır. Birincisi, insan benzeri fiziksel özellikleri (örneğin yüz, eller) insan olmayanlara atfetmeyi, ikincisi ise insansı bir zihni (örneğin niyetler, bilinçli farkındalık, utanç veya neşe gibi duygular) insan olmayanlara atfetmeyi içermektedir (Leshner, 1992:1-2). Bu nedenle, antropomorfizm, insan olmayan bir temsilci hakkında salt davranışsal veya eğilimsel çıkarımları değil insan formu veya zihnini de atfetmeyi içermektedir (Waytz vd., 2010: 220). Antropomorfizm analogik ve tümevarımsal bir akıl yürütmeye dayanmaktadır. Çünkü birey insan olmayan varlıkların özelliklerini yapılandırmak, düşünmek ve iletebilmek için aşina olduğu insan şemasını kullanarak ona atıfta bulunmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2007: 17; Choi vd., 2019: 36; Kim ve McGill, 2011: 95; Nanay, 2018a: 1) Bu ortak düşünme biçimi ile bireyin canlı, ruhsal ya da nesnel ajanlara ilişkin temsili, şüpheli derecede tanıdık görünümüne sahip olmaktadır. Örneğin hayvanlar, insan benzeri niyet, motivasyon ve hedeflerle doludur. Ruhsal tanrılar parmaklar ve yüz tüyleri ile somutlaşırken kişiliklerindeki güç ve zayıflıklarla tamamlanmaktadır. Teknolojik açıdan en bilgililer dahi en azından bir an olsun bilgisayarlarının kendilerine karşı plan yapıp yapmadıklarını merak etmişlerdir (Epley vd., 2007: 864). Bir yandan da insan dışı ajanlarla iletişimin tek yolunun antropomorfizm olduğu ve onları yok etmeden antropomorfizmin de ortadan kaldırılamayacağı savunulmaktadır.

Örneğin bir insan özelliği olarak kabul edilen dil, eğer insanlar onlara dua edecekse tanrılarda da mevcut olmak zorundadır (Guthrie, 2008: 1-2). Birey, iletişim aracı olarak yine insandan türetilmiş bir dil kullandığı için insanın ötesinde düşünmeyi de imkansız kılarak antropomorfizmi otomatikleştirmektedir (Myers, 2015: 39). Antropomorfizmin otomatik ve evrensel olduğunu düşünen çalışmalardan (Guthrie, 2008; Heberlein ve Adolphs, 2004; Kim ve McGill, 2011b; Serpell, 1986; Waytz vd., 2019, 2010) birinde kavram fizyoloji temelinden incelenmektedir. Farah ve Heberlein (2007:43-45) tarafından yapılan çalışma, insan beyninin, insan benzeri yüz, vücut ya da hareket modelleri gibi tetikleyici özelliklere sahip olan belirli türden uyaranlara özel davranmak üzerine çalıştığını önermektedir. Bu duruma, dünyayı temelde kişiler ve kişi olmayanlar olarak farklı iki kategoride inceleyen duyularımız hizmet etmektedir. Kimin veya neyin bir zihne sahip olduğuna dair sezgilerimiz göz ve yüz gibi yüzeysel ve yanıltıcı tetikleyicilerin kontrolü altındadır. Araştırmacılar, bitkisel hayattaki bir hastanın veya bir fetüsün kişiliğinin göz ardı edilmesini zorlaştıran şeyin bu olduğunu vurgulamaktadır. Kişi temsili için bu kadar yanıltıcı bir sistemin varlığı ise türümüzün yoğun sosyal doğasından kaynaklanmaktadır.

1993 yılında Gurthrie, antropomorfize etme eğilimine insanın söz konusu algısal stratejisini de içinde barındıran üç açıklama getirmiştir. Açıklamalardan ilki, bu çalışmanın da incelediği, antropomorfize etmenin bireye ilişki ve arkadaşlık sağlayarak onu rahatlatma sebebidir. Bu yolla antropomorfize edilen varlıklar, bireylerin daha fazla sosyal ilişki kurma ihtiyacına hizmet etmektedir. İkinci açıklama diğer çalışmaların sonuçlarına da katkıda bulunarak insanların buldukları dünyayı daha iyi anlamak için antropomorfize ettiklerini söylemektedir. Birey daha az bilgi sahibi olduğu olay ve varlıkları açıklamak için aşına olduğu, kendisi hakkında bildiği özellikleri kullanmaktadır. Son olarak antropomorfizmin belirsiz bir dünyada insanların; insanları, insan mesajlarını ve insan izlerini ayırt etmeye yönelik kronik bir algısal stratejiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu görüş ışığında Guthrie, üç antropomorfizm biçimi önermektedir; kısmi, gerçek ve tesadüfi. Kısmi antropomorfizm bireyin varlıklara bazı önemli insani özellikleri atfettiği ancak onları bütünüyle insan olarak görmedikleri durumdur. Gerçek antropomorfizm bunun aksine bireyin bir nesnenin ya da hayvanın aslında bir insan olduğuna inandığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Son olarak tesadüfi antropomorfizm bireyin cansız nesnelere insan formunun bazı unsurlarını gördüğü ancak bunun tesadüfi oluştuğuna inandıkları durumdur. Örneğin bir bulutta gülümseyen bir insan yüzünü görmek tesadüfi antropomorfizm grubunda yer almaktadır (Guthrie, 1993: 70-95). Bu çalışma kısmi ve gerçek antropomorfizm altında yatan güdüleri araştırmaktadır.

**Tablo 2.1 Antropomorfizmin Temel Psikolojik Belirleyicileri, Bağımsız Değişken Kategorileri ve Bu Kategorilerin Etki Kaynakları**

Bağımsız Değişken Kategorileri	Temel Psikolojik Belirleyiciler		
	Temsilci Bilgi İhtiyacı	Etki Motivasyonu İhtiyacı	Sosyallik Motivasyonu
<b>Eğilimsel</b>	Biliş ihtiyacı	Tamamlanma ihtiyacı, kontrol arzusu	Kronik yalnızlık
<b>Durumsal</b>	Algılanan benzerlik	Beklenen etkileşim, görünür	Sosyal kopukluk
<b>Gelişimsel</b>	Alternatif teorilerin edinilmesi	öngörülebilirlik	Bağlılık
<b>Kültürel</b>	Deneyim, normlar ve ideolojiler	Yetkinlik kazanmak Belirsizlikten kaçınma	Bireycilik ve kolektivism

**Kaynak:** Epley, Waytz, Cacioppo (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism

Tablo 2.1, bireyin hangi koşul ve zamanda antropomorfize olma ihtimalini üç psikolojik belirleyiciyle açıklamaktadır. Herhangi bir karmaşık fenomen gibi, antropomorfizmin hem bilişsel hem de motivasyonel birden fazla belirleyicisi bulunmaktadır. Temsilci bilgi ihtiyacı, insan merkezli bilginin erişilebilirliği ve uygulanabilirliğini açıklamaktadır. Etki motivasyonu diğer ajanların davranışlarını açıklama ve anlama motivasyonudur. Son olarak sosyallik motivasyonu sosyal temas ve bağlılık arzusuna karşılık gelmektedir. Tablo her bir psikolojik belirleyici üzerindeki bağımsız değişkenleri kategoriler altında belirtmektedir. Eğilimsel değişkenler bireysel farklılık ve kişilik özelliklerinden doğmaktadır. Durumsal değişkenler çevrenin geçici etkilerini kapsamaktadır. Gelişimsel ve kültürel değişkenler ise temsilci motivasyonunun içeriğini ve gücünü etkileyerek antropomorfizmi değiştirebilmektedir. Bu teori, insanların insan merkezli erişilebilir ve uygulanabilir bilgiye sahip olduğunda, etkili sosyal araçlar olmaya motive edildiklerinde ve diğer insanlarla sosyal bağlantı hissinden yoksun olduğunda antropomorfize olma olasılığının daha yüksek olduğunu öngörmektedir (Epley vd., 2007: 866-867).

Antropomorfize eğilimi yaygın ve ortak olsa da insanlar tüm nesnelere veya her nesneyi eşit kolaylıkla antropomorfize edememektedirler. Bu eğilim, belirli özelliklerin varlığına bağlı olabilmekte (Aggarwal ve McGill, 2007: 470) bazen de bu özelliklerin tetiklenmesini

gerektirmektedir (Guthrie, 2008). Söz konusu özellikler antropomorfizm boyutları altında tablo 2.2’de incelenmiştir.

**Tablo 2.2 Antropomorfizm Boyutları**

Antropomorfizm Boyutları	Sıfatlar
Fiziksel Benzerlik	Kendisine benzerlik
Duygusallık	Empati, sempati
Zeka	Konuşma becerisi, otonomi, etkileşim, dil, amaçlı düşünme
Sosyallik	Sosyal varlık, dışadönüklük, bağlılık, insan failliği, sıcakkanlılık, sosyal yargı, etkileşim memnuniyeti, hoşlanma, sosyal davranışlar
İşlevsellik	Rehberlik, tavsiye ya da tavsiye sağlama
Kişisel Özellik	Kendine güven, öz yeterlilik, samimiyet
Güven	Güvenirlilik, inanılrlık

**Kaynak:** Cornelius ve Leidner (2021: 6426-6427). Acceptance of Anthropomorphic Technology : A Literature Review

Çoğu boyut altında da yer aldığı gibi antropomorfik tepkiler üreten özellikler arasında “hareket” üstün gelmektedir. Aristoteles, kendi kendini hareket ettirme kapasitesini canlılığın ana kriteri olarak belirlemektedir (Gurthrie, 2002: 21). Yapılan bir çalışmada bebeklerin, bacak tekmelemesine tepki olarak hareket eden bir mobil cihazla sosyal olarak etkileşime girmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir (Carey, 1996: 279). Sosyal olarak dışlanmış bireye antropomorfik bir ürünle etkileşimi sonrası ürünün canlı olmadığı hatırlatıldığında sosyal bağlanma ihtiyacının karşılanmasında azalma görülmektedir. Birey canlı bir ajanla yeniden bağlanma çabasına geri dönmektedir (Mourey vd., 2017: 14). Sonuç olarak antropomorfik nitelikler cansız nesnelere yansıtılsa da çoğu zaman diğer canlılarla ilişkilendirilmektedir. Bu canlılar arasında özellikle evcil hayvanlara sahipleri tarafından insan nitelikleri aşılacaktır (Hirschman, 1994: 617). Hayvanların evcilleştirilmesi sadece gıda ve koruma gibi faydacı amaçlar için değil aynı zamanda insanların diğer türlerle dostluk arzusundan kaynaklanmaktadır (Messent ve Serpell, 1981). 1987’de Kuzey İsrail’deki bir bölgede yaklaşık 12.000 yıl önce bir insan ve köpeğin birlikte gömüldüğü mezar kalıntıları ortaya çıkarılmıştır. Aralarındaki bağı sonsuza kadar vurgularcasına ölü kişinin eli hayvanın boynuna sarılmaktadır (Working Party Council for Science and Society, 1988: 8). Kabile yaşantısında genç memeliler, kabilenin kadınları tarafından emzirilir, çocuklar gibi bakılır ve öldüklerinde, sahibinin evinin veya çadırının

yanına gömülmektedir (Serpell, 1986: 7). Yapılan bir çalışmada katılımcıların çoğu hayvanlarından arkadaş olarak bahsetmektedir. Yaşamlarını bu arkadaşları ile ortak tanımlamakta, karşılıklı anlayış ve deneyime dayalı, sözel olmayan yollarla iletişim kurmakta, uzun süreli insan dostları gibi onlarla günlük rutin ve davranış alışkanlıkları geliştirmektedirler (Hirschman, 1994: 620). Birey ile evcil hayvanı arasındaki bu arkadaşlık ilişkisini sadece düşünmek bile insanlar tarafından reddedilmenin yaşattığı olumsuz duyguyu hafifletmektedir. Bu nedenle evcil hayvan sahipleri için antropomorfizme dayalı bu ilişki etkili bir sosyallik kaynağına dönüşmektedir (McConnell vd., 2011: 1250). Evcil hayvan sahipliğinin tüketici yaşamındaki rolünün ayrıldığı iki kategoriden biri antropomorfizmi temsil etmektedir; Söz konusu kategoriler (1) nesne/ürün olarak hayvanlar ve (2) yoldaş olarak hayvanlar olarak ifade edilmiştir. Bu rollerin tüketici davranışına etkisi arkadaş olarak hayvanlar, kendi olarak hayvanlar ve aile üyesi olarak hayvanlar olarak gruplandırılmaktadır. Söz konusu etkilerin hepsi antropomorfizm teması içermektedir (Hirschman, 1994: 617-619). İnsanlar hayvanlar alemini antropomorfize etme konusunda bu kadar uzun ve zengin bir geçmişe sahip olmasına rağmen bunu neden, ne zaman ve nasıl yaptıklarına dair araştırmalar hala sınırını korumaktadır (Connell, 2013: 13). Literatürdeki söz konusu boşluk sonucu bu çalışmada sosyal dışlanmış bireylerin evcil hayvanlar üzerindeki antropomorfize etme eğilimi incelenmektedir.

## 2.1. Antropomorfizm ve Pazarlama İlişkisi

Birey ile sosyal ilişki kurma bağlamında ürün ve markalar iki rol oynamaktadır. İlki tüketicilerin nesnelere diğer insanlarla ilişki kurma sürecinde aracı olarak kullanması, ikincisi ise söz konusu ilişkiye benzer şekilde nesne ya da markalarla da bu ilişkiyi elde etmesidir (Fournier, 1998). İnsan özellikleri yüklenerek sunulan markalar potansiyel olarak tüketicilerin sosyal ilişki kurabileceği bir hedef haline gelmektedir. Bu da sosyal dışlanma deneyimi yaşayan tüketicilerin antropomorfize markalara olan tercihinin artırmasına yönelik beklenti yaratmaktadır. Çünkü, bu markalar sosyal olarak dışlanan tüketicilerin sosyal aidiyet gereksinimlerini yerine getirmede yardımcı olmaktadır (Chen vd., 2017).

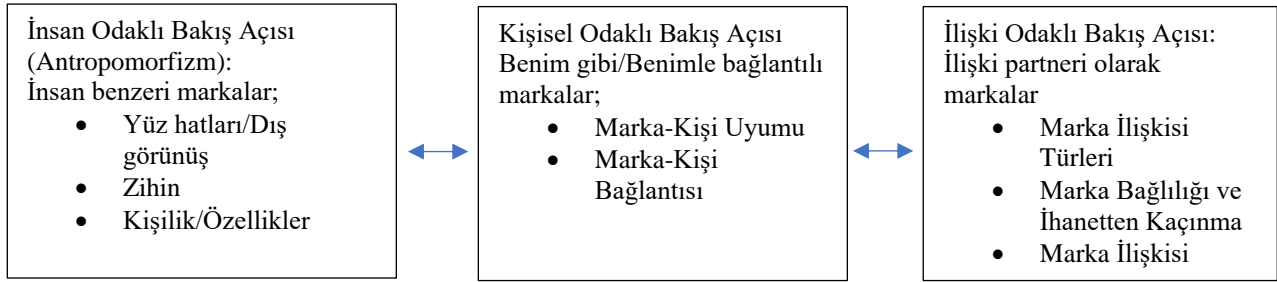
Tüketici tarafından ürünlerin sosyal birer ajan olarak görülmeleri tesadüf değildir. İnsanlar bulutlarda, ayda veya dağların kenarlarında yüzler gördüklerinde olduğu gibi nesnelere de insan özelliklerini görmektedirler. Tüketicilerin bu eğilimi pazarlamacıları marka ve ürünleri insana benzetmeye teşvik etmektedir (Aggarwal ve McGill, 2007: 468):

- Amerika Birleşik Devletleri'nde, davranış problemi olan bir animatronik ördek, sıradan bir sigorta şirketi olan Aflac'ın pazar payını önemli ölçüde arttırmıştır.

- Hindistan'da, Cheeka adlı sadık bir köpek, düşük gelirli tedarikçiye telekomünikasyon hizmeti vermektedir.
- Nijerya'da, Elephant deterjanı rekabetçi ve hızla büyüyen bir pazarda temizlik yapmaktadır.
- Hello Kitty Japonya'da, ülkenin yeni atanmış Çin ve Hong Kong turizm elçisi görevindedir.
- Fransa'da saygıdeğer Michelin Adamı, “şişirilmiş” bir süper kahraman olarak pazarda yer almaktadır.
- Kanada'da Knorr'un düşük sodyumlu garnitürleri, çeşni dolabında “Salty” maskotunu ağlatmaktadır.
- İrlanda'da, popüler bir atıştırılmalık olan Bay Tayto'nun sahte biyografisi aşçılık ve diyet kitaplarından daha fazla satmaktadır (Brown, 2010: 209).

Dünyanın her tarafındaki pazar liderlerinin bir isme, kişiliğe, sese ya da duygulara sahip olması sebepsiz değildir. Marka kişiliği, pazarlamacılar tarafından “*bir marka ile ilişkilendirilen bir dizi insan özelliği*” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Sosyal ve insani özelliklere sahip bu “insanlaştırılabilen” markalar uzun vadeli iş başarısı için daha güçlü adaylar olarak görülerek pazarlamacılar tarafından nesnelere kimlik ve ruh veren bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Marka antropomorfizmi olarak adlandırılan bu yöntemin amacı bir marka veya ürünle olumlu bir sosyal ilişki tetiklemektir (Aggarwal ve McGill, 2007: 470). Bu ilişki doğal olarak olumlu bir tüketici-marka ilişkisi yaratmaya odaklanmaktadır (Kucuk, 2020: 652). Markalara insan özellikleri yükleme literatürü Tablo 2.1’te gösterilen üç alt alan üzerinde gelişmektedir.

## Markaları İnsanlaştırma Alanları



**Şekil 2.1 Markaları İnsanlaştırma Alanları**

**Kaynak:** (MacInnis ve Folkes, 2017: 357). The Multidimensionality of Anthroporphism in Advertising: the Moderating Roles of Cognitive Busyness and Assertive Language

Söz konusu alt alanların ilki olan antropomorfizm tüketicilerin markalara olan algılarının insan odaklı gelişmesini incelemektedir. Markaların insan benzeri fiziksel, zihinsel ve kişilik özellik sahipliği bu kategori altında yer almaktadır. İkinci alan markanın bir insana ne kadar benzediği değil, tüketicinin marka ile kendi benliği arasındaki algılanan uyumuna odaklanmaktadır. Üçüncü alt alan ise tüketicilerin bir markayla olan ilişkilerinin insanla edinilen ilişkiye nasıl benzediğine odaklı bir yaklaşımdır (MacInnis ve Folkes, 2017: 357). Tüketici nesnelere bu üç alandan herhangi biri yoluyla birey ile etkileşime girmekte ya da bireyi derin bir şekilde etkileyerek kendisine ait değer yaratmaktadır.

Oyuncak Hikayesi (Toy Story) filmi insan-nesne ilişkisi açısından izleyiciye bu perspektifi sunmaktadır. Nesnelere gerçek duygularla insani özellikler atfederek, kendilerine özgü kişiselleştirmeler yükleyip isimler vererek tüketicinin hayatını onlarsız düşünmesinin ne kadar zor olduğunu göstermektedir (Lanier, Rader ve Fowler, 2013: 41). İnsan-nesne ilişkisi markalaşma perspektifinden incelendiğinde de antropomorfizmin birçok etkisi bulunmaktadır. Markalara insan özellikleri yükleme eğilimi bireyin mutluluğuna doğrudan katkı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler her zaman olmamakla birlikte sıklıkla insan özellikleri yükledikleri markalara karşı olumlu tutum ve marka bağlılığı oluşturmaktadırlar (MacInnis ve Folkes, 2017: 370). Antropomorfizm, insan-doğa ilişkisinin de gerekli bir öncülüdür. Tüketicilerin doğa ile ilişkilerinde insani niyet ve duyguların varlığı bu tüketicileri geri dönüşüm gibi doğa dostu eylemlere teşvik ederek davranışsal engellerin aşılmasına katkı sağlamaktadır (Jaiswal, 2019: 10). Antropomorfizmin içerdiği mesajın tüketici ile uyumu reklam kampanyalarında önemini göstermektedir. Bireylerin çevrelerinde ve ürünlerde sıklıkla insan yüzü görmeleri, pazarlamacıların da marka imajı ve kişiliğine bu güdüyü yansıtması farklı yüz ifadelerinin tüketicideki algılanan mesajları araştırmaya yönelmiştir. Çünkü yüzler otomatik olarak dikkat çekmekte, güçlü duyguları tetiklemekte ve beğenmeyi etkilemektedir. Bu da onları tasarım için

kullanılan önemli ipucu haline getirmektedir. Ancak söz konusu tasarımlarda arzu edilen duygusal anlamı iletmek için hangi özelliklerin kullanılması gerektiği ya da tüketicinin hangi duygusal tasarımı tercih ettiği merak konusudur. Bir ürünü antropomorfize etmeye meyilli tüketiciler, insan yüzlerini değerlendirirken kullandıkları ipuçlarını ürünleri değerlendirirken de kullanmaktadırlar. Örneğin, dostluk ağızdaki bir gülümsemeden anlaşılırken saldırganlık hem ağız hem de gözlerin duruşundan sezilmektedir. Landwehr ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada insan ağızı olarak görülen araba ızgarası ve insan gözleri olarak algılanan farların konumları ile müşteri tercihleri ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre aşağı dönük bir ızgara şekli algılanan dostluğu azaltmakta ve kalkık bir ızgara algılanan saldırganlığı artırmaktadır. Farlar, algılanan samimiyeti etkilemezken eğimli ışıklar saldırganlığı ifade etmektedir. Bu bulgu, insan yüzünün duygusal ipuçlarını deşifre etmenin bazı temel ilkelerinin antropomorfize edilmiş nesnelere için de geçerli olduğunu göstermektedir. Deneklerdeki algılanan arkadaşlık öncelikli olarak zevki tetiklemekte, saldırganlık algısı ise yüksek düzeyde uyarılma sağlayarak duygusal deneyimi geliştirmektedir. Yapılan ikinci araştırmanın sonuçlarında algılanan arkadaşlığın tetiklediği zevk otomobilin tasarımını beğenmeyi olumlu şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak insanların kalkık ızgaralı ancak eğimli farlara sahip bir aracı tercih etmesine neden olan antropomorfik ipuçları pazarlama çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Landwehr vd., 2011: 135-144).

Bireyin insan yüzlerini değerlendirirken kullandığı ipuçlarını ürün değerlendirmesinde de kullandığı gibi insan kişilik boyutlarını da marka kişilik boyutlarına atfetmektedir. Bir diğer taraftan yüzde aradığı dostluk algısı marka kişilik boyutlarının araştırılmasında da kendini göstermektedir. Tespit edilen beş farklı marka kişilik boyutunun üçü insan kişilik boyutu ile ilişkilidir ve bunların da temelinde sosyallik yatmaktadır. Bunlar; Uyumluluk (insan kişilik boyutu) ve Samimiyet (marka kişilik boyutu) hem sıcaklık hem de kabul fikrini barındırmaktadır. İkincisi Dışa Dönüklük ve Heyecan; her ikisi de sosyallik, enerji ve aktiflik kavramlarını ifade etmektedir. Son olarak Sorumluluk ve Yetkinlik; güvenilirliği ve güvenliği kapsamaktadır (Aaker, 1997: 353). Örneğin fiziken görülemeyen, dokunulamayan ve hissedilemeyen bir ürünlerdeki yetkinlik algısı televizyon reklamı aracılığı ile ölçülmüştür. Sonuçlara göre, insan benzeri davranışlar sergileyerek antropomorfik karakter gösteren bir ürünün (virüslerle savaşan grip ilacı) algılanan etkililiği diğer reklamlara göre daha büyüktür (Laksmidewi vd., 2017: 17). Antropomorfizmin markalara yüklediği bu anlamlar çoğu zaman pazarlamacılar tarafından yönlendirilse de tüketicinin kendi stereotipini oluşturması da yaygındır. Örneğin ince bir sigara markası olan Virginia Slims kadınsı olarak düşünülme eğilimindeyken, Marlboro erkek olarak algılanmaktadır. Kısmen iki markanın pazara girme

yeniliği temel alınarak Apple genç, IBM ise daha yaşı kabul edilmiştir. Farklı fiyatlandırma stratejileri sebebiyle Saks Fifth Evenue üst sınıf, Kmart ise mavi yakalı olarak tüketici zihninde yerini almaktadır (Aaker, 1997: 347). Bu yüzden reklamın mesajı kadar kullandığı dil de tüketicide farklı anlamlara yol açmaktadır. Reklamcılar açık ve örtük gibi çeşitli dil bilimsel teknikler kullanmaktadırlar. Doğrudan, ikna edici bir dil kullanan reklamlar açık kabul edilirken, iddiaların açıkça belirtilmediği, mesaj ile sonucu birbirine bağlayan mantığı tüketicinin akıl yürütme yolu ile bulması beklenen reklamlar örtük olarak kabul edilmektedir. Aynı şekilde bu reklamlarda antropomorfizmin de performans açısından farklı sonuçlar gösterdiği açık ve örtük olmak üzere iki derecesi kullanılmaktadır. Araba ızgarasında gizlenmiş bir “gülümseme” gibi daha az belirgin (örtük) antropomorfizm ve konuşan bir M&M karakteri gibi aleni (açık) antropomorfizm bu dereceleri karşılamaktadır. Yapılan bir çalışmada tüketicilerin farklı bilişsel meşguliyet durumlarında örtük ve açık antropomorfizm içeren reklam tercihleri incelenmiştir. Tüketicilerin bilişsel olarak meşgul olduklarında, reklamlardaki örtük antropomorfizm ipuçlarını işlemek için yeterli bilişsel kaynaklardan yoksun olduğu görülmüştür. Bu nedenle açık antropomorfizm daha olumlu reklam performansı kazandırmaktadır. Bunun tersine tüketiciler bilişsel olarak meşgul olmadıklarında örtük antropomorfizm açık ve antropomorfizm içermeyen reklam örneklerine göre daha fazla tercih edilmektedir (Reavey vd., 2018: 2-19). Sosyal dışlanma literatüründe incelendiği üzere bu deneyim bireyde yavaş düşünme ve bilişsel akıl yürütmede azalma gibi bilgiyi işleme mekanizmasında olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın yönteminde açık antropomorfizm kullanılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SOSYAL OLARAK DIŞLANAN TÜKETİCİLERİN EVCİL HAYVANLARINI ANTROPOMORFİZE ETME EĞİLİMLERİ VE SÖZ KONUSU EĞİLİMİN ALTINDA YATAN TEMEL GÜDÜ VE NİYETLERİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi ve özgün değeri vurgulandıktan sonra, sosyal dışlanmış tüketicilerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme eğilimleri araştırılmaktadır. Söz konusu eğilim altında yatan güdüler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. İlgili bölümü araştırmanın bulgu ve sonuçları izlemektedir.

#### 3.1. Çalışmanın Amacı

Sosyal dışlanma kavramı üzerinde pazarlama bilimi perspektifinden yapılmış çalışmalar, tüketici davranışını etkileyen önemli bir uyarıcı olan sosyal dışlanma literatüründe incelenmiştir. Bu etkiler olumlu veya olumsuz, büyük ya da küçük çaplı olsa da birey üzerindeki yansıması farklı başlıklar altında incelenmiştir. Kavramın karmaşıklığı ve farklı bilim dalları tarafından, farklı etkilerinin incelenmesi sonucu pazarlamayı da birçok yönden etkilemesi doğaldır. Bu etkiler sadece tüketicinin genel davranışları üzerindeki değişikliklerde aranabileceği gibi bireylerin ürün seçimleri üzerindeki değişikliklerde de araştırılmaktadır. Literatür incelendiğinde görülmektedir ki, çalışmaların birçoğu tüketicilerin sosyal dışlanma etkisi altında yapacağı ürün tercihleri ve bu tercihlerin doğasına odaklanmaktadır (Lu ve Sinha, 2017: 411; Baumeister vd., 2005: 592; Phundmair vd., 2017: 183; Mead vd., 2008: 7). Bu bazen ürünün sıcaklığı (Zhong ve Leonardelli, 2008: 339), bazen canlılığı (Mourey vd., 2017: 14), bazen de üründen bağımsız başka bireylerin onları tercih edip etmeme durumuna göre (Wan vd., 2014: 1119; Mead vd. 2017; Tunçel, 2016: 90) değişiklik göstermektedir. Tüketici tarafından marka tarafına geçildiğinde, sosyal dışlanma varlığının marka kişiliği üzerindeki etkisinin antropomorfizm kavramı üzerinden incelendiği görülmektedir. Antropomorfik ürünlerin sosyal dışlanma deneyiminde bir başa çıkma yöntemi olmasının bir neden mi yoksa sonuç mu olduğu karmaşık olsa da pazarlama bilimi insanın, insana benzeyen varlıklara yakınlık gösterdiği gerçeğini stratejilerinin temelinde oturtmuştur. Dünyayı algılama çabasında olan birey kendinden tanışık olduğu ipuçlarını kullanarak canlı cansız tüm varlıkları kendine benzetmeye eğilimlidir. Ancak karmaşık insan yapısının tek güdüsü bu değildir. Sosyal bir varlık olması, yalnız kaldığında insanı olası fırsatlardan sosyal bir ajan yaratmaya itmektedir. Bu noktada ilk başvurduğu insan dışı varlık evcil hayvandır. Çağlardan beri önce korkup korunduğu, sonra anlaşılabilirlikte ürettiği, çalışanı, yemeği, giyeceği olarak kullandığı bu

canlıya yalnız kaldığında da dostluğu atfetmektedir. Bunun tek nedeni de dünya var olduğundan beri birlikte yaşıyor olmaları değildir. Doğası gereği etrafındaki varlıkları canlı ve cansız olarak ayıran zihin yapısı, bu hareketli varlıklara kendinden başka özellikleri yüklemeyi kolaylaştırmaktadır. Sosyal aidiyet ve antropomorfizm literatürü incelendiğinde tüketici ve marka kişiliği altında yatan ilişki ve güdülerini tanımlamaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırma, bu vurgudan yola çıkarak sosyal olarak dışlanan tüketicilerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme eğilimleri ve söz konusu eğilimin altında yatan temel güdülerini araştırmaktadır. Çalışma, bu güdüler aracılığı ile işletmelerin tüketicileri ile kurdukları antropomorfizm temelli ilişkiyi daha sağlıklı hale getirmeyi ve literatürdeki boşluğa katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

### 3.2. Çalışmanın Önemi ve Özgün Değeri

Antropomorfizm her ne kadar evrensel olsa da üzerine yapılan araştırmaların çok az bir kısmı bireyin ne zaman ve neden antropomorfize etme eğilimi gösterdiğine dair psikolojik bir açıklama sağlamaktadır. Söz konusu çalışmalar antropomorfizmin psikolojik bir açıklamasını sunmadığı gibi, antropomorfize etme eğilimindeki sistematik değişkenliği de açıklamamakta veya tahmin etmemektedir (Epley vd., 2007: 864-865). Dolayısıyla kavramın altında yatan ve bireysel farklılık yaratan etkileşimler ve psikolojik süreçler henüz anlaşılabilen değildir (Waytz vd., 2019: 1). Aynı zamanda sosyal dışlanma davranışları üzerinde çoğunlukla çok büyük etkilere sahip olmasına rağmen dışlanma veya reddedilmenin ardından gelen iç süreçler bilinmezliğini korumakta (Baumeister vd., 2005: 602), söz konusu örtük güdülerini belirlemenin ötesine az sayıda çalışma geçmektedir (Pfundmair, vd., 2017). Tüketici davranışı çerçevesinden bakıldığında sosyal dışlanma kavramının, bireyin antropomorfik marka tercihleri ve bir markaya üyelik motivasyonları üzerindeki etkisi de belirsizliğini korumaktadır (Chen vd., 2017). Söz konusu kavramların altında örtük güdüler, bilişsel yapılar ve zihinsel modeller yer almaktadır. Tüm bu yapıların tüketici davranışlarının temeli olduğu varsayılrsa da çok az araştırmacı bunları doğrudan araştırmıştır (Christensen ve Olson, 2002: 478). Gelecekteki araştırmalarda sosyal aidiyet ve antropomorfizm etkileşimini açıklığa kavuşturmak adına bu durumsal ve sosyal motivasyonların incelenmesi önerilmektedir (Eyssel ve Reich, 2013). Mevcut çalışma sosyal dışlanma ve antropomorfizm temelli tüketici araştırmaları literatüründe bulunan söz konusu boşluklara katkıda bulunması amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmanın sosyal dışlanma durumundan sonra bireyin ne zaman ve neden antropomorfize ettiğini araştırarak aynı zamanda bu antropomorfizm eylemi altında yatan güdü ve motivasyonları da tanımlamaya odaklanmaktadır. Söz konusu iki kavramın karmaşık psikolojik ve zihinsel modeller altında yer

alması nedeniyle çalışma yöntemi olarak bu modelleri çözümleyebilecek derinlemesine mülakat yöntemi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicinin tanımlayamadığı iç süreç ve güdülerin ortaya çıkarılması adına Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği kullanımı literatüre farklı bir bakış sunmaktadır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Mevcut araştırma sorusunda sosyal dışlanma ve antropomorfizm eğilimi gibi duygu durumu manipülasyonu gerektiren temalar yer almaktadır. Bu temaların altında yatan güdüleri araştırmak üzere üç ayrı aşamadan oluşan bir çalışma yöntemi kurgulanmıştır. Bu araştırma yönteminin ilk aşamasında sosyal dışlanma manipülasyon aracı olarak Sibertop (Cyberball) kullanılmıştır. Sosyal dışlanma deneyimi yaşayarak ikinci aşamaya geçen katılımcılara sunulan iki senaryo ile antropomorfize eğilimi tespit edilmiştir. Nihai aşamada sosyal dışlanmış ve antropomorfize etme eğilimi barındıran katılımcıların bu eğilimleri altında yatan güdüler Zaltman Metafor Çıkarım Yöntemi (ZMET) ile araştırılmıştır. Bu bölümde araştırma modelinde kullanılmış bu yöntemler incelenmiş, çalışmayla uygunluk yönleri vurgulanmıştır.

#### 4.1. Sibertop (Cyberball)

1983 yılında Kipling D. William köpeği Michelob ile birlikte bir parkta dinlenirken bir frizbi yuvarlanarak sırtına çarpmıştır. William arkasını dönmüş ve beklendiği gibi frizbiyi ona bakan iki diğer adama geri fırlatmıştır. Frizbi ona yeniden atıldığında ise şaşırılmış ancak onlara doğru yürüyüp oyuna dahil olmuştur. Heyecanla oynadıkları oyunun yaklaşık birinci dakikasının sonunda görünürde hiçbir sebep olmamasına rağmen oyuncular frizbiyi sadece birbirlerine atmaya başlamış ve disk William'a bir daha hiç gelmemiştir. Sonrasında dışlanmanın etkilerini nasıl araştıracağına dair fikirler uyandıracak bu deneyim yazara o anda üzgün, utanmış ve kızgın hissettirmiş; diğer oyuncular tarafından dışlanmasına sebep olacak ne yaptığını merak ederek sadık köpeğinden teselli beklemiştir. Köpeği, William'a o anda destek olmuş olacak ki, bu deneyimin laboratuvara uyarlanarak sosyal dışlanmayı incelemek için mükemmel bir araç olabileceğini düşünmüştür (Williams ve Jarvis, 2006: 174). William yaşadığı bu dışlanma deneyiminden tam 17 yıl sonra dışlanma ve görmezden gelinmeyi inceleyebilecek bu aracı, Sibertop tekniğini, “*sosyal psikolojik deneylerde sosyal dışlanma veya dahil edilme derecesini manipüle etmek için kullanılan sanal bir top atma oyunu*” şeklinde tanıtmıştır. Söz konusu oyunda denek aslında bir bilgisayar programının parçası olan iki veya daha fazla katılımcı ile top atma oyunu oynamaktadır (Hartgerink vd., 2015: 1). Program topun katılımcıya geçme derecesini değiştirerek katılım ve dışlanma düzeylerini manipüle etmektedir. Deneklerin bu farklı düzeyleri algılayıp algılamadığını ve dışlanmaya karşı herhangi bir olumsuz psikolojik tepki bildirip bildirmeyecekleri 3 farklı ülkeden 1.486 katılımcı ile 15 aylık bir çalışma sonucunda analiz edilmiştir (Williams vd., 2000: 750-755). Sonuç olarak insanlar

gerçekte var olmayan bir disk veya topla, tanımadıkları ve tanışmayı da beklemedikleri hayali diğer oyuncularla oynadıkları oyuna ne kadar dahil edildiklerini önemsemektedirler (Williams ve Jarvis, 2006: 176). Hatta dışlanma öyle güçlü bir uyarandır ki katılımcılarda bir bilgisayar tarafından yapılan en ufak bir dışlanma ipucu dahi insanlarla yaşanan dışlanma deneyimine benzer aynı tepkilere sebep olmaktadır (Zadro vd., 2004: 567). Sibertop'un dışlanma üzerindeki manipülasyonu literatürdeki diğer türlerinden (gelecek yaşam reddi, tanışma paradigması, geçmiş deneyim hatırlatılması vb.) ayrılmaktadır. Söz konusu fark Sibertop'taki katılımcıların dışlanmalarına dair nedeni açıkça bilmemeleridir. Diğer manipülasyon yöntemlerinde katılımcılara neden dışlandıklarına dair bazı bilgiler sunulmaktadır. Bu nedenle Sibertop oyunu, bireylerin göz ardı edilme ve dışlanmaya nasıl tepki verdiklerini incelemek için uygun bir yöntem olarak literatürdeki yerini almaktadır (Hartgerink vd., 2015: 2). Diğer yöntemlere göre bir diğer avantajı ise dışlanmanın hemen ardından, katılımcılar hala dışlanma deneyimini yaşarken duygu ve düşüncelerinin sorulmasıdır. Bu ayırım yöntemi oldukça önemli bir hale getirmektedir. Çünkü kişinin dışlanmadan kaynaklı hissettiği ağrı ve sıkıntısını hafifletecek duygu ve düşüncelere, başa çıkma mekanizmalarına ulaşmadan deneyiminin incelenmesine imkan vermektedir (Williams, 2007: 432). Tüm bu özellikleri göz önünde bulundurularak mevcut çalışmada sosyal dışlanma manipülasyon aracı olarak sibertop kullanılmıştır.

#### **4.2. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği**

Pazarlama araştırmaları yapılırken ister akademisyen ister pratisyen olsun temelde anlaşılması gereken, tüketicilerin katılım duygularının altında yatan bilişsel yapı veya zihinsel modellerdir. Bu yapı ve modeller tüketicilerin ürün veya markayla olan ilişkilerinin, düşüncelerinin, duygusal tepkilerinin temelini oluşturmakta, tüketici davranışlarını düzenlemekte ve yönlendirmektedir (Christensen ve Olson, 2002: 477). Söz konusu yönlendirici yapıların pazarlama araştırmalarında önemli bir yer etmesi gerektiğini düşünen Robin Higie Coulter (1991), pazarlama araştırmalarında iyileştirilmesi gereken beş alanı şöyle özetlemektedir:

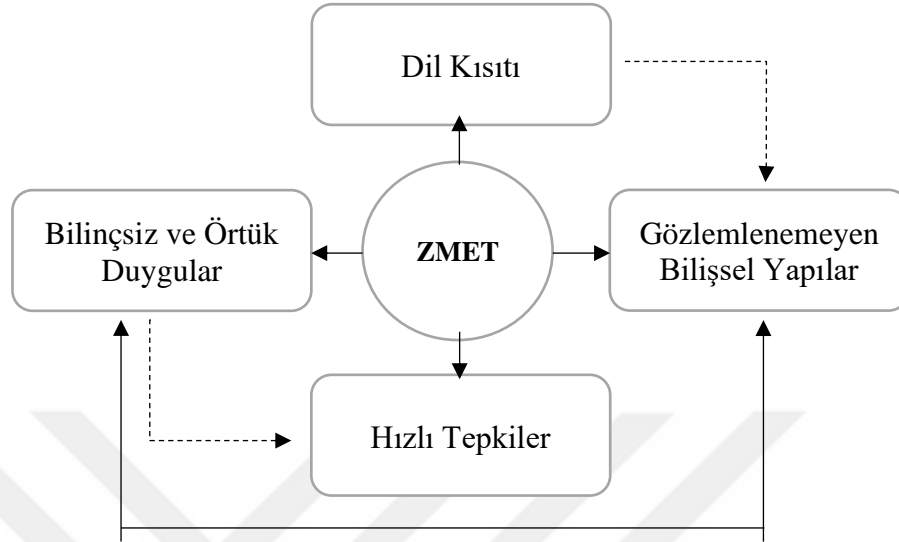
1. Reklamcılık ve diğer pazarlama karması kararları için temel olarak tüketiciler hakkında daha derin bir anlayış sağlanmalıdır.
2. Müşterilerin gizli ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için daha iyi çalışmalar yapılmalıdır.
3. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve düşünce süreçlerini daha fazla meşgul etmek için pazarlama araştırmacılarına daha iyi rehberlik edecek çalışmalar yapılmalıdır.
4. Sözsüz verilerin daha iyi kodlanmasını ve düzenlenmesine yardımcı olacak çalışmalar yapılmalıdır.

5. Araştırmacının bulgularını sunumu, nihai ürünlere daha yakından benzeyecek şekilde kolaylaştırılmalıdır.

Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) söz konusu mevcut pazarlama araştırma yöntemlerindeki eksiklikleri gidermek için güvenilir bir araştırma aracı olarak geliştirilmiştir (Catchings-Castello, 2000). Pazarlama araştırmalarında vurgulanan bu alanlardaki eksikliklerin temelinde araştırma zorluğu bulunmaktadır. Eylem, konuşma ya da davranış deneysel olarak gözlemlenebilen ve belgelenebilen, kanıtlara dayanan akıllı, özerk bir bireye atfedilebilen zihinsel yapılarıdır. Ancak güdüler tamamen içseldir ve başka bir ajan/araştırmacı tarafından doğrudan gözlemlenemeyerek izlenmesi zor bir sorun olarak var olmaktadır (Walton, 2020: 233). Tüketiciyi anlama hedefinde olan sektör ve akademi bir ürünün veya markanın algılanan değerini tüketicinin bakış açısından anlamalıdır. Bilinç dışı düşünceler inançları, tutumları, davranışları ve zihinsel süreçleri nasıl ve neden etkilediğine dair anlayışı arttırmaktadır (Woodside, 2008: 482). Başka bir ifadeyle, temelde anlaşılması gereken tüketicilerin duyguları altında yatan söz konusu bilişsel yapı ve zihinsel modellerdir. Bu nedenle tüketici araştırmadaki çoğu konunun, tüketicilerin zihinsel modellerinin farklı yönlerini veya bu zihinsel modellerin öncüllerini ve sonuçlarını içerdiği görülmektedir (Christensen ve Olson, 2002: 478). Diğer bir yandan araştırmacıların anlamlandırmak istedikleri bu tüketici düşünceleri genellikle sözlü olarak ifade edilmelerine rağmen dilden önce sözsüz imgeler olarak ortaya çıkmaktadır (Zaltman ve Coulter, 1995: 37; Zaltman, 1997: 428). Satın alma nedenlerinin her zaman açık olmadığı tüketici davranışları araştırmalarındaki katılımcılar basmakalıp, otomatik ve genellikle yüzeysel yollarla cevap vermektedirler. Bu yanıtlar tüketiciye doğru gelse de satın alma nedenleri hakkında çok az bilgi ortaya koymaktadır. Hızlı tepkiler olarak ifade edilen söz konusu yanıtlar, genellikle bir ürünün satın alınmasına yol açan nedenler değildir (Khoo-Lattimore vd., 2009: 150). Bu nedenle tüketicilerin bilinçsiz ve örtük zihinsel yapılarını ortaya çıkarabilecek ve yorumlayabilecek yöntemler gerekmektedir. Bu vurguyla oluşturulmuş ZMET, tüketicilerin derinliklerinde gizli zihinsel model ve metaforları ortaya çıkararak müşterileri anlamak için önemli bir araç haline gelmiştir (Christensen ve Olson, 2002: 481). Özetle Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği bir bilgi kaynağından (görüşmeciden), araştırmacıyla paylaşmak istediği anlam ve yorumların somut bir ifadesini yaratmasını istemeyi içermektedir (Woodside, 2008: 482) ve şöyle tanımlanmaktadır:

*“ZMET, tüketicilerin düşünce ve davranışlarına yön veren zihinsel modelleri ortaya çıkararak bu model ve metaforları tüketicide eyleme dönüştürülebilir şekillerde karakterize edebilmek için kullanan bir yöntemdir.”* (Zaltman ve R. H., 1995: 35)

Söz konusu çalışmaların önerdiği üzere ZMET yönteminin tüketici davranışı araştırmalarındaki ortadan kaldırdığı kısıtlar Şekil 4.1’de temsil edilmiştir.



Şekil 4.1 Tüketici Davranışı Araştırmalarında ZMET Yönteminin Ortadan Kaldırdığı Kısıtlar

Mevcut araştırmada katılımcıların bilişsel ve duyuşsal yanıtlarının temelleri ve düşünceleri altında yatan içsel ve gözlemlenemeyen temaların anlaşılabilmesi için insanların zihinsel modellerini temsil eden metaforları ortaya çıkarma amacıyla tasarlanmış (Kokko ve Lagerkvist, 2017: 206) Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği kullanılmıştır. Söz konusu yöntemin kullanılmasının amacı, sosyal olarak dışlanan tüketicilerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme eğilimi altında yatan temel güdüleri anlamak için projektif bir teknik kullanarak araştırmanın doğasında bulunan sınırlamaları ortadan kaldırmaktır. Çalışmanın değişkenleri olan sosyal dışlanma ve antropomorfizmin doğaları gereği karmaşık ve bireysel olması ve farklı psikolojik temeller barındırması sebebiyle ZMET yöntemi bu karmaşık düşüncelerin temelinde yatan güdüleri keşfetme aracı olarak kullanılmıştır. Katılımcıların sözlerine ve gerçeklik algısına dayandığı için bir kavramı ölçerken yapı geçerliliğini geliştirmek adına yararlı bir araç olan ZMET yöntemi aynı zamanda kavramlar arasındaki ilişkilerin neden var olduğuna dair bilgileri ortaya çıkarmaktadır (Kokko ve Lagerkvist, 2017: 219).

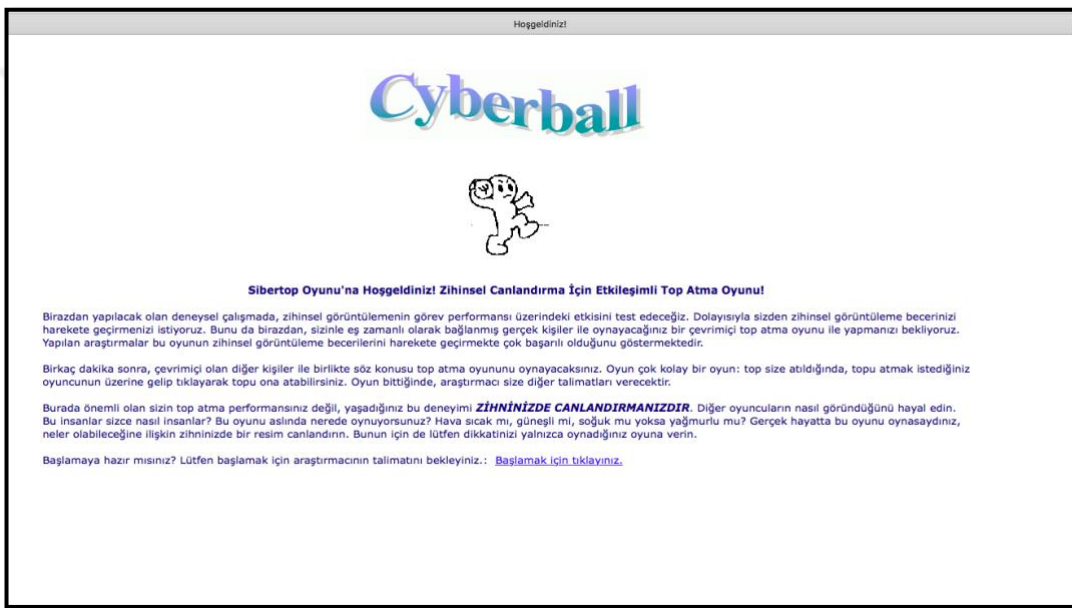
#### 4.3. Veri Oluşturma Süreci

Çalışma örnekleme oluşturulurken öncelikle evcil hayvan sahibi olmuş ya da olmayı düşünen bazı kişiler belirlenmiş ve diğer görüşmeciler kartopu örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Belirlenen katılımcılara görüşme gününden yaklaşık 7-10 gün öncesinde çalışmanın kapsamı anlatılmıştır. Bu bilgilendirme sonrasında katılımcıların evcil hayvan sahipliği üzerine

düşündüklerinde zihinlerinde beliren görüntüleri çekebilecekleri, dergi ya da gazeteden toplayabilecekleri ve varsa evcil hayvanlarının bir resmini görüşmeye getirebilecekleri belirtilmiştir. Son olarak görüşme süresinin yaklaşık 90 dakika süreceği bilgisi verilerek görüşme tarihi belirlenmiştir.

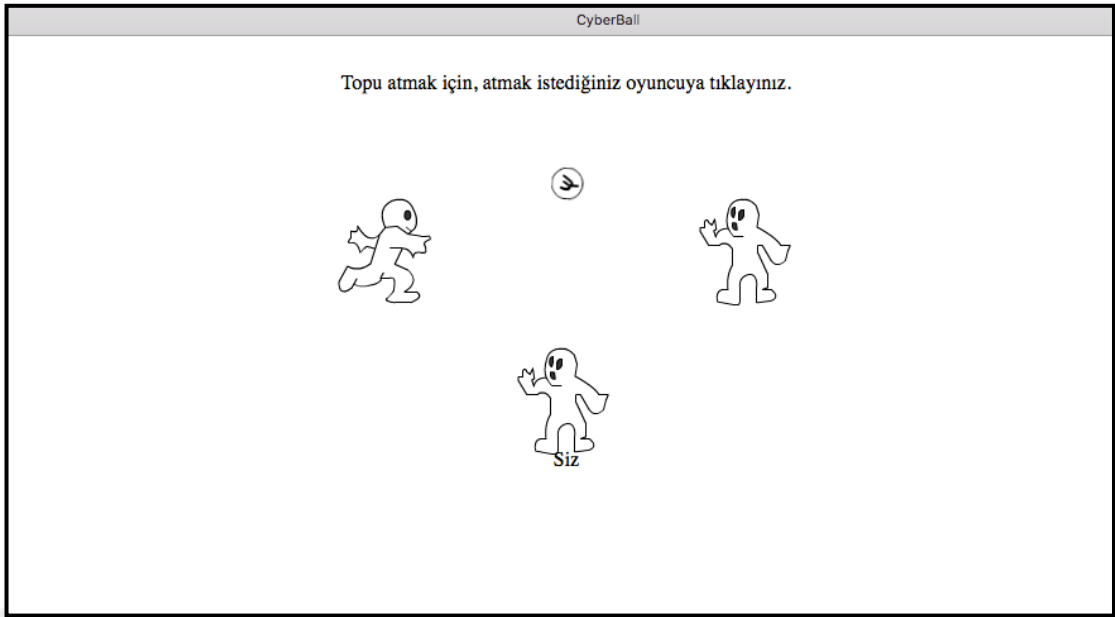
#### 4.3.1. Sosyal Dışlanma Manipülasyonu

Katılımcılar ilk adım olan sosyal dışlanma manipülasyonu için sibertop oyununu oynamışlardır. Karşılama ekranında oyunun sözde bir amaca (zihinsel canlandırma) hizmet ettiği, nasıl oynanacağı gibi bazı bilgiler sunulmaktadır (Görsel 4.1).



**Görsel 4.1 Katılımcılara Sunulan Karşılama Sayfası ve Kapak Hikayesi**

Talimatları okuduktan sonra internete bağlı diğer iki katılımcının olduğu bu top atma oyununda görüşmecilerden zihinsel görselleştirme becerilerini uygulamaları istenmiştir. Başlamak için ilgili simgeye tıklayarak katılımcı diğer oyunculara bağlanmak için beklendiğini gösteren birkaç saniyelik ekranın ardından oyuncuların ekrandaki animasyonlu simgelerle temsil edildiği bir oyunu görüntülemiştir (Görsel 4.2).



**Görsel 4.2 Top Oyuncudan Oyuncuya Giderken Katılımcının Gördüğü Bilgisayar Ekranı**

Katılımcı bu sanal topu yakalamak ve atmak için bilgisayar ekranındaki seçtiği simgeye tıklarken oyuncular, ortamı, hava durumunu zihinlerinde görselleştirmeleri istenmiştir. Yaklaşık 5 dakika süren oyunda katılımcıya top önemli ölçüde daha az (30-50 atış içerisinde sadece oyunun başında 2 kez) atılmıştır. Hariç tutulan bu katılımcılar sonraki atışlarda diğer oyuncuların topu birbirlerine atmasını izlemiştir. Bilgisayar tarafından yönetilen diğer oyuncuların her bir kararı vermek ve topu fırlatmak için farklı süreler kullanacağı şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede söz konusu oyuncuların “gerçek” katılımcılar olduklarına dair inandırıcılığı arttırmak amaçlanmıştır. Bazı katılımcılar oyun devam ederken hissettikleri dışlanma duygusunu şöyle dile getirmiştir:

*“Kendi aralarında oynadılar topu ya.” (Yağmur, 21)*

*“Aralarında oynuyorlar beni dışladılar.” (Meryem, 20)*

Oyun sonrasında aşağıdaki manipülasyon kontrol soruları katılımcılara yöneltilmiştir (Chen, vd. 2017: 26):

- (1) Görmezden geldiğinizi hissettiniz mi?
- (2) Göz ardı edildiğinizi hissettiniz mi?
- (3) Dışlandığınızı hissettiniz mi?

Söz konusu soruları yanıtlayan katılımcıların 19’undan 16’sı dışlandığını hissettiğini beyan etmiştir.

### 4.3.2. Antropomorfizm Eğilimi Ölçümü

Mevcut çalışmanın ikinci aşamasında sibertop oyunu sonrasında dışlanma deneyimi yaşayan katılımcıların antropomorfizm eğilimi ölçülmüştür. Söz konusu ölçüm yapılırken katılımcılara antropomorfizm etme eğilimi içeren ve içermeyen olmak üzere iki senaryo sunulmuştur. Senaryolar geliştirilirken Johnson ve arkadaşları tarafından evcil hayvanların sosyal desteği temel alınarak hazırlanmış Evcil Hayvanlara Bağlanma Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek çalışması sırasında sosyal ilişkilerinin az olduğunu bildiren katılımcıların evcil hayvanlarına daha fazla bağlı olduğu bulunmuştur. Evcil hayvanlar, bu bireylerin yaşamlarında daha merkezi bir rol oynamaktadır (Johnson vd., 1992:170-173). Söz konusu ölçek altında yer alan yedi katılım ifadesi bu role odaklanarak bireylerin hayvanları insan yerine koyma eğilimini ölçmektedir (Karameşe, 2014: 119):

- *Evcil hayvanım benim için herhangi bir arkadaşımдан daha değerlidir.*
- *Evcil hayvanımla sırlarımı sıklıkla paylaşıyorum.*
- *Evcil hayvanımın en iyi arkadaşım olduğuna inanıyorum.*
- *İnsanlara karşı duygularım, onların evcil hayvanıma davranışlarından etkilenir.*
- *Evcil hayvanımı seviyorum çünkü o bana hayatımdaki insanların çoğundan daha sadıktır.*
- *Evcil hayvanımın resimlerini başka insanlara göstermekten zevk alırım.*
- *Evcil hayvanımı seviyorum çünkü o beni asla yargılamaz.*

Hayvanları insan yerine koyma eğilimi içeren bu temalar antropomorfizm etme eğilimi senaryosuna yerleştirilmiştir.

*“Kötü geçen bir günün ardından işten/okuldan eve geldiniz, evcil hayvanınız kapıda, sadece o ve siz. Kendinizi ne zaman kötü hissetseniz bunu anlayabilir. Mükemmel bir dost olarak gördüğünüz evcil hayvanınıza o mamasını, siz yemeğinizi yerken yaşadığınız kötü olayları anlatmaya başladınız. Bunları diğer insanlarla da konuşabilirdiniz ancak o sizin için daha değerli ve size diğer insanlardan daha sadık. Bu yüzden onunla sırlarınızı sık sık paylaşabilirsiniz, o sizi anlayabilir. Ayrıca söz konusu olaylarda bir hatanız olsa dahi onun sizi yargılamayacağını biliyorsunuz. Onu ailenizin bir parçası olarak görürsünüz hatta en yakın arkadaşlarınızdan biri olabilir. Bu yüzden yabancı biri eve geldiğinde onun saklanması ya da istediği yerdense bir odaya konması sizi rahatsız edecektir. Onun da insanlar kadar saygıyı hak ettiğini düşünürsünüz. Kötü geçen bu gününüzün ve bu küçük dostunuzla dertleşmenin ardından onunla oyun oynamak sizi mutlu hissettirebilir. “*

Ardından sunulan antropomorfize etme eğiliminin bulunmadığı senaryoda ise tersi ifadeler kullanılarak şu senaryo oluşturulmuştur:

*“Kötü geçen bir günün ardından işten/okuldan eve geldiniz. Evcil hayvanınız kapıda, sadece o ve siz. Akşam için mamasını koyup siz de yemeğinizi yiyorsunuz ve sizin kötü hissettiğinizi anlayabilecek kimse*

*yok. Bunları anlatabilecek birilerinin olmasını dilerdiniz. Bu durumda dileyeceğiniz; sadık, sırlarınızı anlatabileceğiniz, sizi yargılamayacak bir dost ihtiyacını o karşılayamaz. Sonuçta evcil hayvanınız sadece bir hayvandır. Onunla oyun oynayabilirsiniz ancak bu sizi ruh halinizden tamamen çıkartmayacaktır. Ve tabi ki yalnızlığınızı unutturamaz. Onun yerine böyle durumlarda ailenizden ya da arkadaş çevrenizden birinin burada olmasını dileyebilirsiniz.”*

Çalışmanın ikinci aşamasına geçen 14 katılımcıdan bu iki senaryoyu okuyarak kendilerini en yakın hissettikleri senaryoyu seçmeleri istenmiştir. Buna göre antropomorfize etme eğilimi bulunan ilk senaryoyu tercih eden 11 kişi çalışma örneklemine dahil edilmiştir.

#### **4.3.3. ZMET Veri Oluşturma Süreci**

Araştırma tasarımının üçüncü aşamasında görüşmeciler ile duygu ve düşüncelerini yansıtan görüntüler üzerinden bir görüşme süreci izlenmiştir. Katılımcılara görüşme hakkında bilgi verilirken konu hakkında resim çekmeleri, gazete ya da dergilerden görüntü getirmeleri istense de bu çalışmada asıl görüntüler katılımcıların henüz habersiz oldukları sosyal dışlanma manipülasyonu sonrasında, görüşme anında toplanmıştır. Çünkü sosyal dışlanma deneyiminden sonra kişinin dışlanma kaynaklı hissettiği duygu ve düşünceleri telafi edici yöntemlere ulaşmadan önce (Williams, 2007: 432) görüntü setini toplamak katılımcıların anlık duygu düşüncelerine ulaşılmasında önem taşımaktadır. Bu nedenle dakikalar öncesinde sosyal dışlanma deneyimi yaşayan ve antropomorfizm eğilimini gösteren görüşmecilerden istedikleri süre zarfında önlerindeki bilgisayarı kullanarak internet tarayıcısı üzerinden yaşadıkları deneyimi, duygu ve düşüncelerini yansıtabilecekleri 6 ile 13 arası resim seçmeleri istenmiştir. Renkli olarak basılan resimler üzerinden ZMET görüşme sürecinin adımları uygulanmıştır (Zaltman ve Coulter, 1995: 40-43);

Tablo 4.1 Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği Adımlar

<b>1. Adım Hikaye Anlatımı</b>	Katılımcı görüşme için seçtiği her bir resmin içeriğini tanımlamaktadır.
<b>2. Adım Adım Kaçırılan Soru ve Görüntüler</b>	Bazı görüntülerin tam temsilinin bulunamaması durumunda katılımcılar elde edemediği görüntüleri ve bu görüntülerin ilgisini açıklamaktadır.
<b>3. Adım Sıralama</b>	Katılımcı görüntüleri anlamlı gruplara ayırmakta ve her grup için bir etiket veya açıklama sağlamaktadır.
<b>4. Adım Benzerlik/Zıtlık</b>	Temel yapıların ve aralarındaki bağlantıların ortaya çıkmasını sağlayan merdivenleme tekniği kullanarak resimlerin neyi temsil ettiği kadar neyi temsil etmediği de açıklanır.
<b>5. Adım En İyi Temsil</b>	Katılımcıdan duygu ve düşüncelerini en iyi ve kapsamlı şekilde temsil edecek görüntüyü seçmesi istenir.
<b>6. Adım Karşıt Görüntü</b>	Katılımcı konuya ilişkin karşıt duygu ve düşüncelerini yansıtan görüntüyü seçmektedir.
<b>7. Adım Duyusal Görüntüler</b>	Katılımcı duygu düşüncelerini tanımlayan ve tanımlamayan kavramları renk, duygu, ses, koku, tat ve dokunuş gibi görsel olmayan duyarlarla tanımlamaktadır.
<b>8. Adım Zihinsel Harita</b>	Katılımcılardan konu hakkında bahsettikleri yapı ve ilişkileri gösteren bir zihin haritası oluşturmaları istenir.
<b>9. Adım Özet Görüntü</b>	Katılımcının elindeki nihai görüntüleri kullanarak konuyu anlatacak nedensel bir kolaj yapması istenir.
<b>10. Adım Hikaye Anlatımı</b>	Bu adımda katılımcılar konu hakkındaki düşüncelerini ve duygularını anlatan olumlu ve olumsuz birer hikaye tasvir etmektedirler.

Mevcut çalışmanın örneklemini 10 kişiden oluşmaktadır. Örneklemini oluşturan kişilerin hayatının bir döneminde evcil hayvan sahibi olmuş veya ileride sahiplenmeyi düşünen, ya da evcil hayvanlar ile olumlu duygu durumuna sahip kişilerden olmasına dikkat edilmiştir. Toplamda yapılan 19 görüşmeden 5'inin sosyal dışlanma hissetmemesi, 3'ünde ise antropomorfize eğilimi bulunmaması, 1'inde ise yanlış yöntem uygulaması sonucunda analiz dışı bırakılmıştır. Çalışmada kurgulanmış nitel araştırma aşamalarına başlamadan önce sorulması gereken "daha önce bir evcil hayvan sahibi oldunuz mu?" sorusu bir katılımcıya sosyal dışlanma manipülasyon uygulaması sonrasında sorulmuştur. Katılımcı dışlandığını beyan etmiş sonrasında da antropomorfizm eğilimi içeren senaryoyu seçerek derinlemesine mülakat aşamasına geçilmiştir. Mülakatın ortalarına doğru gelindiğinde görüşmecinin sadece evcil hayvanlar hakkında bilgiler verdiği ancak dışlanma duygusuna dair sorulara yanıt bulamadığı gözlemlenmiştir. Kedisi Freud hakkında sohbet etmemiz görüşmecimizin yeniden bağlanmasına sebep olmuş ve bu durumu şöyle dile getirmiştir:

*"Bu çok mutluluk verici bir şey bence. En son zaten Freud'la ilgili konuşmuştum, Freud'dan sonra aklıma böyle nasıl söylesem daha mutlu tablolar geldiği için açıkçası zaten benim dışlanma hissim geçti." (İzel, 23)*



**Görsel 4.3 Sosyal Dışlanma Hissetmeyen Katılımcının Nihai Kolaj Çalışması**

Bu görüşme sonrasında evcil hayvanın sosyal dışlanma deneyiminden sonraki telafi edici gücü tekrar kanıtlanmıştır. Görüşmecinin bu beyanından sonra mülakat süreci tamamlansa da elde edilen veriler tek yönlü sonuçlar vermiş, örneklem dışı bırakılarak analize dahil edilmemiştir. Yapılan yeni görüşmeler sonucunda yeni yapılarla ulaşılmamasıyla 10. görüşme ile veri doygunluğuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.2 Araştırma Örneklemi**

Katılımcı	Yaş	Sosyal Dışlanma	Antropomorfize Eğilimi	Katılımcıların Seçtiği Görsel Adedi	Görüşme Süresi
Yasin C.	21	+	+	13	51:40
Nedim A.	21	+	+	8	42:39
Yasemen S.	28	-			06:13
Ceren K.	25	+	+	7	53:46
Serra K.	25	-			05:53
İzel B.	26	+	+	10	01:12:47
Sıla C.	25	+	-		06:34
Büşra P.	25	+	+	7	43:03
Bilgehan D.	19	-			04:53
Yağmur M.	21	+	+	9	39:19
Özgür Ç.	25	-			07:27
Başak B.	21	+	+	10	46:37
Bahar G.	34	+	+	12	49:56
Başak D.	32	+	-		04:30
Sida G.	22	+	+	11	01:00:15
Meryem Y.	20	+	+	9	45:02
Alime	25	+	+	12	01:02:01
Efe A.	25	+	-		07:41
Sertaç T.	22	-			05:37

Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara bu çalışmanın amacı anlatılmış, verdikleri bilgilerin söz konusu akademik çalışma dışında hiçbir alanda kullanılmayacağı, isimlerinin verilmeyeceği bilgisi verilmiş ve ses kaydı için izinleri alınmıştır. Görüşme sırasında sorulacak soruların doğru ya da yanlış bir cevabının olmadığı, sadece deneyimledikleri ve deneyimleyecekleri duygu ve düşünceleri anlama amacı barındırdığı vurgulanmıştır. Toplamda 11 saat 58 dakika 27 saniye süren 19 görüşme sonucu 91 sayfalık transkript MAXQDA programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Tüm bu adımlar izlendikten sonra istedikleri görüntüleri internet tarayıcısı aracılığıyla toplamış katılımcılara seçtikleri tüm görseller verilmiş ve bunların ne anlama geldiğini tek tek açıklamaları istenmiştir. Bu aşamada yönlendirici bazı sorular da sorulmaktadır:

- (1) Bu görseli neden seçtiniz?
- (2) Bu görsel tam olarak ne anlatıyor?
- (3) Bu görsele bir isim verseydiniz bu ne olurdu?

Hikaye anlatımı aşamasında Ceren K., dışlanmayı yansıtan Görsel 4'e "sessizlik" adını vermiş ve şöyle bir ekleme yapmıştır:



**Görsel 4.4 Hikaye Anlatımı Aşamasındaki Örnek Bir Resim**

*“Kapalı bir havayla alakalı gökyüzü fotoğrafını seçtim. Bunu seçmemdeki neden, o oyun esnasında güneşli bir hava hissettirmede bana. Bence kasvetli bir havaydı çünkü benim hissettiklerim de o yöndeydi yani görmezlikten gelinme vs. gibi. Kapalı hava mutsuzluğu yansıtıyor bana göre o yüzden böyle bir fotoğraf seçtim. Buna eklemek isteseydim belki bir şimşek gibi bir şey olurdu yani daha da onu kötüye*

*götürecek bir şey olurdu muhtemelen çünkü öyle durumlarda güneşin çıkabileceği çok aklınıza gelmiyor. Direkt o ortam içerisinde kendini daha kötüye odaklıyorsun.” (Ceren, 25)*

2. adımda katılımcıların bulmak istedikleri ancak bulamadıkları bir görsel olup olmadığına dair bir kontrol sorusu yöneltilmiştir. Büşra P., hayal ettiği ancak bulamadığı görseli şöyle tasvir etmiştir:

*“Yani böyle küçük bir ev düşündüm yanımda köpeğim önümde bir televizyon ondan sonra beraber böyle izleyip önünde uyuyabildiğim bir köpek hayal ettim aslında.” (Büşra, 20)*

3. adımda seçtikleri görüntüleri anlamlı gruplara ayırmaları ve bu grupları etiketleyerek kısaca tanımlamaları istenen katılımcıların 4’ü yalnızlık isimli grup oluşturmuşlardır. 4. adımda bir şeyin ne olduğunu anlayabilmek için ne olmadığını da bilmenin önemini vurgulayan Kelly Repertory Grid Tekniği kullanılmıştır. Katılımcıdan aynı duygu, düşünceleri temsil eden iki resmi seçip tanımlaması, ardından bu duygu, düşüncelerin zıttını yansıtan resmi seçmeleri istenmiştir.



Aile



Bağ



Yalnızlık

Görsel 4.5 ZMET Dördüncü Adıma Ait Görseller

Yasin C., bir çok katılımcı gibi bu aşamada karşıt duygularını temsil ederken yalnızlık ismi verdiği Görsel 4.5’deki görseli seçti ve zıtlığı şöyle açıklamıştır:

*“Burada bir aile teması var. Burada da zaten az önce de dediğim gibi bir bağ var. Aslında bunların ikisi de birbiri ile bağlantılı çünkü ailedeki bağım, yani insanlar arasındaki en kuvvetli bağım aile olduğunu düşünüyorum. Yani artularınızla, eksilerinizle kabul eden aslında tek topluluk onlar diyebilirim. Bu fotoğrafı da yani bağ üstünde durduğum bu fotoğrafı da zaten buradaki bağdan aldım yani oradan esinlendim diyebilirim. Burada çok kuvvetli bir topluluk hali var. Burada da sadece bir evcil hayvanla olan, kurulan bir bağ var. Ama burada yani benim yorumum aslında sıkıntısını paylaşacak ya da mutluluğunu paylaşacak biri olmayan bir kişiyi yorumladım ben burada. Hani belki yalnız kalmak isteyen biri de olabilir bilmiyorum ama ön plana çıkan aslında çok fazla bir yalnızlık var. Böyle yorumlayabilirim ya bu 3 fotoğraf arasındaki ilişkiyi.” (Yasin, 21)*

5. adımda görüşmeciden duygu düşüncelerini en iyi ve kapsamlı şekilde anlatan bir görseli seçmeleri istenmiştir. Böylelikle katılımcılar baskın duyguları hakkında bilgi vermişlerdir. Yağmur bu aşamada duygu düşüncelerini en iyi yansıtan kavramın yalnızlık olduğunu belirtmiş ve dert babası adını koyduğu bu görseli temsilci olarak seçmiştir.



**Görsel 4.6 En İyi Temsil Adımında Seçilmiş Bir Görsel**

*“İstemedem yalnız kalmış gibi gözüküyor. Bağlanmış sonuçta ayrı ve bilmiyorum ya yakın hissettim galiba kendime. Yalnızlık kendi seçimi değil. Kendi seçimi olsa yine bir avantajı var ama onun kendi seçimi değil yalnız kalması.”*

6. adımda duygu düşüncelerinin tam zıttını temsil eden bir görsel seçmesi ya da düşünmesi istendiğinde ise aynı katılımcı şöyle cevap vermiştir:

*“Oynadığım oyunla ilgili hissettiğim şeyin tam zıttı. Galiba beraber oyun oynamayı isterdim onlarla bana da top atsınlar.” (Yağmur, 21)*

7. adım olan duyuşal görüntülerde katılımcılara duyuşu düşünceleri sırasıyla bir renk, ses, duyuşu, koku, doku ve Şekil olsaydı bu ne olurdu ve ne olmazdı soruları yöneltilmiş, katılımcıların verdiği yanıtılar Tablo 4.3'te sunulmuştur.

**Tablo 4.3 Duyuşal Görüntüler Tablosu**

	YAĞMUR M.	BAŞAK B.	BÜŞRA P.	BAHAR G.	CEREN S.	ALİME	MERYEM Y.	NEDİM A.	SİDA G.	YASİN C.
<b>Tat (+)</b>	Ekői	Acı	Dondurma	-	Acı	Acı Kahve	Ekői	Kahve	-	Őekerli Türk Kahvesi
<b>Tat (-)</b>	Tatlı	Çilek	Acı	Su	Çikolata	Tatlı	Pizza	Tuzlu	-	Acı
<b>Renk (+)</b>	Yeőil	Mavi	Pembe	Siyah	Gri	Bulut Mavisi	Kırmızı	Kahverengi	Tekir Kedi Rengi	Mavi
<b>Renk (-)</b>	Mor	Siyah	Mavi	-	Kırmızı	Fıstık Yeőili	Beyaz	Mavi	Bit Rengi	Gri
<b>Ses (+)</b>	Bağırma	Deniz	Caz Müzik	Yardıı Çığlığı	-	Kadıı	Kulak Tırmalamayan	Rüzgar	Müzik	-
<b>Ses (-)</b>	Sessizlik	Kapı Gıcirtısı	Arabesk	-	-	-	Őarkı Melodisi	-	Kedi ağlaması	Ağlama
<b>Doku (+)</b>	Düz	Yumuşak	Yumuşak	Sert	Yapıőkan	Őeftali	Pürüzlü	Yumuşak	Deri	Yumuşak
<b>Doku (-)</b>	Hareketli	Sert	Sert	-	Yumuşak	Tüylü	Yumuşak	Sert	Pis yüzey	Sert
<b>Koku (+)</b>	-	Deniz Kokusu	Patlamıő Mısıı Kokusu	Taze Çiçek/Vanilya	Çamur	Çiçek ve Bebek Kokusu	Ekői	Kahve Kokusu	Ter	Taze Oda Parfüümü
<b>Koku (-)</b>	-	Baharatlı	Çöp Kutusu	-	Sıcak Kurabiye	Baharat kokusu	Taze koku	Çöp	Islak Köpek	Rutubet
<b>Duyuşu (+)</b>	Yalnızlık Duygusu	Sonsuzluk	Huzur	Çaresizlik	Sinir	Yalnızlık	Öfke	Huzur	Arkadaşlık	Yalnızlık baskısı
<b>Duyuşu (-)</b>	Çok Sevinçli	Şiddet	Yalnızlık	-	Minnet	Destek	Mutluluk	Yalnızlık	Nefret	Mutluluk

8. adıııdan itibaren katılımcıların duyuşu düşüncelerine dair detaylardansa bütün resmi açıklamaya yönelik sorular sorulmuştur. İlk olarak konu hakkında bahsettikleri yapı ve ilişkileri gösteren bir zihin haritası oluőtırmaları istenmiştir. Ardından gelen aőama ise seçtikleri görsellerden istediklerini kullanarak bir kolaj hazırlamaları istenmiştir. Bahar G. (34), oluőtırdıđu kolajı şöyle açıklamıőtir:



**Görsel 4.7 Özet Görüntü Adımından Bir Örnek**

*“Yani en başından beri ilk hissettiğim duygu dışlanmışlık, yalnızlık duygusuydu. Burada bir, ilk fotoğraf onu seçtim, kalabalık bir çocuk grubu ve yalnız kalmış bir çocuk. Sonrasında bunun yarattığı sonuç gibi düşünüp üzgün olan bir kız çocuğu, ağlayan. Sonrasında da bu duruma alışmış artık büyümüş ve tamamen yalnız kalmayı tercih etmiş ya da kendini tamamen soyutlamış bir görüntü burada şey... ilk onun arkasındaki fotoğraf küçük çocuklar hani böyle işte evcil hayvanlarla olan mutlu anların mutlu fotoğrafını seçtim; yani onların o saf duygusu aslında biz büyüdüğümüzde de ne kadar çocukluktan da çıksak büyüdüğümüzde de yine aynı şekilde onlarla iletişim kurduğumuzda bir çocuk gibi mutlu olduğumuzu hissediyoruz. O duygu hep devam ediyor. O yüzden bu iki fotoğrafı böyle sıraladım son olarak bu fotoğrafı seçtim. Burada da onların verdiği o duygunun sanki böyle katlanarak çoğalmış hali gibi düşündüğüm için de son fotoğraf olarak da bunu buraya yerleştirmek istedim”*

Son adıma gelindiğinde çalışmanın başından itibaren düşündükleri tüm deneyimlerin bir baş rolü olacak şekilde kendi hikayelerini anlatmaları istenmiştir;

*“Toplu bir grup halindeyiz, 3 kişi bir yerde oturuyoruz ve ortada bir sohbet dönüyor. Fakat bu sohbet sadece 2 kişinin arasında. Sorulan sorular cevaplanmıyor, ben sorduğum sorulara cevap alamıyorum iki kişi sürekli olarak birbirleriyle ilgileniyorlar ve bunun sonrasında benim hissettiğim dışlanmışlık ve görmezden gelinme duygusu. Bunu kabulleniyorum ve orada sessizce oturmaya devam ediyorum ve hissettiğim o kötü duygularla baş edemiyorum ve sonrasında güvenli bölgeme gitsem dahi mutlu olamıyorum, içime kapanıyorum, mutsuz oluyorum. Olumsuz bir sona erme.”*

Ceren K.’nın baş rolü olduğu bu olumsuz senaryoyu telafi edici mutlu son hayvan dostuyla gelmiştir:

*“Olumlu bir senaryoda bu halin varlığı halinde hissettiklerimi dile getiriyorum. Karşıdan gelecek tepkiye göre hareket ediyorum ancak ortandan da aynı zamanda ayrılmak istiyorum çünkü ben dile getirsem bile devamlı aynı şey oluyor ve ben de gitmek istiyorum. Evime gidiyorum. Evimde dediğim gibi bir evcil hayvanım var ve bu durumu da kimseye anlatmak istemiyorum. Çünkü en yakın iki arkadaşım mesela ve*

*ancak o benim mutsuzluğumu hissediyor bana sırnaşıyor onlarla seviyoruz birbirimizi oyun oynuyoruz mutlu oluyoruz sarılıp uyuyoruz. Kendimi kötü hissettiğimde teyzemin kedisi var mesela, onlara giderim o kediyi falan oynarım, o bana iyi gelir mesela.”*

Senaryo adımı da tamamlandıktan sonra katılımcıların zihinlerindeki olumlu ve olumsuz olasılıkların yer aldığı farklı senaryolar toparlanarak analize dahil edilmiştir.

#### 4.4. Bulgular

Sosyal olarak dışlanan tüketicilerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme eğilimleri ve söz konusu eğilimin altında yatan temel güdülerin araştırılması amacıyla yapılmış mevcut çalışmada katılımcılardan en az üçünün bahsettiği toplamda 43 adet yapı bulunmuştur.

**Tablo 4.4 Temalar Tablosu**

	SİDA	YAĞMUR	YASİN	ALİME	NEDİM	MERYEM	CEREN	BÜŞRA	BAŞAK	BAHAR
İhmal edilmek									*	
Yargılanmamak		*	*	*						
Eşitsizlik								*	*	
Ön yargı				*					*	
Farklılık		*								
Öfke	*	*				*	*	*		
Kıskandırmak								*		
Bağırarak		*							*	*
Şiddet								*	*	*
Durumdan kaçınma				*			*			*
Ortamı terk etmek				*			*			*
Anti-sosyal davranış	*						*	*		*
İçine kapanmak							*			*
Duygusuz davranış			*							
Benlik saygısı	*	*			*		*		*	
Depresyon	*						*		*	*
Gönüllü dışlanma	*	*		*			*	*	*	*
Yalnızlık ihtiyacı				*			*			
Telaflı edici davranış					*		*			*
Empati	*			*	*	*				*
Paylaşmak			*			*	*	*	*	
Güven ihtiyacı	*	*	*				*			*
Konuşmak		*	*							
Yeniden bağlanmak		*			*	*	*	*	*	*
Anlaşılmak	*	*	*			*			*	*
İnsan ihtiyacı			*			*	*			*
Aidiyet ihtiyacı	*						*			*
Anlatma ihtiyacı		*	*				*		*	
Yalnızlık baskısı			*				*			*
Ait olma ihtiyacı	*						*			
Güneşli hava			*	*			*		*	
Kapalı hava	*		*	*			*		*	
Karanlık				*						
Korkutucu							*			
Antropomorfizm	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fiziksel temas		*					*			

	SIDA	YAĞMUR	YASİN	ALİME	NEDİM	MERYEM	CEREN	BÜŞRA	BAŞAK	BAHAR
Sarılmak			*			*	*			*
İnsan benzeri	*		*						*	
Canlı			*	*			*			*
Yüz							*			*
Dil						*				*
Benzerlik	*	*				*				
Ayrılma korkusu			*							
Yalnızlık	*	*	*	*			*	*	*	*
Unutulmamak			*							
Fiziksel yaralanma	*									
Gelecek hakkında düşünme				*	*	*				*
Ölüm				*						
Deniz				*	*	*		*	*	*
Engel						*				
Masumiyet						*				
Yumuşak			*					*		
Terk etmek	*	*							*	
Korumak						*			*	
Sıcak	*	*	*		*		*		*	
Umut									*	
Ev	*	*			*		*	*	*	
Başarı										*
Çaresizlik										*
Huzur			*	*		*				*
Yardım çağırmak										*
Hüzün										*
Çocuk			*	*	*	*	*	*	*	*
Ses							*			*
Bağ	*		*	*		*		*	*	*
Sosyal ilişki	*						*		*	
Kalabalık	*	*	*	*		*	*	*	*	*
İlişki			*			*				
Arkadaşlık			*				*			*
Aile		*	*	*	*			*	*	*
Dostluk		*	*		*		*	*	*	*
İlgi								*	*	
Destek olmak		*		*						
Evrimsel	*									
Hayvanların insana olan ihtiyacı	*	*	*			*				
Eve gelişi beklemek			*							*
Saf sevgi		*	*	*	*		*	*	*	*
Sadakat								*	*	*

Tablo 4.5 Temalar Arası İlişkiler Tablosu

	SIDA	YAĞMUR	YASİN	ALİME	NEDİM	MERYEM	CEREN	BÜŞRA	BAŞAK	BAHAR
Telafi edici davranış-empati	*			*		*				*
Anti-sosyal davranış-ortamı terk etme										*
Deniz-huzur				*	*	*		*	*	*
Sosyal temas-yumuşak			*					*		
Ortamı terk etme-ev							*			
Sosyal dışlanma-yalnızlık baskısı			*		*		*			*
Mutluluk-eve gelişinin beklenmesi			*		*					*
Saf sevgi-evcil hayvan			*		*			*	*	*
Telafi edici davranış-insan ihtiyacı			*			*	*			*
Sosyal dışlanma-çocuk					*	*	*	*		*
Yeniden bağlanma-aidiyet ihtiyacı	*	*	*	*		*	*	*	*	*
Sosyal dışlanma-içine kapanmak							*			*
Antropomorfizm-hayvanların insana olan ihtiyacı	*	*	*				*		*	
Sosyal dışlanma-benlik saygısı	*	*			*		*			
Yeniden bağlanma-evcil hayvan					*			*	*	*
Antropomorfizm-insan benzeri			*						*	*
Ev-huzur		*			*			*	*	*
Sosyal dışlanma-telafi edici davranış							*			*
Anlaşılmak-duygu sahipliği	*									*
Evcil hayvan-duygu sahipliği	*			*						*
Telafi edici davranış-sarılmak						*	*	*		
Antropomorfizm-sarılmak						*	*	*		*
Evcil hayvan-sadakat	*						*			*
Sosyal dışlanma-soğuk	*						*		*	
Sosyal dışlanma-bağırarak		*							*	*
Dışsal atıf-öfke		*				*	*	*	*	
Sosyal dışlanma-eşitsizlik							*	*	*	
Depresyon-kötü hava				*			*		*	
Mutluluk-güneş							*		*	
Destek-evcil hayvan		*								
Destek-aile		*		*		*				
Gönüllü dışlanma-durumdan kaçınma		*		*			*			*
Canlı-antropomorfizm		*	*				*		*	
Güven-sosyal aidiyet							*			
Telafi edici davranış-paylaşmak			*		*		*	*	*	
Yeniden bağlanma-anlatma ihtiyacı		*	*				*	*		
Gönüllü dışlanma-yalnızlık ihtiyacı	*						*	*		
Paylaşmak-antropomorfizm			*				*		*	
Unutulmamak-bağ			*							

	SIDA	YAĞMUR	YASİN	ALİME	NEDİM	MERYEM	CEREN	BÜŞRA	BAŞAK	BAHAR
Bağ-benzerlik	*		*							
Bağ-paylaşmak			*				*			
Sosyal ilişki-aile	*		*		*			*		*
Saf sevgi-bağ			*					*		
Öfke-ait olma ihtiyacı							*			
Depresyon-sosyal dışlanma	*						*		*	*
Gelecek hakkında düşünme-sosyal dışlanma						*				*
Canlı-ait olma ihtiyacı	*						*			
Sosyal ilişki-bağ	*		*	*		*		*	*	*
Benzerlik-empati										*
Telaflı edici davranış-kalabalık		*		*		*	*	*	*	*
Benzerlik-sosyal ilişki			*							
Benzerlik-yeniden bağlanma	*					*		*		*
Telaflı edici davranış-evcil hayvan		*	*	*			*		*	
Anlaşılmak-bağ	*								*	
Yeniden bağlanmak-anlaşılmak	*	*	*							*
Konuşmak-güven		*	*				*			
Konuşmak-insan ihtiyacı			*							*
Güven-yargılanmamak		*	*	*						
Sarılmak-duygu sahipliği			*							

Bu yapılar literatürün de işaret ettiği ana eğilimler altında gruplandırılmıştır. Tüm yapılar ve yapı ilişkileri Şekil 4.2’de gösterilen Hiyerarşik Değer Haritası’nda yer almaktadır. Bu harita tüm görüşmecilerden toplanan yapı ve yapı ilişkileri ile oluşturulan bir fikir birliği modelidir. Haritaya dahil edilecek yapı ve yapı ilişkileri için gerekli olan atıf sayısı proje büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir. 10 kişilik bir örneklem büyüklüğü olan mevcut çalışmada yapıların, katılımcıların en az üçte biri tarafından, yapı ilişkilerinin ise en az dörtte biri tarafından belirtilmiş olması gerekmektedir. Böylelikle hiyerarşik değer haritası her katılımcı tarafından belirtilen yapıların %80’ini içermektedir. Bu verilerle oluşturulan hiyerarşik değer haritası, ortaya çıkan yapı ve yapılar arasındaki bağlantıları gösteren bir diyagramdır. Yapılar (veya temalar) arasındaki doğrudan ve dolaylı bağlantılar, bir fikrin diğerine nasıl yol açtığını gösteren bir akıl yürütme zincirini veya düşünme sürecini temsil etmektedir (Zaltman ve Coulter, 1995: 46).

Mevcut çalışmada bulunan ana temalar hiyerarşik değer haritasında farklı şekillerde tasvir edilmiş, bu ana temalarla ilişkili yapılar ise ilgili ana tema ile aynı şekil ile

çerçevelenmiştir. Kodların altında “n” karşılığında verilen rakam bir yapının kaç farklı görüşmeci tarafından dile getirildiğini temsil etmektedir. Yanında bulunan tirenin solunda konumlandırılan rakam bu kodun yapılar ilişkisinde kaç kez kaynak yapı olarak yer aldığını gösterirken sağındaki rakam bu ilişkide hedef yapı ağırlığını göstermektedir.

Kodların hiyerarşik durum ve ilişkileri incelenerek oluşturulan haritada sosyal dışlanma deneyimiyle doğrudan ilişkili 20 adet yapı bulunmuştur. Dışlandıktan sonra daha önce deneyimledikleri ya da şu anda ihtiyaç duydukları sosyal ilişki kavramı; aile, dostluk ve bağ kodları ile ilişkilendirilmiştir:

*“Yani aranızda bir bağın oluşması, evcil hayvanınızı aileden biri olarak görmemiz, gariptir onun da sizin gibi bir özleme, mutluluk gibi duygularının olması. Yalnız olduğunuz zaman bir insan çok değer verdiği bir eşyaya da anlatabiliyor, bir kitaba yazarken de anlatabiliyor sıkıntısını, derdini, mutluluğunu. Dediğim gibi bir çiçeğe ya da bir kediye, köpeğe anlatırken de bulabiliyor kendini. Biraz insanın psikolojisiyle alakalı ama oradaki size eşlik etme, arkadaşlık hali, bir aile olabilmek, ailenin üyesi olarak düşünebilmek.”*



**Görsel 4.8 Aile**

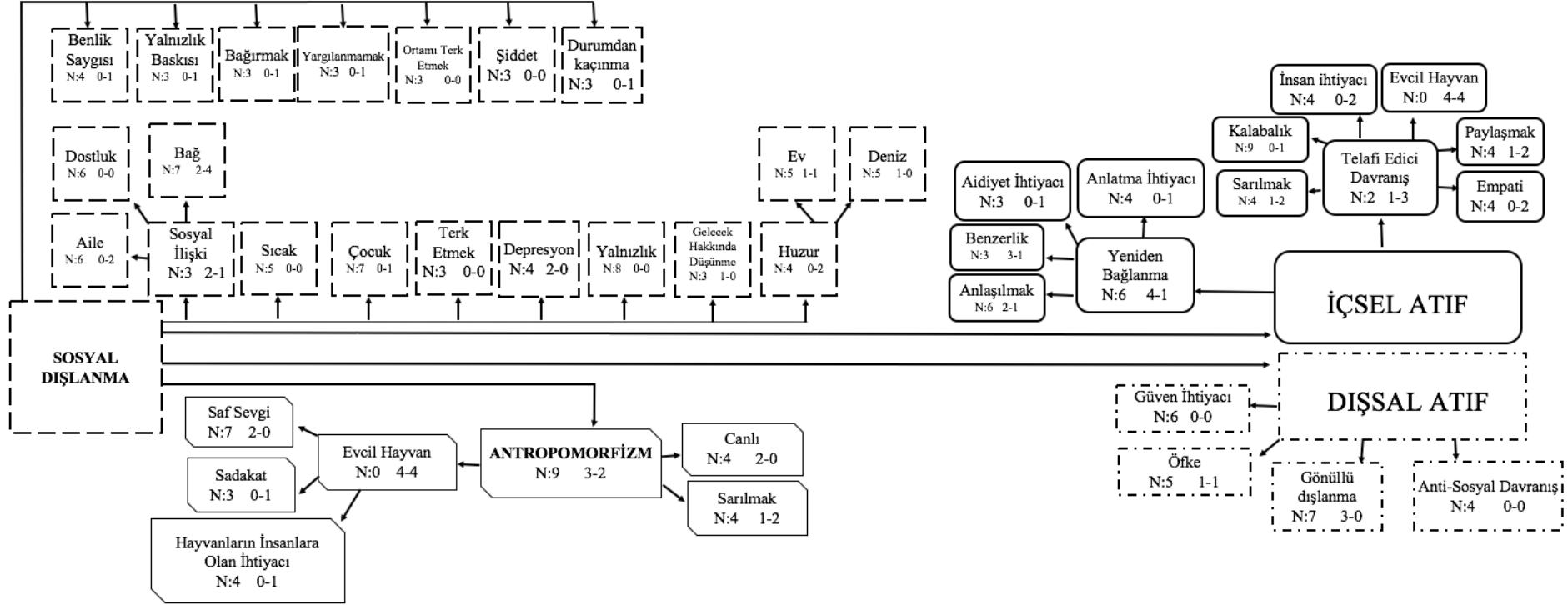
Huzur, katılımcıların mevcut deneyimlerinden sonra ihtiyaç duydukları bir başka kavram olarak ortaya çıkmıştır. Kendilerini deniz kenarında hayal eden ya da durumdan kaçmak için güvenli alanları evlerine gitmek isteyen katılımcılar huzur bulacaklarını düşünmüşlerdir. Görsel 4.9’da gösterilen resmi seçen bir katılımcı şu ifadeyi dile getirmiştir:

*“Bazen bir şey yaptığımızda sıfırlandığımızı hissedersiniz ya bütün kaygılarımızın, telaşlarımızın ya da iste o anki kötü duygularımızın kaybolduğunu hissederseniz, benim için suya girmek de öyle. Yani paniklemiş kötü ruh halindeyken sadece suya girdikten sonra bir anda değişiyorum.”*



**Görsel 4.9 Deniz Teması ile İlişkili Seçilmiş Bir Resim Örneği**

Sosyal dışlanma deneyimi sonrasında ortaya çıkmış diğer yapılar, bireylerin niyetleri olarak da ifade edilebilecek üç ana eğilimler altında haritada gösterilmiştir. Söz konusu eğilimler; içsel atıf, dışsal atıf ve antropomorfizmdir. Sosyal dışlanma deneyimden sonra görünürde geçerli bir sebep olsun ya da olmasın birey sonuçlarını kendine ya da karşı tarafa yükleme eğilimi göstermektedir (Weiner, 1985: 561). Söz konusu sonuçları kendine atfettiğinde ortaya çıkan içsel atıf telafi edici davranışlara (Mourey v., 2017: 14; Murray vd., 2003: 80; Williams, 2007: 432) ve yeniden bağlanma (Giorgia vd., 2018: 18; Williams, 2007: 442; Baumeister vd., 2005: 592,602) çabasına yönlendirmektedir. Mevcut çalışmada telafi edici davranışın altında yatan güdüler; kalabalık, insan ihtiyacı, antropomorfizm, paylaşmak ve empati olarak gösterilmektedir. Kişi yeniden bağlanmak istediğinde ise benzerlik, aidiyet ihtiyacı, anlaşılma ve anlatma ihtiyacı davranışlarını yönlendiren güdüler olarak var olmaktadır. Dışsal atıf yapısını oluşturan kodlar; kişinin güvenlik ihtiyacı, öfke, gönüllü dışlanma ve anti-sosyal davranış olarak adlandırılmıştır.



Şekil 4.2 Hiyerarşik Değer Haritası

N: Bir kodu tekrar eden katılımcı sayısını temsil etmektedir.

Kısa çizginin solundaki rakam bir kodun kaç kez kaynak yapı olarak kullanıldığını temsil etmektedir.

Kısa çizginin sağındaki rakam bir kodun kaç kez hedef yapı olarak kullanıldığını temsil etmektedir.

Her şekil farklı bir ana temayı temsil etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde sosyal olarak dışlanan tüketicilerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme eğilimleri altında bulunan güdüler sosyal psikoloji literatürü çerçevesinde açıklanmıştır.

#### 4.4.1. Sadakat

“Bir egemenliğe, hükümete, kişiye, amaca, ideale veya geleneğe karşı değişmeyen, sürekli bağlılık” (Zdaniuk ve Levine, 2001: 502) olarak tanımlanan sadakat kavramı hem sosyal hem de psikolojik düzeyde incelenmektedir. Kavram, üyelerine bağlı olan ve onlardan sadakat bekleyen bir sosyal birimden ve her üyenin bir birey olarak düşünce, duygu ve motivasyonlarından oluşmaktadır (Boszormenyi-Nagy, 1984: xix). Dolayısıyla sadakat duygusal, bilişsel ve davranışsal unsurlardan oluşan karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır. Örneğin bir grup üyeliğine ilişkin mutluluk, neşe, empati gibi olumlu duygusal katkılar sağlamaktadır (Van Vugt ve Hart, 2004: 586). Aynı zamanda aile bağları, dostluk, yoldaşlık, işbirliği ya da herhangi bir ilişki için diğerlerine borçlu olunan görevleri kapsayarak davranışsal yükümlülükler de getirmektedir (Pettit, 1988: 163). Murray ve arkadaşları (2003: 73) insanların, başkalarından kendilerine süreklilik gösteren kabullenme ve onay sunulmasına ihtiyaç duyduklarını öne sürmüştür. Sosyal ilişki partnerlerinin göstermesi beklenen bu kabul ve onayda süreklilik sağlanmadığı takdirde bir güvenlik açığı hissedilmektedir. Mevcut çalışmada sosyal olarak dışlanmış katılımcıların %70’i mülakatlarında aynı zamanda güvenlik ihtiyacı hissettiğini dile getirmiştir. Sadakat ve güvenlik ihtiyacını birlikte dile getiren bir katılımcının aşağıdaki ifadesi bu noktaya işaret etmektedir.

*“Köpek benim için çok önemli, ona çok yakınım, böyle bir bağ var aramızda çok seviyorum köpekleri. Bende olumlu duygu yaratıyor yani ne bileyim insanlardan daha samimi geliyor, daha sadıklar, seni koruyup kollayabiliyorlar.” (Büşra, 20)*

Bireyin doğası gereği sosyal bir varlık olması ve diğerleriyle birlikte yaşama ihtiyacı bu güveni hissetme gereksinimi doğurmaktadır. Bir şeyler ters gittiğinde, hasta ya da sıkıntılı olduğunda veya korktuğunda, kişilerarası yakın bağların sağladığı yardıma ihtiyaç duymaktadır. Ancak birinin sadakatine sahip olmak tüm bu anları güvence altına almak anlamına gelmektedir. Sonuç olarak sadakat hayatta kalmayı tehdit edebilecek reddedilme şansını en aza indirmektedir (Murray ve Holmes, 2011). Söz konusu sadakatin tatmin, yatırım miktarı ve alternatiflerin kalitesi gibi boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar ilişkiye olan sadakatin boyutlarını etkilemektedir. Memnuniyet, bir kişinin bir ilişki içinde olmakla ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Yatırım boyutu, bir ilişkiye bağlı olan zaman veya maddi yatırımları kapsamaktadır. Son olarak, alternatiflerin kalitesi, bir başkasıyla ilişki içinde

olmanın ya da hiç kimseyle ilişkide olmamanın, mevcut bir partnerle ilişki içinde olmaktan daha avantajlı olduğu algısıdır (Collisson, 2015: 28). Yapılan bir çalışmadaki kadın katılımcıların çoğu eşi, arkadaşı ve çocukları olmasına rağmen köpekleriyle olan ilişkilerini diğerlerinden daha farklı ve özel olarak tanımlamışlardır. Hayvanlarını ailelerinin bir üyesi olarak gördüklerini ve hayatlarında alacakları kariyer, yaşayacakları ev, evlilik gibi büyük kararlarda dahi onları düşündüklerini dile getirmişlerdir. Gösterdikleri bu sadakatin karşılığında birkaç boşanmış katılımcı eşlerinin hayatlarına girip çıkarken, çocukları büyüyüp kendi evlerine taşınırken “köpeklerinin sonsuza kadar onlarla olduğunu” vurgulamışlardır. Evcil hayvanlarının sevgisini onlardan asla esirgemediklerini, sinirlenip gitmediklerini ve hiçbir zaman yeni sahip aramadıklarını vurgulamışlardır (McConnell vd., 2011: 588).

#### 4.4.2. Saf Sevgi

“Koşulsuz/saf sevginin özü, başkalarının iyiliğinden bencil bir duygu beslemeden zevk almak, aynı zamanda duygusal olarak onaylamak ve karşılığında hiçbir şey beklemeden onlarla ilgilenmek ve yardım etmektir” (Post, 2003: 9). Yapılan bir beyin görüntüleme çalışmasında koşulsuz sevgi ve diğer sevgi türleri arasında farklı sinir ağlarının aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu yapılar, beynin ödül sisteminin temel bileşenlerini de uyarmaktadır. Başka bir deyişle, saf sevginin ödüllendirici doğası, insanlar arasında güçlü duygusal bağların yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu tür güçlü duygusal bağlar, insan türünün korunmasına kritik olarak katkıda bulunabilmektedir (Beauregard vd., 2009: 97). Diğer sevgi veya ilgi türlerinde saf sevginin aksine sevilen kişinin belirli özelliklerini yakından bilme, bunlara yanıt verme ve o kişiyi bütün olarak değerlendirme ihtiyacı bulunmaktadır. Koşulsuz sevgi ise mükemmeliyetçi, sınırlayıcı, değerlendirici sevgi ve ilgi barındırmamaktadır. Özellikle ebeveynler tarafından bu bahsedilen sevgi türü çocukluk döneminde verilmektedir (Mullin, 2006: 190). Yasin C. ebeveynler tarafından tanıştırılan bu duygu durumunu aile ve köpeğin bulunduğu iki görselin benzerliğini kullanarak şöyle açıklamıştır:

*“Aslında bunların ikisi de birbiri ile bağlantılı çünkü insanlar arasındaki en kuvvetli bağın aile olduğunu düşünüyorum. Yani artılarınızla, eksilerinizle kabul eden aslında tek topluluk onlar diyebilirim, burada çok kuvvetli bir topluluk hali var. Burada da sadece bir evcil hayvanla olan, kurulan bir bağ var.” (Yasin, 21)*

Evcil hayvanlar katılımcıların önerdiği gibi saf sevgiyi sunmada en doğru ajanlar olarak görülmektedir. Çünkü bir hayvan sevgi verirken yargılayıcı değildir. Birey evcil hayvanın sevgisini kazanmak zorunda değildir. Hayvanlar, daha önce karşısındakinin kim olduğu veya

ne olacağı ile ilgilenmemekte, şu anda kim olduğunuzu kabul etmektedir. Tüm bu faktörler bireyin benlik saygısını geliştirmekte ve stresi azaltmaktadır (Jorgenson, 1997: 254).

#### 4.4.3. Hayvanların İnsana Olan İhtiyacı

Bir evcil hayvanı kendisine duyulan ihtiyaç sebebiyle antropomorfize etmenin temelinde hayvanın sevimli görüntüsü yatmaktadır. Tıpkı insan bebeklerin görünüşünde olduğu gibi boyutları ve konuşamamaları onların bakıma muhtaç gibi görünmesine neden olmaktadır. Öyle ki, evcil hayvanlara bir çocuk gibi bakım sunulması anne baba adaylarını çocuk yetiştirme sorumlulukları için bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde hazırlayabilmektedir (Serpell, 1986: 7). Bu vurguyla ilişkili iki katılımcı evcil hayvanın bir insana olan ihtiyacını şöyle açıklamıştır:

*“...O hayvanın bir şeylerinin eksik olduğunu biliyorsunuz. Yani eksiklik derken ihtiyacını net söyleyemiyor. Tamamen hareketlerini anlamlandırmamız gerekiyor. O konuda eksikliğini biliyorsunuz ve bakımını falan üstleniyorsunuz.” (Yasin, 21)*

*“Böyle birinin direkt bir köpeğin sorumluluğunu alabileceğine de güvenemem çünkü yeri geldiğinde kendisine bile bakamayan bir kişi olabilir. Onun ihtiyaçları olur mesela; dışarıya çıkarması gerekiyor, onu gezdirilip hava aldırılması gerekiyor, tüylerinin taranması gerekiyor, duş aldırılması gerekiyor...” (Başak, 23)*

Literatür incelendiğinde, insanın hayatta kalması, beslenmesi ve kendine iyi bakması için başka insanlara ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar kendini ifade etse de veya kendi başına bu ihtiyaçlarını giderebilecek fiziksel donanımları olsa da bir partnere ya da gruba ihtiyaç duymaktadırlar. Evcil hayvanların da bazı ihtiyaçlarını kendilerinin gideremiyor ve bunları dile getiremiyor oluşları onları insana benzetmek için başka bir özellik haline gelmiştir. Bireylerin evcil hayvanlarına sundukları bakım verme ve koruma onları çocukları gibi görmelerine (Archer, 1997: 240) dolayısıyla bağ kurmalarına sebep olmaktadır. Söz konusu ihtiyaç ilişkisinin sadakat kavramındaki yatırım boyutuna katkı sağlayarak bir diğer ihtiyacı gidermesi de mümkün görülebilmektedir.

#### 4.4.4. Canlı

Kişi, onu çevreleyen ortamı değerlendirirken, canlı ajanlar (örneğin, insanlar, diğer hayvanlar, yapay yaşam) ve cansız nesnelere (örneğin, mankenler, kayalar, mobilyalar) arasında keskin bir ayırım yapmaktadır (Morewedge vd., 2007: 1). Guthrie, bir varlığa canlılık atfetmek ve insanlaştırmanın sosyolojik bir güdü olduğunu öne sürmüştür. Söz konusu güdü hayatta kalmak için bir önlem olarak kullanılmaktadır. Bir şeyi canlı olarak görmek onu takip etme, ondan kaçma; insan olarak görmek ise onunla sosyal bir ilişki kurma imkânı sağlamaktadır.

Dolayısıyla varlıkları canlı ve cansız olarak ayırmak insanın güvende kalmak için başvurduğu bilinçsiz ve stratejik bir uygulamadır (1993: 168). Sosyal dışlanma literatüründe de incelendiği gibi bireylerin sosyal ilişki ihtiyaçlarını yerine getirmede canlı bir varlığa başvurma eğilimi bulunmaktadır (Mourey ve diğerleri, 2017: 14). Sosyal ilişki çabasında bir canlıya olan ihtiyacı katılımcılar şöyle vurgulamıştır:

*“...babaannem mesela çiçek yetiştirmeyi çok severdi. Çoğu zaman o çiçekle konuşurken bulabilirdim, bulurdum daha doğrusu. Şimdi bir de evcil hayvan açısından düşünülürse zaman o da bir canlı öyle olması daha çok konuşulabilir olmasını etkiliyor.”* (Yasin, 21)

*“Bankta tek başına oturan biri var. Bunu da iletişime olan ihtiyacı göstermesi için seçtim yani. Başka birini varlığına, başka bir şeyin ya da bir canlının varlığına olan ihtiyacı temsil etmesi için seçtim. Nitekim hissettim de böyle.”* (Ceren, 25)

Yapılan bir çalışmada bazı katılımcıların balıkları ve diğer suda yaşayan sürüngenleri “gerçek canlılar” değil de egzotik nesnelere olarak görmesi onları tanımlama ve bağ kurmada başarısızlıklara sebep olmuştur. Bu hayvanları kolayca terk etme ve atma eğilimlerinde artış gözlemlenmiştir (Hirschman, 1994: 624). Görüşme sırasında daha önce bir evcil hayvanı olup olmadığı sorulduğunda bir katılımcı şu cevabı vermiştir:

*“Balık. Sayılıyorsa...”* (Yağmur, 21)

#### **4.4.5. Sarılmak**

Sarılmak, yeni doğan bebeklerin hayattaki ilk deneyimlerinden biridir. Dünyaya geldikten sonra anne kucağına verilerek emmeye başlaması, büyüme sırasında özellikle önemli bir şeyin sembolü haline gelerek ebeveynleri ile arasındaki dokunuş şeklini almaktadır. Ailesinden aldığı bu dokunuş ona neşe ve güven duygusu hissettirirken çocuğun da, oyuncak bebeklerine ve canlı hayvanlarına sarıldığı gözlemlenmektedir (Forsell ve Åström, 2012: 2). Sarılmalar dahil olmak üzere dokunmak, sosyal ilişkiler kurmak için esastır. Buna rağmen bugüne kadar yapılan araştırmalar, kişilerarası dokunmanın insanlar üzerinde neden bu kadar dramatik etkileri olduğunu henüz ortaya çıkaramamıştır. Dolayısıyla davranışsal fenomenlerin altında yatan bilişsel, sinirsel ve fizyolojik mekanizmalar hakkında çok fazla şey bilinmemektedir (Gallace ve Spence, 2010: 256). El ele tutuşma ve sarılma gibi cinsel olmayan, sevgi dolu temas hem zihinsel hem de fiziksel faydalar sağlayarak mutluluğu ve sağlığı arttırmaktadır. Söz konusu fiziksel temaslar içerisindeki sarılmak sevgi alışverişi olarak yorumlanmaktadır (Van Raalte ve Floyd, 2020: 13). Örneğin sarılma eyleminin kan basıncını düşürdüğünü ve stres yaratan olaylar altında kalp atış hızı artışlarına karşı koruduğu ortaya

çıkmıştır (Grewen vd., 2003: 124-128). Görüşme sırasında Ceren K. yalnızlığın verdiği stresi azaltmak için fiziksel temasa başvurduğunu dile getirmiştir:

*“Yalnızlık sonrası rahatlama gibi sarılmayı seçtim çünkü eve girdiğinizde bir insanın ya da evcil bir hayvanın varlığı sizi rahatlatılabilecektir. Onlarla yaşadığımız herhangi bir temas bile size iyi gelecektir. Öyle düşündüğüm için bunu seçtim. “ (Ceren, 25)*

Dokunma yoluyla sağlanan sosyal destek algısının hastalık üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmada katılımcılar soğuk algınlığına neden olan bir virüse maruz bırakılmış sonrasında enfeksiyon ve hastalık belirtilerini değerlendirmek için karantinada izlenmiştir. Enfekte olmuş katılımcılar arasında daha fazla algılanan desteğe ve daha sık sarılmalara maruz kalanların her biri daha az şiddetli hastalık belirtileri göstermişlerdir. Bu veriler, sarılmanın sosyal desteği etkili bir şekilde iletebileceğini göstermektedir (Cohen vd., 2015: 10). Sırt ovma ve sarılma gibi dokunsal uyarılar, sosyal bağlamda güvenmeyi kolaylaştıran hormon salınımını tetiklemektedir (Bartz vd., 2011: 306). İnsan dışından gelen bir sarılma adına bir robot ile karşılıklı sarılmanın insanların olumlu sosyal davranışlarını etkilediği ortaya konmuştur. Bir robottan bile olsa sarılma bu tür bağlamlarda sosyal ilişkileri kolaylaştırmaktadır. Shiomi ve arkadaşları tarafından yapılan bu çalışma, sarılmanın insanların robota yönelik olan izlenim ve davranışlarını etkilediğini göstermektedir (2017: 422). Sonuç olarak sarılmak; fiziksel uyarılmaya, psikolojik rahatlama, esenlik duygusuna ve genellikle olumlu bir duygusal deneyime atıfta bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarından biri olarak kullanılabilen bu eylem kişiye dostluk, sosyallik, güvenlik gibi telafi edici ve yatıştırıcı katkılar sağlamaktadır (Forsell ve Åström, 2012: 5).

## SONUÇ

Mevcut çalışmanın literatür sunumunda sosyal dışlanmanın tüketici psikolojisi ve davranışları üzerindeki temel etkileri incelenmiştir. Antropomorfizm kavramı hem sosyal dışlanmanın bir çıktısı olarak hem de tek başına tüketici davranışlarını etkileyen ve sektör stratejilerinde kullanılan bir diğer temel kavram olarak açıklanmıştır. Çalışma sonuçları bu kavramlar altında yatan beş ana motivasyonu literatüre katkı olarak sunmaktadır. Bu çıktılar sosyal dışlanma ve antropomorfizmi, dolayısıyla birey ve toplumu anlamak adına pazarlama bilimine bakış açısı kazandırma potansiyeline sahiptir.

Sosyal bir varlık olma ve antropomorfizm, literatürde yer aldığı gibi, insanın doğasında bulunmaktadır. Evrimsel olarak bu iki güdüyle hayatta kalmaya çalışan bireyin birçok davranışını bilinçli ya da bilinçsiz bu çerçevede yönlendiriyor olması şaşırtıcı değildir. Aynı zamanda biz insanlar tarafından yaratılıp, yönetilen marka ya da şirketlerin de arkadaşlarıyla olmasa da müşterisiyle bağ kurma çabası veya etrafındaki varlıklar yerine kendine antropomorfik özellikler yüklemesi anlamsız değildir. Bu marka ve şirketler için evrimsel bir hayatta kalma güdüsüdür. Hedef kitlesi olan bireyi, paydaşı ya da rakibi olan şirketleri anlamlandırabilmek için hem sektör hem de akademi çalışanlarının bu kavramlar altında yatan güdülerini anlaması elzem görülmektedir.

Mevcut çalışma sosyal dışlanma yaşayan bireylerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme nedenleri altında yatan niyet ve güdülerini araştırmaktadır. Araştırmada nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği ile toplanan mülakat verileri sosyal psikoloji literatürü çerçevesinde anlamlandırılmıştır. Böylece bireylerin sosyal dışlanma deneyiminden sonra evcil hayvanlarını antropomorfize etme motivasyonlarına yönelik bulgular sunulmuştur. Literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların birçoğunun tüketicilerin böyle bir duygu durumundayken antropomorfizme başvuracağını teyit etmiş olsa da (Chen vd., 2017:32; Waytz vd., 2019: 1; Epley vd., 2008; 147; Eyssel ve Reich, 2013: 121) mevcut çalışmanın sunduğu motivasyonlar ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bulgularının, literatüre bu bağlamda katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Mevcut çalışmanın araştırma konusu sosyal dışlanma ile ilişkili antropomorfizm motivasyonlarına odaklansa da tek başına sosyal dışlanma literatürüne de katkı sağlamaktadır. Sosyal dışlanma deneyimi üzerine yapılmış çalışmalarda tüketicilerin hangi ürünü tercih edecekleri (Lu ve Sinha, 2017: 411; Baumeister vd., 2005: 592; Phundmair vd., 2017: 183; Mead vd., 2008: 7), hangi tatil lokasyonunu seçecekleri (Wan vd., 2014: 1109) ya da hangi grup davranışını göstereceği (Wan vd., 2014: 1119; Mead vd. 2017; Tunçel, 2016: 90) literatüre

kazandırılmış çıktılar olarak yerini almaktadır. Bu çalışmada katılımcılara hiçbir telafi yöntemi sunulmamış, bir ürün veya kişiye bağlanma seçeneği verilmemiştir. Tam da bu vurguyla, mevcut çalışmada, antropomorfizm aracı olarak bireyin hiçbir müdahale olmadan kendi iradesiyle antropomorfize etmeyi seçtiği varlık olan evcil hayvan kullanılmıştır. Bireyin, sosyal dışlanma durumu sonrasında ne hissedeceğini, bu durumu hangi yollarla telafi edeceğini ve vereceği olası tepkileri kendi diliyle dile getirmesi çalışmanın özgünlüğüne katkı sağlamaktadır. Sosyal dışlanma kavramı altında çıkan temel güdü ve motivasyonlar beklendiği gibi literatürle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Hiyerarşik değer haritasında sosyal dışlanma kavramı altına yerleştirilmiş birçok motivasyona ilişkin bilgiye literatürde değinilmiştir. Tablo 6 ile gösterilen yapılar daha önceki çalışmalar tarafında dışlanma sonrasında gözlemlenen tüketici eylemleri ya da ihtiyaçları olarak literatüre kazandırılmıştır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın çıktıları sosyal dışlanma ve antropomorfizm temalarının ortak motivasyonları olarak bu çalışmalara katkı sağlamakta ve toparlayıcı bir liste sunmaktadır. Öte yandan yüzeysel bilgiler veren bu çalışmaların çıktılarına bazı ilişkili kavramlar da kazandırılmıştır. Örneğin söz konusu olumsuz deneyimden sonra katılımcıların ihtiyaçlarından biri huzurdur. Ancak bireyin bu ihtiyacını gidermek için deniz kenarına gitmek istemesi mevcut çalışmanın orijinal bir çıktısıdır. Yine huzur kaynağı olarak görülen ev hem güven ihtiyacını hem de ortamı terk etmek istediğinde kaçabileceği en bilindik adres olarak görüşmecilerin zihin haritasında yer almaktadır. Böylece tüketicilerin güven ve huzur ihtiyacı duyduğunda şirketlerin onları bulabileceği iki konum çalışma çıktılarında sunulmaktadır.

Bir başka ihtiyaç olan sosyal ilişkiyi edinebilmek için birey daha önceden edindiği bağlara başvurmaktadır. Aile ve dostluk görüşme sırasında yaşadığı sosyal dışlanma anına kadar güvendiği ve kabul edildiğini bildiği gruplar olarak kişinin ihtiyacı haline gelmiştir.

Top atma oyununa dahil edilmemeleri katılımcıların %80'ini, manipülasyon aracında geçmiş deneyimlerini hatırlatma amacı olmamasına rağmen, kendi çocukluklarını ya da başka bir çocuğun başına gelebileceğini düşündürmüş ve çocuk temasını belirgin hale getirmiştir. Bilindiği kadarıyla literatürde çocukluk döneminde karşılaşılmış bir dışlanma deneyimi araştırılmamıştır. Manipülasyon aracı olarak kullanılan geçmiş deneyimin çağrılması yöntemlerine bu temanın katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. İçsel ve dışsal atıf altında ortaya çıkarılmış, katılımcıların %90'ının vurguladığı kalabalık ortam ihtiyacının araştırılması ile önemli sonuçların elde edilebileceğini önermek mümkündür.

Tüm bu katkıların yanında çalışmanın asıl amacı olan antropomorfizm altında yatan güdüler hem sektör hem de akademik çalışmalar için önemli sonuçlar vermektedir. Her ne kadar sunulan senaryo ile antropomorfizm eğilimi evcil hayvanlara yönlendirilmiş olsa da canlılığın

önemi görüşmeciler tarafından da vurgulanmıştır. Görüşmecilerin hepsi bir bilgisayar sembolü görseler dahi gerçek bir insan tarafından dışlandıklarını düşünmektedirler. Yeniden iletişim kurmak için evrimsel olarak çevresini canlı ve cansız olarak ayırt eden bireyin, insandan sonraki ilk bulduğu canlılık evcil hayvan olmuştur. Antropomorfizmin temelinde cansız varlıklara insan özellikleri yüklemek yer almaktadır. Bu da çoğu zaman canlılığı beraberinde getirmektedir. Yine de evcil hayvan ve çiçek gibi hareket edebilen canlı varlıkları ilk başvurulması gereken ajanlar olarak önermek mümkündür.

Mülakat aşamasına geçen tüm görüşmeciler zaten bir evcil hayvanın yardımının bulunduğu telafi edici senaryoyu tercih etmişlerdir. Bilinçsiz yaptıkları bu seçimde antropomorfizm aracının evcil hayvan olarak seçilmesinde canlılık unsurunun etkisi olduğu görülmektedir. Daha sonrasında birey evcil hayvanına sarılarak sosyal dışlanmanın getirdiği dezavantajlı durumun telafi edilebileceğini düşünmektedir. Bu düşünce literatür tarafından sarılmanın iyileştirici etkisiyle desteklenmektedir. Sarılma güdüsü literatürde sosyal dışlanma sonrası stresi azaltma etkisi ile bulunsa da antropomorfizm aracı olarak kullanılmasının reklam çalışmalarına yeni bir perspektif kazandırması mümkündür. Buradan hareketle tüketicinin beklentisinin onlarla konuşan bir figür yerine onlara sarılmak için kollarını açmış bir maskot olabileceği düşünülebilir.

Antropomorfizm ve yalnızlığın işaret ettiği ilk şeyin evcil hayvanlar olduğuna literatürde yer verilmiştir. Bunun farklı sebepleri olduğu vurgulanmış olsa da bu çalışmada antropomorfize etme motivasyonu üç başlıkta kendini göstermektedir; saf sevgi, sadakat ve hayvanların insanlara olan ihtiyacı. Saf sevginin ailede tanışılan, bir eş ya da sevgilide, çocukta bulunabileceğini öneren araştırmalar bunun insanı güvende hissettirdiğini vurgulamaktadır. Saf sevgi bir hata yapsalar ya da bir eksiklikleri olsa dahi sevileceğine olan inancı temsil etmekte; insana asla yalnız kalmayacağını garanti edebilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların bu sevgiye ihtiyaç duymaları şaşırtıcı değildir. Bu vizyonla oluşturulacak pazarlama stratejilerinin özellikle yargılama ve etiketlemeden uzakta, hedef kitesini kucaklayıcı bir dil edinmesini önermek mümkündür.

Katılımcıların bir diğer evcil hayvanı antropomorfize etme motivasyonu sadakattir. Tanımadığı, tanışmayı da beklemediği kişiler tarafından reddedilmek terk edilme hissini beraberinde getirmektedir. Geç saatte eve geldiklerinde onları bekleyen birinin olması, uzun bir yaz tatilinden döndüğünde neşeyle karşılanıyor olması kişiye evcil hayvanının sadakatini hissettirmektedir. Az önce terk edilmiş birinin ihtiyacı başka birinin onun için beklediğini bilmek olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak hayvanların insanlara olan ihtiyacı, bireyin bu ilişki için zaman, para ve emek harcamasına sebep olmaktadır. Bu zaman, para ve emeğin sosyal psikoloji literatüründe işaret edildiği gibi birinden kazanılacak sadakat ve saf sevgi için o ilişkiye ayrılması şart olan fedakarlığı karşıladığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Ebeveynlik duygusu ile yetiştirdikleri hayvanlarına ailelerinde tanıştıkları saf sevgiyi vermek için evcil hayvanlar, kişilerin çocukları yerine geçmektedir. Literatürün de işaret ettiği gibi bu ihtiyaç hali kişilerde ebeveynliğe benzer duygular uyandırmaktadır (Serpell, 1986: 7).

Sosyal dışlanma durumunda tüketicilerin evcil hayvanlarını antropomorfize etme eğilimi altında yatan tüm bu temel güdülerin pazarlama sektör stratejilerine de katkı sağlaması umulmaktadır. Bilinmektedir ki tüketici ile işletme arasında antropomorfize etme fenomeni çerçevesinde yapılan birçok sektör uygulaması bulunmaktadır. Tüketici ile konuşan markalar, dans eden maskotlar, duygu sahibi karakterler aracılığı ile iletişime geçilmektedirler. Antropomorfizm sadece bir iletişim modeline, ürünlerin paketlenmesi, şekil, logo gibi büyük pazarlama kararlarına da yol veren bir strateji olarak var olmaktadır. Bu aşamada mevcut çalışma bireyin bu antropomorfik marka ve işletmeler ile sağlıklı bir ilişki kurabilmesi adına hangi motivasyonların öne çıktığını belirlemektedir. Bu sayede işletmelere bir yol gösterici olmayı beklemekle birlikte bazı sektör uygulamaları sunulmaktadır. Son dönemde sosyal medya da herkes tarafından paylaşılan, davranış değişikliği amacıyla yapılmış “Ralph’yi Kurtar” reklam filmi ortaya çıkarılan motivasyonların kullanımına iyi bir örnek olarak incelenebilir. Herkes tarafından rağbet gören dev kozmetik markalarının dahi hayvanlar üzerinde test yaptığı bilinirken, bu durumu bir tavşanın ağzından dinlemek çok daha büyük bir rahatsızlık yaratmıştır. Evine konuk olduğumuz Ralph, işe gitmeden önce mısır gevreğini yerken vücudundaki yaraların bir sorun oluşturmadığını anlatmaktadır. Babasının, dedesinin, tüm ailesinin insanlar için denek olarak çalıştığından bahsederken buna nesiller boyu sadakatini belirtmiştir. Yine de canının acıdığını, onun da bir canlı olduğunu sık sık vurgulamaktadır. Bu işi her ne kadar sevdiğini, insanlar için birilerinin bunu yapması gerektiğini söylese de iş arkadaşları kurtulmak için yalvarmaktadır. Kurtarılmak için tüketicilere ihtiyaçları vardır. Bu birkaç dakika önce tanışılan tavşanla güçlü bir bağ kurulmuş olacak ki derhal kurtarma motivasyonu ile milyonlarca kişi tarafından paylaşılmıştır.



**Görsel 1. Ralph'yi Kurtar Reklam Filminden Bir Görüntü**

Mevcut çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Özellikle antropomorfizm eğilimi ölçümü aşamasında başka çalışmalarla test edilmemiş bir senaryo seçimi yöntemi kullanılmıştır. Bazı katılımcılar verilen senaryoya kısmen katılsalar dahi tamamen empati yapamamaları sonucu antropomorfizm eğilimi içermeyen senaryoyu seçmişlerdir. Söz konusu eğilimin ölçümüne dair daha kesin sonuçlar verebilecek yöntem gerekliliği olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın ortaya çıkardığı güdülerin kişisel ve genellenmesi zor kavramlar olması çalışmanın başka gruplar tarafından tekrarlanmasını gerektirebilir. Mevcut örneklemin yaş aralığı 19 ile 34 arasında yer almamaktadır. Örneklemin yaş aralığı yapılacak başka çalışmalarda genişletilmesi gereken bir sınırlılık olarak sunulmaktadır. Sibertop manipülasyon uygulaması ile denek grubuna anlık sosyal dışlanma deneyimi yaşatılmıştır. Sosyal dışlanmanın uzun vadeli etkilerinin ele alınmamış olmasını bir başka sınırlılık olarak değerlendirmek mümkündür. Çalışmada kullanılan tüm verilerin toplanma süreci dünya ve toplumunun tamamını etkileyen Korona salgını öncesinde toplanmıştır. Özellikle sosyal temasın tehlikeli olduğu ve korunmak için izolasyonun uygulandığı bu dönem sonrasında kişilerin sosyal aidiyet deneyimlerinde farklılıklar olması beklenmektedir. Çalışma sonuçlarındaki olası benzerlik ve farklılıkların araştırılması gelecek çalışmaların konusu olarak önerilebilir.

Mevcut çalışmanın sonuçları tüketicilerin evcil hayvanlarını; canlılık, sarılmak, saf sevgi, sadakat ve insanlara olan ihtiyacı güdülerıyla antropomorfize ettiklerini göstermiştir. Söz konusu çıktılar ile çalışmanın özgün değeri bölümünde işaret edildiği gibi; antropomorfize etme eğiliminin sistematik değişkenliği (Epley vd., 2007: 864-865), psikolojik süreçleri (Waytz vd., 2019: 1), ardından gelen süreçlerin bilinmezliği (Baumeister vd., 2005: 602) ve altında yatan örtük güdülerin ortaya çıkarılma ihtiyaçlarına (Pfundmair, vd., 2017: Chirstensen ve Olson,

2002: 478; Eyssel ve Reich, 2013) katkı sağlayarak söz konusu literatür boşluklarına ve sektör uygulamalarına kaynak sağladığı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abayhan, Y. ve Aydın, O. (2014). Sosyal Etki Kuramı Bağlamında Psikolojik Dışlanma : Dışlayan ve Dışlanan Grup Üyesi Sayısının Temel İhtiyaçlara Yönelik Tehdit Algısı Üzerindeki Etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 29(73), 108–121.
- Aggarwal, P. ve 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), 1–42.
- Archer, J. (1997). Why Do People Love Their Pets? *Evolution and Human Behavior*, 18(4), 237–259.
- Atkinson, T., Marlier, E. ve Nolan, B. (2003). Indicators and Targets for Social Inclusion in the European Union, *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 42(1), 47-75
- Aydın, Orhan Şahin, D., Güzel Yavuz, H., Abayhan, Y., Giray Kaya, A. ve Ceylan, S. (2013). Ait Olma İhtiyacının ve Haberdar Olmanın Psikolojik Dışlanmaya Gösterilen Tepkiler Üzerindeki Etkileri, 28(72), 21–31.
- Bartz, J. A., Zaki, J., Bolger, N. ve Ochsner, K. N. (2011). Social Effects of Oxytocin in Humans: Context and Person Matter. *Trends in Cognitive Sciences*, 15(7), 301–309.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J. ve Twenge, J. M. (2005). Social Exclusion Impairs Self-Regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 589–604.
- Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Mead, N. L. ve Vohs, K. D. (2008). Social Rejection Can Reduce Pain and Increase Spending: Further Evidence That Money, Pain, and Belongingness are Interrelated. *Psychological Inquiry*, 19(3–4), 145–147.
- Baumeister, R. F., Twenge, J. M. ve Nuss, C. K. (2002). Effects of Social Exclusion on Cognitive Processes: Anticipated Aloneness Reduces Intelligent Thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 817–827.
- Beall, J. ve Piron, L.-H. (2005). DFID Social Exclusion Review. *the London School of Economics and Political Science & Overseas Development Institute*, (May), 71.
- Beauregard, M., Courtemanche, J., Paquette, V. ve St-Pierre, É. L. (2009). The Neural Basis of

- Unconditional Love. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 172(2), 93–98.
- Boszormenyi-Nagy, I. (1984). *Invisible Loyalties*. Routledge, 2014.
- Brown, S. (2010). Where the Wild Brands are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209–224.
- Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C. ve Thisted, R. A. (2010). Perceived Social Isolation Makes Me Sad : 5-Year Cross-Lagged Analyses of Loneliness and Depressive Symptomatology in the Chicago Health, Aging, and Social Relations Study. *Psychology and Aging*, 25(2), 453–463.
- Carey, S. (1996). On the Origin of Causal Understanding. *Causal Cognition*, Oxford University Press.
- Castillo, I. Y. Del. (1994). A Comparative Approach to Social Exclusion: Lesson from France and Belgium. *International Labour Review*, 133, 5–6
- Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET Alternative. *Marketing Research; Chicago*, 12(2), 6–12
- Chen, R. P., Wan, E. W. ve Levy, E. (2017a). The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23–34
- Chen, R. P., Wan, E. W. ve Levy, E. (2017b). The Effect of Social Exclusion on Consumer Preference for Anthropomorphized Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 23–34
- Choi, S., Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2019). “How may i help you?” Says a robot: Examining Language Styles in the Service Encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 82(March), 32–38
- Christensen, G. L. ve Olson, J. C. (2002). Mapping Consumers’ Mental Models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19(6), 477–501
- Cohen, S., Janicki-Deverts, D., Turner, R. B. ve Doyle, W. J. (2015). Does Hugging Provide Stress-Buffering Social Support? A Study of Susceptibility to Upper Respiratory Infection and Illness. *Psychological Science*, 26(2), 135–147
- Collisson, B. (2015). Farewell to Fido : Pet Owners ’ Commitment and Relinquishment of Companion Animals. *American Journal of Applied Psychology*, 3(2), 27–33
- Connell, P. M. (2013). The Role of Baseline Physical Similarity to Humans in Consumer Responses to Anthropomorphic Animal Images. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–468
- Cook, J., Roche, M., Williams, C. C. ve Windebank, J. (2001). The Evolution of Active Welfare

- Policies as a Solution to Social Exclusion in Britain. *Journal of European Area Studies*, 9(1), 13–26
- Cornelius, S. ve Leidner, D. (2021). Acceptance of Anthropomorphic Technology: A Literature Review. *Acceptance of Anthropomorphic Technology: A Literature Review*, 6422–6431
- Cornwell, E. Y. ve Waite, L. J. (2009). Measuring Social Isolation Among Older Adults Using Multiple Indicators From the NSHAP Study. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, 64B(S1), 38–46
- Epley, N., Waytz, A. ve Cacioppo, J. T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S. ve Cacioppo, J. T. (2008). When We Need a Human: Motivational Determinants of Anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143–155
- Estivill, J. (2003). *Concepts and Strategies An overview*. Geneva: International Labour Office.
- Eyben, R. (1998). *Poverty and Social Exclusion : North-South Links. Ids Bulletin*.
- Eyssel, F. ve Reich, N. (2013). Loneliness Makes The Heart Grow Fonder (Of Robots) – On the Effects of Loneliness on Psychological Anthropomorphism. *2013 8th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI)*, 121–122
- Forsell, L. M. ve Åström, J. A. (2012). Meanings of Hugging: From Greeting Behavior to Touching Implications. *Comprehensive Psychology*, 1(13), 1–6
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353
- Gallace, A. ve Spence, C. (2010). The Science of Interpersonal Touch: An Overview. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 34(2), 246–259
- Gao, C., Wang, D., Miao, X., Wang, Z. ve Chan, K. Q. (2020). Close-Knit Ties Through Thick and Thin: Sharing Social Exclusion and Acceptance Enhances Social Bond. *European Journal of Social Psychology*, 51(1), 197-211
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., Jefferis, V. ve Knowles, M. (2005). On the Outside Looking in: Loneliness and Social Monitoring. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1549–1560
- Giorgia, P., Bianca, M., Vincenzo, P., Salvatore Maria, A. ve Maria Serena, P. (2018). Physiological and Behavioral Reactivity to Social Exclusion: a Functional Infrared Thermal Imaging Study in Patients with Psoriasis. *Journal of Neurophysiology*.
- Goldbach, J. T., Amaro, H., Vega, W. ve Walter, M. D. (2015). The Grand Challenge of Promoting Equality by Addressing Social Stigma The Grand Challenge of Promoting

- Equality by Addressing Social Stigma. *American Academy of Social Work and Social Welfare*, 18.
- Grant, E., Blue, I. ve Harpham, T. (2000). Social Exclusion: A Review and Assessment of its Relevance to Developing Countries. *Journal of Developing Societies*, 16(2), 201–222
- Grewen, K. M., Anderson, B. J., Girdler, S. S. ve Light, K. C. (2003). Warm Partner Contact Is Related to Lower Cardiovascular Reactivity. *Behavioral Medicine*, 29(3), 123–130
- Gurthrie, S. (2002). Animal Animism: Evolutionary Roots of Religious Cognition. *Current Approaches in the Cognitive Science of Religion*, (January 2002), 38-67
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces In The Clouds a New Theory of Religion*. New York, NY, USA: Oxford University Press, Inc.
- Guthrie, S. E. (2008). Anthropomorphism. *Encyclopaedia Britannica, Inc.*
- Guthrie, S. E. (2013). *Encyclopedia of Sciences and Religions*. (A. L. C. Runehov ve L. Oviedo, Ed.) *Encyclopedia of Sciences and Religions*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Hartgerink, C. H. J., van Beest, I., Wicherts, J. M. ve Williams, K. D. (2015). The Ordinal Effects of Ostracism: A Meta-Analysis of 120 Cyberball Studies. *Plos One*, 10(5), 1-24
- Heberlein, A. S. ve Adolphs, R. (2004). Impaired Spontaneous Anthropomorphizing Despite Intact Perception and Social Knowledge. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101(19), 7487–7491
- Henning-Smith, C., Ecklund, A., Lahr, M., Evenson, A., Moscovice, I. ve Kozhimannil, K. B. (2018). *Key Informant Perspectives on Rural Social Isolation*. Minnesota.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616–632
- Hudson, R. B. ve Marsh, L. (2018). Lack of Social Connectedness and Its Consequences. *The Gerontological Society Of America*, 27(4), 121–123
- Jaiswal, J. (2019). a Conceptual Framework To Understand the Role of Anthropomorphism in Driving Circular Economy. *Academy of Marketing Studies*, 24(1), 1–15
- Johnson, T. P., Garrity, T. F. ve Stallones, L. (1992). Psychometric Evaluation of the Lexington Attachment to Pets Scale (Laps). *Anthrozoös*, 5(3), 160–175
- Jorgenson, J. (1997). Therapeutic Use of Companion Animals in Health Care. *Image: the Journal of Nursing Scholarship*, 29(3), 249–254
- Kandaurova, M. ve Lee, S. H. (Mark). (2018). The Effects of Virtual Reality (VR) on Charitable Giving: The Role of Empathy, Guilt, Responsibility, and Social Exclusion. *Journal of Business Research*, (October), 0–1
- Karameşe, H. (2014). *Lexington Evcil Hayvanlara Bağlanma Ölçeği'nin Türkçe'ye*

- Uyarlanması, Türkçe Formun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Khoo-Lattimore, C., Thyne, M. ve Robertson, K. (2009). The ZMET Method: Using Projective Technique to Understand Consumer Home Choice. *The Marketing Review*, 9(2), 139–154
- Kim, S. ve McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94–107
- Kokko, S. ve Lagerkvist, C. J. (2017). Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Map Beneficiaries' Experiences and Values. *American Journal of Evaluation*, 38(2), 205–225
- Kucuk, S. U. (2020). Reverse (brand) Anthropomorphism: The Case of Brand Hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651–659
- Laksmidewi, D., Susianto, H. ve Afiff, A. Z. (2017). Anthropomorphism in Advertising: The Effect of Anthropomorphic Product Demonstration on Consumer Purchase Intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1–25
- Landwehr, J. R., McGill, A. L. ve Herrmann, A. (2011). It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132–146
- Lanier, C. D., Rader, C. S. ve Fowler, A. R. (2013). Anthropomorphism, Marketing Relationships, and Consumption Worth in the Toy Story Trilogy. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 26–47
- Leary, M. R. (1990). Responses to Social Exclusion: Social Anxiety, Jealousy, Loneliness, Depression, and Low Self-Esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(2), 221–229
- Leonardi, M., Chatterji, S., Dom, J., Tobiasz-adamczyk, B., Koskinen, S., Ayuso-mateos, J. L., Olaya, B. (2019). Health and Place Loneliness and Depression Among Older European adults : The Role of Perceived Neighborhood Built Environment. *Health and Place*, 1-8
- Leshner, J. H. (1992). Xenophanes of Kolophon. *The Encyclopedia of Ancient History*, 1-2
- Liu, W. ve Aaker, J. (2014). The Happiness of Giving : The Time-Ask Effect, 35(3), 543–557
- Lu, F. C. ve Sinha, J. (2017). Speaking to the Heart: Social Exclusion and Reliance on Feelings Versus Reasons in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 409–421
- Lubben, J. (2018). Addressing Social Isolation as a Potent Killer ! *The Gerontological Society*

- Of America*, 27(4), 136–138
- MacInnis, D. J. ve Folkes, V. S. (2017). Humanizing Brands: When Brands Seem to be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374
- McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E. ve Martin, C. E. (2011). Friends with Benefits: On the Positive Consequences of Pet Ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1239–1252
- Mead, N. L., Baumeister, R. F. ve Vohs, K. D. (2008). Does a Broken Heart Lead to an Empty Wallet? Social Exclusion Affects Impulsive Spending. *NA - Advances in Consumer Research*, 34, 411–415
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D. ve Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919
- Messent, P. ve Serpell, J. (1981). No Title. *A Historical and Biological View of the Pet-Owner Bond* 5–22
- Morewedge, C. K., Preston, J. ve Wegner, D. M. (2007). Timescale Bias in the Attribution of Mind. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 1–11
- Mourey, J. A., Olson, J. G. ve Yoon, C. (2017). Products as Pals: Engaging with Anthropomorphic Products Mitigates the Effects of Social Exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 1–18
- Mullin, A. (2006). Parents and Children: An Alternative to Selfless and Unconditional Love. *Hypatia: A Journal of Feminist Philosophy*, 21(1), 181–200
- Murray, S. L. ve Holmes, J. G. (2011). *Interdependent Minds: The Dynamics of Close Relationships*. Guilford Press, 2011
- Murray, S. L., Rose, P., Griffin, D. W. ve Bellavia, G. M. (2003). Calibrating the Sociometer: The Relational Contingencies of Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 63–84
- Myers, N. (2015). Conversations on Plant Sensing : Notes from the Field. *Natureculture*, 3(2010), 35–66.
- Nanay, B. (2018). Zoomorphism. *Erkenntnis*, 86(1), 171–186
- Nezlek, J. B., Kowalski, R. M., Leary, M. R., Blevins, T. ve Holgate, S. (1997). Personality Moderators of Reactions to Interpersonal Rejection: Depression and Trait Self-Esteem. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(12), 1235–1244
- Özkaplan, N., Yücesan-Özdemir, G. ve Özdemir, A. M. (2012). Sosyal Dışlanma “Ne”yi

- Dışlar?: Avrupa Üzerine Notlar. *Mülkiye Dergisi*, XXIX(248), 77–94.
- Pettit, P. (1988). The Paradox of Loyalty. *American Philosophical Quarterly*, 25(2), 163–171
- Pfundmair, M., Aydın, N. ve Frey, D. (2017). Whatever? The Effect of Social Exclusion on Adopting Persuasive Messages. *Journal of Social Psychology*, 157(2), 181–193
- Pickett, C. L., Gardner, W. L. ve Knowles, M. (2004). Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1095-1107
- Post, S. G. (2003). *Unlimited Love*, Templeton Press, New York, 1-232
- Reavey, B., Puzakova, M., Larsen Andras, T. ve Kwak, H. (2018). The Multidimensionality of Anthropomorphism in Advertising: the Moderating Roles of Cognitive Busyness and Assertive Language. *International Journal of Advertising*, 37(3), 440–462
- Rotter, J. B. (1966). Generalize D Expectancie S for Interna L Versus. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28
- Serpell, J. (1986). *In the Company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships*. Cambridge University Press (C. 17), 1-283
- Shiomi, M., Nakata, A., Kanbara, M. ve Hagita, N. (2017). A Hug From a Robot Encourages Prosocial Behavior. *2017 26th IEEE International Symposium on Robot and Human Interactive Communication*, 418–423
- Silver, H. (1994). Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms. *International Labour Review*, 133, 5–6
- Şahin, T. ve Coşkun, S. (2009). *Sosyal Dışlanma ve Yoksulluk İlişkisi*. T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.
- Tunçel, N. (2016). *Sosyal Dışlanmanın Etik Olmayan Tüketici Davranışı Gösterme Eğilimi Üzerindeki Etkisi : Deneysel Bir Çalışma*, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 47-75
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., Tice, D. M. ve Stucke, T. S. (2001). If You Can't Join Them, Beat Them: Effects of Social Exclusion on Aggressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1058–1069
- Twenge, J. M., Catanese, K. R. ve Baumeister, R. F. (2003). Social Exclusion and the Deconstructed State: Time Perception, Meaninglessness, Lethargy, Lack of Emotion, and Self-Awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 409–423
- Van Raalte, L. J. ve Floyd, K. (2020). Daily Hugging Predicts Lower Levels of Two Proinflammatory Cytokines. *Western Journal of Communication*, 00(00), 1–20
- Van Vugt, M. ve Hart, C. M. (2004). Social Identity as Social Glue: The Origins of Group

- Loyalty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(4), 585–598
- Walton, D. (2020). Using Argumentation Schemes to Find Motives and Intentions of a Rational Agent. *Argument & Computation*, 10(3), 233–275
- Wan, E. W., Xu, J. ve Ding, Y. (2014). To Be or Not to Be Unique? The Effect of Social Exclusion on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1109–1122
- Waytz, A., Cacioppo, J. T., Hurlemann, R., Castelli, F., Adolphs, R. ve Paul, L. K. (2019). Anthropomorphizing without Social Cues Requires the Basolateral Amygdala. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 31(4), 482–496
- Waytz, A., Cacioppo, J. ve Epley, N. (2010). Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219–232
- Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548–573
- Williams, K. D. (1997). Social Ostracism. *Aversive Interpersonal Behaviors*, 133–170
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 425–452
- Williams, K. D. ve Jarvis, B. (2006). Cyberball: A Program for Use in Research on Interpersonal Ostracism and Acceptance. *Behavior Research Methods*, 38(1), 174–180
- Williams, K. D., Cheung, C. K. T. ve Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of Being Ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748–762
- Woodside, A. G. (2008). Using the Forced Metaphor-Elicitation Technique (FMET) to Meet Animal Companions within Self. *Journal of Business Research*, 61(5), 480–487
- Working Party Council for Science and Society. (1988). *Companion Animals in Society: Report of a Working Party*. Oxford University Press, New York
- Zadro, L., Williams, K. D. ve Richardson, R. (2004). How Low Can You Go? Ostracism by a Computer is Sufficient to Lower Self-Reported Levels of Belonging, Control, Self-Esteem, and Meaningful Existence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(4), 560–567
- Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424–437
- Zaltman, G. ve Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer. *Journal of Advertising*, 35(July/August), 35–51
- Zdaniuk, B. ve Levine, J. M. (2001). Group Loyalty: Impact of Members' Identification and Contributions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(6), 502–509

Zhong, C.-B. ve Leonardelli, G. J. (2008). Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold? Cold and Lonely Does Social Exclusion Literally Feel Cold? *Source: Psychological Science, 19(9), 838–842*



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Elif TANRIKULU
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	İzmir Nevvar Salih İşgören Anadolu Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	<p><b>Gold Coast InovationHub, Gold Coast, Avustralya 2021</b></p> <p><b>Dijital Pazarlama ve Etkinlik Asistanı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya hesaplarının yönetilmesi</li> <li>• Dijital tasarımların yapılması</li> <li>• Organizasyon ve etkinliklerin düzenlenmesi ve yürütülmesi</li> </ul> <p><b>Akdeniz Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (TTO), Antalya, Türkiye 2017-2019</b></p> <p><b>Kurumsal İletişim Uzmanı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya hesaplarının yönetilmesi</li> <li>• Dijital tasarımların yapılması</li> <li>• Organizasyon ve etkinliklerin düzenlenmesi ve yürütülmesi</li> <li>• Kurumiçi ve kurumdışı iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi</li> </ul> <p><b>Nestle Professional, Antalya, Türkiye, 2016-2017</b></p> <p><b>Marka Temsilcisi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2C ilişkilerinin yürütülmesi</li> <li>• Satış arttırma politikalarının üretilmesi</li> <li>• Müşteri problemlerinin çözümü</li> <li>• Öğrenci ve marka iletişiminin yürütülmesi</li> </ul>