

Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2024, 8 (2): 243-262

Eski Yüze Yeni Maske: Pazarlamada Antropomorfizme Dair Bibliyometrik Bir
Çalışma

&

New Mask For A Old Face: A Bibliometric Study On The Use Of
Anthropomorphism In Marketing

Çetin ÇİLDİR

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme,

E-Mail: cetincildir@gmail.com

ORCID: 0000-0001-6358-7919

Cansu BİRİN ATILGAN

Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi

E-Mail: cansu.birinatilgan@mku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2030-5990

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi/ Research Article

Geliş Tarihi / Received : 04.12.2024

Kabul Tarihi / Accepted : 30.12.2024

Yayın Tarihi / Published : 31.12.2024

Yayın Sezonu : Aralık

Pub Date Season : December

Cilt / Volume: 8 Sayı/ Issue: 2 Sayfa / Pages: 243-262

Atıf/Cite as: Çildir, Ç., & Birin Atılgan, C. (2024). Eski Yüze Yeni Maske: Pazarlamada Antropomorfizme Dair Bibliyometrik Bir Çalışma. Econder Uluslararası Akademik Dergi, 8(2), 243-262. <https://doi.org/10.35342/econder.1596332>.

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahrmanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

Öz

Antropomorfizm, pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır. Markalara hem fiziksel olarak hem de duygusal açıdan insani vasıflar yüklenmesi, tüketiciler tarafından duygusal açıdan ilişkilendirildiği ve bununda önemli sonuçları olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada antropomorfizm ve pazarlama kavramlarıyla ilgili yayımlanan eserlerin bibliyometrik analizi yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 20.11.2024 tarihinde Web of Science veri tabanında detaylı araştırma yapılmıştır. Veri tabanında araştırma yapmak için kullanılan arama kelimeleri "Anthropomorphism" ve "Marketing" olarak seçilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler veri tabanında bütün alanlar sınırlaması yapılarak aratılmıştır. Tarama sonucunda, 2005-2024 yılları arasında yayınlanan 341 çalışma verisi elde edilmiştir. Detaylı inceleme sonrası elde edilen veriler Vosviewer bibliyografik analiz programına aktarılmış ve çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, çalışmaların en fazla 85 yayın ile 2024 yılında yapıldığı görülmüştür. Ayrıca çalışmaların en çok Amerika Birleşik Devletleri (101 çalışma) ve Çin'de (84 çalışma) yapıldığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda; en fazla kullanılan anahtar kelimelerin antropomorfizm, marka antropomorfizmi ve yapay zekâ olduğu sonucuna varılmıştır. Waytz vd. tarafından 2010 yılında yayınlanan "Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism" isimli çalışma en fazla atıf alan yayın olmuştur.

Anahtar Sözcükler: Antropomorfizm, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

Abstract

The practice of anthropomorphism is a common occurrence in the domain of marketing. The attribution of human qualities to brands, whether physical or emotional, is an emotionally charged phenomenon for consumers, with significant implications. Accordingly, the objective of this study is to conduct a bibliometric analysis of the literature on the topic of anthropomorphism and its applications in marketing. To this end, a comprehensive search was conducted on 11/20/2024 in the Web of Science database. The search terms employed in the database search were "Anthropomorphism" and "Marketing." The selected keywords were searched by limiting all fields in the database. The search yielded 341 studies published between 2005 and 2024. Following a comprehensive examination of the data, the findings were

imported into the Vosviewer bibliographic analysis program, where a series of analytical techniques were employed. The analysis revealed that the majority of studies were conducted in 2024, with 85 publications. Additionally, it was determined that the majority of studies were conducted in the United States (101 studies) and China (84 studies). The study yielded the conclusion that the most frequently utilized keywords were "anthropomorphism," "brand anthropomorphism," and "artificial intelligence." The most cited publication was a study published by Waytz et al. (2010) titled "Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism." **Keywords:** Income loss, Unemployment, Father, Child Care, Covid-19

Keywords: Anthropomorphism, Marketing, Bibliometric Analysis

Giriş

Gezegennemizde günümüzde yaklaşık 8,7 milyon türün yaşadığı tahmin edilmektedir (PLOS Biology, 2011 akt. Wiens, 2023). Bu çeşitlilik, insanlık tarihi boyunca ortaya çıkan 10.000'den fazla farklı dini düşünce kalıpları ile birleştiğinde, dünyamızın son derece karmaşık bir yapı sergilediği görülmektedir (Barrett, Kurian, & Johnson, 2001). Dahası bu karmaşık yapıya eklenen, teknolojik gelişmelerin günlük yaşama hızla entegre olması, insan deneyimini daha da çeşitlendirmiştir. Bu karmaşıklığın ortasında insanlar gerek doğal gerekse yapay unsurlara sıkça insanî özellikler atfetme eğilimindedir. Tarih boyunca bu eğilim, tanrılar, şeytanlar, doğal fenomenler, gerçek veya hayali karakterler, uzaylılar, hayvanlar ve hatta insan yapımı nesnelere ve eserlere gibi çok çeşitli varlıkları antropomorfik bir şekilde anlamlandırma biçimleriyle kendini göstermiştir (Guthrie, 1993).

Antropomorfizm, Yunanca "insan" anlamına gelen anthropos ve "şekil" ya da "form" anlamına gelen morphe sözcüklerinden türetilmiş bir kavramdır. Oxford Sözlüğü'ne göre, antropomorfizm, "insani özelliklerin ya da davranışların bir tanrıya, hayvana veya nesneye atfedilmesi" anlamına gelmektedir (Leshner, 1992 akt. Soanes & Stevenson, 2005). Diğer bir ifadeyle, insan özelliklerini insan olmayan varlıklara atfetme eğilimini ifade eder (Messent & Serpell, 1981; Serpell, 1996). Antropomorfizm, yalnızca canlılara yaşam atfetmekle sınırlı kalmaz (animizm), aynı zamanda insan benzeri duygusal durumların (Leyens et al., 2003), davranışsal özelliklerin ya da biçimlerin insan olmayan varlıklara yüklenmesini de içerir (Johnson, Slaughter, & Carey, 1998; Morewedge, Preston, & Wegner, 2007). Dolayısıyla bu kavram, insan olmayan varlıklara insani özellikler atfetme eğilimi olarak tanımlanabilir.

Antropomorfizm genellikle otomatik bir psikolojik süreç olarak kabul edilir ve insan yargısının temel bir özelliği olarak değerlendirilir (Mitchell, Thompson, & Miles, 1997). Bununla birlikte, bu kavramın insan olmayan varlıkların incelenmesinde doğruluğu ve geçerliliği tartışma konusu olmuştur (Cheney & Seyfarth, 1990; Hauser, 2000). Antropologlar ise bu olgunun insan beyninin, doğuştan gelen bir eğilim olarak, çevresindeki doğa olaylarında insanî unsurlar algılamaya yönelik bir mekanizmaya sahip olmasından kaynaklandığını savunmuşlardır (Guthrie, 1993). Ancak, antropomorfik eğilimlerin her bireyde aynı biçimde ortaya çıkmadığı ve belirli durumlara bağlı olarak değişkenlik gösterdiği bilinmektedir. Örneğin, çocukların

yetişkinlere kıyasla daha sık antropomorfik eğilimler sergilediği ve bireyler arasında kişisel farklılıkların yanı sıra kültürel faktörlerin de bu eğilimleri etkileyebileceği belirtilmiştir. Psikolojik araştırmalar, insanların neden ve hangi durumlarda antropomorfizm yaptıklarına dair farklı teoriler öne sürmektedir (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007).

Pazarlama alanında antropomorfizm, tüketicilerin ürün ve markaları insani terimlerle algılamasını sağlama konusunda sıkça başvurulan bir stratejidir (Aaker, 1997; Biel, 2000). Bu strateji, ürünlere insanî fiziksel özellikler kazandırmak (örneğin, insan figürüne benzer şişe tasarımı yapmak) veya markaları insana benzer karakterlerle ilişkilendirmek gibi uygulamalar içermektedir. Antropomorfizmin bu bağlamda etkileri karmaşıktır; bazen olumlu duygusal bağlar yaratırken bazen de ters etkiler doğurabilmektedir (Aggarwal & McGill, 2016). Tüketicilerin bir ürünü insan gibi algılaması, karar alma süreçlerinde kişilerarası normları devreye sokarak rasyonel değil, duygusal bir yaklaşıma yönlendirebilir (Chandler & Schwarz, 2010).

Marka antropomorfizmi üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin bu markalara karşı duygusal bağlarını ve tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Puzakova, Kwak, & Rocerto, 2013; Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011). Aynı şekilde, antropomorfik tasarımlar ve iletişim stratejileri, marka sadakatini artırmakta ve tüketicilerin marka ile öz kimliklerini ilişkilendirmelerini sağlamaktadır (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Fournier'in (1998) sosyal bağlar üzerinden geliştirdiği model, markalarla kurulan ilişkilerin kişilerarası ilişkilerden farklı olmadığını ve bu bağların tüketici deneyimini şekillendirdiğini ileri sürmüştür.

Tüketicilerin antropomorfik ürünlere veya markalara yönelik tutumları, sıklıkla duygusal bağlarla şekillenmektedir. Örneğin, Chandler ve Schwarz (2010), tüketicilerin bir ürünü bir arkadaş gibi algılamalarının, ürün değiştirme kararlarını kişilerarası ilişki normlarına göre şekillendirebileceğini öne sürmüştür. Bunun yanı sıra, Nenkov ve Scott (2014) gibi araştırmacılar, sevimli veya oyuncak benzeri ürünlerin tüketicilerde hoşgörü ve olumlu duygusal tepkiler oluşturduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, antropomorfik markaların, tüketicilerde marka bağlılığı ve duygusal sadakat gibi olumlu sonuçlar doğurduğu belirtilmiştir (Delbaere, McQuarrie, & Phillips, 2011; Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Evcil hayvanlarla olan ilişkiler, antropomorfizmin günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir bağlamını sunmaktadır (Çildir & Fettahlıoğlu, 2024). Araştırmalar, yetişkinlerin genellikle evcil hayvanlarını çocuk gibi antropomorfize ettiğini, çocukların ise evcil hayvanları oyun arkadaşı olarak algıladığını ortaya koymuştur (Hirschman, 1994; Dotson & Hyatt, 2008). Ayrıca, insanların evcil hayvanlarını daha karmaşık insan benzeri bilişsel yeteneklere sahip olarak gördüğü ve bu varlıkları kendilerine daha yakın hissettikleri belirtilmiştir (Thomas, 1994; Belk, 1988/1996). Hayvanların insanlara benzer olduğu algısı, evcil hayvanlarla kurulan duygusal bağları derinleştirmekte ve insan-hayvan etkileşimlerini şekillendirmektedir (Ellingsen et al., 2010).

Doğa ile kurulan bağlar bağlamında da antropomorfizm önemli bir araştırma alanıdır. Doğanın antropomorfize edilmesi, çevresel kaygıları artırabilmekte ve sürdürülebilir uygulamaları teşvik edebilmektedir. Örneğin, Gebhard ve arkadaşları (2003), doğayla empati kurmanın çevre bilincini güçlendirdiğini ve çevresel kaygıyı artırdığını savunmaktadır. Benzer şekilde, doğayı insanlaştıran kültürlerin daha sürdürülebilir uygulamalara yöneldiği belirtilmiştir (Atran & Medin, 2008). Bununla birlikte, aşırı antropomorfizm, çevresel sorunlar karşısında gerçekçi olmayan beklentilere yol açabileceğinden, bu süreç hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmalıdır.

Teknolojik bağlamda antropomorfizm, robotik ve yapay zekâ alanında da önem kazanmaktadır. İnsanların sosyal robotlar veya insansı özellikler taşıyan sanal karakterlerle etkileşiminde, bu varlıkların antropomorfik tasarımları, daha doğal ve empatik bağlar kurmayı kolaylaştırmaktadır (Ishiguro, 2006; Waytz, Cacioppo, & Epley, 2010). Ancak, "tekinsiz vadi" olarak adlandırılan fenomen, insana çok benzeyen ama tam anlamıyla insan gibi algılanamayan varlıkların, insanlarda rahatsızlık yaratabileceğini ortaya koymaktadır (Mori, MacDorman, & Kageki, 2012). Bu olgu, antropomorfizmin yalnızca olumlu sonuçlar değil, aynı zamanda karmaşık tepkiler de yaratabileceğini göstermektedir.

İnsan algısı için çıkarımlar 21. yüzyılda doğal, biyolojik ve insan dışı varlıkların katlanarak artması, insanların bu varlıkları nasıl anladığını ve onlara nasıl davrandığını incelemeyi giderek daha önemli hale getirmektedir. Antropomorfizm, insanların sosyal arkadaşlık sağlayan evcil hayvanlardan, açık kalp ameliyatı yapan robotlara kadar çeşitli varlıklarla nasıl etkileşime girdiklerini incelemek için geniş kapsamlı bir yapı sunmaktadır (Waytz, Cacioppo & Epley, 2010). Sonuç olarak, antropomorfizm, insan bilişi ve algısının yanı sıra sosyal, ticari ve teknolojik bağlamlarda geniş bir etki alanına sahiptir. Bu kavram, yalnızca insan olmayan varlıkların anlaşılmasında değil, aynı zamanda bu varlıklarla kurulan ilişkilerin şekillendirilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır.

Yöntem

Bu araştırma kapsamında antropomorfizm ve pazarlama kavramları üzerine yapılan çalışmaların verileri bibliyometrik analizi sonucunda toplanarak bütüncül bir bakış açısı ile incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri Web of Science veri tabanından çekilmiştir.

Web of Science, ileri seviyedeki veri analizleri için geliştirilmiş arama göstergelerine ve farklı disiplinlerden birçok farklı veri koleksiyonuna sahip olan bir veri tabanıdır. Web of Science’de yer alan çalışmalar yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilirdir. Bu yüzden bu veri tabanı üzerinden yapılan çalışmaların daha işlevsel ve güvenilir olduğu düşünülmektedir (Dirik vd. 2023:173).

Bu çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılarak 20.11.2024 tarihinde tarama yapılmıştır. Çalışmada arama kelimeleri olarak "Anthropomorphism" ve "Marketing" terimleri seçilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler veri tabanında bütün alanlar sınırlaması yapılarak aratılmıştır. Tarama sonucunda, 2005-2024 yılları arasında yayınlanan 341 çalışma verisi elde edilmiştir. Farklı disiplinlerden 311 dergi makalesi başta olmak

üzere, 40 erken görünüm çalışması, 16 bildiri, 12 inceleme makalesi, 1 kitap bölümüne ulaşılmıştır.

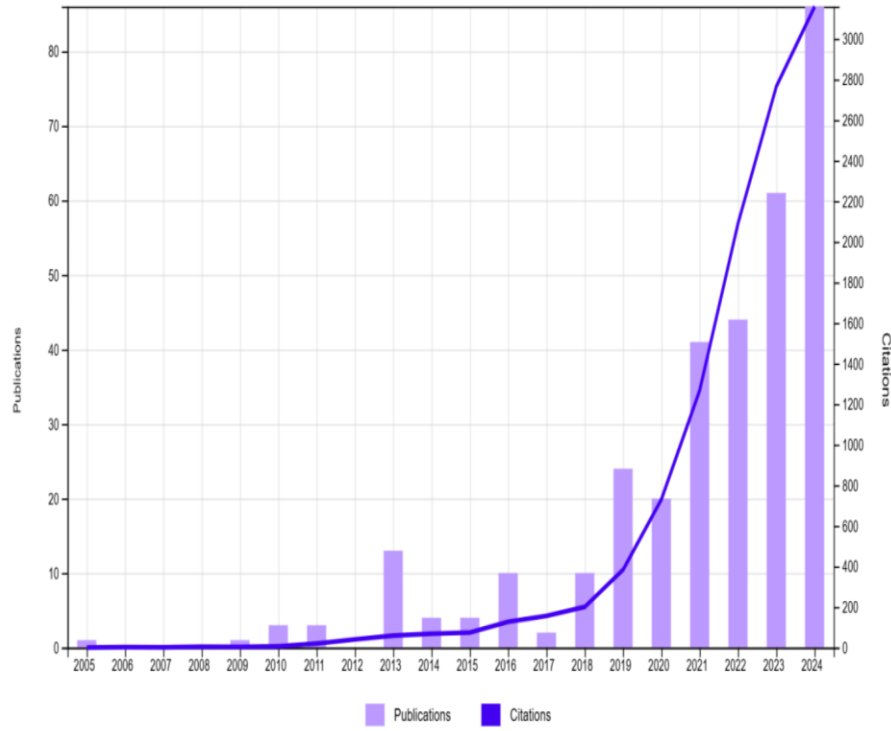
Web of Science veri tabanından elde edilen sonuçlardan çıkan çalışmalar Web of Science Categories bölümünden pazarlama alanıyla ilgili olabilecek alanlarda sınırlama yapılarak daraltılmıştır. Bu sınırlama sonucunda kalan 327 çalışma verisi analiz edilmek amacıyla VOSviewer'a yüklenmiştir.

Konuya ilişkin bazı araştırma soruları şunlardır;

- 2005-2024 yılları arasındaki pazarlama alanında antropomorfizm konulu araştırmaların yayın yıllarına göre dağılımı nedir?
- 2005-2024 yılları arasındaki pazarlama alanında antropomorfizm konulu araştırmaların atıflara ve atıf yıllarına göre dağılımı nedir?
- 2005-2024 yılları arasındaki pazarlama alanında antropomorfizm konulu araştırmaların ülkelere göre dağılımı nedir?

Bulgular

Bu çalışma, bibliyometrik analiz yöntemiyle, antropomorfizm ve pazarlama kavramlarının birlikte ele alındığı akademik literatürü kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlayarak, bu alandaki araştırma trendlerini ve boşluklarını belirlemeyi hedeflemektedir. Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen kapsamlı bir tarama sonucunda, söz konusu kavramları içeren 327 çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen veriler, yayın yılı, yazarlar, kurumlar, en çok alıntı yapılan makaleler ve anahtar kelimeler gibi bibliyometrik göstergeler kullanılarak analiz edilmiştir. Yıllara göre dağılım gösterimiyle sunulan Grafik 1, bu alandaki ilginin son yıllarda artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, antropomorfizm ve pazarlama arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi için gelecekte yapılacak çalışmalara yön verecek önemli bulgular sunmaktadır.



Grafik 1. Taranan Yayınların Yıllara ve Atıflara Göre Dağılımı

Grafik 1'e göre taranan verilerin 2005-2024 yılları arası olduğu görülmektedir. Bu grafiğe göre antropomorfizm ve pazarlama konularının birlikte kullanıldığı çalışmaların en fazla 85 yayın ile 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Ardından 2023 yılında 63 çalışmanın yapıldığı görülmektedir. 2022 yılında 44 ve 2021 yılında ise 41 çalışma yapılmıştır.

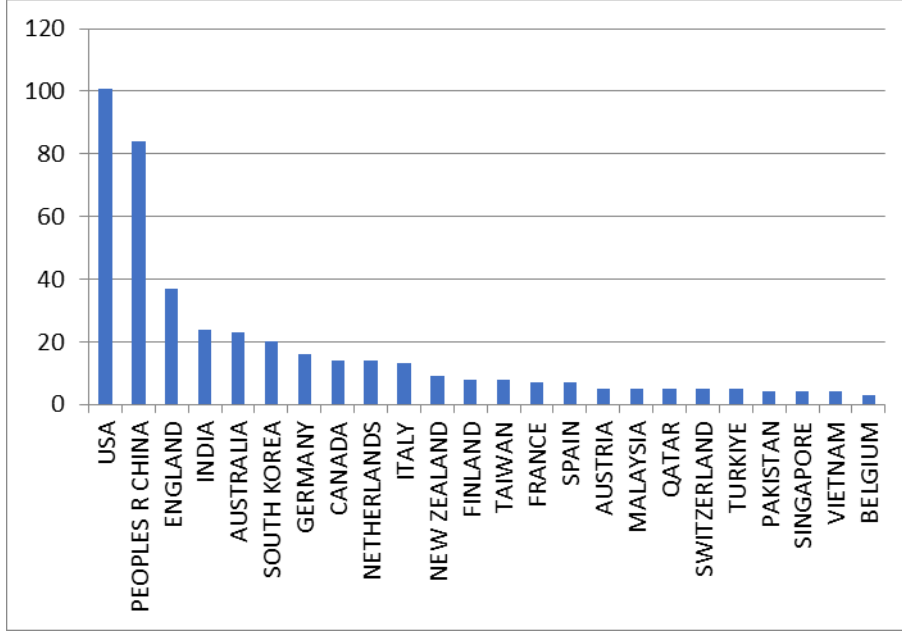
Aynı zamanda grafikte taranan yayınların 2005 ve 2024 yılları arasını kapsayan dönemde yapılan atıfların sayısı da görülmektedir. Bu çalışmalar grafikte gösterilen yıllar arasında toplam 11,192 kez atıfta bulunulmuştur. Atıflama sayısı grafikte görüldüğü gibi giderek artış göstermiştir. 2018 yılından sonra daha hızlı bir yükseliş görülmüştür. Atıflamanın en yüksek olduğu yıl ise 2024 yılı olmuştur.

Tablo 1. En çok atıf alan yazarlar ve atıf sayıları

	Yazarlar	Çalışma	Yayın Yılı	Atıf Sayısı
1	Waytz, A; Cacioppo, J and Epley, N	Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism	2010	651
2	Mende, M; Scott, ML; van Doorn, J; Grewal, D; Shanks, I.	Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses	2019	554
3	Blut, M; Wang, C; Wunderlich, NV; Brock, C.	Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI	2021	406
4	Hudson, S; Huang, L; Roth, MS; Madden, TJ.	The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors	2016	333
5	van Pinxteren, MME ; Wetzels, RWH; Rüger, J; Pluymaekers, M ; Wetzels, M	Trust in humanoid robots: implications for services marketing	2019	259

Bir çalışma ve kaynak arasındaki ilişkiyi inceleyip referansların bulunması anlamında atıf analizi önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden de bibliyometrik yöntemlerde en önemli analiz atıf analizidir (Eker vd., 2023). Web of Science veri tabanından alınan

verilerden oluşan Tablo 1’de antropomorfizm ve pazarlama konularında en çok atıf alan ilk 5 yayın sunulmuştur. Waytz vd. (2010) 651 atıf sayısı ile ilk sırada yer alırken devamında Mende vd. (2019) 554 atıf Blut vd. (2021) 406 atıf sayısı ile takip etmektedir.



Grafik 2. Taranan Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı

Grafik 2, incelenen çalışmaların coğrafi dağılımını ülke bazında sunmaktadır. Buna göre, en yüksek yayın sayısına sahip ülke 101 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Çin (84), Birleşik Krallık (37) ve Hindistan (24) sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarda yer alırken, Türkiye bu çalışmalarda 5 makale ile 20. sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin bu alandaki sınırlı çalışmaya sahip olmasının potansiyel nedenleri arasında, Web of Science veri tabanında indekslenen Türkçe kaynakların sınırlı olması, 'antropomorfizm' kavramının Türkçe literatürde tam olarak yerleşmemiş olması ve farklı kültürlerde bu kavrama yönelik ilgi düzeylerinin farklılık göstermesi sayılabilir.

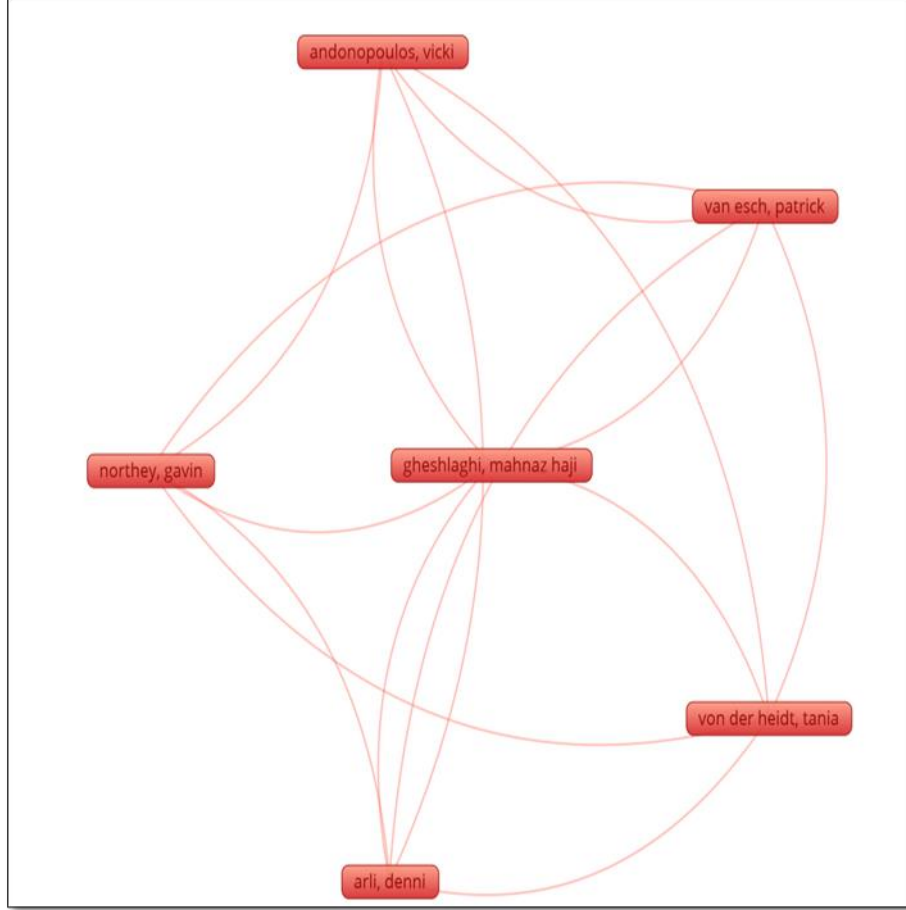
Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarının Ağ Haritalandırılması

Web of Science veri tabanından elde edilen, antropomorfizm ve pazarlama kavramlarını içeren 327 çalışma, kapsamlı bir bibliyometrik analiz için Vosviewer yazılımına aktarılmıştır. Bu çalışmaya konu olan tüm yayınlar, araştırmanın hedefleri doğrultusunda titizlikle seçilmiş ve analiz sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen bulgular, aşağıdaki bölümlerde detaylı olarak sunulmaktadır.

Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Ortak yazarlık ağ analizinde, en az bir yayının ve bir atıf kriteri belirlenerek, araştırmacılar arasındaki iş birliği ve etkileşimler görselleştirilmiştir. Oluşturulan ağ haritasında, en güçlü bağlara sahip altı kişilik bir küme tespit edilmiştir. Bu kümedeki her bir araştırmacının, diğer beş araştırmacıyla ortalama beş bağlantısı

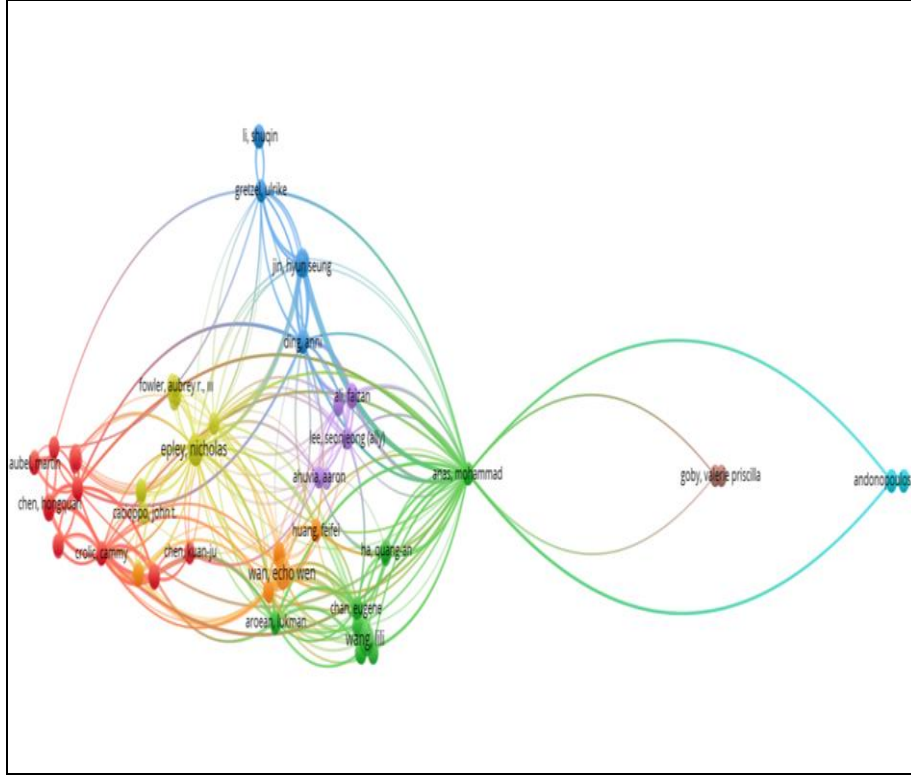
bulunmaktadır. İlginç bir şekilde, en çok atıf alan isimler (822 atıf ile Nicholas Epley, Adam Waytz; 651 atıf ile John Cacioppo ve 406 atıf ile Markus Blut, Christian Brock, Cheng Wang ve Nancy Wuenderlich) bu en sık iş birliği yapan kümenin içinde yer almaktadır. Bu bulgu, akademik alanda atıf sayısı ile iş birliği yoğunluğunun her zaman paralellik göstermediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Ortak Yazar Ağ Analizi

Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

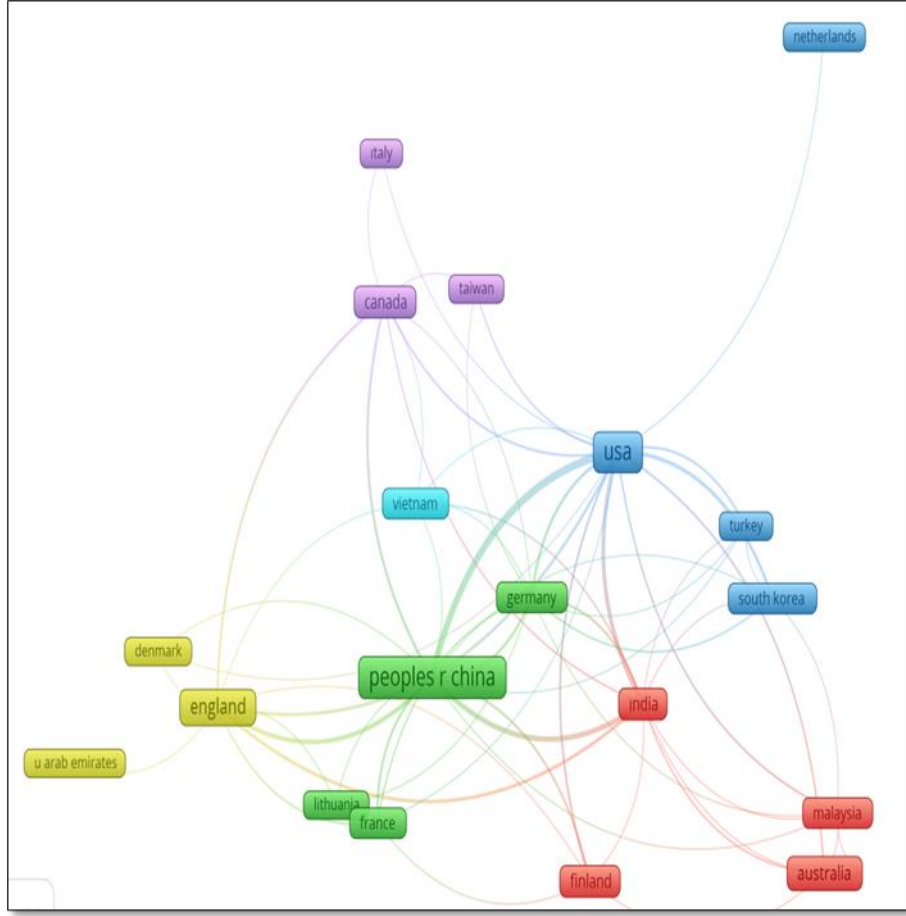
Yazar atıf ağı analizi, en az bir yayını ve bir atıfı bulunan yazarlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ağ haritasında, 118 yazar arasında toplam 877 bağlantı ve 900 bağlantı gücü tespit edilmiş, bu yazarlar 8 farklı kümeye ayrılmıştır. Bu bulgular, araştırma alanındaki iş birliği yapılarını ve bilgi akışını görselleştirmektedir. Nicholas Epley ve Adam Waytz (822 atıf) ile John Cacioppo (651 atıf), alanında en sık atıf alınan isimler olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 2. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Yazar Atıf Bağları

Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

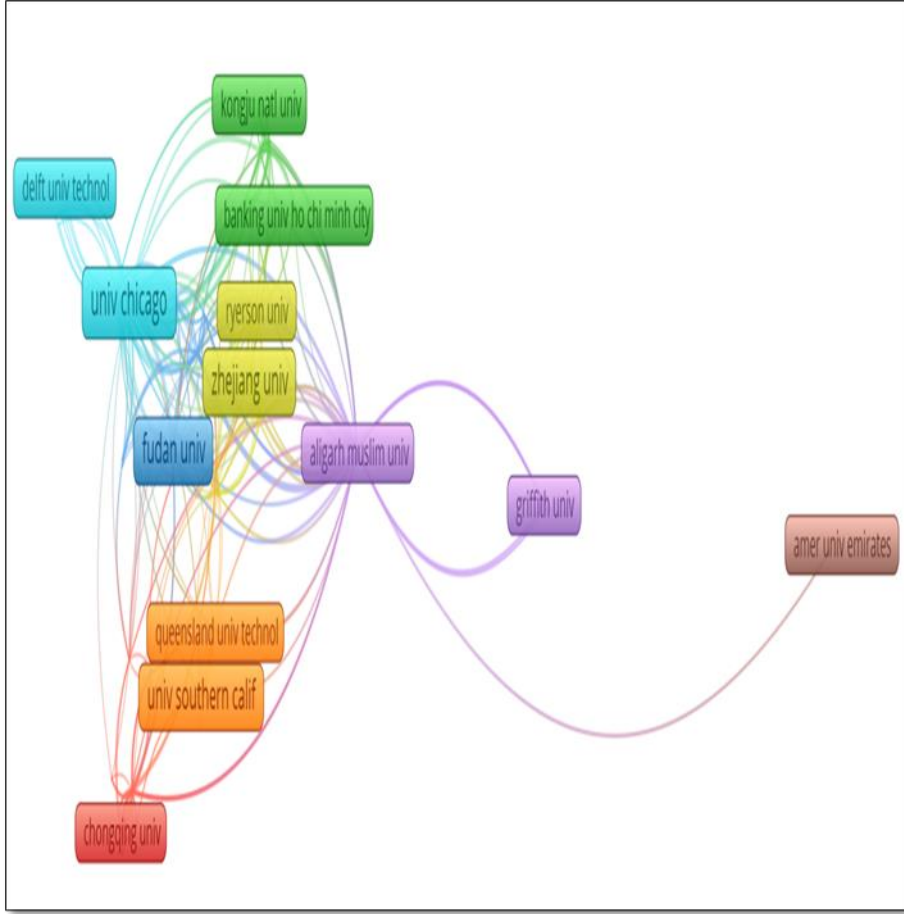
Ülke bazlı atıf ağ analizinde, en az bir yayın ve bir atıf almış 20 ülke üzerinden bir ağ haritası oluşturulmuştur. Bu haritada, ülkeler arasındaki atıf ilişkileri incelenerek 6 farklı küme, 64 bağlantı ve toplam 161 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ABD (1440 atıf), İngiltere (735 atıf), Çin (637 atıf) ve Almanya (573 atıf) en yüksek toplam atıf sayısına ulaşan ülkeler olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ise ABD, Çin ve Hindistan ilk üç sırada yer alırken, yayın sayısı açısından ise Çin (15 yayın), ABD (13 yayın) ve İngiltere (7 yayın) sırasıyla ilk üç sırada yer almıştır. Bu bulgular, uluslararası bilimsel yayıncılık alanındaki güç ilişkilerini ve bilgi akışının coğrafi dağılımını ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Ülkelere Göre Atıf Bağları

Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

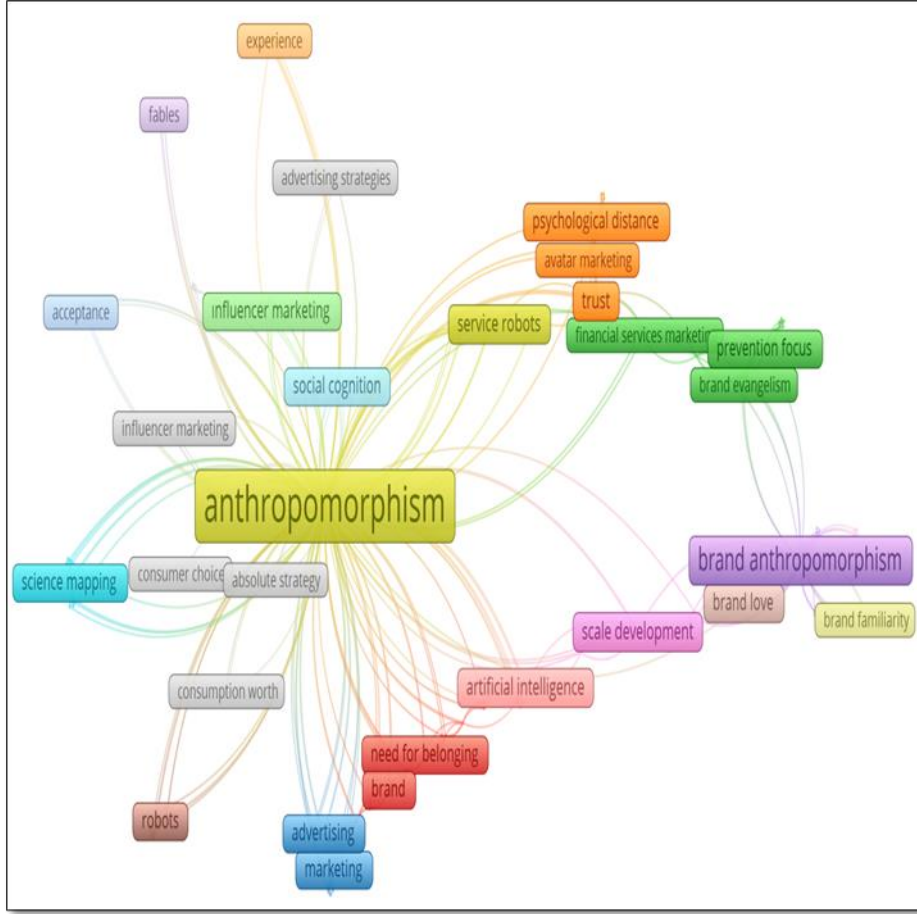
Kurumlar arası atıflara dair ağ haritası oluşturmak üzere bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri kapsamında aralarında ilişki bulunan 72 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. En fazla çalışma yapan kurumlar University of Chicago, University of Hong Kong (3 eser), Harvard University, Fudan University ve University of Southern California (2 eser) olurken en fazla atıf alan yayınların olduğu kurumlar ise University of Chicago (835 atıf), Harvard University (822 atıf) ve Paderborn University (406 atıf) olmuştur. Toplamda 8 küme, 361 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 398 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 4. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Kurumlara Göre Atıf Bağları

Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurrence of All Keywords)

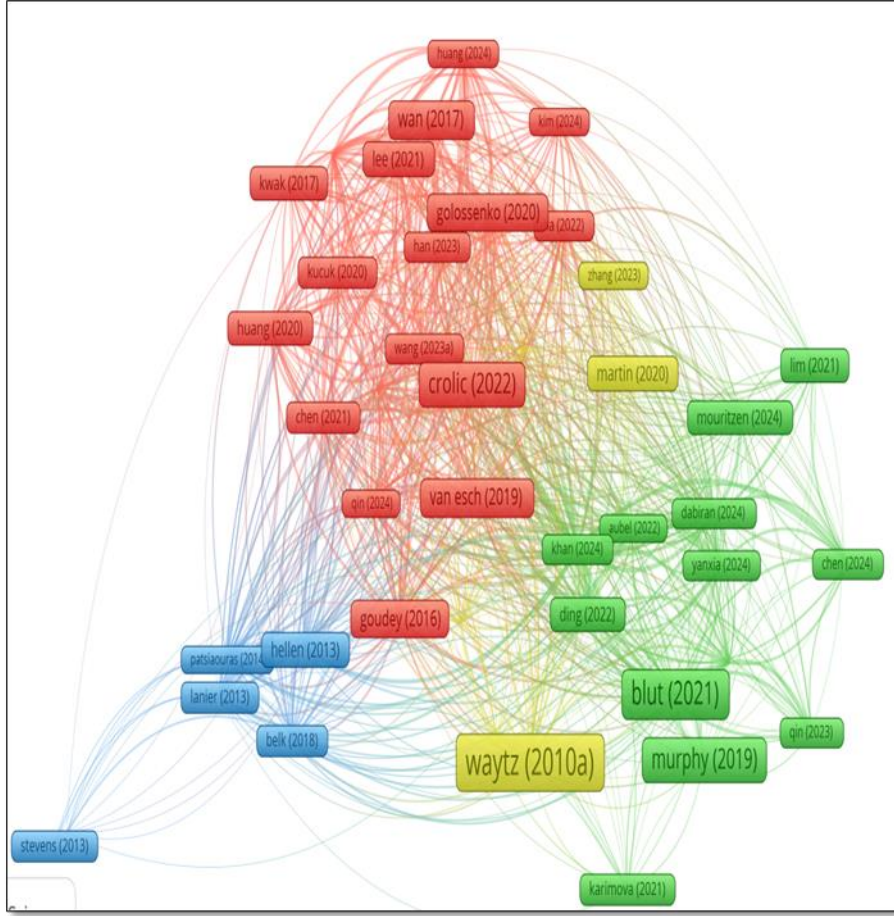
Araştırmamız kapsamında incelenen yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 37 tekrar ile anthropomorphism (Antropomorfizm), 8 tekrar ile brand anthropomorphism (marka antropomorfizmi), 3 tekrar ile artificial intelligence (yapay zeka), trust (güven), scale development (ölçek geliştirme) ve service robot (hizmet robotu) ve 2 tekrar ile marketing (pazarlama), advertising (reklamcılık), brand (marka) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler anthropomorphism, brand anthropomorphism ve artificial intelligence olmuştur. En az bir kez görülen ve aralarında ilişki bulunan 170 birimle yapılan analiz sonucunda toplam 27 küme, 484 bağlantı ve 502 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Anahtar Kelimeye Göre Atıf Bağları

Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

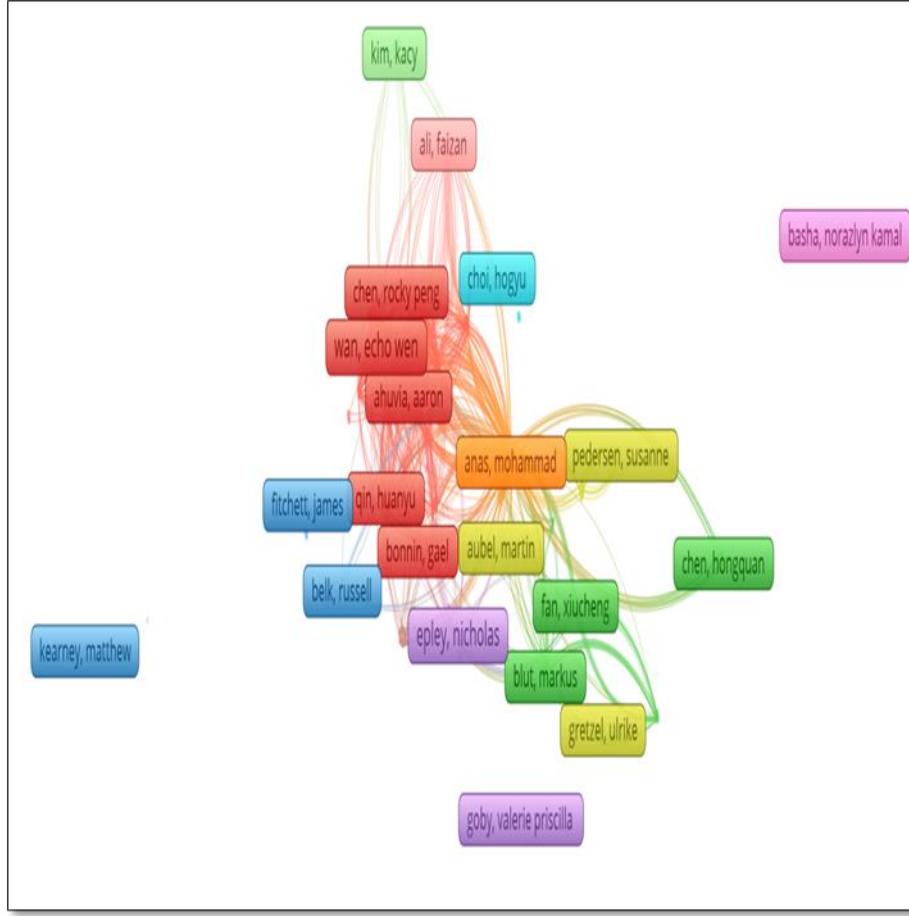
Ortak bir esere atıf yapılması durumu bibliyografik eşleşme olarak ifade edilmektedir. Bibliyografik eşleşme analizi, en az bir atıf almış 43 yayın üzerinden gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan ağ haritasında, yayınlar arasındaki atıf ilişkileri incelenerek 4 farklı küme, 754 bağlantı ve toplam 3528 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Waytz (2010a) (651 atıf), Blut (2021) (406 atıf), Crolc (2022) (225 atıf), Murphy (2021) (224 atıf) ve Waytz (2010b) (171 atıf) gibi çalışmalar en sık atıf alınan yayınlar olarak öne çıkmıştır. Toplam bağlantı gücü açısından ise Khan (2024), Golossenko (2020) ve Chen (2021) çalışmalarının daha etkili olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma alanındaki temel çalışmaların belirlenmesi ve bilgi akışının yönünün anlaşılması açısından önemlidir.



Şekil 6. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

En az bir yayını ve bir atfı bulunan 136 araştırmacı üzerinde gerçekleştirilen bibliyografik eşleşme analizi sonucunda, 11 farklı araştırma grubu, 7803 atıf bağlantısı ve toplam 52898 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Analiz bulgularına göre, Nicholas Epley ve Adam Waytz (974 bağlantı gücü), John Cacioppo (733 bağlantı gücü) ve Markus Blut, Christian Brock, Cheng Wang ve Nancy Wuenderlich (1007 bağlantı gücü) gibi isimler, alanlarında en sık atıf alınan ve en geniş etki alanına sahip araştırmacılar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, bu isimler toplam atıf sayılarının yüksekliği ile alanın önemli referans noktaları haline gelmiştir.



Şekil 7. Antropomorfizm ve Pazarlama Kavramlarıyla İlgili Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları

Sonuç

Bu çalışmada antropomorfizm ve pazarlama kavramlarıyla ilgili yayımlanan eserlerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında “Anthropomorphism” ve “marketing” anahtar kelimeleri seçilerek araştırma yapılmıştır. Tarama sonucunda, 2005-2024 yılları arasında yayınlanan 341 çalışma verisi elde edilmiştir. Farklı disiplinlerden 311 dergi makalesi başta olmak üzere, 40 erken görünüm çalışması, 16 bildiri, 12 inceleme makalesi, 1 kitap bölümüne ulaşılmıştır. Taranan verilerin yılları göre dağılımına bakıldığında; en fazla 85 yayın ile 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Ardından 2023 yılında 63 çalışmanın yapıldığı görülmektedir. 2022 yılında 44 ve 2021 yılında ise 41 çalışma yapılmıştır. Atıflama grafiği incelendiği de ise; 2018 yılından sonra hızlı bir yükseliş görülmüş ve en yüksek atıfın olduğu yıl ise 2024 yılı olmuştur.

Bu çalışma anthropomorfizm kavramının pazarlama alanında ilişkisine bakılmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veri tabanında bütün

alanlar seçiminin yapımından sonra Web of Science Categories bölümünden pazarlama alanıyla ilgili olabilecek alanlarda sınırlama yapılmıştır. Bu sınırlama sonucunda kalan 327 çalışma verisi analiz edilmek amacıyla VOSviewer programına yüklenmiştir.

Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre; en çok atıf alan yazarlar 822 alıntı ile Nicholas Epley, Adam Waytz, 651 alıntı ile John Cacioppo ve 406 alıntı ile Markus Blut, Christian Brock, Cheng Wang ve Nancy Wuenderlich olmuştur. Waytz vd. tarafından 2010 yılında yayınlanan "Who Sees Human? The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism" isimli çalışma en fazla atıf alan yayın olmuştur. Kavramın daha önceki yıllarda da konuşulmasına rağmen, . Waytz vd. tarafından (2010) yayınlanan makalede hem sosyolojik hem psikolojik hem de pazarlama alanında daha detaylı olarak kavramdan bahsedilmesi ve interdisipliner bir çalışma olmasından dolayı en çok atıf alan yayın olduğu düşünülmektedir.

En fazla atıf alan ülkeler ABD (1440 atıf), İngiltere (735 atıf), Çin (637 atıf) ve Almanya (573 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üçte ABD, Çin ve Hindistan yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama Çin (15 yayın), ABD (13 yayın) ve İngiltere (7 yayın) şeklindedir.

Araştırmamız kapsamında incelenen yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 37 tekrar ile anthropomorphism (Antropomorfizm), 8 tekrar ile brand anthropomorphism (marka antropomorfizmi), 3 tekrar ile artificial intelligence (yapay zeka), trust (güven), scale development (ölçek geliştirme) ve service robot (hizmet robotu) ve 2 tekrar ile marketing (pazarlama), advertising (reklamcılık), brand (marka) ifadeleri başı çekmektedir. Araştırmamızı antropomorfizm ve pazarlama kavramları arasında sınırladığımız için en çok kullanılan anahtar kelimelerin de bu kavramlar çerçevesinde ilerlediği görülmüştür. Antropomorfizm kavramı, tüketicilerin ürünleri insani terimlerle algılamasını sağlama amacıyla kullanılan bir stratejik yaklaşım olmasından dolayı bu kavramın markalarla ilişkisi daha çok incelenmiştir. Bu nedenle marka antropomorfizmi kavramı en çok kullanılan ikinci anahtar kelime olmuştur.

Sonuç olarak bu çalışma tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek artan antropomorfizm kavramını derinlemesine incelemektedir. Antropomorfizm, kısaca insan olmayan varlıklara insan özellikleri atfetme anlamına gelmektedir. Çoğu çalışma, tüketicilerin antropomorfize edilen varlıklara insanlara gösterdikleri tepkilerle benzer tepkiler verdiğini göstermektedir. Yani, insanlar bir ürünü veya markayı insan gibi gördüklerinde, ona karşı daha duygusal bir bağ kurmakta ve daha olumlu değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu genel kabulün yanı sıra, çalışmalar arasında bazı çelişkiler de bulunmaktadır. Antropomorfizmin farklı bağlamlarda farklı sonuçlar doğurması, bu konunun karmaşık olduğunu göstermektedir.

Mevcut araştırmalar, antropomorfizmin farklı türleri, dereceleri ve tüketici bağlamlarındaki etkileri üzerine yeterince derinlemesine inceleme yapmamaktadır. Çalışma, antropomorfizm üzerine yapılacak gelecek araştırmalar için şu alanlara odaklanılmasını önermektedir: Hangi durumlarda ve neden tüketicilerin antropomorfizm eğilimi gösterdikleri; antropomorfizmin farklı türleri (metaforik,

bilinç dışı, gerçek inanç) ve dereceleri (az, orta, çok) arasındaki farklılıkların araştırılması; insan olmayan varlıklara hangi insan özelliklerinin atfedilmesinin, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği ve antropomorfizmin tam tersi olarak, insan olmayan varlıkların insanlıktan çıkarılmasının etkileri de araştırılmalıdır.

Antropomorfizm, tüketici davranışlarını anlamak için kritik bir kavramdır. Bu çalışma, bu konuda yapılacak daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu ve bu araştırmaların tüketicilerin markalar, ürünler ve kavramlarla olan ilişkilerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayacağını vurgulamaktadır.

Kaynakça

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2016). Anthropomorphism. In *Routledge International Handbook of Consumer Psychology* (pp. 618-636). Routledge.
- Atran, S., & Medin, D. L. (2008). *The native mind and the cultural construction of nature*. MIT Press.
- Barrett, D. B., Kurian, G. T., & Johnson, T. M. (2001). *World Christian encyclopedia: A comparative survey of churches and religions in the modern world* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric relationships with pets. *Society & Animals*, 4(2), 121-145.
- Biel, A. L. (2000). Do logos really matter? *Corporate Reputation Review*, 3(1), 48-63.
- Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M. (1990). *How monkeys see the world: Inside the mind of another species*. University of Chicago Press.
- Çildir, Ç. & Fettahlıoğlu, S. (2024). Evcil hayvan sahipliğinden tüketim olgusuna, genişletilmiş benlik teorisi perspektifinden fenomenolojik bir bakış. *Eğitim Yayınevi*.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ. ve Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188. doi: 10.54733/smar.1271369
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2008). Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research*, 61(5), 457-466.
- Eker, A., Soylu, S., & Kabacık, M. (2023). Yiyecek ve koku konulu çalışmaların bibliyometrik analizi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No. 2, 132-147.

- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Ellingsen, K., Zanella, A. J., Bjerkås, E., & Indrebø, A. (2010). The relationship between empathy, perception of pain, and attitudes toward pets among Norwegian dog owners. *Anthrozoös*, 23(3), 231-243.
- Gebhard, U., Nevers, P., & Billmann-Mahecha, E. (2003). Moralizing trees: Anthropomorphism and identity in children's relationships to nature. *Identity and the Natural Environment*, 91-111.
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 616-632.
- Johnson, S. C., Slaughter, V., & Carey, S. (1998). Whose gaze will infants follow? The elicitation of gaze-following in 12-month-olds. *Developmental Science*, 1(2), 233-238.
- Leyens, J. P., Demoulin, S., Vaes, J., Gaunt, R., & Paladino, M. P. (2003). Infra-humanization: The wall of group differences. *Social Issues and Policy Review*, 4(1), 139-172.
- Messent, P. R., & Serpell, J. A. (1981). *Companion animals and human health*. Springer.
- Mitchell, R. W., Thompson, N. S., & Miles, H. L. (1997). *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*. SUNY Press.
- Morewedge, C. K., Preston, J., & Wegner, D. M. (2007). Timescale bias in the attribution of human intention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 37.
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100.
- Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). So cute I could eat it up: Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 326-341.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocerto, M. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
- Soanes, C., & Stevenson, A. (2005). *Oxford Dictionary of English* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Thomas, K. (1994). *Man and the natural world: Changing attitudes in England 1500-1800*. Penguin.

Waytz, A., Cacioppo, J., & Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.

Wiens, J. J. (2023). How many species are there on Earth? Progress and problems. *PLOS Biology*, 21(11), e3002388. <https://doi.org/10.1371/journal.pbio.3002388>