



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE EVCİL HAYVAN GIDA SEKTÖRÜNDE
“EVCİL HAYVAN PASTANESİ” TERCİHİNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

ANDAÇ ALP

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, HAZİRAN, 2022

ANDAÇ ALP

Yüksek Lisans Tezi

2022

**TÜRKİYE EVCİL HAYVAN GIDA SEKTÖRÜNDE
“EVCİL HAYVAN PASTANESİ” TERCİHİNDE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

ANDAÇ ALP

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda yüksek lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İstanbul, Haziran, 2022

ONAY

ANDAÇ ALP tarafından hazırlanan **TÜRKİYE EVCİL HAYVAN GIDA SEKTÖRÜNDE “EVCİL HAYVAN PASTANESİ” TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ** başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ayşe Binay Kurultay (Danışman)
(Kadir Has Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Perrin Ögün Emre
(Kadir Has Üniversitesi)

Doç. Dr. Şeyda Barlas Bozkuş
(Marmara Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

Onay Tarihi: 27.06.2022

ARAŞTIRMA ETİĞİ VE YAYIN YÖNTEMLERİ BİLDİRİMİ

Ben, ANDAÇ ALP;

- Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde belirttiğimi;
- Bu Yüksek Lisans Tezinin başka bir eğitim kurumunda bir derece veya diplomaya sunulan veya kabul edilen herhangi bir materyal içermediğini;
- "Yükseköğretim Kurulu Etik Davranış İlkeleri" uyarınca hazırlanan "Kadir Has Üniversitesi Akademik Etik İlkeleri"ni takip ettiğimi onaylıyorum.

Buna ek olarak, bu çalışma ile ilgili ortaya çıkabilecek herhangi bir usulsüzlük iddiasının, üniversite mevzuatına uygun olarak disiplin işlemi ile sonuçlanacağını kabul ediyorum.

ANDAÇ ALP

27.06.2022

Kalbinde başka bir canlıya annelik & babalık yapacak merhamet ve sevgiye sahip tüm insanlara ve bize başka birini koşulsuz, şartsız sevmeyi öğreten tüm patili çocuklarımıza...

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütölmesi sırasında desteğini esirgemeyen danıőmanım Doç. Dr. Ayşe Binay Kurultay'a, yoğun çalıőmalarım sırasında bana sabır gösteren ve beni her koőulda destekleyen eőim Doğan ve annem Nurhan'a, bu çalışmanın çıkış noktası olan ve bana koşulsuz sevgiyi öğreten patili evladım Merlot'ya ve çalışma sırasında yardımını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.



TÜRKİYE EVCİL HAYVAN GIDA SEKTÖRÜNDE “EVCİL HAYVAN
PASTANESİ” TERCİHİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Günümüzde bireylerin sahip oldukları nesnelere fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan, ziyade mesaj ileten bir iletişim aracı görevi görmektedirler. Dolayısıyla bireyler artık ürünün işlevini değil, ürünün verdiği vaadi ve mesajı satın almaktadırlar. Bu durum aynı mesajı vermek isteyen bireyler arasında grupların oluşmasına, tüketimin sembolik ve kültürel bir olgu haline gelmesine sebep olmaktadır. Bireyin giydiği ayakkabı markasından, öğlen yediği yemeğe kadar satın aldığı her nesne onu tanımlar ve tüketimi sembolize eder. Bu durum sadece nesnelere üzerinde geçerli değildir. Yapılan araştırmalara göre evcil hayvan sahipliği de sembolik tüketimin bir parçasıdır. Bireyler sahip oldukları evcil hayvanlar ile bir mesaj vermektedirler. Kendi kimliklerini onlar üzerinden sembolize etmektedirler. Yıllar geçtikçe evcil hayvanlar ile sahipleri arasındaki etkileşim değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim evcil hayvanların, insanların hayatlarında daha önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. İnsanlar, evcil hayvanlarını sadece bir canlı olarak görmemekte, onları aile bireylerinin yerine koymaktadırlar. Hatta kendi kimliklerini evcil hayvanları üzerinden tanımlamaktadırlar. Evcil hayvan sahipleri ve evcil hayvanları arasındaki bu ilişki antropomorfizm ve genişletilmiş benlik kavramı içerisinde ele alınmaktadır. Evcil hayvanını insan yerine koyarak, insanlaştıran evcil hayvan sahipleri için evcil hayvan pazarında yeni ürünler ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Bu hizmetler ve ürünler evcil hayvanların insanlaştırılması sonucunda ortaya çıkan; insanlara yönelik giyim, kuaför, otel, kreş, gibi ürün ve hizmetlerin evcil hayvanlar için uyarlanmış versiyonlardır. Aynı insan sektöründe olduğu gibi, evcil hayvan sektöründe de tüketici davranışları ve tüketici segmentasyonunun bir sonucu olarak aynı hizmeti veren birden fazla marka yer almaktadır. Aynı hizmet ve ürün için farklı markaların yer alması, insana evcil hayvanı için seçim yapma özgürlüğü sunmaktadır. Bu davranış biçimi antropomorfizmin bir sonucu olarak görülebilir. Belk, (1996) antropomorfizmi benlik üzerinden tarif edilebilir kılmıştır. Bu benlik kavramına “evcil hayvan odaklı benlik” demiştir. Bu çalışmada antropomorfizm, evcil hayvan odaklı benlik ve genişletilmiş

benlik kavramı birbirlerini besleyen kavramlar olarak Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe evcil hayvan pastanesi pazarının ortaya çıkmasında tüketici davranışları tüketim kültürü, kültürel sembolizm ve sembolik tüketim kavramlarından destek alınarak değerlendirilecektir. Tüketici davranışlarını anlamak, tüketicilerin iç görülerine ulaşmak, satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerinin nedenlerini belirlemek için odak grup çalışması yöntemi kullanılmıştır. Görüşmedeki katılımcıları; İstanbul, Bursa, Ankara ve Antalya'da yaşayan, AB SES grubuna ait, evcil hayvan sahipleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvan pastanesinden evcil hayvanlarını “ödüllendirme” amacı için alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu ödüllendirme amacının altında yatan tüketici davranışları araştırılmış olup, çıkan bulgular antropomorfizm, genişletilmiş benlik kavramları çerçevesinde değerlendirilerek tüketim türleri ile olan bağlantıları açıklanmıştır.

Anahtar Sözcükler: evcil hayvan sahibi, evcil hayvan gıda sektörü, evcil hayvan pastanesi, antropomorfizm, insanlaştırma, evcil hayvan odaklı benlik, genişletilmiş benlik, tüketim kültürü, kültürel tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketim.

EVALUATION OF CONSUMER BEHAVIORS IN CHOOSING "PET PATISSERIE"
IN TURKISH PET FOOD INDUSTRY

ABSTRACT

The interaction between pet and pet owner is changing and evolving. This change shows that pets are taking on a more important role in people's lives. People do not see their pets only as living creatures, they put them in the place of family members. Most pet owners consider their pets as their children. This relationship between pet owners and pets is discussed within the concept of anthropomorphism. New products and services are emerging in the pet market for pet owners who humanize their pets. These services and products are the result of the humanization of pets. They are versions of products and services for humans, such as clothing, hairdressers, hotels, nurseries, adapted for pets. Just like in the human sector, there are multiple brands providing the same service as a result of consumer behavior and consumer segmentation in the pet sector. The presence of different brands for the same service and product offers people the freedom to choose for their pet. This behavior can be seen as a result of the pet-oriented self-approach. In this study, consumer behaviors will be evaluated in the emergence of the pet patisserie market in the pet food sector in Turkey through the pet-oriented self-concept. The focus group study method was used to understand consumer behavior, to reach consumers' insights, and to determine the reasons for their purchasing habits and preferences. Participants in the meeting; It consists of pet owners belonging to AB SES group living in Istanbul, Bursa, Ankara and Antalya. When the results of the research were examined. It has been determined that pet owners shop from the pet bakery for the purpose of "rewarding" their pets. The consumer behaviors underlying this rewarding purpose were investigated, and the findings were evaluated within the framework of anthropomorphism and extended self-concepts, and their connections with consumption types were explained.

Keywords: pet owner, pet food industry, pet patisserie, anthropomorphism, humanization, pet-oriented self approach, extended self, symbolic consumption, hedonic consumption

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	v
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1 Tüketim Kültürü	6
2.1.1 Tüketim kültürü, kültürel sembolizm ve marka kültürel sembolizmi..	6
2.1.2 Tüketim kültürü.....	9
2.1.3 Tüketim kültürü ve gıda seçimi	11
2.1.1 Tüketim kültürü ve evcil hayvan sahipliği	14
2.2 Evcil Hayvan Sahipliği ve Evcil Hayvan Gıda Pazarı.	16
2.2.1 Dünyada ve Türkiye’de evcil hayvan sahipliği	16
2.2.2 Dünya ve Türkiye’de evcil hayvan gıda pazarı.....	20
2.2.3 Evcil hayvan gıdası seçiminde tüketici davranışları.....	24
2.3 Evcil Hayvan Sahipliği, Genişletilmiş Benlik Kavramı, Antropomorfizm...	25
2.3.1 Antropomorfizm kavramı	25
2.3.2 Genişletilmiş benlik kavramı	29
2.3.3 Evcil hayvan sektöründe antropomorfik yaklaşım.....	31
2.3.4 Evcil hayvan gıda sektörüne antropomorfik yaklaşım.....	33
2.3.5 Türkiye evcil hayvan gıda sektörüne antropomorfik yaklaşım.....	35
3. YÖNTEM	37
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
3.2 Evren ve Örneklem	37
3.3 Araştırma Sonuçları	40
3.4 Verilerin Değerlendirilmesi.....	49
4. SONUÇ	54
KAYNAKÇA.....	60
EK 1.....	67
EK 2.....	69

ÖZGEÇMİŞ.....33



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Ülke Bazlı Evcil Hayvan Sahipliği Oranları	19
Tablo 2.2 FEDIAF Facts and Figures 2020.....	20
Tablo 2.3 Statista Revenue of the pet food market worldwide by country in 2021.....	21
Tablo 2.4 Pet Market Turkey.....	22
Tablo 2.5 Statista Pet Market Turkey.....	23



1. GİRİŞ

Tüketim en basit tabiriyle insanların satın alma eylemlerinin bir sonucu olarak aldıkları hizmetin/ürünün bütünüdür. Günümüzde her şey değişip geliştiği gibi tüketim kavramı da değişmektedir. Tüketim, ortaya çıkışından yakın geçmişe kadar insanın işlevsel ihtiyaçlarından doğan eksiklerin tamamlanması üzerine gerçekleştirilen bir eylemdir. Ürünün ya da hizmetin doğrudan işlevi tüketilmekteydi. Uzun süredir, tüketici davranışının temel varsayımlarından biri, tüketicilerin sahip oldukları ürün ve hizmetlerin işlevlerinin ötesinde anlamlara sahip olduğu olmuştur (Holbrook ve Hirschman 1982; Wallendorf, Belk ve Heisley 1988). Bir başka deyişle insanın sosyal hayata daha çok karışması, gelişen teknoloji ve ekonomik sebeplerden dolayı ürünlerin işlevselliği; ürünlerin verdiği mesajların gölgesinde kalmıştır. Dolayısıyla artık ürünlerin işlevleri değil, ürünlerin verdiği mesaj tüketilmeye başlanmıştır. Bu mesajların tüketilmesiyle birlikte tüketim sembolik ve kültürel bir kavram haline gelmiştir. Çünkü bireyler benzer mesaj vermek isteyen bireylerle ilişki kurmak ve bir toplumun parçası olmak için tüketim yapmaya başlamışlardır. Sembolik bir olgu haline gelen tüketim, sosyolojik ve psikolojik bir öneme sahiptir. Çünkü, sembolik tüketim yapan kişiler arasındaki aidiyet duygusunun gelişmesi sebebiyle tüketici sınıfları ve grupları oluşmaktadır. Dolayısıyla bireyler kendi kimliklerini gruplar üzerinden anlamlandırır ve ait oldukları grubun kimliğine uygun satın alma davranışları sergilerler.

Tüketim kültürü ve kültürel sembolizm kavramlarına dayanan bu satın alma davranışı çok kuvvetli bir davranıştır. Bir markanın insanın kültürel değerlerini sembolize edebileceğini öne sürerek o markayı kültürel bir sembolizm haline getirebilir. Bu kültürel tüketim sadece bireylerin kendileri için yaptıkları seçimleri kapsayan bir olgu değildir. Her ne kadar henüz kapsamlı bir akademik literatür olmamasına rağmen insanların evcil hayvanları için yaptıkları alışverişler de tüketim kültürü ve kültürel sembolizme dayanmaktadır.

Hirschman'ın (1994) çalışmalarına göre evcil hayvan sahipliğinin doğrudan sosyal ve psikolojik bağlantıları vardır. Evcil hayvan sahipliği; statü sembolü, prestij sembolü, süs eşyası, maddi gelir düzeyi göstergesi, politik duruş gibi birçok amaç etrafında gerçekleşmesi tüketim kültürünün bir parçası olduğunun göstergesidir. Çünkü evcil hayvan sahipleri evcil hayvanlarını seçerken onu sadece bir hayvan olarak değil, hayvanın sergilediği sembolü seçmektedir. Bu noktada evcil hayvan sahipliğinin sembolik tüketim kavramıyla yakından ilgili olduğu söylenebilir. Tüketiciler evcil hayvan sahiplenerek, evcil hayvanın üstlendiği sembolü sahiplenmektedirler.

Evcil hayvanlar ve insanlar uzun yıllardır bir arada yaşayan canlılardır. İnsanlar ve hayvanlar arasındaki etkileşimde, evcil hayvanlar önemli bir çıkış noktasıdır. Hayvanlar fiziksel varlığa ve kimliğe sahip olsa da insanlar onlara kültürel bir kimlik atfetmişlerdir. Hayvanların yaşamları, kişilikleri, anlam ve değerleri büyük ölçüde insanlara bağlıdır. Doğanın nesnesi konumundan kültürel bir konuma dönüştükleri söylenebilir. Arkadaş olarak görülen ve refakat eden hayvanlar belki de buna en iyi örneğini oluşturmaktadır. Sadece hayvan olarak tanımlanan canlılardan, sevgili aile üyelerine dönüştükleri görülmektedir (Johnson, 2009).

İnsanlar, hayvanları beslenme ihtiyacını gidermenin yanı sıra duygusal gereksinimlerini gidermek için de kullanmıştır. Hayvanları arkadaş olarak insanlaştırmış, bunun sonucunda hayvan, gerçek dünyasından ve davranışlarından uzaklaşmıştır (Sezer, 2014). Günümüzde evcil hayvanların sahiplenilmesi ve bireylerin evlerinde evcil hayvanların bakım ve ihtiyaçlarını gidermesi yönünde eğilimin gittikçe arttığı görülmektedir. (Çetin, 2017). Bireylerin hayvanlarla birlikte yaşama ve onları sahiplenme istemleri farklı ihtiyaçlar çerçevesinde değişebilmektedir. Bu ihtiyaçların farklı noktalarda tüketim ile kesişmesinin ise kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Evcil hayvan giysileri ve onlara yönelik hizmetler, evcil hayvanları yeni bir şekilde görünür hale getirmektedir. Onlar artık insanı izleyen sadece sessiz bir varlık değil, insan gibi benzer şeyler yapan giyinip tüketen bir varlığa dönüşmektedir (Çetin, 2017).

Günümüzde, evcil hayvanların insanlaştırılmaları sebebiyle doğan ihtiyaç ve istekler doğrultusunda evcil hayvan sektöründe yeni markalar, ürünler ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Çevredeki kişilik algısının, insanların kendileri ile ilgili olarak hayvanlara

karşı duyarlı olduklarında gerçekleştiğini göstermektedir. Daha doğrusu insanlar, hayvanın davranışına veya anatomik özelliklerine karşı kendi tepkilerine duyarlıdırlar (Servais, 2018). Bu durumda insanların, kendileri için ihtiyaç olarak gördükleri ürün ve hizmetleri evcil hayvanları için de ihtiyaç olarak görmeye eğilimli oldukları söylenebilir. Örneğin; kedi ve köpeklerin yaradılışları sebebiyle kıyafete ihtiyaçları olmamasına rağmen, sahiplerinin onlara kıyafet giydirmesi ve çeşitli kıyafet markalarının ortaya çıkması bu davranışın bir sonucu olarak görülebilir. Betimlenen bu davranış ve iç görüler antropomorfizme dayanmaktadır.

Antropomorfizm, insani özelliklerin insan olmayan varlıklara atfedilmesi olarak tanımlanır. (Servais, 2018). Bu yaklaşım, özellikle evcil hayvanların insanlaştırılması üzerine yoğunlaşmıştır. Evcil hayvanların karakter özellikleri açısından insanlarla benzerlikler gösterdiğini ortaya koyan antropomorfizmin bir sonucu olarak, insanlaştırılan evcil hayvanlar için oteller, kuaförler, mama markaları, kıyafet markaları, sosyalleşmeleri için özel etkinlikler, doğum günü partileri, taksiler gibi özel ürünler/hizmetler ortaya çıkmaya başladı. Yeni ürünlerin çıkması, yeni markaların oluşturulması antropomorfizmin bir sonucu olarak görülmektedir. (Servais, 2018) Evcil hayvan sahiplerinin bu yaklaşımı ürün ve hizmet pazarlaması kapsamında ele alındığında evcil hayvanlar için her geçen gün yeni markaların çıkması, yeni pazarların oluşması kaçınılmaz olacaktır.

Antropomorfizme ek olarak Belk genişletilmiş benlik görüşünü de ortaya koyar. Belk'e göre genişletilmiş benlik yapısı bireyin hem kişisel hem de sosyal yönlerini barındıran bir kuramdır. Bu kurama göre birey benliğini ifade edebilmek için farklı nesnelere kullanır. Evcil hayvanları da bu nesnelere biri olarak gören Belk, evcil hayvan sahiplerinin kişiliklerine, yaşam tarzlarına ve ailelerine uygun olan evcil hayvanları seçtiklerini, kendilerini bu evcil hayvanlar üzerinden tanımladıklarını ve bunun da bireyin kişisel ve sosyal yönleri yansıttığını tespit etmiştir. Bunların yanı sıra Belk, evcil hayvanların, sahiplerinin kişiliklerini ve özelliklerini hem olumlu hem de olumsuz olarak yansıtılabileceğini varsaymaktadır. Hatta insanın evcil hayvan seçiminin de bir benlik tanımı olduğu belirtilmektedir. Genişletilmiş benliğe sahip olan evcil hayvan sahipleri ile olmayanlar arasındaki tüketici davranışlarında farklılıklar belirlenmektedir. Bu

farklılıklar seçilen ürün ve hizmetteki fiyat, kalite ve iyi ürüne verilen önem ile evcil hayvanı ile ilgilenme düzeyidir.

Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarını “evlerinde yaşayan bireyler” olarak görmekte ve kendi yaşam tarzlarını onlara da adapte etmeye eğilimli oldukları düşünülmektedir. Evcil hayvanlara özel, insanların kullandığı hizmet ve ürünlerin evcil hayvanlara uyarlanması, evcil hayvanların insanlaştırılmasının ötesinde evcil hayvanların bireyselleştirmesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada antropomorfizmi, evcil hayvanların insanlaştırılmasına ek olarak “evcil hayvanların bireyselleştirilmesi”ni genişletilmiş benlik çerçevesinde ele alınacaktır. Bu yeni yaklaşım, Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe yeni bir pazarın ortaya çıkmasında tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılacaktır. Buna ek olarak evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanları için gıda satın alma davranışlarını tüketim kültürü, sembolik tüketim ve kültürel sembolizm kavramlarına dayanarak değerlendirilecektir.

Türkiye’deki mevcut duruma baktığımızda evcil hayvan sahiplenme sayısı özellikle pandemiyle birlikte bir artış göstermektedir. Türkiye’de 10 evden birinde kedi, köpek, kuş, balık ve buna benzer hayvan besleniyor. (Milliyet, 2021) Evdeki dostlarımız ailenin bir parçası, dolayısıyla onlara yönelik ürün ve hizmetler mutlak bir ihtiyaç. Sürekli büyüme eğiliminde olan bu pazar artık milyar dolarlarla ifade edilen büyük bir sektör haline geldi. (Milliyet, 2021) Pandemi sürecinde birçok iş kolu zor durumda kalırken tersine en çok büyüyenlerden biri evcil hayvan ürünleri sektörü oldu. Türkiye pet ürünleri ve hizmetleri pazarı yıllık büyüme ortalaması yaklaşık %15 civarındayken bu oran pandemi döneminde %50 ye kadar çıktı. (Milliyet, 2021). FEDIAF 2020 verilerine göre, Türkiye’de evcil hayvan sahibi hane halkı sayısı 14,4 milyon. Bu hane halkı sayısının %7’si köpek, %10’u ise kedi sahibi. Türkiye’de evcil hayvan sahipliği rakamlarının azımsanmayacak olmasına rağmen evcil hayvan sektöründe sayılı markalar yer almaktadır. Bunu; Pati Chef (www.patichef.store), Botanivo (www.botanivo.com), Happy Tail (www.happytail.pet) gibi, evcil hayvanlara hizmet veren markaların “Türkiye’de ilk” sloganını kullanmaları açık bir şekilde göstermektedir.

Evcil hayvanlara özel yeni çıkan markalar arasında özellikle gıda sektöründeki markalar son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Bu markaların çoğu Türkiye evcil hayvan gıda

sektöründe yeni pazarlar yaratmaktadırlar. Bu çalışmada, Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe ilk evcil hayvan pastanesinin ortaya çıkmasında evcil hayvan sahiplerinin davranışları ve alışkanlıkları antropomorfik bakış açısıyla ele alınacaktır. Bu kapsamda, söz konusu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- *Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe “evcil hayvan pastanesi” pazarındaki evcil hayvan sahiplerinin tüketici davranışları nasıldır?*
- *Gıda sektörü ele alındığında, tüketicilerin karar verme süreçlerinde antropomorfizm ve genişletilmiş benlik kavramı ne kadar etkilidir?*

Tez çalışmasının ikinci kısmında konuyla ilgili literatür taraması, üçüncü kısımda araştırma ve dördüncü kısımda sonuç yer almaktadır.

Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe yer alan, tüketici odaklı sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu araştırmanın, Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe tüketici satın alma alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını değerlendirme imkânı sunarak bu alanda yapılacak diğer araştırmalara ışık tutacağı ön görülmektedir. Öte yandan ele alınan konunun Türkiye’de yeni bir pazar ile ilişkili olmasından dolayı daha önce araştırılmamış bir konuda tüketicilerin davranışları açıklanmaya çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Tüketim Kültürü

2.1.1 Tüketim kültürü, kültürel sembolizm ve marka kültürel sembolizmi

Tüketim multidisipliner bir olgudur. Dolayısıyla sadece ekonomi değil; sosyoloji, psikoloji gibi insanı konu alan sosyolojik ve kültürel bir olgudur. Tüketim kültürü üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında literatürde birden fazla tanımı olduğu görülmektedir. En basit tabiriyle tüketim “belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma” (Odabaşı,1994) anlamını taşımaktadır. İktisadi açıdan baktığımızda tüketimi, ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların tüketimi şeklinde ifade edilebilir. Bir başka tabiriyle de “tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar. Bu terim, simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik hamleye eşlik ettiği varsayımına yaslanır.” (Senemoğlu, 2017)

Öte yandan tüketim olgusu psikolojik ve sosyolojik bir olgu da sayılmaktadır. Tüketim edimine sosyolojik açıdan bakılırsa “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için gerekli malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası” (Douglas ve Isherwood, 1999) şeklinde bir ifadenin mümkün olduğu görülmektedir. (Featherstone, 1996). Yaşadığımız dönemde tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran, adeta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. (Featherstone, 1996). Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz. Dönemler ve ihtiyaçlar değiştikçe tüketimin neden yapıldığı da değişmiştir. Maddi nesnelere tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. (Featherstone, 1996).

Bireylerin günümüzde sahip oldukları araçlar, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade; statü tayin edici, prestij yansıtıcı, değer biçici görevler üstlenmiştir. (Featherstone, 1996). “Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. (Featherstone, 1996). Örneğin, telefon iletişim kurmak için bir araç görevi görür. Fakat telefonun tuşlu mu, dokunmatik mi olduğu bir prestij göstergesidir. Buna bağlı olarak eşyalar artık işlevsel ihtiyaçlara hizmet etmenin ötesinde sosyal bir statü belirleyicisi haline gelmektedirler. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnel hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.” (Baudrillard, 2004).

Araştırmacılara göre, bu vurgunun; maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir. Bu sayede tüketicinin aldığı ürün/hizmet iletmek istediği bir mesaj haline dönüşür (Senemoğlu, 2017). Buradan yola çıkarak, bireyin vermek istediği mesaj güdüsüyle yaptığı satın alma eylemlerinin tüketim kültürünün temelini oluşturduğunuz söylememiz yanlış olmaz. Çünkü bireyin satın alma eylemi bir ihtiyaca dayanmaz, mesaj verme güdüsü ile satın alma yapar.

Yine birey, “tüketim faaliyetleri yoluyla, daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir. (Senemoğlu, 2017). Senemoğlu’na göre tüketim toplumundaki ayrımın statü tartışması üzerinden yapılmalıdır. Çünkü Baudrillard’a göre tüketim toplumunda statü kavramı bireyin toplumsal yerini belirlemeye yarayan bir ölçüt olarak giderek basitleşmeye ve “yaşam düzeyi” kavramıyla çakışma eğilimindedir. Baudrillard verdiği örnekte iktidar, otorite ve sorumluluk kavramlarıyla da ilişkilendirilmeye çalışılan “yaşam düzeyine” karşılık bir reklamda, “Lip marka kol saatiniz yoksa gerçek anlamda sorumluluk sahibi biri olduğunuz söylenemez!” denilmektedir. (Senemoğlu, 2017) Buradaki örnekte açıkça görüldüğü gibi nesnelere anlamlar yüklenmiştir.

Tüketicinin satın alma kararında ise sadece bir nesne değil, nesnenin yüklendiği anlamın satın alınma durumu söz konusudur. Dolayısıyla Senemoğlu'na göre tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bununla birlikte aynı imajı vermek isteyen kişilerin, aynı ürün ve hizmetleri almaya eğilimli olduklarını belirtmektedir. Bu durum, tüketiciler arasındaki grupların belirginleşmesine, gruba yönelik aidiyet duygularının artmasına neden olduğu söylenebilir. Bu konu ise kültürel sembolizm ile yakından ilgilidir.

Munch'a (1954) göre kültürel sembolizm kavramı, sosyolojik düşüncede temel öneme sahiptir, çünkü sosyal bir olgu olarak, grubun yararlı bir tanımını verebilen tek kriterdir. Bir grup kendilerini tanımladıkları belirli bir kategori ile var olur. Dolayısıyla grupların var olabilmesi için gruplara bazı anlamların yüklenerek görünür olmalarını sağladıklarını söylemek yanlış olmaz. Grupları tanımlayan, diğer gruplardan ayırt edilmelerini sağlayan bazı belirteçler vardır. Askeri birliklerin, ailelerin, klanların aile adları, totemleri veya armaları; kulüplerin, takımların rozetleri ve renkleri vb. üzerinden kendilerini tanımlarlar. Dolayısıyla bu nitelikler, grup kimliğinin yapay sembollerinden ziyade grubu tanımlayan seçilmiş öğeler haline gelir. (Munch, 1954). Munch'a göre sosyo-kültürel sembolizmin çok önemli bir anlamı, bir grup kimliğinin özünde, belirli bir sosyal çevreye duygusal ve dolayısıyla irrasyonel bir tepki olduğu gerçeğiyle ilgilidir. Munch'un sosyo-kültürel sembolizm kavramı içinde farklı grup tanımlamaları vardır. Munch'a göre ilk grup, dış gruba göre tamamlayıcı olabilir; bu, basitçe, bu şekilde tanımlanan grubun, ayrılmaz bir parçasını oluşturduğu büyük bir sosyal sisteme sahip bir alt grup olduğu anlamına gelir. Böyle bir grubun üyeleri, ana sisteme tamamen entegre olacak ve hatta onun içinde bir elit grup bile oluşturabilecek konumdadır. Aslında çoğu elit veya çekirdek grup bu şekilde tanımlanır ve çevredeki toplumdan ayrılır. Munch'a göre bireyler ait oldukları grubun kimliğine uygun satın alma davranışları sergilerler. Bu açıklamadan yola çıkarak Steenkamp ve Alden (2003), bir markayı kültürel bir sembol olarak konumlandırma olasılığını tartışmışlar. Kubat ve Swamiathan tartışmayı genişleterek "bir marka, kültürel sembollerin kullanımı yoluyla kültürel bir sembol haline geldiğinde, o marka bir grup veya organizasyonun sembolü haline gelebilir ve bu şekilde tüketiciler, marka tüketimi

ve deneyimi aracılığıyla kendi grup kimliklerini oluşturmakta, böylece ilişki ihtiyaçlarını karşılamakta ve tüketici refahını teşvik etmektedir.” görüşünü savunmaktadır.

Tüketiciler kültürel olarak sembolik marka aracılığıyla bir ilişki kurma veya grup üyeliği oluşturmaya başladığında, bu süreç sadece tüketicilerin olumlu duygularını (örneğin yaşam mutluluğu ve yaşam doyumu) teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin kendini gerçekleştirmelerini de sağlar. (Munch, 1954). Bu farklılıkla birlikte marka kültürel sembolizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. Birçok araştırmacı, marka kültürel sembolizmi kavramını tanımlamak için farklı anlamlar önermiştir. Örneğin, Holt (2004) müşterilerin bir markayı bir kültür veya alt kültürün sembolü olarak tanıdıklarını ve bir marka kültürel bir sembol haline geldiğinde onu idolleştirme eğiliminde olduklarını iddia etmektedir. Allen (1994) bir markanın insanın kültürel değerlerini sembolize edebileceğini öne sürmektedir. Kubat ve Swaminathan (2015), marka kültürel sembolizmini, bir markanın belirli bir kültürel grubun ince değerlerini ve ahlaki normlarını ne kadar sembolize ettiğine dair bütüncül bir algı olarak tanımlamaktadır. Kültürel kaynakların marka gelişimi için potansiyel sunduğu (Holt, 2002), özellikle kültürel kaynakların marka imajının oluşturulmasını destekleyebileceği yaygın olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı verdikleri her alanda kültürel sembolizm ve marka kültürü varlığını göstermektedir denebilir.

2.1.2 Tüketim türleri

Çağ değiştikçe insanların alışveriş yapma nedenleri de değişmiştir. Eskiden ihtiyaç durumunda ve gereksinimler sebebiyle alışveriş yapan tüketiciler için alışveriş bir deneyim süreci haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlerin çoğalması ve markaların faydacılıkla yaklaşmaya başlamasıyla alışveriş için gereksinimden önce tüketicinin istekleri ön plana çıkmış, ihtiyaç ikinci planda kalmıştır. Asıl ihtiyaç tüketicilerin vermek istediği mesaj konumuna gelmiştir. Tüketimin çevre üzerindeki sonuçlarının farkında olmak özgecil davranışlara ilham verir. Postmodern tüketim kavramını açıklarken ele alınan temel kavramlar, yaşam tarzı, kimlik, ideoloji, seçim, etik, sorumluluk, yaşam kalitesi olarak sıralanabilir. (Azizağaoğlu, 2012). Debrod (2006), tüketim türlerini dört farklı şekilde ayırtmıştır.

Bunlar,

1. Rasyonel Tüketim
2. Sembolik Tüketim
3. Gösterişçi Tüketim
4. Hedonik Tüketim şeklindedir.

Rasyonel tüketimin temelinde gereksinim vardır. Tüketiciler, gereksinimleri ve satın alma güçleri doğrultusunda en mantıklı ürün ve/veya hizmeti satın alırlar. Dolayısıyla daha kontrollü, hesaplanabilir ve mantıklı satın alma kararları rasyonel tüketime girmektedir. Bu çalışma yapılarından dolayı sembolik tüketim başta olmak üzere, gösterişçi ve hedonik tüketim türleriyle de ilgilidir. Bu tüketim türlerinin açıklamalarına daha yakından bakmak gerekirse çalışmanın ana odağı olan sembolik tüketim ile başlanabilir. Bu tüketim modelinde bireyler malları kimliklerini yaratmak, beslemek ve geliştirmek için birer malzeme olarak kullanırlar. Malların simgesel anlamı, bireylerin benlik kavramlarının ve toplumla bağlantılarının dışsal bir yansıması olarak kullanılır. Benlik kavramına ilişkin son araştırmalar, tüketicilerin, devamlı olarak kendini inceleme ve gözlem süreçleri aracılığıyla, zaman içinde kim olduklarına yönelik bir algı geliştirdiklerine odaklanmıştır (Özen 2010). Özen'e göre sembolik tüketim, insanların vermek istedikleri mesaj olarak kullandıkları göstergeler içermektedir. Bu göstergeler tüketiciler için birleştirici özelliğe sahipken, aynı zamanda sınırları belirleyen ayrıştırıcı özelliklere de sahip olabilmektedirler. Elliot'a (1999) göre, bu bağlamda, sembolik satın alma davranışı aynı zamanda caydırıcı tüketici davranışı haline de gelebilir.

Tüketicilerin bu sembollerini kullanmasının bir başka yönü de, sosyal farklılığı belirtmektir. Bireyler kendi imajlarını, statülerini, ekonomik durumlarını, kültürlerini korumak ve diğerlerinden ayırtmak için sembolik satın almaları yönelirler. Sembolik tüketim, tüketicinin kimliği ve vermek istediği mesajla doğru orantılıdır. Gösterişçi tüketim ise çalışma ile doğrudan ilintili olmasa da çalışmayı besleyen tüketim türlerinden biridir. Buradaki temel konu varsıllık göstergelerinin yer almasıdır. Veblen varsıllık göstergesini iki ana temele dayandırır. Bunlardan biri boş zaman etkinlikleri, bir diğeri de lüks tüketimdir. Veblen lüks tüketimi şöyle açıklar; ihtiyaç ve sembolik tüketimin ötesinde mal savurganlığından bahsetmektedir. Tüketiciler savurgan eylemler içerisinde bulunarak sosyal statülerini, zenginliklerini ve bir sınıfa aidiyetlerini göstermiş olurlar ve

kendilerine bir yaşam tarzı belirlemiş olurlar. Tüm bu eylemlerden doğan göstergeler varsıllığı temsil etmiş olur ve sosyal sınıfların oluşmasında görev alır. Üst sınıflar tüketim kararlarını verirken kültürel haz ile ilgilenirken, alt sınıflar ihtiyaçlara odaklanırlar. (Allen, 1994).

Tüketimde haz gösterişçi tüketimin belirleyici unsurlarından biri olsa da günümüzde orta ve alt sınıfın da tüketim davranışlarını etkileyen duygulardan biridir. Dolayısıyla hedonik tüketim kavramı ürün ve/veya hizmetin tüketicide yarattığı heyecan, hayal kurma, duyulara hitap etme, haz verme kanallarıyla satın alma tercihlerini etkileyen bir kavramdır. Hedonik tüketim sadece haz ve eğlence ile ilgili değil, realiteden kaçmak, uzaklaşmak için de kullanılan bir tüketim çeşididir. Bir tüketicinin hedonik tüketim davranışıyla ilgili başkalarının önerilerine ve deneyimlerine güvenme eğiliminde olduğu öne sürülmektedir. (Hirschman, 1982).

Hedonik ürünler tüketici üzerinde heyecan ve mutluluk yaratan ürünlerdir. Hediye almak hedonik tüketimin bir örneğidir. Hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilere göre, başkası yerine karar vermek ve onları mutlu etmek haz veren eylemlerdir.

2.1.3 Tüketim kültürü ve gıda seçimi

İnsan gıda ilişkisi sadece fizyolojik ihtiyaçlar çerçevesinde açıklanabilecek bir olgu olmayıp kimlik, aidiyet, sosyal statü, alışkanlık, ulaşılabilirlik gibi pek çok etkenin dahil olduğu çok boyutlu değerlendirilmesi gereken sosyo-kültürel bir olgudur. (Adak, 2020) Akarçay (2016) beslenmenin gündelik hayatın vazgeçilmez bir eylemi olduğunu belirterek yemek yemenin belli sınıflar için sosyal statünün, ekonomik ve sembolik göstergelere dönüştüğünü belirtmektedir. Aynı zamanda Fischler de (1988) insan gruplarının beslenme tarzının kimlik ve aidiyetle yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Yemek çeşitliliği, yemeğin nasıl servis edildiği, yemeğin nasıl yendiği gibi konular toplumsal ilişkiler ve kültürlerle doğrudan ilgili olgulardır. Dolayısıyla yiyecekler ile ilgili olgular grup aidiyeti sağlayarak grupta birlik ve bütünlüğe katkı sunarken, farklı yeme ve beslenme tarzlarına sahip olanların grubun dışında ötekileşmelerine neden olabilmektedir. (Adak, 2020) Yemek ve beslenmenin grupla

bütünleşme ve ayrışma işlevleri üzerine Bourdieu (1984) da zevk ve beğenin, benzer tercihleri olan bireyleri birleştirdiğini; farklı beğenilere sahip olanları ayrıştırdığını vurgular.

Bourdieu (1984) toplumsal sınıfların beslenme pratiklerine ilişkin verdiği örneklerde alt gelir gruplarının az zaman harcanarak tüketilen yemeklerden, üst gelir gruplarının ise alışılmadık tatlar denemekten hoşlandıklarını vurgular. (Adak, 2020) Dolayısıyla Bourdieu (1984) beslenme ve yemek yeme alışkanlıklarının ve tercihlerinin sınıfsal bir kategorizeleşmeye sebep olmasının yanı sıra bu durumu aile geçmişi ve eğitimle yakından ilgili olan kültürel sermayeyle de ilişkilendirir. Bu bağlamda Bourdieu'yu destekler şekilde Fischler'de (1988) pek çok kültür ve grupta, belirli yiyecekleri seçme veya reddetme nedenlerinin kimlik, imaj, sosyal aidiyet ve statü endişeleriyle bağlantılı olduğunu belirtir. (Adak, 2020).

Helman (1990) çalışmasında yiyecekleri 5 kategoride sınıflandırır. Bunlar;

- Yiyecek olan ya da olmayan
- Kutsal olan ve olmayan yiyecekler
- Paralel yiyecek sınıflamaları
- Sağlık için kullanılan yiyecekler ve sağlık ürünlerinin yiyecek olarak kullanılması
- Sosyal yiyecekler (statü, meslek, cinsiyet veya grup kimliği ilişkilerine işaret eden besinler)

Toplumda bireylerin neleri yiyip neleri yiyemeyeceği, hangi yiyeceklere kutsallık atfettiği çok güçlü bir tabudur ve insan-gıda ilişkisi sadece fizyolojik ihtiyaçlara indirgenemeyecek kadar karmaşık bir olgudur. (Adak, 2020) Fakat en basit şekliyle yemek ve beslenmede iki farklı boyut göz önünde tutulabilir: Birincisi biyolojik işlevden kültürel işleve yani beslenme işlevinden sembolik işleve doğrudur. İkincisi ise bireyseli kolektifle, psikolojik olanı sosyal olanla bağlantılandırır (Fischler, 1988).

Temel olarak bireyler hem sağlıklı olmak hem de zevk için yemektedirler. Mol (2009) insanları yemeye motive eden haz ve sağlıklı olma davranışını “tüketici vatandaşı”

(consumer-citizen) kavramında buluşturur. Tüketici vatandaş zevkle yiyen ve bunu yaparken sağlık kazanan vatandaşdır. Bu çerçevede tüketici vatandaş, aynı anda yediği ve içtiği şeyin tadı ve olumlu sağlık etkilerini takdir eden biri olarak tanımlanabilir. (Adak, 2020)

Adak, sağlıklı beslenme davranışı sosyal sınıf, gelir, yaş, kültür, kimlik, etnik köken ve birçok sosyal faktörle yakından ilgili olduğunu belirtmektedir. Beagan ve Chapman (2012) Kanada’da gerçekleştirdikleri araştırmalarında farklı gelir düzeyine sahip Kanadalılar’ın sağlıklı beslenmeye ilişkin güçlü bilgi ve bağlılık ifade eden söylemlere sahip olduklarını ancak sağlıklı yiyecek tercihlerinin tamamını satın almaya güçlerinin yetmediğine dikkat çekerler ve ayrıca sağlıklı beslenmenin onaylanmasının kesinlikle sınıf kategorilerindeki diğerlerini yargılamak için kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.(Adak,2020). Sosyal sınıfla yakından ilgili olan gelir düzeyi, sağlıklı kabul edilen ve uzun süreli sağlığı potansiyel olarak etkileyen yüksek kaliteli gıdalara erişimi etkilemektedir. Gıda tercihleri ve uygulamaları sosyal sınıf kimliklerini aktarmanın bir yolu olarak da düşünülür. Bireyin diyetinin sağlıklılığına ilişkin karar, bireyin kendi kimlik yapısını güçlendirmek ve sosyal hiyerarşide daha az saygı gören diğerlerinden ayırt edilmek için her gün kullanılır. (Adak, 2020) Bu çerçevede söylemsel açıdan bazı gıda uygulamaları sürekli olarak övgüye değer olarak inşa edilirken bazıları ahlaki olarak kınanır. Örneğin Türkiye’de domuz eti yenmesi bu uygulamalardan biri olarak gösterilebilir.

Bauman’a (1999) göre de heyecan derleyici tüketiciler için ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir. Başka bir deyişle bu tüketiciler için varlığı henüz bilinmeyen ya da çok az bilinen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve bu tüketiciler için nasıl önemli olan ihtiyaçların karşılanması değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır (Bauman, 1999). Bu bağlamda yeni, farklı yiyeceklerin bilinmeyen tatlarını keşfetmek bazı insanlar için heyecan verici olabilir ve tüketiciler sadece değişiklik olsun diye, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine koşturup dururlar her bir ayartma ve çekicilik bir öncekinden daha yeni ve daha dikkat çekici olur (Bauman, 1999). Dolayısıyla, günümüzde insanların mottosu, “tüketiyorum o halde

varım” şeklinde evrilir (Bayhan, 2011). Bu noktada sağlık ve beslenme pratikleri de söz konusu tüketim kültüründen etkilenmektedir.

2.1.4 Tüketim kültürü ve evcil hayvan sahipliği

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. (Çetin, 2017)

Günümüzde insanlar ve evcil hayvanlar arasındaki etkileşim toplumsal ve sosyal yaşam üzerinde önemi gün geçtikçe artmaktadır. Evcil hayvan - insan arasındaki ilişki, geçmişten bu yana evrilerek gelişmiştir. Yaşam belirtilerinin başladığı ilk çağlarda yiyeceğini avlamak ve yırtıcı hayvanlardan korunmak şeklinde görülen basit yaklaşım, evcilleştirme ile birlikte yerini ekonomik kazanımlara ve sosyal paylaşıma bırakmıştır. (Çetin, 2017) Süreç içerisinde hayvana yüklenen anlamlar, insan odaklı bir yaklaşımla yapılan tanımlamalar, hayvanlara karşı tutumun ve bakış açısının belirleyicisi olmuştur (DeGrazia, 2006). Çetin, evcil hayvan bakımı ve beslemenin sosyolojik olarak anlaşılmasına katkıda bulunurken insanların yaşamında bazı sosyal işlevleri yerine getirdiği ya da doldurduğunu belirtmektedir. Çetin çalışmasında insanların hayvanlarla etkileşiminde en etkili olan sosyolojik analizlerden biri de Franklin (1999) tarafından yapıldığını belirtmiştir. Franklin modern Batı dünyası ve hayvanlar arasındaki ilişkiyi sosyolojik bir şekilde ortaya koymaya çalışan isimlerden biridir. Franklin, çağdaş insanların kentleşme ile yerlerinden olarak, toplumlar arası ilişkilerin bireysel ilişkiler temeline indirgendiği ve bunun bir avantaj olarak algılanmasının sağlandığını ifade etmiştir. (Çetin, 2017)

Tüketim toplumunda “evcil hayvan beslemek” eyleminin bireylerin ihtiyaçlarına, beklentilerine göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda evcil hayvan beslemenin beraberinde getirdiği bakım, beslenme gibi sorumluluklar da bulunmaktadır. Evcil hayvan sahipliği ve tüketim arasındaki ilişki, bir yandan seçilen hayvanlar ve bu

hayvanların cinsleri diğer yandan ise onlar için hazırlanan ürünlerinin tercih edilmesi ile açık bir biçimde ortaya çıkabilmektedir. (Çetin, 2017) Hirschman'ın (1994) çalışmalarına göre evcil hayvan sahipliğinin, statü sembolü, estetik değer, süs eşyası, güç gösterme amaçlı olarak gerçekleşmesi tüketim kültürü ile özdeşleşmektedir. Hirschman'ın örneğine göre Rusya'da Rotweiler cinsi köpekler statü sembolü olarak görülmektedir. Bu tarz köpeklere sahip olmak ekonomik güç ve statü göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu gibi köpekler pahalı bir cins olması ve bakımının yüksek ücretlere tabi olması sebebiyle ekonomik güç göstergesidir. Hirschman'ın bu teorisinden yola çıkarak evcil hayvanların, sahiplerinin sosyal statüleri hakkında bilgi verdiklerini söyleyebilir.

Sosyal statü veya toplumsal konum, bir bireyin belirli bir toplum ve kültür içindeki konumu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal statü, bireyin sosyal çevre ve sosyal organizasyon içindeki yerini belirler. Bu konum prestije dayanır ve beraberinde yaşam tarzı, haklar ve sorumluluklar getirir. (Vikipedi, 2022) Toplumdaki herkes birtakım sosyal statüye sahiptir. Bu sosyal statüler eğitim, aile, gelir, meslek, fiziksel görünüş gibi kavramlar üzerinden adlandırılır. Bir kişinin konumu, boş zaman etkinlikleri, kıyafetleri ve tüketim tercihleri ile de belirlenebilir.

Evcil hayvanlar artık tüketicinin tercihleri olarak görülmektedir. (Çetin, 2017) Evcil hayvanlar, sembolik olarak tüketicilere kimliklerini ifade etme ve fonksiyonel olarak katkı sağlama görevi üstlenmektedirler. (Belk, 1996) Gelişen evcil hayvan pazarı sayesinde evcil hayvan sahipleri beslenme ve sağlık dışında bakım, kıyafet aksesuar, sosyalleşme, tatil gibi ürün ve hizmetlere de harcama yapmaktadırlar. Belirli bir grubun içinde sosyal statüye sahip olma umudu veya istenilen grup içinde yer alabilmek için evcil hayvanları için üretilen ürünleri tüketmek, prestij, sosyal tanımlama ve bu gruba dahil olmak isteyen bireylerin kabulünü de sağlamaktadır. (Çetin, 2017).

Günümüzde insanlar için var olan ürün ve hizmetlerin evcil hayvanlar için de uyarlandığını görmekteyiz. Bazı bireylerin bir yandan tüketim aracılığı ile kendilerini başkalarından ayıran benzersiz bir kişisel kimlik oluşturma ve korumaya çalışırken diğer yandan ise başka bir gruba üye olmayı arzulayan bireylerin, kişisel ilişkilerini kurmada tüketimin motive edici olduğunu ileri sürmektedirler. (Shultz, Kleine ve diğerleri, 1995)

Sanders, hayvanların toplumsal yapı ilişkilerinin ve etkileşimlerinin doğasında önemli belirleyiciler olduğunu ileri sürmektedir. Hayvanlara insana özgü davranış ve duyguların atfedilmesi, evcilleştirilen hayvanlar ve insanlar arasında duygusal bağ oluşturmak istenmesi, tüketim toplumunda çok uzun süreden bu yana yer almaktadır. Evcil hayvanlara, özellikle köpeklere, korunmaya ihtiyaç duydukları gerekçesi ile iç çamaşırı, gömlek, çorap, ceket ve çizmeler giydirildiği görülmektedir. Evcil hayvanlara yönelik bu ve diğer gereksiz giysiler özellikle evcilleştirilen köpeklerin insanlaştırılması projesinin bir parçası olmuştur. (Çetin, 2017) Bunlara ek olarak Çetin'e göre evcil köpeklerin dekoratif özellikleri ve şirinlikleri, bireylerin lükse yönelik eğilimleri ve şık yaşamını vurgulamaktadır.

Evcil hayvanları çeşitli mal ve hizmet sunumu ile insanlara daha yakın duruma getirmek bir anlamda onları nesneleştirmek anlamına da gelmektedir. Bu pencereden baktığımızda bireylerin evcil hayvanları sahiplenme, bakım ve diğer ihtiyaçlarını gidermede öncelikli olarak onlara yükledikleri anlamlar belirleyici olmaktadır diyebiliriz. Buna bağlı olarak evcil hayvan sahiplerinin tüketimle olan ilişkileri de değişmektedir. Evi koruma ve kollama amacıyla sahiplenilen bir bekçi köpeği ile ailenin bir üyesi ve çocuğu olarak konumlandırılan bir köpeğe yönelik davranışlar ve ihtiyaçlar çerçevesinde satılan alınan ürün ve hizmetler değişebilmektedir. Bunun nedenleri arasında cinse yönelik farklılıklar olmakla birlikte, hayvan sahiplerine sunulan seçenekler de etkili olabilmektedir. (Çetin, 2017) Ev içinde beslenen küçük cins köpeklere özel olarak üretilen aksesuar, giyim ve gıda ürünlerinin çeşitliliği, tüketicileri bu ürünleri almaya ve kullanmaya yönlendirebilmektedir. Günümüzde evcil hayvan kıyafetleri ve aksesuarları, onlar için seçilen yiyeceklerin hayvanların bireylerin ihtiyaçlarını ve fantezilerini nasıl yerine getirdiğine ve evcil hayvanların insanlar tarafından tüketim aracılığı ile nasıl yeniden yapılandırıldığına dair bir kanıt olarak gösterilebilir. (Çetin, 2017)

2.2. Evcil Hayvan Sahipliği ve Evcil Hayvan Gıda Pazarı

2.2.1. Dünyada ve Türkiye'de evcil hayvan sahipliği

Statista'nın 2020-2021 verilerine bakıldığında dünya genelinde evcil hayvan sahiplenme sayısı özellikle pandeminin hayatımıza girmesi ile birlikte artış göstermekte. Bununla birlikte evcil hayvan pazarının hacmi de büyümekte. Evcil hayvan sahipliğine bakıldığında The Zebra'nın 2021 yılı için, farklı araştırma şirketlerinin yaptığı birincil araştırmalardan hazırladığı rapora göre dünya genelinde 471 milyon köpek, 370 milyon kedi evcil hayvan olarak beslenmekte. Dünya çapında, hanelerin %33'ü evcil hayvan sahibidir.

Dünya üzerinde en çok evcil hayvan besleyen ülke Amerika'dır. Amerikan hane halkının yaklaşık %67'si evcil hayvan beslemektedir. Ek olarak Amerika'da evcil hayvan sahibi olan hane halkının %90'ı köpekleri ailenin bir parçası olarak görmektedir. Dünya üzerinde en çok evcil hayvan sahipliği olan ilk 5 ülkeyi Mappr.co aşağıdaki şekilde derlemiştir.

Ülke Sıralamasına Göre Evcil Hayvan Popülasyonları

1. ABD

70 milyon köpek, 74 milyon kedi ile en çok evcil hayvan sahipliği olan ülkedir. ABD, hem köpek hem de kedi sahipliğinde dünya lideridir. Amerikalılar evcil hayvanlarını ailelerinden biri gibi görmektedirler ve bu sebeple evcil hayvanlar için fotoğraf çekimleri, doğum günü partileri düzenlemekteler, onlara özel pastalar ve yiyecekler satın alırlar hatta evlerinde evcil hayvanlarına ait yaşam alanları organize edereler. ABD, evcil hayvanların sosyal hayata karışmasını en iyi teşvik eden ülkelerden biridir. Köpek parkları, evcil hayvan kafeleri, köpek bakıcılığı, evcil hayvan dostu seyahat, konaklama yerleri ve son zamanlarda gelişen evcil hayvan sigortası seçenekleri, Amerikalıların hayvanlarına olan sevgisinin bir göstergesi olarak görülmektedir. (Mappr.co, 2022)

2. Brezilya

35.8 milyon köpek, 12,5 milyon kedi ile listenin ikinci sırasında Brezilya yer almaktadır. Brezilya'da büyüyen orta sınıfın son yıllarda evcil hayvan sahipliğinin artmasında büyük bir katkısı vardır. Nüfus yoğunluğunun yüksek olmasından dolayı köpek sahipliği oranı istatistiksel olarak düşük görünmektedir. (Mappr.co, 2022)

3. Çin

27.4 milyon köpek, 53.1 milyon kedi sahipliği ile Çin 3. Sırada yer alıyor. Çin'deki evcil hayvan pazarı son on yılda %2000 gibi büyük bir büyüme kaydetti. Çinli evcil hayvan sahiplerinin yaklaşık yarısının 30 yaşından küçük olması, araştırmacıların genç nesillerin yaşam alanlarını hayvanlarla paylaşma fikrine daha açık olduğunu düşünmelerini sağlamaktadır. (Mappr.co, 2022)

4. Rusya

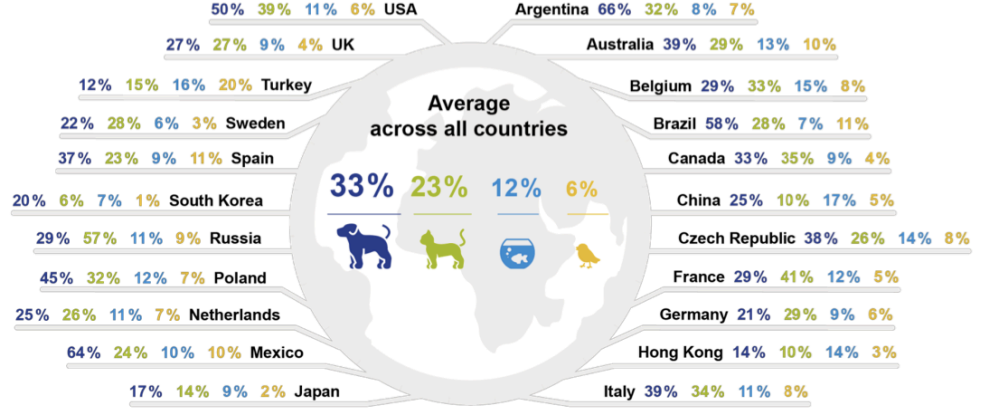
Rusya, 12,5 milyon köpek ve 17,8 milyon kedi ile en çok evcil hayvan sahibi olan ülkelerin arasında 4. sıradadır. Rusların yarısından fazlasının kedisi ve yaklaşık üçte birinin köpeği var. (Mappr.co, 2022)

5. Japonya

Japonya'da 12 milyon köpek ve 7.3 milyon kedi ile 5. Sıradadır. Kedi ve köpek sahipliği sayısı pandemi sırasında artış göstermiştir. Japonya'daki yaşam koşulları, Amerika Birleşik Devletleri kadar evcil hayvan dostu değildir. Sıkışık kentsel alanlar ve köpek parkları, restoranlar ve diğer evcil hayvan dostu ortamların azlığı nedeniyle, çoğu Japon mümkün olduğundan daha küçük evcil hayvanları tercih ediyor. Japon köpek sahiplerinin üçte ikisinden fazlası, Pekingesel gibi küçük ırkları seçiyor.

Bu ülkeleri sırasıyla Almanya, Arjentina, İngiltere, İtalya, Ukrayna ve Polonya takip ediyor. (Mappr.co, 2022)

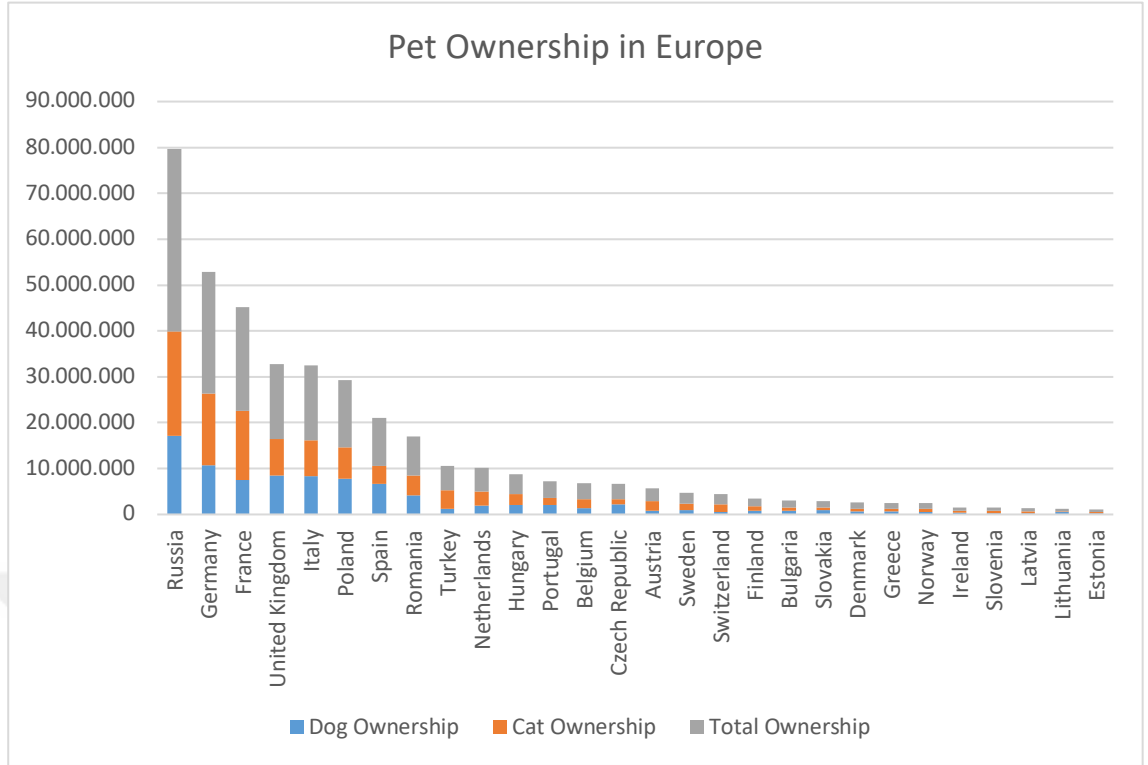
Pet ownership by country



Tablo 1: Ülke Bazlı Evcil Hayvan Sahipliği Oranları

Kaynak: GfK survey, 2021 © GfK 2016 | Pet ownership

FEDIAF 2020 verilerine göre ise Türkiye evcil hayvan sahipliği sırasında dünyada 14., Avrupa'da ise 9. sırada yer almaktadır. Türkiye'deki hane halkının sadece %5'i köpek, %13'ü ise kedi sahibidir. Pandemi ile birlikte evcil hayvan sahiplenmesinin arttığı ülkelerden biridir.



* Tablo 2: FEDIAF Facts and Figures 2020

2.2.2 Dünya ve Türkiye’de evcil hayvan gıda pazarı

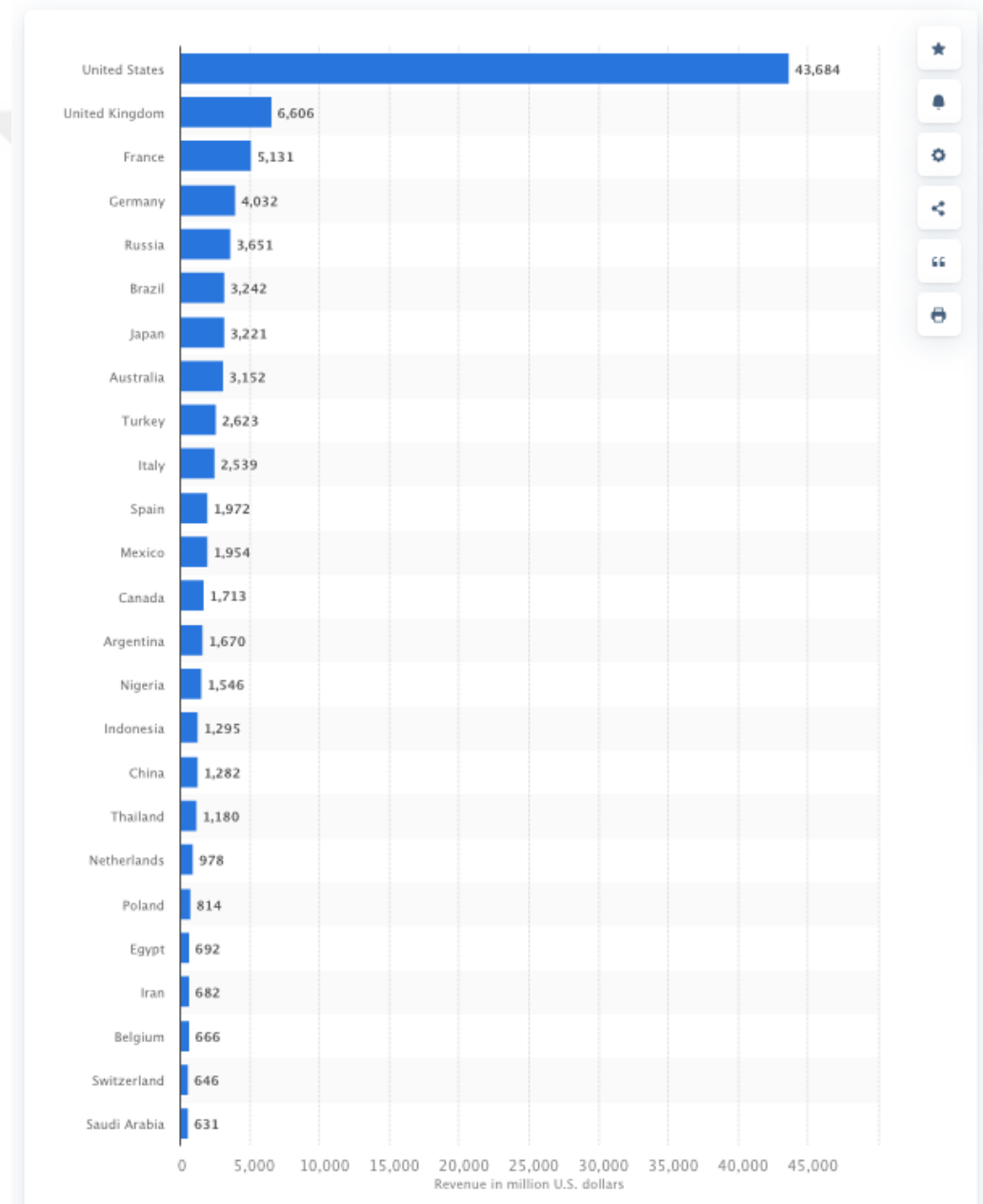
Dünya üzerinde yaklaşık her 3 evden birinde evcil hayvan besleniyor. Adeta ailenin bir ferdi olarak görülen evcil hayvanlar için ürün ve hizmetler sürekli gelişerek dev bir pazar oluşturmuş durumda. Dünya genelinde yaklaşık 300 milyar doların üzerindeki pet ürünleri pazarında Türkiye’nin toplam hacmi 1 milyar ABD doları sınırına yaklaştı. (Milliyet, 2021). Pet ürünleri pazarındaki en büyük payı mama kategorisi almıştır. Global evcil hayvan mama pazarı 2020’de 108 Milyar ABD Doları değerine ulaşmıştır. (Global Pet Food Market (2021 to 2026) - Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts). Bu rakam tüm sektörün %35’ini kapsamaktadır.

Evcil hayvan sahipliğinin artması ile birlikte evcil hayvan gıda pazarının 2021-2026 döneminde %4,3’lük bir CAGR ile büyümesini beklenmektedir. (Global Pet Food Market (2021 to 2026) - Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts).

Statista'nın 2021 verilerine bakıldığında evcil hayvan gıda pazarı büyüklüğünün 119,598 Milyar ABD doları değerine ulaştığı görünmekte. Dolayısıyla geçen seneden bu yana pazar büyüklüğünde %10,6 oranında bir artış görünmektedir. Türkiye'deki verilere bakıldığında ise evcil hayvan gıda sektörünün 2,6 milyar ABD dolarını aştığı görülmektedir. (Statista, 2021). Bu oranla birlikte en büyük evcil hayvan gıda sektörüne sahip 9. ülke olmaktadır. (Statista, 2021)

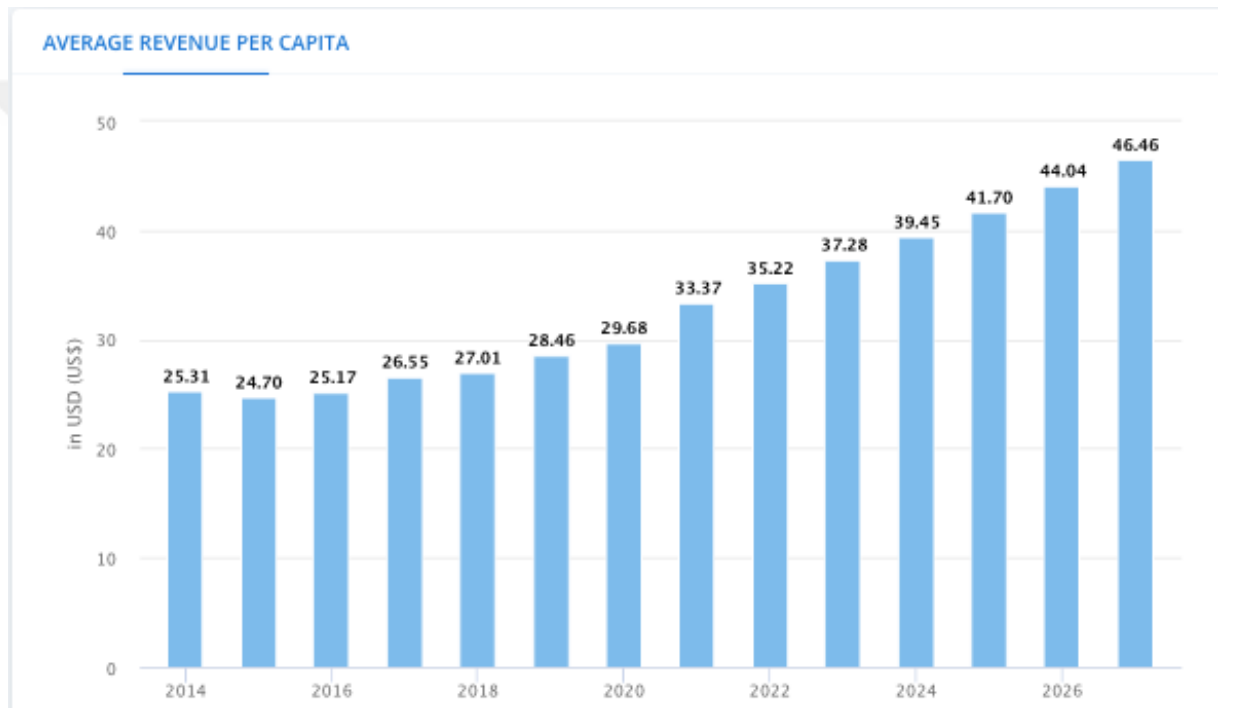
Revenue of the pet food market worldwide by country in 2021

(in million U.S. dollars)



* Tablo 3: Statista Revenue of the pet food market worldwide by country in 2021

Statista'nın verilerine göre Türkiye evcil hayvan gıda sektörünün hacmi 2,6 milyon ABD dolarının üzerinde. Evcil hayvan maması segmentinde hacmin 2027 yılına kadar 1.9 milyon kg olması bekleniyor. Bunun yanı sıra evcil hayvan maması segmentinde evcil hayvan başına ortalama tüketim hacmi 18,1 kg. Bu mamaların %99'u offline mağazalardan (petshop, alışveriş merkezleri gibi), %1'lik kısmı online sipariş yöntemiyle alınmaktadır. Evcil hayvan başına mama için aylık 514 TL (33,37 USD) harcanmaktadır. (Statista, 2021)

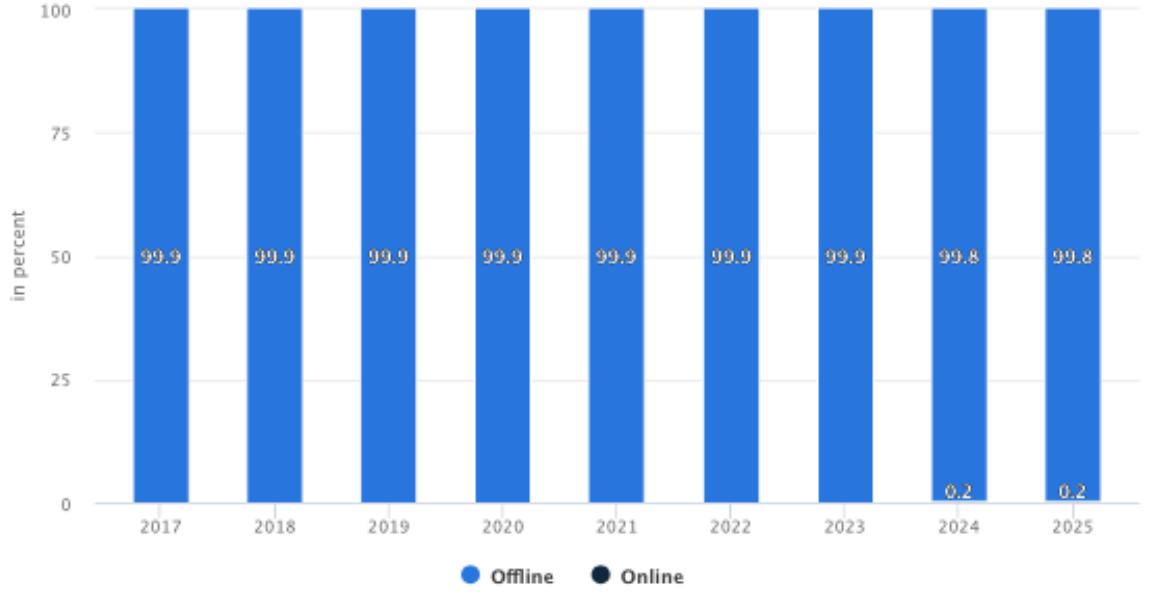


* Tablo 4: Statista Pet Market Turkey

Sales Channels

ONLINE REVENUE SHARE

MOBILE/DESKTOP SPLIT



* Tablo 5: Statista Pet Market Turkey

Piyasada birçok köpek mamaı markası satışa sunulmakta. Mama pazarının büyük bir kısmını kuru mamalar oluşturmaktadır. (Petzzshop.com, 2022) Türkiye’de en çok tercih edilen mama markaları;

1. Hill’s
2. Royal Canin
3. N&D
4. Acana
5. La Vital
6. Brit
7. Proplan şeklinde sıralanabilir. (Petzzshop.com, 2022)

Yapılan araştırmalar sonucunda Türkiye evcil hayvan mama pazarında kuru mamaların yanında organik ve doğal mama üreten markaların olduğu gözlemlenmiştir. Bu markalar arasında Pati Chef (<https://www.patichef.store>), Barf TR (<https://www.barf.com.tr>), Origami Pet Food (<https://www.origamipetfood.com>), Pet Chef

(<https://www.petchef.com.tr>), Happy Tail (<https://happytail.pet>) örnek olarak gösterilebilir. Bu markalar arasında Pati Chef'in fiziksel mağazası; Pet Chef'in ise petshopların içinde satış noktası vardır. Diğer markalar satışlarını online mağaza üzerinden yürütmektedirler. Mama fiyatları ise kilo başına 65-240 TL arasında değişmektedir. Türkiye evcil hayvan mama pazarında mama satış oranlarına ve tercihlerine bağlı herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla organik mama pazarının payı, hacmi ve geliri hakkında verilere ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'de 1 adet evcil hayvan pastanesi (Pati Chef) bulunmaktadır.

2.2.3 Evcil hayvan gıdası seçiminde tüketici davranışları

Tüketici davranışları, pandemi süreci ile beraber hızlı ve büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar izolasyon tedbirleri ile beraber temel ihtiyaçlara odaklanarak virüs riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Buna istinaden pek çok işletmenin de kapılarını kapatmak zorunda kalması ile beraber tüketiciler her zamanki tüketim rutinlerini terk etmek zorunda kalmışlardır. Ürünlerin bulunabilirliğine yönelik artan endişeler paniği körüklemiş ve hesapsız, toptan satın alma davranışını da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte tüketiciler kendilerini koruyabilmek için daha fazla toptan alım, düşük temaslı alışveriş ve kalabalıktan kaçınma davranışı sergileme eğilimi göstermektedirler. (Baltacı ve Akaydın, 2021)

Pandemi döneminde özellikle gıda alışverişine olan bilinç artmıştır. Tüketicilerin gıda seçiminde artan bilinci nedeniyle gıda endüstrisi değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Sürdürülebilir, yenileyici, organik ve sağlıklı gıdaya olan bu eğilim ve bağışıklığı güçlendiren bileşenlere sahip yiyecek ve içeceklere olan talep, bu ürünlere ve bileşenlerine olan talebi arttırmaktadır. (Baltacı ve Akaydın, 2021)

Pandemi sürecinde tüketiciler sağlıklı gıdalara daha fazla ilgi göstermeye ve satın aldıkları gıdaların besin değerlerini dahi dikkate alarak kararlarını vermeye başlamışlardır. İzolasyonun etkisi ile tüketicilerin bulaş tehdidinden kaçınmak için beslenme şekillerini daha fazla bağışıklık artırıcı şekilde düzenlemeleri ve fiziksel

aktivitelerinde meydana gelen azalma ile beraber uzun vadede bulaşıcı olmayan obezite ve benzeri hastalıkların ortaya çıkma ihtimali; buradan hareketle de gelecekte bu yönde hizmet veren sağlık kurumlarına olan tüketici talebinin artacağı söylenebilir. (Baltacı ve Akaydın, 2021)

Küresel organik gıda pazarı, gıda endüstrisinde en çok büyüme gösteren pazarlardan biri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, 2002 yılında, küresel organik gıda pazarının 20 milyar ABD Doları olduğu tahmin ediliyordu, ancak 2012'nin sonunda yaklaşık 64 milyar ABD Dolarına ulaştı (Zhu, 2018). AB organik perakende pazarının toplam değeri, son 10 yılda iki katından fazla artarak 2014'te 24 milyar Euro'ya ulaştı (Willer ve Lernoud, 2016).

Organik ürünler diğer gıdalara göre çevreye daha az zarar verir ve normal gıdalara göre daha sağlıklıdır. Araştırmalar, tüketici güveninin gıda seçimi ve organik ürünlerin tüketimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Araştırmalar, organik alanda ekonomik başarı için güvenin önemini doğrulamaktadır (Pivato ve diğerleri, 2008). Bu nedenle tüketicilerin organik gıdalara olan güveninin artması ve bunlarla ilgili reklamların bu ürünlerin tüketiminin artmasında büyük rolü vardır. (Villalobos Monge, A., 2018)

Özellikle son yıllarda evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma tercihindeki parametrelerin de kendi yemek seçimlerindeki parametlerle aynı yönde ilerlediği gözlemlenmiştir. Aslında, evcil hayvan maması pazarındaki değişiklikler insan gıda pazarındaki ana eğilimleri yakından yansıtmaktadır (Schaffer, 2009). Dolayısıyla evcil hayvan mama seçiminde evcil hayvan sahiplerinin satın alma alışkanlıkları ön plandadır. Bu durumda evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma süreçlerinde antropomorfizmin etkisiyle hareket edip etmediklerinin araştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

2.3 Evcil Hayvan Sahipliği, Genişletilmiş Benlik Kavramı ve Antropomorfizm

2.3.1 Antropomorfizm kavramı

Antropomorfizm kelimesinin kökeni Yunanca antropos ve sırasıyla 'insan' ve 'biçim' anlamına gelen morphe'den gelmektedir. Antropomorfizm hem hayvanlara hem de cansız nesnelere insani özelliklerin atfedilmesidir (Servais, 2018). Literatürde antropomorfizm iki ana olgu üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlardan ilki; çocuk öyküleri ve çizgi filmlerde insan olmayan varlıklara konuşmak ve dans etmek gibi insanlara ait fiziksel özelliklerin atfedilerek insanlaştırılmalarıdır. İkincisi ise hayvanların duygusal ve karakter özellikleri yönünden insanlaştırılmalarıdır. Yapılan bu araştırmada ikinci olgu üzerinden ilerlenecektir.

Antropomorfizm, temelleri Darwin'in çalışmalarıyla atılan, Romanes'in çalışmalarıyla genişleyen ve günümüzde, insanlar fark etmeseler de günlük hayatlarının içine dahil olan önemli kavramlardan biridir. Romanes, Darwin'in tüm insani duyguların ve entelektüel yeteneklerin hayvanlarda karşılığı olduğu yönündeki en temel önermesini paylaşarak antropomorfizm için iki analogiye dayalı argüman geliştirdi. Bunlardan birincisi, insan ve hayvan zihinleri arasındaki benzerlik üzerinedir. İkincisi ise, birincil yaklaşımın gelişmiş hali olan, hayvan ve insan zihinsel gelişiminin benzer süreçlere sahip olmasıdır. Romanes'e göre hayvan zihni insan zihnine benzer şekillerde çalışır ve bireysel bir insan zihninin gelişimi hayvanlar alemindeki zihinsel evrim sırasını takip eder (Mitchell, Thompson, Miles, 1997). Romanes'in burada dikkat çekmek istediği nokta insanların belli bir evrim sırasına kadar hayvanlar ile aynı zihinsel aktivitelere sahip olmasıdır. Bu durumda insanlar belli bir zihinsel evrim yaşına kadar hayvanlar ile aynı şekilde düşünüp hareket edebilirler; duygusal ve zihinsel olarak benzer aktivitelere bulunabilirler. Dolayısıyla insanlar ve evcil hayvanlar arasında benzer davranışlar, duygular gözlemlenebilir. Zihinsel ve duygusal bu benzerlikler insanlar ile hayvanlar arasında empati duygusunun gelişmesine sebep olarak gösterilebilir.

Bahsedilen bu ikinci yaklaşıma göre hayvanlar insanlarla aynı duyguları hissetmektedirler. Dolayısıyla, hayvanların da acı, üzüntü gibi duyguları yaşadıkları düşünmekte, kendilerini hayvanların yerine koyup, çeşitli testler ve uygulamalar sebebiyle maruz kaldıkları fiziksel ve mental acıları düşünerek empati kurmaya eğilimlidirler. Bu empatinin bir sonucu olarak vejeteryanlık/veganlık gibi yaşam stillerine yönelmektedirler. Evcil hayvan sahipliğinin artmasıyla, evcil hayvan & insan

arasındaki ilişki de başkalaşmış, empati kurmanın da ötesine geçmiştir. İnsanlar evcil hayvanlara karakter özellikleri yükleyerek onlara birer kimlik vermişlerdir. Bu durum antropomorfik bakış açısını da geliştirmiştir. İnsanların hayvanlarla kurdukları yakın ilişkiler göz önüne alındığında, özellikle evcil hayvanlar köpek ise, insanların evcil hayvanlarını insanlaştırması şaşkıncı değildir (Albert ve Bulcroft 1988). Serpell (2003), antropomorfizmi “insan durumlarının (düşünceler, duygular, motivasyonlar ve inançlar) insan olmayan hayvanlara atfedilmesi” olarak tanımlamıştır.

Antropomorfik olarak tanımlanan diğer davranışlar, evcil hayvanı bir aile üyesi veya en iyi arkadaş olarak görmeyi içerir. Hirschman (1994), evcil hayvan sahipliğini farklı bakış açılarıyla açıklamıştır. Bu açıklamalardan ikisi doğrudan antropomorfizm kapsamında değerlendirilebilecek, insan & hayvan arasındaki ilişki gelişiminin ortaya çıkaracak açıklamalardır. Hirschman’a göre (1994) evcil hayvan sahipliğinin nedenlerinden biri hayvanın insan olarak görülmesi, hayvanın refakatçi, arkadaş, aile üyesi, kardeş veya çocuk rolüne sahip olması en yaygın nedenidir. Bir diğeri ise kendi benliğinin uzantısını temsil etmek şeklindedir. Hirschman, hayvanların doğasını refakatçi olarak açıklıyor. Fakat evcil hayvan sahipleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, evcil hayvanların arkadaş, aile üyesi ve benliğinin uzantıları olarak görüldüğünü belirtiyor (Dotson ve Hyatt, 2008).

Öte yandan Belk’in araştırmalarına bakıldığında benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Belk (1996), evcil hayvan sahiplerinin katılımının yüksek olduğu nitel bir çalışmada, insan-evcil hayvan ilişkisini açıklarken dört ana metafor kullanmıştır.

Bunlar;

- 1- Zevk ve problem olarak evcil hayvanlar: Evcil hayvanların tıpkı çocuklar gibi yaşamı ilginç kıldığı görülmektedir. Eğlence ve eğlencenin kaynağı olarak kabul edilmektedir. Genelde çocukların aksine, hayvanların bazı yaramazlık ve kargaşa yaratmalarına tahammül edilmektedir. Bunun yanında, evcil hayvanlar dikkat ve özen isterler. Evcil hayvanlar ile seyahat etmek zor ve pahalıdır. Sahiplerinin günlük yaşamlarındaki düzenlerini değiştirebilir ve zarar verebilirler.

- 2- Ben'in uzantısı/parçası olarak evcil hayvanlar: Evcil hayvanların genellikle bizim bir parçamız olarak görülmesi ve onlarsız bir yaşamın hayal edilememesidir. Evcil hayvanlar sadece kimliklerimizin bir ifadesi değil aynı zamanda bize katkı sağlayan bir uzantımızdır.
- 3- Aile üyesi olarak evcil hayvanlar: evcil hayvanlar tıpkı çocuklar gibi sahiplerinin davranışlarına uyum sağlamaya çalışır ve ailedeki geleneksel alışkanlık ve adetlere katılarak ailenin bir üyesi olarak kabul edilirler.
- 4- Oyuncak olarak evcil hayvanlar: doğanın üzerinde kontrolü temsil etmede evcil hayvanlar tercih edilir. Kurallarımıza ve isteklerimize uyma konusunda tıpkı oyuncaklar gibi evcil hayvanlar da yönlendirilebilmektedir. Ayrıca evcil hayvanlar üzerinde kontrolümüzün diğer bir göstergesi de onlara tıpkı oyuncaklar gibi elbiseler giydirmektir (Çetin, 2017).

Belk, evcil hayvanların ailenin bir insan üyesi gibi hareket ettiğine değiniyor. İnsanların, birlikte yaşadıkları evcil hayvanlarla arasında kuvvetli bir bağ olduğunu belirten Belk, evcil hayvanları öldüğünde sahiplerinin yas tuttuğunu hatta benlik kaybı yaşadıklarını da ifade etmektedir. Evcil hayvanların, günümüz dünyasında insanların kendi benliklerinde gördüklerini yansıttıkları "bölünmüş bir benlik duygusunu temsil ettiğini" de dile getiren Belk, antropomorfizmi benlik üzerinden tarif edilebilir kılmıştır. Bu benlik kavramına "evcil hayvan odaklı benlik" demek doğru olacaktır. Evcil hayvan odaklı benlik kavramı, evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarını benliklerinin bir parçası olarak görmeye eğilimli olduklarını ifade eder (Belk, 1996).

Öte yandan evcil hayvan odaklı benlik kavramı, evcil hayvanınızın sizin kendinize bakışınız ve evcil hayvanınızı kendinizin bir uzantısı olarak görme eğiliminiz açısından ne kadar önemli olduğunu ifade eder. (Belk, 1996)

Antropomorfizm kavramının literatürdeki gelişimine bakıldığında, insan & evcil hayvan arasındaki bağın kuvvetlendikçe, antropomorfizmin tanımının da genişlediği görülmektedir. Evcil hayvanların sadece duygusal ve fiziksel yönden insanlaştırılmasının ötesinde günümüzde, sahiplerinin benliklerinin uzantısı olarak görülmektedirler.

2.3.2 Genişletilmiş benlik kavramı

Bu çalışmada genişletilmiş benlik kavramı, antropofomizm ile iç içe olan bir kavramdır. Belk'e göre bireyler kendilerini tüketim nesnelere aracılığıyla tanımlarlar, bu nesnelere öğrenirler ve kendilerini bu nesnelere var ederler. Bireylerin kendi varlıklarını tüketim nesnelere üzerinden tarif etmeleri ile nesnelere tüketicilerin genişletilmiş benliği haline gelir. Genişletilmiş benlik yapısı sadece tüketim ve satın alma davranışıyla bağlantılı değildir. Araştırmalar tüketicilerin sahip oldukları eşyaların tüketicilerin benliğini yansıttığını ortaya koymaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin tüketim davranışlarında nasıl ortaya çıktığı ile ilgili detaylı araştırmalar yapılmamıştır. Özellikle evcil hayvanı genişletilmiş benlik olarak görmek ile ona ürün satın almak arasındaki bağlantı henüz incelenmemiştir.

Belk'e göre genişletilmiş benlik yapısı hem kişisel hem de sosyal yönleri içerir. Bu görüşü destekleyen Belk, evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarını kişiliklerine, yaşam tarzlarına ve ailelerine uygun olduğunu iddia ettiklerini ve bunun da kişisel ve sosyal yönleri yansıttığını tespit etmiştir. Bunların yanı sıra Belk, evcil hayvanların, sahiplerinin kişiliklerini ve özelliklerini hem olumlu hem de olumsuz olarak yansıtabileceğini varsaymaktadır. Hatta insanın evcil hayvan seçiminin de bir benlik tanımı olduğu belirtilmektedir.

Bir evcil hayvan, bir saç stiline veya giysiye benzetilebilir. Bu duruma güçlü ve genç erkeklerin Doberman, Labrador gibi ırkları tercih ederken, orta yaşlı kadınların Maltese, Poodle gibi ırkları seçmeleri örnek olarak gösterilebilir. Belk çalışmalarında evcil hayvanların aile ferdi olarak görülmesinden bahseder. Fakat genişletilmiş benlik kavramı ile bakıldığında evcil hayvan, artık doğanın bir parçası olmayan ve henüz yetişkin toplumunda yaşamak için eğitilmemiş bir bebek olarak benliktir. Bu rolde evcil hayvan, sahibinin kimliğini temsil eder (Hirschman 1994). Tüketiciler, yetişkin bir insan olarak davranışlarını ve varlıklarını çok yakından kontrol etmelidir, ancak evcil hayvanlar insanlar için yasak olabilecek duyguları özgürce ifade edebilirler.

Evcil hayvanların kendi kişiliklerinin o kadar az olduğu görülmektedir ki, evcil hayvan sahipleri kendi seçtiği özellikleri çelişki duygusu olmadan evcil hayvana yansıtmaktadır. (Belk, 1988). Kendi benliğini uzatma, özellikle büyük, agresif erkek köpekleri olan erkekler için belirgindir. Bu durumlarda evcil hayvan sahibi kendini köpeğinin cinsel gücünde ve erkekliğinde görebilir. Hatta köpeğin hadım edilmesi önerilerine olumsuz tepki verebilir veya köpek tasma yasalarına direnebilir. (Savishinsky 1983).

Kişisel algı olarak adlandırılan bir olgunun, genişletilmiş benlik yapısının kişisel yönü ile yakından bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu kavram, tüketicilerin evcil hayvanların kişiliklerini kendilerine bağladığı anlamına gelir. (Hirschman, 1994) Benlik sadece evcil hayvan-birey düzeyinde ifade edilmez; benlik farklı düzeylerde ifade edilir; sadece bireyler olarak değil, gruplar olarak da varız (Belk, 1988). Belk, bireye odaklandığını iddia etse de; yine de bu olgunun toplumsal kısmına da değinir. Bu görüş, tüketim nesnelere aracılığıyla sosyal grup üyeliklerini ifade etmenin ve tanımlamanın farklı yolları olduğunu iddia eden sembolik etkileşimcilik yönünden de vurgulanmıştır. Bir başka deyişle sosyal benliği genişletmek için nesnelere kullanıldığı söylenebilir.

Genişletilmiş benlik, kişisel ve sosyal yönlerin yanı sıra sembolik ve işlevsel yönleri de içerir. Evcil hayvanlar, sembolik olarak tüketicilerin kimliklerinin ifadesidir ve işlevsel olarak tüketicilerin bir parçasıdır (Belk, 1996). Nesnelere, tüketicileri yalnızca sembolik olarak arzu edilen bir şey olmalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda başka türlü yapamayacakları şeyleri yapma olasılıklarını da vererek kelimenin tam anlamıyla genişletir. Bu iki işlev, arzu edileni yapmamızı ve yapmamızı sağlayan bu varlıklara sahip olmakla bütünsel olarak ilişkilidir. (Belk, 1988)

Yapılan birçok çalışmada evcil hayvan-insan ilişkisinin arasındaki yapının sembolik doğasını açıklarken, birçok kültürde sahiplerin ya evcil hayvanlarının isimleriyle anıldığı ya da evcil hayvan isimlerinin sahibinin belirlenme isteklerini yansıttığı bulunmuştur. Örneğin saldırgan, esprili veya edebi isimler evcil hayvan sahiplerinin bireysel veya sınıf değerlerini ifade eder. Bu sayede evcil hayvan sahipleri evcil hayvanlarına isim vererek dolaylı olarak kendilerini etiketlemektedir. (Savishinsky, 1983)

Buna ek olarak, evcil hayvanlar, tüketicilere, evcil hayvanlara işlevsel roller veren belirli şeyleri yapmaları için kelimenin tam anlamıyla yardımcı olur. Bunu destekleyen birkaç örnek var. Arabalardan önce, atlar büyük ölçüde ulaşım ve seyahat ekipmanı olarak kullanılıyordu ve atlar ayrıca avcılık ve çiftlik faaliyetlerinde de yardımcı oluyordu (Hirschman, 1994). Günümüzde hayvanlar hala birçok işlevsel özelliğe sahip olabilir; özellikle köpeklerin birçok işlevi vardır. Köpekler tüketicilerin evlerini korumakta, bomba ve uyuşturucu bulmakta, engellilere refakatçi, sağır ve körlere yol göstermekte, çocukların eğitimine yardımcı olmakta, yaşlı ve güçsüzlerin terapilerinde yardımcı olmaktadır. Evcil hayvanların işlevsel rolü, evcil hayvanlara yönelik güçlü duygularda görülebilir, örneğin bir evcil hayvanı kaybetmek kol veya bacak kaybetmek ile karşılaştırılmıştır. (Belk, 1996). Son olarak, kontrol ve bağlanma, genişletilmiş benlik yapısının yönleridir. İlk olarak, nesnelere üzerinde ve nesnelere tarafından kontrol edilmesinin, nesnelere tüketicinin kimliğiyle ilişkilendiren duygularla sonuçlandığı görülmektedir (Belk, 1988). Çünkü evcil hayvanı kişisel tarzın bir parçası olarak görmek hem sembolik hem de işlevsel olarak görülebilir. Belk'e (1989) göre genişletilmiş benlik kavramı mutlak olmaktan çok göreceli olarak görülmelidir.

Genişletilmiş benliğe sahip olan evcil hayvan sahipleri ile olmayanlar arasındaki tüketici davranışları da farklılık göstermektedir. Genişletilmiş benlik duygusu ile hareket eden evcil hayvan sahiplerinin fiyat, kalite ve lükse önem vermektedir. Evcil hayvanları ile daha yakından ilgilenmektedirler. Yapılan bir araştırmada genişletilmiş benliğe sahip olan evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarını besleyerek zevk almalarının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte evcil hayvanlarının beslenmesi övüldüğünde gururlandıkları; evcil hayvanlarının nasıl beslenmesi gerektiğini daha iyi bildiklerinde benlik saygılarının arttığı belirtilmiştir. Özetle, fiyat ve kalite bilinci, zevk verme, benlik saygısı ve evcil hayvan beslemeye ilişkin takdirler genişletilmiş benliğe sahip evcil hayvan sahiplerinde görülen özelliklerdir.

2.3.3 Evcil hayvan sektöründe antropomorfik yaklaşım

Duvall ve Pynchyl (2010), insan-hayvan etkileşimlerinin değişmekte olduğunu ve evcil hayvanların hayatımızda daha önemli bir rol üstlenebileceğini açıkça göstermektedir.

İnsanlar ve evcil hayvanları arasındaki ilişki, güçlü antropomorfik atıflar içermektedir. Bu atıfı evcil hayvanların eş, çocuk gibi bir aile üyesine dönüşmesi olarak öne sürmektedir. Evcil hayvan sahiplenme sayısı ve pazar büyüklüğü son yıllarda göstermekte. Bu artış, evcil hayvanlarını şımartmak isteyen insan sayısını da arttırmaktadır. Bunun sonucu olarak, evcil hayvanlar için çok sayıda yeni hizmet ve ürün ortaya çıkmaktadır. Bu hizmetlerin çoğu, “insani özelliklerin (düşünceler, duygular, motivasyonlar ve inançlar) insan olmayan hayvanlara atfedilmesi” olarak tanımlanan antropomorfik davranışa hitap eder (Duvall ve Pynchyl, 2010).

Evcil hayvanlara gösterilen bu ilgi artışından yararlanmak isteyen iş dünyası, antropomorfik davranışlarda bulunan evcil hayvan sahiplerine yönelik bir dizi hizmetler sunmaya başladı. Evcil hayvanlara özel otellerin olmasının yanı sıra evcil hayvan kabul eden bazı otellerde evcil hayvan misafirleri için hoş geldin paketi, özel yataklar, bornozlar, atıştırma malzemeleri ve oda servisi de bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, şampuanlar, doğum günü pastaları, pawlish (oje), kolonyalar, giysiler, kostümler gibi köpekler için giderek artan sayıda ürün de bulunmaktadır (Duvall ve Pynchyl, 2010). Evcil hayvan sahipleri, örneğin doğum günlerini kutlayarak, onları kreşe, kampa veya spa merkezine göndererek, onlarla birlikte bir kafeye veya pub'a giderek ve onlarla seyahat ederek evcil hayvanlarına insan gibi davranabilirler (Greenebaum, 2004). Ayrıca evcil hayvan sahipleri artık köpeklerini yoga dersleri gibi etkinliklere gönderebildiği gibi masaj hizmetleri ve homeopatik bakım gibi lüksleri de sağlayabilmektedir.

Türkiye pazarına baktığımızda yukarıda bahsedilen ürün ve hizmetlerin birçoğu evcil hayvanlara sunulmaktadır. Fakat Türkiye evcil hayvan sektörü yurt dışı evcil hayvan sektörü ile (özellikle Amerika'ya kıyasla) mukayese edildiğinde yurt dışının gerisinde kaldığı görünmektedir. ABD'de evcil hayvan sahipleri evcil hayvanları için yıllık toplamda 50 milyar dolar harcarken, (Boya, Dotson, Hyatt, 2015), bu rakam Türkiye'de 1 milyar dolardır (Milliyet, 2021). Türkiye evcil hayvan sektörünün gelişmekte olan sektörler arasında olduğunu söyleyebiliriz. Ülkede her geçen gün evcil hayvanlar için yeni markalar kurulmakta, yeni pazarlar ortaya çıkmaktadır. Bunlara örnek olarak “Türkiye’de ilk” sloganını kullanıp, Türkiye evcil hayvan sektöründe yeni pazarlar yaratmış olan Pati Chef, Happy Tail, Botanivo markaları gösterilebilir.

Evcil hayvanlar insanlaştırıldıkça, evcil hayvan sektöründeki ürün ve hizmetler de insanların aldıkları ürün ve hizmetlere benzemeye başlamıştır. İnsanlar için olduğu gibi, evcil hayvanlar için de aynı ürün gamı için farklı markalar yer almaktadır. Örneğin aynı ilçe içinde birden fazla pet kuaför olması; bu pet kuaförlerin spa, kürk boyama gibi farklı ek hizmetler vermeleri ya da aynı il içerisinde birden fazla, farklı hizmet anlayışında pet otellerin yer alması gibi. Evcil hayvan pazarındaki bu çeşitliliğin aynısı kadın kuaförlerinde ya da konaklama sektöründe görülmektedir. Aynı hizmeti veren farklı markaların olması tüketici davranışları ve tüketici segmentasyonunun bir sonucudur. Müşterilerin habitatları, tutum ve davranışları birbirinden farklılık gösterebilir. Dolayısıyla her bir müşterinin aynı ürüne karşı farklı reaksiyonları bulunabilir. Bu müşteriler tek tek tatmin edilemeyeceği için belirli kategoriler oluşturup onları sınıflandırmak yani segmente etmek gerekmektedir. (yigitsener,meidum.com, 2021) Bu tüketici davranışının bir çıktısı olarak evcil hayvan sektöründe de aynı ürün için farklı markaların oluşmasına sebep olmaktadır. Aynı hizmet ve ürün için farklı markaların yer alması, evcil hayvan sahibine evcil hayvanı için seçim yapma özgürlüğü sunmaktadır. Bu satın alma davranışında evcil hayvan sahibi kendi zevkleri ve satın alma alışkanlıklarına yönelik seçimler yapmaya eğilimlidir. Bu davranış biçimi evcil hayvan odaklı benlik yaklaşımının bir sonucu olarak görülebilir.

2.3.4 Evcil hayvan gıda sektörüne antropomorfik yaklaşım

Evcil hayvanlar insanlaştırıldıkça, mama satın alma tercihindeki parametrelerin de insanların yemek seçimlerindeki parametlerle aynı yönde ilerlediği söylenebilir. Erken bir çalışmada Perry (1969), bir köpek sahibinin köpek maması markalarına yönelik tutumunun, köpeğin mamayı bitirme hızına bağlı olduğunu ve markaya yönelik tutumu etkileyen en önemli faktörün, belirtilen besin değeri olduğunu bulmuştur (Boya, Dotson, Hyatt, 2015). Fakat değişen trendler evcil hayvan mama seçiminindeki kriterleri de değiştirmiştir.

Evcil hayvan maması pazarındaki değişiklikler insan gıda pazarındaki ana eğilimleri yakından yansıtmaktadır (Schaffer, 2009). Bu durumda evcil hayvan gıda sektöründeki

trendler ile insan gıda sektöründeki trendlerin paralel olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tüketiciler insan gıda sektörü için “gurme”, “restoran esintili”, “kaliteli” gibi terimlerle öne çıkan markaları tercih ediyorsa, evcil hayvan mamaları için de “gurme”, “restoran esintili”, “insan gıda kalitesine uygun” gibi terimleri kullanan markalardaki tercih oranları artacaktır (Schaffer, 2009). Dolayısıyla günümüzde organik, sağlıklı, düşük tahıllı yiyecekler trend ise, evcil hayvan gıda sektöründe de bu terimleri savunan markalar ve ürünler tercih sebebi olacaktır. Buna ek olarak, evcil hayvanların sahipleri tarafından insanlaştırılması veya insanbiçimciliği, özellikle köpeklerle ilgili pazarlama ve tüketici davranışlarını etkileyen ve bazı köpek sahiplerini birinci sınıf köpek mamasına daha fazla harcamaya bir eğilim ortaya çıkmıştır (Boya ve diğerleri, 2012). Ekonomik durgunluk döneminde bile, birinci sınıf evcil hayvan mamalarının pazar payı kazanması ve daha pahalı bütünsel mamaların popülaritesinin artmasıyla evcil hayvan maması pazarı kârlı olmaya devam etmiştir. (Boya ve diğerleri, 2012). Büyük gıda gruplarının küçük şirketleri satın almasıyla büyük ölçüde teşvik edilen insan gıdası pazarındaki organik, doğal gıdalar sektöründeki son büyümeye benzer şekilde, 'süper premium' köpek maması segmentindeki artış da köpek maması pazarındaki büyük oyuncuların küçük, doğal/organik evcil hayvan maması şirketlerini satın almalarının artmasıyla desteklendi. (Boya, Dotson, Hyatt, 2015).

Önceki araştırmalar, köpeklerini kendilerinin bir uzantısı olarak görenlerin, görmeyenlere göre farklı köpek maması satın alma alışkanlıkları sergilediğini göstermiştir. (Boya, Dotson, Hyatt, 2015). Evcil hayvan odaklı benlik kavramıyla hareket eden evcil hayvan sahipleri mama seçerken kendi beğeni ve zevklerine göre seçim yapmaktadırlar. Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanları için mama seçimi yaparken kendi beslenme şekillerine ve damak tatlarına göre mama seçmeye eğilimlidirler. Örneğin; glutensiz ya da keto beslenen bir evcil hayvan sahibinin glutensiz ya da keto mamalar tercih etmektedir (Banton, Baynham, Pezzali, von Massow, Shoveller, 2021). Buna paralel olarak birçok evcil hayvan sahibinin, evcil hayvanlarının sağlığı konusunda kendi sağlıklarından daha ilgili olduğunu göstermiştir (Tesfom ve Birch, 2010).

Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanları için kendi beslenme şekillerine göre mama seçerken bir yandan da sağlıklı mamalar almaya eğilimlidirler. Pazarda baskın duruma gelen ticari mama markaları kuzu etli, tavuklu, balıklı, dana etli, sebze, az tahıllı, çok tahıllı,

tahılsız gibi çok ürün gamı sunmalarına rağmen ürünlerin raf ömrünü uzatmak için eklenen koruyucu maddeler sebebiyle bu ürünlerin sağlıklı ürünler oldukları söylenemez. (Zalafon ve diğerleri, 2021 Zalafon'a göre (2021), günümüzde ticari evcil hayvan mamalarının güvenilirliğine dair artan bir endişe mevcut. Yapılan araştırmalarda ticari evcil hayvan mamalarının (paket içerisindeki kuru mama, yaş mama & ödül mamaları) içeriğinde alüminyum, melamin, kobalt gibi maddelerin yer aldığı görülmektedir. Ticari mamaların içeriklerindeki bu kontaminasyonlara bağlı olarak evcil hayvanlarda böbrek yetmezliği, akciğer yetmezliği gibi hastalıklara sebep olmaktadır (Zalafon ve diğerleri, 2021). Dolayısıyla, evcil hayvanlarının sağlıklarını önemseyen, evcil hayvanlarının da sağlıklı beslenmesi gerektiğini düşünen evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanları için organik ve sağlıklı mama arayışı içindedirler.

2.3.5 Türkiye evcil hayvan gıda sektörüne antropomorfik yaklaşım

Son yıllarda özellikle pandemi ile birlikte Türkiye’de evcil hayvan sahiplenme sayısı artmıştır. Buna bağlı olarak evcil hayvan sektöründe de artışlar gözlenmektedir. Hayat eve Sığar uygulaması süresince sosyalleşememenin yarattığı boşluk hobiler, kişisel meraklara yapılan yatırımlarla kapatılmaya çalışıldı. (Milliyet, 2021) Bu dönemi hayvan dostlarıyla geçirenlerin sahiplendiği can sayısı artarken, hayatında hiç evcil hayvana yer vermeyenler için de ilkler yaşandı. Bu durum “pet ekonomisinde” büyümeye neden oldu. (Dünya, 2021). Bu dönemde mama sektöründe hem tonaj hem de TL bazında büyüme görülmektedir. Nestle Purina PetCare Genel Müdürü Ayça Erkol’un verdiği bilgilere göre yılın ilk çeyreğinde çift haneli büyüyen Türkiye, mama kategorisinde Nestle Purina’nın dünyadaki ilk 20 ülkesinden biri. Toplamda 1 milyar TL’nin üzerinde büyüklüğe sahip pazarda çok hızlı yükseliş kaydedildiğini belirten Erkol, önümüzdeki 10 yılda en büyük 5 pazar arasına girilmesini öngördüklerinin altını çiziyor. Ve diyor ki; “Türkiye, Doğu Avrupa Bölgesi içerisinde Rusya’ya bağlı yönetiliyor. Rusya, Avrupa’da üçüncü büyük pazar. Türkiye’nin yaklaşık 20-25 katı büyüklüğe sahip olan ülkede evde kedi sahiplenme oranı yüzde 80-85 civarında. Nestle Purina olarak, trendlere bakarak 10 yıl içinde Türkiye’nin yeni Rusya olacağını öngörüyoruz. Eskiden kuru mama ağırlıklı büyüyen pazar, farkındalık çalışmalarıyla yaş mamaya doğru dengelenmeye başladı.” (Dünya, 2021).

Bu farkındalık çalışmaları ve sağlıklı beslenme trendinin yükselmesiyle birlikte evcil hayvan sahipleri evcil hayvan gıda sektöründe alternatif mama arayışına girmektedirler. Türkiye’deki evcil hayvan gıda sektörüne bakıldığında son 4 yıl içerisinde yeni bir pazar oluşarak “organik mama” markaları faaliyet göstermeye başladı. Bu organik mama markaları arasında Raw For Us, Happy Tail, Barf TR gibi markalar örnek olarak gösterilmektedir. Bu markalar, günlük tüketim mamaları olarak tercih edilen kuru mamaların organik karşılıklarıdır. Evcil hayvan sektöründe gıda pazarının büyük çoğunluğunu günlük tüketim için alınan mamalar oluşturmaktadır. (Dünya 2021). Bu günlük tüketim mamaları, evcil hayvanlar için genellikle ödüllendirme güdüsü için kullanılan ödül mamaları ya da atıştırma takipleridir.

Türkiye’de günlük tüketim mamaları için organik ve sağlıklı alternatifler olmasına rağmen yakın zamana kadar ödül mamaları ve atıştırma takipleri sunan bir marka bulunmamaktaydı. Tüketiciler için tek seçenek marketlerde, petshoplarda satılan, raf ömrü minimum altı yedi ayı bulan paketli ödül yiyecekleriydi. Son 1,5 yıl içinde Türkiye’de sağlıklı atıştırma takiplerinin ve ödül mamalarının üretilip satışının yapıldığı Pati Chef markasının ortaya çıkmasıyla evcil hayvan gıda sektöründe “evcil hayvan pastanesi pazarı” oluştu. Pati Chef’te; cupcake, donut, macaron, ekler, krem karamel, cannoli, doğum günü pastası, kurabiye gibi ürünler satışa sunulmaktadır. Bu ürünler, insan pastanelerinde yer alan ürünlerle aynı görsel biçimlere sahiptir.

Antropomorfizm bakış açısıyla bakılırsa evcil hayvanların insanlaştırılmasının bir sonucu olarak pet pastane yiyeceklerinin de insanların yiyeceklerinin formuna yaklaştığı söylenebilir. Pati Chef, Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe yeni bir pazar yaratarak insan gıda kalitesinde ve görüntüsünde, organik ve sağlıklı ödül mamalarını sektöre kazandırmıştır. Bu çalışmada, Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe ilk evcil hayvan pastanesinin tercihinde evcil hayvan sahiplerinin davranışları ve alışkanlıkları antropomorfik bakış açısıyla ele alınarak, sembolik tüketim ve tüketim kültürü çerçevesi içinde “*Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe “evcil hayvan pastanesi” pazarındaki evcil hayvan sahiplerinin tüketici davranışları nasıldır?*” sorusuna cevap aranacaktır.

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe evcil hayvan pastanesini tercih eden tüketicilerin tüketici davranışlarını antropomorfizm bakış açısıyla değerlendirmek ve anlamlandırmaktır. Evcil hayvan sahiplerinin özellikle yiyecek seçerken gösterdikleri satın alma alışkanlıkları üzerinden ilerlenerek evcil hayvan pastanesini tercih etmelerinin altındaki tüketici iç görüleri ve davranışları saptamak hedeflenmiştir. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada fokus grup katılımcılarını belirleyebilmek, evcil hayvan pastanesini tercih eden tüketici profilini analiz edebilmek ve tüketici profili çıkarabilmek için 82 evcil hayvan sahibine evcil hayvan maması satın alma alışkanlıklarına yönelik bir anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda seçilen 35 kişi ile odak grup çalışması yapılmıştır.

Odak grup çalışmasının seçilmesinin nedeni tüketici davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak, tüketicilerin iç görülerine sağlıklı bir şekilde ulaşmak, satın alma alışkanlıklarının ve tercihlerinin altında yatan nedenleri derinlemesine araştırmaktır. Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanları ile aralarındaki bağın kuvvetli olmasından kaynaklı diğer araştırma yöntemleri evcil hayvan sahiplerinin düşüncelerini aktarmada yetersiz kalacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla, odak grup görüşmesinde katılımcılar kendilerini daha iyi ifade etme fırsatı bulacakları düşünülmektedir, bu durum araştırmanın güvenilirliğini artırmaktadır.

3.2 Evren & Örneklem

Araştırmanın ilk kısmında odak gruba katılacak kişileri belirleyebilmek ve evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapan kişilerin profil analizini yapmak için 82 kişiye online anket yapılmıştır. Anket, belli bir konuda tespit edilmiş hipoteze ya da sorulara bağlı olarak, bir evren ya da örnekleme oluşturan kaynak kişilere sorular yönelmek suretiyle sistemli veri toplama tekniğidir. Bu araştırmada anket, odak grup örneklemini doğru

yapılandırmak için kullanılmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında evcil hayvan pastanesini tercih eden kadın ve erkekler için aşağıdaki şekilde bir profil oluşmuştur. 25-35 yaş arası, lisans mezunu, aylık geliri 7.000-9.000 arasında, Fenerbahçe, Nişantaşı, Etiler çevresinde oturan, küçük ırk köpek sahibi, evcil hayvanı için ayda 2 kez alışveriş yapan ve ayda 901 TL + harcama yapan kadınlar ve erkekler.

Bu çalışmada, niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Düşünce öğrenme yöntemi olan odak grup görüşmesi ile sağlıklı bir tartışma ortamı yaratılarak, araştırılan konu kapsamında farklı bakış açıları, düşünceler ve değerlendirmeler ile derlenen, zenginliği olan bir içerik elde edilmektedir. Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi, grup veya alt grupların bilinçli, yarı bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapmış oldukları davranışların yanı sıra, psikolojik ve sosyokültürel nitelikleri hakkında bilgi sağlamayı ve de sergilenen davranışların sebeplerini öğrenmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011). Odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olsa da genellikle bu sayı 4 ile 10 kişi arasında değişmekte olup, yapılan bu görüşmelerin az sayıda katılımcı ile gerçekleşmesi gerekmektedir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011). Görüşmedeki katılımcıları; İstanbul, Bursa, Ankara ve Antalya’da yaşayan, AB SES grubuna ait, evcil hayvan sahipleri oluşturmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler farklı teknikler kullanılarak yapılmıştır.

Bunlar;

- 1- Mini gruplar: Bu gruplar 4–5 katılımcıdan oluşurlar. Bu gruplar, incelenen konunun daha detaylı bir sondalama gerektirdiği ve bunun 8–12 kişilik gruplarla mümkün olmadığı durumlarda kullanılır.
- 2- Tele oturumlu gruplar: Telefon aracılığıyla yapılan oturumlardır.
- 3- Online odak gruplar: İnternet ortamında gerçekleştirilen bu odak gruplar da giderek yaygınlaşmaktadır. (DBE, 2021)

Odak grup görüşmelerinde farklı teknikler seçilmesinin sebepleri arasında görüşmelerin farklı şehirlerdeki katılımcılarla yapılması, katılımcılardan bazılarının pandemi nedeniyle tanımadıkları kişilerle bir araya gelmek istememeleri ve konunun detaylı sondalama

gerektirmesi olarak gösterilebilir. Araştırmada kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, sosyal ağları aracılığıyla, uygunluk kriterlerini karşılayan ve belirli bir çalışmaya potansiyel olarak katkıda bulunabilecek diğer katılımcıları aday göstermek için küçük bir bilgi kaynağı havuzunu kullanır. "Kartopu örnekleme" terimi, bir kartopunun yokuş aşağı yuvarlanırken boyutunun artmasıyla ilgili bir benzetmeyi yansıtır. Bu araştırmanın gidişatı sırasında katılımcılar, yakın çevresinden kişilerin de araştırmaya katkı sağlayacaklarını söyleyerek gönüllü olarak kontakt paylaşımında bulunmuşlardır.

Odak görüşmelerdeki gruplar ırk sahipliği ve Őehir olarak kategoriler bazında ayrılmışlardır. Bu kategoriler;

- Küçük ırk köpek sahipleri
- Büyük ırk köpek sahipleri
- Kedi sahipleri
- Antalya grubu
- Bursa grubu Őeklinindedir.

Odak grup görüşmelerinin kategori bazında ayrılmasının başlıca sebebi, aynı ırka sahip olan katılımcıların birbirlerini kendilerine daha yakın hissederek sorulara daha sağlıklı cevap vereceklerinin düşünülmesidir.

Her grup 5 kişiden oluşmaktadır. Bursa grubu ve Antalya grubu dışındaki katılımcıların tümü İstanbul'dandır. Bu katılımcıların İstanbul içinden sečilmesinin sebebi evcil hayvan pastanesinin ve organik mama yapan markaların İstanbul merkezli olmalarıdır. Dolayısıyla İstanbul'daki katılımcıların evcil hayvan pastanesi ürünlerine aşına olduklarını söyleyebiliriz. Bursa ve Antalya'nın sečilme sebebi ise Bursa'da 1 evcil hayvan pastanesi ve 1 organik mama markası bulunurken, Antalya'da bu markalardan hię yoktur. Dolayısıyla, Őehirinde evcil hayvan pastanesi ve mama markası bulunan grupla, bulunmayan grup arasındaki davranış değişikliğini anlamak için bu Őehirler tercih edilmiştir. Ek olarak Bursa ve Antalya grubunda ırk ayrımı yapılmamıştır. Kategori bazında ayrılmış gruplarla, ayrılmamış gruplardaki sonuçları karşılaştırmak için iki adet mix grup yapılmıştır.

Görüşmeye katılan toplamda kişi sayısı 35'dir. Katılımcıların hepsi evcil hayvan pastanesinden en az 1 defa alışveriş yapmış kişiler arasından seçilmiştir. Evcil hayvan beslenmesinde kuru mama harici ürünlere karşı olan kitle araştırmanın dışında tutulmuştur. Bu kişilerden 15'i ile telekonferans yoluyla, 10 kişi ile online, 10 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Gruplardaki katılımcı sayıları 4-5-6 şeklinde değişiklik göstermektedir. Her görüşme yaklaşık 45-55 dakika sürmüştür.

Ayrıca, soruların tüm katılımcılar tarafından anlaşılabilir olması için 5 kişilik bir grupla ön test uygulanmıştır. İlk olarak, araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, katılımcılardan kısaca kendilerini tanıtmaları istenmiş ve görüşmeye başlanmıştır. Bu çalışmada, verilerin analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, odak grup görüşmesi aracılığıyla elde edilen kayıtlardan hareketle, her bir konuşma incelenmiş ve bu çerçevede anahtar temalar oluşturularak kodlamalar belirlenmiştir. İlk olarak, katılımcıların üzerinde durduğu temalar tespit edilmiştir. Odak grup çalışmasında bu temalar irdelenerek incelendi. Ayrıca, tüm katılımcıların söylemlerinden ziyade, katılımcıların çoğunlukta benzer ve en belirgin ifadeleri değerlendirilerek ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarında yer alan isimler katılımcılara verilen rumuzlardır, katılımcıların kendi isimleri kişisel verilerin korunması sebebiyle gizli tutulmuştur.

3.3 Araştırma Sonuçları

Araştırma dört ana kategori üzerine kurulmuş. Bu araştırmayla birlikte evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanları hakkındaki görüşleri, evcil hayvan sektöründeki satın alma alışkanlıkları ve beslenme alışkanlıklarına yönelik iç görüleri ile evcil hayvan gıda sektörüne yönelik satın alma alışkanlıkları üzerinde durulmuştur. Araştırmada öncelikli olarak evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanlarına yönelik bakış açılarını tespit etmek üzere “Evcil hayvanınızın hayatınızdaki yerini 3 kelimeyle açıklayın.”, “Evcil hayvanınız aileden biri olsaydı kim olurdu?” ve “Evcil hayvanınızla aranızdaki bağı nasıl tanımlarsınız?” soruları yöneltmiştir. Bu doğrultuda odak grup görüşmesi kapsamında katılımcılardan birkaçının verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Merhamet, evlat, sevgi. Aklıma bu duygulardan başka hiçbir şey gelmiyor. Aileden biri olsaydı kesinlikle kızım olurdu, kendimi onun annesi gibi hissediyorum. Aramızda anne çocuk bağı olduğunu düşünüyorum. Benden bir parça gibi”

Aslı (küçük ırk)

“Eşimden sonra, en kıymetli şey. Kesinlikle çocuğum olurdu. Onu her şeyim olarak hissediyorum. Ben neysem onu da öyle görüyorum.”

Koray (küçük ırk)

“3 kelimeyle sınırlandırmak çok zor, çünkü her şeyim desem az kalır. Can, çocuk, evlat diyebilirim. Gözünün içine bakıyorum. Çocuğum olurdu diyemem, çünkü o zaten benim çocuğum. Aramızda anne-çocuk bağı olduğunu düşünüyorum. Sanki benim bir parçam.”

Ecem (kedi)

“Aslında onun hakkında söyleyebileceğim çok şey var; ama özellikle arkadaş, yoldaş, dost diyebilirim. Hem de sonsuz güvenebileceğim bir dost, arkamı her zaman yaslayabileceğim biri. Onun için yapmayacağım şey yok. Aileden biri olsa oğlum olurdu. Bir elmanın iki yarısı gibiyiz diyebilirim. O, benim ayrılmaz bir parçam.”

Zehra (büyük ırk)

“Arkadaşlık, sevgi, evlat. Yanında çok mutlu oluyorum, o da aynı şekilde benim yanımda öyle. Aramızdaki bağın çok güçlü olduğunu düşünüyorum, birleşmiş bir ruh gibiyiz ve kusursuz bir biçimde birbirimize bağlıyız gibi hissediyorum.”

Enes (büyük ırk)

Evcil hayvan sahiplerine, evcil hayvanlarına yönelik algılarını belirlemek için sorduğumuz sorularda ırk ayrımı yapılmaksızın tüm evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarını çocukları olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, evcil hayvanları ile aralarındaki bağın çok kuvvetli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda genel olarak; evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarını kendilerinin bir uzantısı ve kendilerinin parçası olarak gördükleri tespit edilmiştir. Odak grup görüşmesine dahil olan katılımcılardan çok azı aralarındaki bağı arkadaş düzeyinde tutarken, çoğu evcil hayvan sahibi aradaki bağı kendi benliklerinden bir parça olarak tanımlamıştır.

Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanları ile aralarında benzerlik görüp görmediklerini anlamak için onlara farklı zamanlarda “Evcil hayvanınızın kişilik özelliklerini nasıl tanımlarsınız?”, “Yakın çevrenize sorsak sizi nasıl tanımlarlar?”, “Evcil hayvanınız ile benzer özellikleriniz nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Bu doğrultuda odak grup görüşmesi kapsamında katılımcılardan birkaçının verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Beni büyük ihtimalle deli-dolu ve hareketli, kararsız biri diye tanımlarlar. Köpeğim oldukça uysal ve sakin. İkimizin kişilik özellikleri birbirine tam olarak ters. Sadece ikimiz de yabancı insanlara karşı mesafeliyiz. Tek ortak özelliğimiz bu olabilir. Ama diğer özelliklerimiz tamamen farklı.”

Ali (küçük ırk)

“Arkadaşlarım beni dost canlısı, çabuk güvenen ve çabuk da güveni kırılan biri olarak anlatırlar. Köpeğim ise tam anlamıyla huysuz sarışın. Benim aksime hiç dost canlısı değil, oldukça mesafeli. Ortak özelliğimiz olduğunu düşünmüyorum. Böyle farklı olarak aslında birbirimizi tamamladığımızı düşünüyorum.”

Nihat (küçük ırk)

“Ne istediğini bilen, evhamlı ve çabuk panik olan biri diye tanımlayacaklar büyük ihtimalle. Kızım ise şımarık, zeki ve vurdumduymaz. Her istediğini bir şekilde yaptırmayı beceriyor. Çok ortak özelliğimiz olduğunu düşünmüyorum. Onun karakteri benden farklı. Keşke ben de onun gibi olabilsem.”

Derya (küçük ırk)

“Çok çabuk sıkılan, memnuniyetsiz biriym aslında. Arkadaş grubu içinde de bu özelliklerim sebebiyle zaman zaman zor durumda kaldığım oluyor. Oğlum oyun oynamayı çok sever, bir oyuncak verin saatlerce bıkmadan oynar, her durumda kendini bir şekilde idare eder. Hiç bana benzemiyor, bazen kendime soruyorum, onu ben yetiştirdim nasıl bu kadar zıt olabiliyoruz diye.”

Buse (büyük ırk)

“Tek ortak özelliğimiz ikimiz de eşime aşığız. Onun dışında diğer özelliklerimiz tamamen birbirinden farklı. Benimle taban tabana zıt karakteri var.”

Kaya (kedi)

Evcil hayvan sahiplerine, evcil hayvanları ve kendilerine yönelik karakter özelliklerini anlamak için sorulan sorularda ırk ayrımı yapılmaksızın tüm evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarının karakteriyle kendi karakterlerini tamamıyla farklı gördükleri gözlemlenmiştir. Evcil hayvanlarını kendilerinden bir parça olarak gören evcil hayvan sahipleri de farklı karakterlere sahip olduklarını söyledikleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan çok azı karakter özelliklerinin aynı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları açık bir şekilde evcil hayvanlarını tanımlarken kullandıkları karakter özelliklerinin kendisinde de olmasını istediğini belirtirken, bazıları bu isteklerini üstü kapalı bir şekilde belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu üstü kapalı belirten katılımcıların evcil hayvanlarının karakter özelliklerini anlatırken iç geçirme, “ben öyle değilim diyerek” üzülme gibi duygusal yansımaları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ikinci ayağında ise evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan sektöründeki satın alma alışkanlıklarını tespit etmek üzere sorular yöneltilmiştir. “Evcil hayvanınız için ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” ve “Evcil hayvanınıza bir ürün alırken nelere dikkat edersiniz?” soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar şu şekildedir;

“Yaklaşık 15 günde bir alışveriş yapıyorum. Mamasını toplu aldığım için 15 günde 1 alışveriş yapmış oluyorum, alışverişin en büyük kısmı mama ile ilgili oluyor. Ürünleri seçerken gıda ürünü ise içeriğine bakıyorum. Sağlıklı içerikleri seçmeye özen gösteriyorum. Diğer ürünlerde ise eğer tasma ise sağlam olması önemli, oyuncak ise yutamayacağı kadar büyük, yutarsa da ona zarar vermeyecek ürünler olmasına dikkat ediyorum.”

Lale (küçük ırk)

“Ayda 2-3 kere alışveriş yapıyorum. Alışverişimiz genellikle mama üzerine oluyor. Mama haricinde oyuncak alıyoruz. Mamasını toplu almayı tercih ediyorum. Ürünleri seçerken gıda ise kaliteli içeriği olmasına ve sağlıklı olmasına özen gösteriyorum. Diğer ürünlerde çok bir ayrımımız yok. Önemli olan kısım mama bizim için.”

Bülent (küçük ırk)

“Haftada bir alışveriş yapıyorum. Kaliteli ürünler seçmeye özen gösteriyorum. Gıda alışverişinde özellikle temiz içerik kullanılması benim için çok önemli, onun için sağlıklı olan mamaları tercih ediyorum. Diğer ürünlerin de kalitesine bakıyorum ama; benim için en önemli nokta mama.”

İpek (kedi)

“15 günde bir alışveriş yapıyorum. En büyük kalem mama alışverişi, büyük ırk olduğu için tüketim oranı fazla, dolayısıyla mamaları toplu ve yüksek kiloda alıyorum. Gıdada kaliteli ürün ve uygun fiyat tercihi yapıyorum.”

Suat (büyük ırk)

Katılımcıların alışveriş sıklıkları değişse de mama alışverişindeki tüketici davranışlarının benzer olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar mama alışverişlerinde içeriğe çok önem vermektedirler. Mama seçiminde kaliteli içeriğe sahip, evcil hayvanları için sağlıklı olduğunu düşündükleri mamaları satın aldıkları tespit edilmiştir. Odak grup katılımcılarının birçoğu 15 günde bir alışveriş yaparken, alışverişlerinin en büyük kısımlarının mamadan oluştuğu gözlemlenmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin beslenmeye yönelik tüketici davranışlarını belirleyebilmek için onlara “Evcil hayvanınız için hangi gıdaların daha sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?”, “Kendiniz için hangi gıdaların daha sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?” soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar şu şekildedir.

“Kendim için peynir, meyve ve organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Yeni trend de bence bu. Dolayısıyla günlük olarak bu ürünleri tüketmeye özen gösteriyorum. Kızım için de özellikle peynirin sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Ona da kendim yerken peynir veriyorum. Genel olarak kendi beslenmemde sağlıklı olduğunu düşündüğüm ve kendi sevdiğim şeyleri ona da veriyorum. Paketli ürünleri hem kendim için hem onun için sağlıklı bulmuyorum. Fakat mamada başka alternatif olmadığı için paketli mama vermek zorunda kalıyorum.”

Merve (küçük ırk)

“Kendim sebze ve kırmızı eti tercih ediyorum. Kırmızı etin çok sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Hem protein açısından çok zengin hem de lezzetli bir et türü. Oğluma da mama seçimi yaparken kırmızı etli mamalar tercih ediyorum. Onun için daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Kendi yemediğim şeyleri ona da yedirmek istemiyorum. Ara öğün olarak markette satılan paketli bisküvi, çubuk kraker gibi ürünleri tüketmemeye özen gösteriyorum, çünkü şuan sağlıklı olmak çok moda. Dolayısıyla ona da paketli ödül mamaları vermemeye çalışıyorum. Çünkü sağlıksız olduğunu düşünüyorum. Fakat kuru mamalarda mecburen paketli ürün veriyorum. Çünkü ona her gün yemek hazırlayamıyorum.”

Koray (küçük ırk)

“Kendi beslenmemde beyaz un gibi ürünler kullanmıyorum. Daha çok yulaf, yulaf unu, tam buğday unu ve organik ürünler tercih ediyorum. Kedim için de bu ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Kendi beslenme stilimi ona da uyguluyorum. Yulafli kurabiyeler, organik ürünler almaya özen gösteriyorum. Mama seçiminde de tahılsız ya da az tahıllı mamaları tercih ediyorum. Onun için sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Salatalığın da sağlıklı olduğunu söylüyorlar ama ben sevmiyorum. Onun da seveceğini düşünmüyorum, o yüzden hiç vermedim. Paketli ürün yememeye özen gösteriyorum, sağlıklı olma trendini takip ediyorum. Kedime de vermektan kaçınmaya çalışıyorum. Ama onlar için organik seçenekler yok denecek kadar az olduğu için mecburen paketli ürünler veriyorum.”

Ecem (kedi)

“Taze ürünler tüketmeye özen gösteriyorum. O nedenle manavdan alışveriş yapıyorum. Vegan besleniyorum ve havuç ve brokoliyi çok seviyorum. Kızım için de havuç ve brokolinin sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Onun için de vegan mamalar tercih ediyorum ve mamasına havuç ve brokoli karıştırıp veriyorum. Bu beslenme şeklinin onun için daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Paket ürün almamaya özen gösteriyorum. Zaten vegan olduğum için bana uygun paket ürün bulmakta zorlanıyorum. Köpeğime de vermemeğe özen gösteriyorum.”

Melis (büyük ırk)

Odak grup katılımcılarından hepsi, kendi beslenmelerinde farklı yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorlar. Öte yandan evcil hayvanları için sağlıklı olduğunu düşündükleri yiyecekler, kendileri için sağlıklı olduğunu düşündükleri yiyecekler ile aynı olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların kendi beslenme şekillerini evcil hayvanlarına uyguladıkları tespit edilmiştir. Bu davranış da benlik duygusu ile ilişkili bir davranış olarak değerlendirilir. Katılımcıların çoğu paketli ürünleri kendileri için sağlıklı buldukları gibi evcil hayvanları için de sağlıklı buldukları belirlenmiştir. Buna rağmen pazarda farklı alternatiflerin az olması sebebiyle paketli mamalardan almak zorunda kaldıkları, bu mamaları da kendi beslenme şekillerine uygun seçtikleri tespit edilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapmalarına yönelik tüketici davranışlarını anlamak için “Hangi durumlarda kendiniz için pastaneden alışveriş yaparsınız? Neden?”, “Bu ürünlerden hangisini tercih edersiniz? (cupcake, donut, kurabiye, macaron, jelibon, pasta gösterilmiştir, bu ürünler arasından seçim yapmaları istenmiştir),” “Evcil hayvanınız bu yiyeceklerden hangilerini sever? Neden? (cupcake,

donut, kurabiye, macaron, jelibon, pasta gösterilmiştir, bu ürünler arasından seçim yapmaları istenmiştir),” ve “Bu yiyecekleri hangi durumlarda evcil hayvanınıza alırsınız?” soruları yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar şu şekildedir;

“Paketli ürünlerdense pastane ürünlerinin daha taze ve sağlıklı olduğunu düşünüyorum. O nedenle pastaneyi tercih ederim. Macaron’u çok seviyorum, köpeğimin de macaron’u seveceğini düşünüyorum. Köpeğimi mutlu etmek için bu ürünleri alırım. Onun mutlu olması benim için önemli. Bir de bu ürünlerin paket mamalara göre daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.”

Yeşim (küçük ırk)

“Pastanelerde el yapımı, taze ürünler bulabiliyorum. Ama pastane ürünlerinin çok sağlıklı olduğunu düşünmüyorum, içinde un, şeker olan ürünler var. Sağlıklı ürün kısmını bir kenara bırakırsak taze oldukları için tercih ederim. Sağlıklı kaçamak gibi. Ben donut seviyorum ama o cupcake’i daha çok sevdi. Ona ödül olarak bu ürünleri alırım, çünkü onlar için sağlıklı ödül mamaları bulmak neredeyse imkansız. Onun mutlu olarak bir şeyler yemesi beni de mutlu ediyor. Mutlu etmek istediğimde bu ürünleri tercih ederim. Mutlu olduğunda kendimi daha huzurlu hissediyorum.”

Fahri (küçük ırk)

“Atıştırılabilir ve temiz içeriğe sahip ürünler aradığımda pastaneleri tercih ederim. En azından pastanelerdeki ürünlerde katkı maddesi olmadığını biliyoruz. Ben kurabiyeleri tercih ederim, oğlum da kurabiyeleri çok seviyor. Mesela donut sevmem, dolayısıyla donut yedirmem. Ama bu ürünlerin genelinin sağlıklı ödül maması olduğunu düşündüğüm için bu ürünleri alırım ona. Sağlıklı yiyecekler yemesi beni mutlu ediyor. Şimdi başardım diyorum.”

Begüm (kedi)

“Ben pastane ürünlerini çok sevmiyorum. Kalori açısından yüksek ürünler ama paketli ürün mü pastane ürünü mü diye tercih yapmam gerekirse pastane ürünlerini tercih ederim. Çünkü pastanede satılan ürünlerin, paketli ürünlere göre daha taze ve sağlıklı olduğunu düşünüyorum. Bu ürünlerden seçmem gerekirse macaron diyebilirim, köpeğimin de macaronu tercih edeceğini düşünüyorum. Onu mutlu etmek için, ödül olarak bu mamalardan alırım. Onu mutlu etmek beni çok tatmin ediyor.”

Hidayet (büyük ırk)

Verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların çoğunun pastane ürünlerini paketli gıdalara göre daha sağlıklı ve taze buldukları tespit edilmiştir. Beslenme kategorisinde olduğu gibi, bu sorulara verilen cevaplarda da evcil hayvan sahiplerinin kendi sevdikleri ya da tercih ettikleri pastane ürünleri ile evcil hayvanlarının sevdiği ya da tercih ettiği pastane ürünlerin aynı olduğu görülmüştür. Evcil hayvanlarına bu ürünleri ödül maması olarak almaya eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, evcil sahiplerinde evcil hayvanlarını mutlu ettiklerinde başarı, huzur, tatmin gibi duyguların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

Bu sorulara ek olarak katılımcıların doğrudan evcil hayvan pastanesi ürünlerine yönelik satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını anlamak adına “Evcil hayvanlara özel ürünleri olan evcil hayvan pastanelerini neden tercih ediyorsunuz/edersiniz?” sorularına verilen cevaplar şu şekildedir;

“Ben her hafta alışveriş yapıyorum. Aldığım ürünleri de genellikle ödül maması ve yaş mama yerine alıyorum. Evcil hayvan mamalarının raf ömürleri çok uzun, dolayısıyla evcil hayvan pastanesinden başka yerde taze mama bulamıyoruz. Bildiğim kadarıyla Türkiye’de sadece 1 tane var. Taze mama alternatifi çok az. Biz kendimiz nasıl ki taze ürünler tüketmek istiyorsak köpeğimin de buna hakkı olduğunu düşünüyorum. Günlük mama olarak bu ürünleri tercih etmem, çünkü cupcake her zaman yenecek bir şey değil bana göre. Onu mutlu etmek için tercih ediyorum.”

Yeliz (küçük ırk)

“Bu ürünleri ayda bir satın almayı tercih ediyorum. Sağlıklı ürünler olduklarını biliyorum, ama yine de ayda bir tercih ederim. O da özel günlerde onu mutlu etmek için. Mesela, genellikle tıraş sonrası ya da veteriner sonrası mutlu etmek için cupcake ya da donut yediriyorum. Hem çok seviyor hem de mutlu oluyor. Onun bir şeyi severek yemesi bende başarımlık hissi yaratıyor. Her gün cupcake bu ürünleri yemesini tercih etmem, çünkü kilo alabilir. Biz her gün cupcake yemiyoruz mesela, aynı şey.”

Buse (küçük ırk)

“Sağlıklı olduğunu düşündüğüm için pastaneden alışveriş yapıyorum. Ödül maması olarak tercih ediyorum. Özellikle kurabiyeleri kedim çok seviyor. Ama 2-3 hafta da bir alıyorum. Her gün yemesini sağlıklı bulmuyorum. Biz de pastane ürünlerini her gün yemiyoruz. Ama bu ürünleri seviyor ve mutlu oluyor, o nedenle alıyorum.”

Serhat (kedi)

“Burada evcil hayvan pastanesi yok. Ama internetten sipariş veriyorum. Pastanedeki ürünlerin onların sağlıklıları için özel olarak hazırlanan, organik ürünler olduğunu biliyorum. Bu nedenle tercih ediyorum. Fakat özel günlerde bu ürünleri tüketmelerinin daha doğru olduğunu düşünüyorum. Onu mutlu etmek istediğim zamanlarda ona bu ürünleri veriyorum. Çünkü pastane ürünleri her zaman yenecek şeyler değiller. Adı üstünde pastane.”

İlayda (Antalya grubu)

“Evcil hayvan pastanesi olması müthiş bir şey. Onlara özel taze ve sağlıklı ürünler bulabiliyoruz. Evcil hayvan pastanesinden aldığım ürünleri eğer doğru saklama koşullarında saklamazsam küfleniyor. Hangi evcil hayvan maması 1 haftada küfleniyor? Dolayısıyla katkısız, doğal ürünler olması beni mutlu ediyor. Ben de köpeğimi mutlu etmek için ayda 2-3 pastaneden alışveriş yapıyorum. Cupcake yediriyorum. Çok mutlu oluyor, o mutlu oldukça ben de çok seviyorum. Ama her zaman öğün olarak macaron ya da jelibon vermem, ben de her gün yemem.”

Seçil (Bursa grubu)

Odak grup katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında hepsinin, evcil hayvan pastanesinde satılan ürünlerin doğal ve katkısız olduğunu bildikleri, aynı zamanda evcil hayvanları için sağlıklı buldukları tespit edilmiştir. Evcil hayvan pastanesindeki ürünlerin taze ve sağlıklı olduklarını söylemelerine rağmen bu ürünleri ödül maması olarak gördükleri tespit edilmiştir. Sadece özel günlerde, evcil hayvanlarını mutlu etmek için alışveriş yapma eğiliminde olan katılımcılar, evcil hayvan pastanesini normal pastaneler ile karşılaştırdıkları sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla evcil hayvan pastanesinde satılan ürünler sağlıklı olsa da katılımcıların bu ürünlerin görüntüsü ve isimleri sebebiyle evcil hayvanlarının tüketimini kısıtladıkları gözlemlenmiştir. Evcil hayvanları için sağlıklı ve organik mama tercih etme eğiliminde olan katılımcılar, evcil hayvan pastanesinde satılan ürünlerin evcil hayvanları için organik, sağlıklı ve taze ürünler olduklarının bilincinde olmalarına rağmen kendi tüketimlerinden yola çıkarak bu gibi ürünlerin her zaman tüketilmemesi gereken, “ödüllendirme” yiyeceği olduğunu düşündükleri gözlemlenmiştir. Odak grubundaki katılımcıların, normal pastanelere yönelik algılarını ve satın alma davranışlarını evcil hayvan pastanesinde de sürdürmekte oldukları gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanlarının yaşadığı mutluluk duygusunun kendilerindeki yansımalarının başarı,

tatminkarlık ve huzur olduğu gözlemlenmiştir. Kendilerinin bu duyguları yaşamak istediklerinde evcil hayvan pastanesinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.

3.4 Verilerin Değerlendirilmesi

Evcil hayvanlara insani özellikler yüklenmeye başladıkça, evcil hayvan sektöründeki ürün ve hizmetlerde de insanların aldığı hizmet ve ürünlere benzemeye başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, evcil hayvan sektöründe de tüketici davranışlarına bağlı olarak aynı hizmeti veren birden fazla marka yer almaktadır. Aynı hizmet ve ürün için farklı markaların yer alması, evcil hayvan sahibine evcil hayvanı için seçim yapma özgürlüğü sunmaktadır. Bu davranış biçimi evcil hayvan odaklı benlik yaklaşımının bir sonucu olarak görülebilir.

Satın alma kararında evcil hayvan sahibinin zevkleri tetikleyicidir. Bu durum özellikle gıda özelinde satın alma tercihlerinde ön plana çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanları için kendi beslenme stillerine uygun olan mamaları satın aldıkları tespit edilmiştir. Bu davranış antropomorfizm kavramı ile ele alındığında, evcil hayvan sahibinde görülen “evcil hayvan odaklı benliğin” satın alma alışkanlığı üzerindeki etkisi olarak yorumlanabilir. Araştırmanın sonuçları arasında evcil hayvan sahiplerinin organik ve sağlıklı beslenmeye özen gösterdikleri, satın aldıkları ürünleri bu trende uygun olarak seçtikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda evcil hayvanları için sağlıklı, taze ve organik mama arayışı içinde oldukları da tespit edilmiştir. Bu davranışın bir sonucu olarak doğal ve organik mama üreten mama markalarında artış yaşanmıştır.

Daha önceki araştırmalarda evcil hayvanlarını benliklerinin bir parçası olarak görenlerle görmeyenlerin farklı mama satın alma alışkanlıkları olduğunu göstermiştir. Fakat bu araştırmada diğer araştırmalardan farklı olarak bu davranışın altında yatan nedenler sorgulanmıştır. Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanları için kendi zevkleri doğrultusunda yiyecek seçimleri yaptıklarında ve evcil hayvanları tarafından bu seçimleri beğenildiğinde tatmin, huzur ve başarı duygularını hissettikleri tespit edilmiştir.

Dolayısıyla, evcil hayvanlarını mutlu edecek davranışları bu hisleri yaşamak için sergiledikleri söylenebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanlarını çocukları olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda, evcil hayvanları ile aralarındaki bağın çok kuvvetli olduğunu belirtmişlerdir. Aradaki bağın kuvvetli olmasının yanı sıra, evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarını kendilerinin bir uzantısı gördükleri tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda evcil hayvan odaklı benlik kavramı ve genişletilmiş benlik kavramına uygun olacak sonuçlara rastlanmıştır.

Kendi varlığını evcil hayvanı üzerinden tayin eden evcil hayvan sahiplerinin kendi ürün ve hizmet tercihlerini evcil hayvanları üzerinden ortaya koymakta oldukları belirlenmiştir. Daha önceki araştırmalarda evcil hayvanlarını genişletilmiş benlik olarak görmeyen tüketiciler, görenlere göre daha fazla küçük evcil hayvana sahipti. Bunun nedeni olarak da küçük ırk köpeklerin ve kedilerin çoğunlukla evin içinde yaşayan ve sosyal hayata karışmayan hayvanlar olması olarak gösterilmişti. Ek olarak Rottweiler, Doberman, German Shepherd ve benzeri cinsleri içeren köpek ırkı grupları, evcil hayvanlarını genişletilmiş benlik olarak gören tüketiciler arasında önemli ölçüde daha yaygındı. Fakat bu çalışmada gelişen sektörle birlikte evcil hayvanlara yönelik kıyafet, kuaför, pastane, kafe, kreş gibi ürün ve hizmetlerin küçük ırklar arasında daha popüler olması ve küçük ırkların sahiplerinin sosyal hayatlarına daha kolay adapte olmaları sebebiyle küçük ırk köpekler de genişletilmiş benlik olarak görülmeye başladığı gözlemlendi.

Bu çalışmada genişletilmiş benlik ve evcil hayvan odaklı benlik kavramları çerçevesinde yapılan önceki araştırmalardan farklı olarak bu kavrama sahip olan sahipler evcil hayvanları ile farklı karakterlere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına dayanarak katılımcıların, evcil hayvanlarını tanımlarken kullandıkları karakter özelliklerine sahip olmak istedikleri tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, sahip olmak istedikleri ya da kendilerine çekici gelen karakter özelliklerini evcil hayvanlarına yüklemişlerdir. Bu davranışın altında yatan nedenin ise evcil hayvanlarının sembolize ettiği değerlere sahip olan grubun içerisinde yer alabilmek olduğu gözlenmiştir.

Satın alma alışkanlıklarına ve tüketici davranışlarına bakıldığında, mama alışverişindeki tüketici davranışlarının benzer olduğu tespit edilmiştir. Genişletilmiş benlik kavramı güçlü olsun ya da olmasın tüketicilerin kaliteli ve pahalı mamaları almayı tercih ettik

görülmektedir. Buna ek olarak mama fiyatları ve kalite arasında paralel bir ilişki kurulduğu gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmalarda genişletilmiş benliğe sahip olan evcil hayvan sahiplerinin kaliteli, pahalı ve lüks mamaları tercih ettikleri bilinmekteydi. Fakat bu çalışmalarda yapılan araştırmalarda ölçümler ticari mamalar üzerinden yapıldığından ve organik mama kavramının yaygın olmamasından dolayı sonuçların evcil hayvan odaklı benlik yaklaşımı ile anlamlandırılması yetersiz kalmıştır.

Yapılan çalışmadaki sonuçlara bakıldığında evcil hayvanını kendi benliğinin bir uzantısı olarak görenlerle görmeyenlerin farklı mama seçtiği görülmüştür. Fakat bu mama seçimi pazarda onlara sunulan ticari mamalar arasından en yüksek fiyatlı ve en kaliteyi mamayı seçmelerinden öteye gidememiştir. Bu çalışmadaki sonuçlar evcil hayvan odaklı benlik yaklaşımı ile hareket eden evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanları için daha sağlıklı ve kaliteli bir mama arayışı içinde olduklarını, kuru mama kullanmak istemediklerini göstermektedir. Fakat evcil hayvan mama sektöründe pazarı ticari mamaların domine etmesi sebebiyle evcil hayvan sahipleri bu ticari mamalar içerisinde kendi beslenme stillerine en yakın olan mamaları evcil hayvanları için satın almayı tercih etmek zorunda kaldıkları tespit edilmiştir. Ticari mamaları satın almalarının yanı sıra, bu ürünlerin evcil hayvanları için %100 sağlıklı ürünler olmadıklarının bilincinde olan katılımcıların, evcil hayvanları için sağlıklı yiyecek alternatiflerine açık oldukları gözlemlenmiştir. Günümüzdeki sağlıklı beslenme trendine bağlı olarak paket ürünlerin hem kendileri hem de evcil hayvanları için sağlıklı olduğunu düşünen evcil hayvan sahipleri, organik ve sağlıklı mama alternatiflerine açık oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların kendileri için tercih ettikleri besinleri, evcil hayvanları için de tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların kendi beslenme stillerini evcil hayvanlarına da uyguladıkları tespit edilmiştir. Tüketim kültürü penceresinden değerlendirdiğimizde evcil hayvan sahipleri kendilerini yiyecek seçimi konusunda kendi kültürlerini evcil hayvanlarına uygulamaktadırlar. Bu durum evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanları üzerinde bir kontrol kurmak istediklerinin de işareti olarak görülebilir. Çünkü bir yandan evcil hayvan sahipleri evcil hayvanlarına imrendikleri karakter özelliklerini verip onları bireyselleştirirken bir yandan kendi gıda tüketim kültürünü evcil hayvanına empose ederek onu kontrol etmek istediği sonucuna varılabilir.

Bunun yanı sıra gıda tüketim kültürünün sosyo-ekonomik statüyle yakından ilgisi vardır. Çünkü yapılan seçimler doğrudan bireyin ait olduğu sınıfı belli etmektedir. Organik ve

sağlıklı seçimler yapmak yüksek statü ve prestij göstergesidir. Dolayısıyla genişletilmiş benliğe sahip evcil hayvan sahiplerinin yüksek statüye önem veren kişiler olduklarını söyleyebiliriz. Bu kişilerin evcil hayvanlarına verdikleri karakter özelliklerinin de yüksek prestij gruplarına girecek özellikler olduğu gözlemlenmiştir. Bunlar asil, uslu, zeki, çevik, zarif gibi özelliklerdir.

Öte yandan evcil hayvan sahiplerinin içinde buldukları ve aynı kültürleri paylaştıkları gruplara oldukça bağlı oldukları sonucuna varılmıştır. Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanları için herhangi bir ürün ya da hizmet almaya karar verdiklerinde aynı ırk içinde bulunan, evcil hayvanları ile benzer sembolleri paylaşan, sözüne güvendikleri kişilerin tavsiyelerine uymaya eğilimlidir. Bununla birlikte aynı ırk evcil hayvana sahip olan ve aynı sembolik tüketimlere sahip olan kişiler arasında evcil hayvanları üzerinden arkadaşlıkların kurulduğu, ırk sahiplerinin görüş ve tavsiye alışverişi yaptıkları çevrim içi mesajlaşma gruplarının olduğu, ırk buluşmalarının düzenlendiği, aynı yerden alışveriş yaptıkları, aynı kuaförlere gittikleri gözlemlenmiştir. Evcil hayvan sahipleri evcil hayvanları üzerinden verdikleri mesaj ile benzer gruplara dahil olmaktadır ve kendilerine yeni bir tüketim kültürü tayin etmektedirler. Bununla birlikte karma gruplarda yer alan sahiplerin kendilerini ifade edişlerindeki tutukluklar aynı kültürü paylaştıkları grupta yer almamanın verdiği rahatsızlık olduğu düşünülmektedir. Aynı ırk grubunda yer alan katılımcılar kendilerini oldukça rahat ifade ederken, karma grupta yer alan katılımcıların kendilerini ifade etmekte zorlandıkları görülmüştür. Aynı ırklara sahip katılımcıların yer aldığı grupta yapılan gözlemlere dayanarak katılımcılar evcil hayvan pastanesinin kendi yaşam tarzlarına uygun, trend bir yer olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla buradan alışveriş yapmak bir imaj göstergesi olarak anlamlandırılabilir.

Evcil hayvan pastanesi özelindeki tüketici davranışları değerlendirildiğinde evcil hayvan pastanesinde satılan ürünleri organik, taze, sağlıklı ve katkısız olarak tanımlandığı tespit edilmiştir. Evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapan ve alışveriş yapmaya hevesli olan tüketicilerle evcil hayvan odaklı benlik ve genişletilmiş benliğe sahip tüketicilerle aynı olduğu gözlemlenmiştir. Bu tüketiciler aynı zamanda evcil hayvan pastanesini sadece sağlıklı olduğu için değil, yeni ve popüler bir marka olarak gördüğü için tercih etmek istedikleri tespit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırmalara göre daha az bilinen ürün ve markalar tüketicide heyecan verici bir tüketme isteğine yol açar. Yeni olan, tadı bilinmeyen üründen ürüne koşarak yeni olan her şeyi denemek için satın alma

gerçekleştirirler. Bauman'ın bu araştırması sadece bireylerin kendileri için yaptıkları satın alma kararları için yapılan bir araştırma olması yönüyle eksik kalmasıyla birlikte; tüketicinin evcil hayvanı için karar vererek gösterdiği satın alma davranışına da ışık tutar. Tüketiyorum o halde varım tüketim kültürüyle hareket eden evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarının da farklı bir yiyeceği tatması için heyecan duymaktadırlar. Bu heyecan içinde yeni bir ürün denemek isteyen evcil hayvan sahiplerinin bir yandan da içinde buldukları evcil hayvan sahipleri gruplarının normlarına da sıkı sıkı bağlı oldukları tespit edilmiştir. Yani yeni bir şey denemek isteyen evcil hayvan sahibi, içinde bulunduğu grubun tavsiyelerinden dışarıya çıkmamaya da özen gösterdiği, dolayısıyla kendi benliği ile genişletilmiş benliği arasında kaldığı gözlenmiştir.

Katılımcıların evcil hayvan pastanesindeki ürünleri ödül maması olarak gördükleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak ürünlerin sağlıklı olduklarını bilmelerine rağmen tüketimlerini sınırlandırdıkları gözlemlenmiştir. Bu ürünleri sağlıklı tercihler yapmaya eğilimli olmalarına rağmen özel günlerde ya da evcil hayvanlarını mutlu etmek için satın almaya eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Evcil hayvanlarındaki mutluluk duygusunun kendilerine başarı, tatminkarlık ve huzur olarak yansıdığı gözlemlenmiştir. Evcil hayvan sahipleri bu duyguları yaşamak istediklerinde evcil hayvan pastanesini tercih etmektedirler. Evcil hayvan pastanesinden yapılan alışverişleri tüketim çerçevesinde değerlendirdiğimizde bu satın alma davranışının altındaki mesajı “genişletilmiş benliğini mutlu ederek tatminkarlığa sahip olma” şeklinde yorumlayabiliriz. Burada tüketicinin asıl mutlu etmek istediği kişi evcil hayvanı değil, evcil hayvanı üzerinden yarattığı genişletilmiş benliğidir.” Evcil hayvan üzerinden genişletilmiş benliğini mutlu eden tüketiciler bu davranışlarını evcil hayvan odaklı benlik kavramı ile hareket ederek gerçekleştirmektedirler. Fakat yine bu tercihleri yaparken kişinin benliği ile genişletilmiş benliği arasında kaldığı gözlemlenmiştir. Örneğin, kendisi cupcake seviyor diye evcil hayvanının da cupcake sevdiğini söyleyen tüketici, evcil hayvanı başka bir ürünü tercih ettiğinde hayal kırıklığına uğramaktadır.

4. SONUÇ

Tüketim, belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak (Odabaşı, 2006) veya insanlarda ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların ya da insanların kendini gerçekleştirme, saygınlık görme gibi psikolojik tabanlı çeşitli soyut ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Tüketim nesnelere işlevsel pratiğinden uzaklaşmış, basit birey ya da topluluk prestiji olarak değil, iletişim ve değiş-tokuş sistemi içinde yaratılan göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür (Bouldrillard, 1997). Statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer almaya başlamıştır (Odabaşı, 2006). Başka bir deyiş ile tüketim, insanların diğer insanlar nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, anlatan onun hakkında bilgiler veren bir dil halini almıştır (Topçuoğlu, 1996). Modern insan da değerler sistemine dayalı bir kimlik ve duruş yerine işaret değerlerine göre satın alınan tüketim mallarıyla kimliğini ve duruşunu oluşturmaya yönelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda tüketim, ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, kişilerin kendilerini ifade ettikleri kültürel bir olguya dönüşmüştür.

Günümüzde yapılan her bir tüketim eyleminin bir tüketim kültürü ile ilişkisi olduğu söylenebilir. Çünkü, bir ürünün işlevsel faydasından çok o ürünün sembolize ettiği kavramlar satın alınmaktadır. Örneğin, markette birden fazla atıştırılabilir markası olmasına rağmen, mutluluk mesajı veren marka verdiği mesajı nedeniyle tercih ediliyorsa burada tüketim kültüründen bahsetmek mümkündür. Tüketim kültürünü açıklayabilmek için sembolik tüketim ve hedonik tüketim kavramlarından da faydalanmak gerekir. Sembolik tüketimde tüketiciler ürünleri kimlik oluşturmak için satın alırlar; hedonik tüketimde ise tüketiciler ürünleri haz almak için satın alırlar. Tüketicilerin A'dan Z'ye tüm tüketim eylemlerinde bu türler görülebilmektedir.

Dünya üzerinde evcil hayvan sahipliği arttıkça, evcil hayvanlar için ortaya çıkan ürün ve hizmetler de çeşitlenmektedir. Dolayısıyla evcil hayvan pazarında aynı ürün ve/veya hizmet için birden fazla markanın ortaya çıkmasıyla sektör günden güne gelişmekte,

tüketicilerin tercih yapma olanakları artmaktadır. Bu markalar çeşitlendikçe sadece işleve değil, duygulara da hitap ederek pazarda çeşitlenmektedirler. Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvanlarını birey olarak görüp, insani özellikleri yüklemenin bir sonucu olarak kıyafet, otel, kuaför gibi insanlara özel ürün ve hizmetlerin evcil hayvanlar için de pazarda yer aldığı görülmektedir. Bu antropomorfizmin bir sonucu olarak görülebilir. Bu antropomorfik yaklaşıma bağlı olarak evcil hayvanların beslenme süreçleri de insani özellikler kazanmış, organik mamalar üreten markalar hatta onlara özel pastalar, cupcake'ler, atıştırma hazırlayan pastane kavramı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada Türkiye evcil hayvan gıda pazarında evcil hayvan pastanesi tercihinde tüketici davranışlarını değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmaya göre bu çalışmada üç sonuca ulaşılmıştır. Birincisi; evcil hayvan pastanesini en çok tercih edenlerin yüksek evcil hayvan odaklı benliğe sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bu benliğe sahip tüketicilerin, evcil hayvan pastanesi tercihinde hedonik tüketim yaklaşımıyla hareket ettikleri saptanmıştır. İkincisi, düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip evcil hayvan sahipleri için evcil hayvan pastanesinin trend ve popüler bir yer imajı verdiği saptanmıştır. Dolayısıyla trend ve popüler olan, olmak isteyen ya da öyle görünmek isteyen evcil hayvan sahipleri tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Üçüncüsü ise evcil hayvan sahipleri ile evcil hayvanları arasındaki satın alma davranışlarının evcil hayvan odaklı benlik yaklaşımıyla açıklanmasının yetersiz kaldığı, bu davranışın bölünmüş benlik üzerinden de açıklanması ihtiyacını gündeme getirmiştir.

Çalışmanın ilk sonucu tüketim türleri ile doğrudan bağlantılıdır. Çalışma sırasında evcil hayvan sahiplerinin gösterdiği satın alma davranışlarının ana sebebinin sembolik tüketim olduğu varsayılmıştır. Çünkü evcil hayvan sahiplenme eylemi de başlı başına bir sembolik tüketim olarak görülmektedir. Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanları sahiplenirken bir canlıyı değil, onların sembolize ettikleri mesajları sahiplenirler. Dolayısıyla evcil hayvan pazarındaki ürün, hizmet ve markalar da sembolik tüketimin bir parçasıdır.

Literatüre bakıldığında evcil hayvan sahiplerinin gösterdiği sembolik tüketim eylemi pet kuaför, pet otel, pet kıyafeti, pet aksesuarı kategorilerinde görülmektedir. Buradaki satın alma eyleminde evcil hayvan sahibinin beğenileri ve istekleri ön plandadır. Dolayısıyla

evcil hayvan sahibi, ait olduğu gruba uyan ya da ait olmak istediği grubun seçimlerine uygun olacak ürün ve markaları seçerek satın alma eylemini gerçekleştirirler. Bu eylem sonucunda evcil hayvan sahibi doğrudan ürünü ya da hizmeti değil; ürünün/hizmetin sembolize ettiği göstergeyi satın alır. Bu ürün gruplarındaki satın alma eylemi tamamen sembolik tüketim ile ilgidir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketim türünün sembolik yönüne odaklanılmıştır. Fakat; her ne kadar literatür çalışmalarında evcil hayvan ürünlerine yönelik yapılan satın alma eylemlerinin sembolik olduğu belirtilse de yapılan odak grup çalışması yüksek evcil hayvan odaklı benliğe sahip evcil hayvan sahipleriyle düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip evcil hayvan sahiplerinin gıda kategorisi için farklı tüketim türlerine yöneldikleri görülmektedir. Yüksek evcil hayvan odaklı benliğe sahip evcil hayvan sahiplerinin gıda seçimindeki satın alma eylemlerinin sembolik tüketim değil, hedonik tüketim ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. İlk bakışta evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarını mutlu etmek için evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapmaktadırlar ve bu mutluluktan haz almaktadırlar. Fakat burada asıl mutlu etmek istedikleri evcil hayvanları üzerinden var ettikleri genişletilmiş benlikleridir. Bu durum kendilerinde mutluluk ve haz yaratmaktadır. Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir.

Hedonik tüketim düş gücüne dayalı olduğu için hedonik tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Örneğin bir ürünü alan tüketicisi, ona etkileyici, hayranlık uyandırıcı, pahalı gibi anlamlar yüklediği için alabilir. Tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir (Odabaşı, 2006). Hedonik alışveriş sonucunda yaşanan duygulara; parfüm kullanmanın verdiği duygusal zevk, orijinal bir sanat yapıtına sahip olmanın verdiği estetik zevk, hediye almanın verdiği duygusal deneyim, yılbaşı eğlencelerinin sağladığı zevk ve eğlence örnek olarak verilebilir (Çelik, 2009). Evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvan pastanesinden aldıkları ürünler evcil hayvanları tarafından seviliyorsa bu eylem evcil hayvan sahiplerinde tatminkarlık, başarı, mutluluk gibi hazların yaşanmasını tetikliyor. Eğer ürünler evcil hayvanları tarafından sevilmezse hayal kırıklığı ve üzüntü yaşıyorlar. Satın alma eylemine bağlı olan bu duygular hedonik

tüketim ile doğrudan bağlıdır. Yapılan çalışmada hedonik tüketim, gıda kategorisine bağlı olan evcil hayvan pastanesi özelinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü, kıyafet, kuaför, otel gibi ürün ve hizmetlerde evcil hayvanın duyguları ölçülemezken, bir yiyeceği sevip sevmediği hareketlerde ölçülebilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma evcil hayvan ve gıda seçimi/tüketimi arasındaki ilişkinin hedonik tüketim üzerinden derinlemesine açıklanması ve araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Çalışmanın ikinci sonucu ise evcil hayvan sahiplerinin tüketim kültürü ile doğrudan ilgilidir. Düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip evcil hayvan sahipleri evcil hayvan pastanesinin trendlere uygun, popüler bir yer olduğunu düşündükleri için tercih ettikleri saptanmıştır. Bu evcil hayvan sahiplerinin satın alma eylemleri sembolik tüketime dayanmaktadır. Sembol nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir. Birçok ürün ve bu ürünlerin sembolleri belli sosyal sınıflarla, yaşam tarzlarıyla özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanır ve bu sembolik anlamları nedeniyle tüketilirler. Tüketiciler toplumsal rollerini tanımlamak, başkasına anlatmak ve yerine getirmek için bu ürünleri satın alabilmekte, onun etkileyici, hayranlık uyandırıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak benliğini zenginleştirme yoluna gidebilmektedir (Odabaşı, 2006). Düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip evcil hayvan sahiplerinin, evcil hayvan pastanesinden satın aldığı ürün “sağlıklı yiyecekler” olsa da asıl satın alınan kavram evcil hayvan pastanesinin taşıdığı “trend” kavramıdır. Evcil hayvan pastanesi, trend ve popüler olan, olmak isteyen ya da öyle görünmek isteyen evcil hayvan sahipleri tarafından tercih edildiği belirlenmiştir.

Yüksek evcil hayvan odaklı benliğe sahip olanlar ile düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip olan tüketiciler arasındaki tüketim türleri değişiklik göstermektedir. Bu evcil hayvan sahiplerinin arasında herhangi bir sosyo-ekonomik ya da sosyo-kültürel bir fark bulunmamaktadır. Fakat yüksek evcil hayvan odaklı benliğe sahip tüketiciler evcil hayvan pastanesinden hedonik tüketim türünde satın alma eylemi yaparken, diğerleri sembolik tüketim türünde yaparlar. Dolayısıyla bir grup evcil hayvan pastanesinden yaptığı satın alma eylemiyle haz ve mutluluk arayışı içindeyken, diğerleri trend ve popülerlik peşindedir.

Çalışmanın üçüncü sonucu ise benlik kavramı ile ilgidir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında evcil hayvan sahipleri ile evcil hayvanları arasındaki satın alma davranışlarının evcil hayvan odaklı benlik yaklaşımıyla açıklanmasının yetersiz kaldığı, bu davranışın bölünmüş benlik üzerinden de açıklanması ihtiyacını gündeme getirmiştir. Daha önceki çalışmalarda evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma tercihindeki parametrelerle kendileri için yemek seçerken dikkat ettikleri parametlerle aynı yönde ilerlediği belirtilmişti. Bir başka deyişle, insanlar için geçerli gıda trendleri evcil hayvan mama pazarına da yansımaktadır. Bu çalışmadaki focus gruplardan çıkan sonuçlar bu çalışmaları desteklemektedir. Son yıllarda pandemi ile birlikte gıda pazarında sağlıklı ve organik yiyecekler trend olmuştur. Dolayısıyla evcil hayvan gıda sektöründe de organik ve sağlıklı yiyeceklere yönelim söz konusudur. Evcil hayvan gıda sektöründe organik ve sağlıklı yiyecek trendinin yükselmesiyle birlikte evcil hayvan sahipleri ticari mamalar dışında alternatif gıdalara da yönelmişlerdir. Bu yönelim kendi beslenme stillerini evcil hayvanlarına da uygulamayı beraberinde getirmiştir. Evcil hayvan sahipleri kendileri için sağlıklı buldukları, kendilerinin sevdiği yiyecekleri evcil hayvanlarının beslenme düzenlerine adapte etmişlerdir. Evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanları üzerindeki bu gıda seçimi eylemi genişletilmiş benlik kavramının bir sonucudur.

Evcil hayvanını kendinden bir parça, kendinden bir uzantı, kendi gölgesi, kendi yansıması olarak gören evcil hayvan sahiplerinin kendi beslenme stillerini evcil hayvanlarına da dayattıkları gözlemlenmiştir. Örneğin, tahılsız beslenen bir kişi, evcil hayvanını da tahılsız mamalar ile beslemektedir. Bu sürecin evcil hayvan pastanesi yansımasına bakıldığında evcil hayvan sahiplerinin kendi sevdikleri ürünleri evcil hayvanlarına almaya eğilimli oldukları görülmüştür. Örneğin, bir kişi macaron seviyor ise evcil hayvanının da macaron seveceğini düşünüp macaron satın almaktadır. Genişletilmiş benlik kavramı ile bu satın alma ilişkisi oldukça tutarlıdır. Fakat bir önceki çalışmalarda satın aldıktan sonraki deneyim ile benlik kavramı arasında bir çalışma yapılmamıştır. Bu çalışma, evcil hayvan pastanesinden satın alma eyleminin gerçekleşmesi sonrası evcil hayvanın tepkisine bağlı olarak, satın alma eylemini tetikleyen benlik kavramının araştırılma ihtiyacını ortaya koymuştur. Çünkü araştırma sonuçlarına göre evcil hayvan odaklı benlik kavramının evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapılmasını tetiklediği belirlenmiştir.

Evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapılması evcil hayvan üzerinden genişletilmiş benliğini mutlu eden tüketicilerin bu davranışlarını tetiklediğini ortaya koymuştur. Fakat yine bu tercihleri yaparken kişinin benliği ile genişletilmiş benliği arasında kalındığı gözlemlenmiştir. Örneğin, kendisi cupcake seviyor diye evcil hayvanının da cupcake sevdiğini söyleyen tüketici, evcil hayvanı başka bir ürünü tercih ettiğinde hayal kırıklığına uğramaktadır. Bu davranış evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapılması sonrasında yaşanan deneyime bağlı olarak evcil hayvan odaklı benlik ve bölünmüş benlik arasındaki ilişkinin araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Toparlamak gerekirse, Türkiye evcil hayvan gıda sektöründe “evcil hayvan pastanesi” tercihinde tüketici davranışları değerlendirildiğinde, evcil hayvan sahiplerinin antropomorfizm ve evcil hayvan odaklı benlik kavramlarının etkisiyle farklı tüketici davranışları sergiledikleri ortaya koyulmuştur. Bu farklılıkları etkileyen en önemli unsurun tüketicinin yüksek ya da düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip olmasıdır. Yüksek evcil hayvan odaklı benliğe sahip tüketici ile düşük evcil hayvan odaklı benliğe sahip tüketicinin evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapma motivasyonları ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra, evcil hayvanlar için yapılan alışverişlerin literatürde sembolik tüketim ile ilişkili olduğu görülmesine rağmen yapılan çalışmada evcil hayvan pastanesi alışverişlerinin hedonik tüketim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum da evcil hayvanlarla ilgili gıda üzerine olan tüketici davranışlarının araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bir başka araştırmaya ihtiyaç duyulan konu ise evcil hayvan sahiplerinin satın alma eylemlerine bağlı olarak evcil hayvan odaklı benlik ve bölünmüş benlik arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Literatürde evcil hayvanlara yönelik satın alma eylemlerini genişletilmiş benlik / evcil hayvan odaklı benlik üzerinden açıklamak yetersiz kalmıştır. Bu çalışma, evcil hayvanlara yönelik yapılan satın alma davranışlarına bağlı olarak yeni araştırma alanlarının ortaya çıkarılması ve Türkiye’de yeni yeni ve ilk olan evcil hayvan pastanesinin sektöre ve tüketici davranışlarına etkisi konusunda gelecek çalışmalara ışık tutacağı ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Adak, Nurşen. 2020. "Tüketim Kültüründe Beslenme: Sağlıklı/Sağlıksız Yiyecekler" *Sosyoloji Dergisi / Journal of Sociology*: 197–218.

Albert, Alexa, ve Kris Bulcroft. 1988. "Pets, Families, and the Life Course." *Journal of Marriage and Family*: 543–52.

Allen, Douglas E., ve Paul F. Anderson. 1994. "Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction." *Advances in Consumer Research* 21, no. 1: 70–74.

Azizağaoğlu, Arzu., & Altunışık, Remzi. 2012. "Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*: 33-50.

Banton, Sydney, Andrew Baynham, Julia G. Pezzali, Michael von Massow, ve Anna K. Shoveller. 2021. "Grains on the Brain: A Survey of Dog Owner Purchasing Habits Related to Grain-Free Dry Dog Foods." *PLOS ONE* 16, no. 5.

Baltacı, Aليşan & Akaydın, Hakan. 2020. "COVID-19 Pandemi Sürecinin Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür Taraması": 57-64.

Baudrillard, Jean. 2004. "Tüketim Toplumu". Çeviri: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Bauman, Zygmunt. 1999. "Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar" Çeviri: Ümit Öktem, *İstanbul: Sarmal Yayınevi*.

Bayhan, Vehbi. 2011. "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*: 221-248.

Beagan, Brenda., ve Chapman, Gwen. 2012. "Discourses of food and consumption: Constructing 'healthy eating'/constructing self", *Critical Perspectives in Food Studies*, Oxford University Press: 136–151.

Belk, Russell. 1988. "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*., 139–168

Belk, Russell. 1996. "Metaphoric Relationships with Pets", *Society & Animals*: 121- 145

Bourdieu, Pierre. 1984. "Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste", Cambridge, MA: Harvard University Press.

Boya, Unal O., Michael J. Dotson, ve Eva M. Hyatt. 2015. "A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: An exploratory study." *International Journal of Consumer Studies*, 74-82.

Botanivo, son güncelleme 10 Haziran 2022, <https://botanivo.com>

Çetin, Ebru. 2017. "Tüketim Toplumunda Evcil Hayvanların Sahiplenilmesi: Sosyolojik Bir Analiz": *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*.

Çokluk, Ömay., Yılmaz, Kürşad., ve Oğuz, Ebru. 2011. "A qualitative interview method: Focus group interview." *Journal of Theoretical Educational Science* 4.1: 95-107.

DBE, "Fokus Grup Çalışmaları", Erişim tarihi: 25 Kasım 2021, <https://www.dbe.com.tr/tr/kurumsal/8/fokus-grup-calismalari/>

Debord, Guy. 1996. "Gösteri toplumu." *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

DeGrazia, David. 2006. "Hayvan Hakları" Çeviri: Hakan Gür, *Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Kültür Kitaplığı*: 51.

Douglas, Mary. ve Isherwood, Baron. 1999. "Tüketimin antropolojisi." (Çeviri: Erden Atilla Aytekin) *Ankara: Dost Kitabevi*.

Dotson, Michael J., ve Eva M. Hyatt. 2008. "Understanding dog-human companionship." *Journal of Business Research* : 457-466.

Duvall Antonacopoulos, Nikolina M. ve Pychyl, Timothy. 2008. "An examination of the relations between social support, anthropomorphism and stress among dog owners." *Anthrozoös*: 139-152.

Duvall Antonacopoulos, Nikolina M. ve Pychyl, Timothy. 2010. 'The possible role of companion-animal anthropomorphism and social support in the physical and psychological health of dog guardians', *Society and Animals*.

Dünya, "Türkiye'de Mama Pazarı Milyar TL'yi Geçti", son güncelleme 28 Mayıs 2021 <https://www.dunya.com/kose-yazisi/turkiyede-mama-pazari-milyar-tlyi-gecti/622693>

Elliott, Richard. 1999. "'Symbolic meaning and postmodern consumer culture' in Rethinking Marketing", *Sage Publications*:112-125.

Featherstone, Mike. 1996. "Postmodernizm ve Tüketim Kültürü." (Çeviri: Mehmet Küçük) *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

FEDIAF 2020, Yıllık faaliyet raporu

Fischler, Claude. 1988. "Food, self and identity", *Social Science Information*:275-292.

Franklin, Alex. 1999. "Animals and Modern Cultures: A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity". *London, UK: Sage Publications*.

Greenebaum, Jessica. 2004, "It's a dog's life: Elevating status from pet to "fur baby" at yappy hour.": *Society & Animals*: 117-137.

Global Pet Food Market (2021 to 2026) - Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts M2PressWIRE, May 31, 202, **Veritabanı:** Newspaper Source Plus

Happy Tail, son güncelleme 10 Haziran 2022, <https://happytail.pet>

Hirschman, Elizabeth C. 1994. “Consumers and their animal companions”, *Journal of consumer research* 20.4: 616-632

Hirschman, Elizabeth C., ve Holbrook, Morris B. 1982. “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.” *Journal of Marketing*, 46.3: 92–101.

Holt, Douglas B. 2004. “How brands become icons : the principles of cultural branding.” *Harvard Business School Press*.

Johnson, Jill. 2009. “Dogs, cats, and their people: the place of the family pet and attitudes about pet keeping.” *MS thesis. University of Waterloo*.

Kubat, Umut. ve Swaminathan, Vanitha. 2015. "Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism." *International Journal of Research in Marketing* 32.4: 354-362.

Mappr, son güncelleme tarihi: 10 Haziran 2022, <https://www.mappr.co/thematic-maps/world-pet-ownership/>

Mitchell, Robert W., Nicholas S. Thompson, ve H. Lyn Miles. 1997. “Anthropomorphism, anecdotes, and animals.”, *Suny Press*.

Milliyet, “Evcil Hayvan Ürünleri Milyar Dolarlık bir Sektör”, son güncelleme 1 Ekim 2021, <https://www.milliyet.com.tr/vitrin/evcil-hayvan-urunleri-milyar-dolarlik-bir-sektor-6609904>

Munch, Peter A. 1954. "Group Identification and Socio-Cultural Symbolism." *The Midwest Sociologist* 16, 13–18.

Mol, Annemarie. 2009. "Good taste: The embodied normativity of the consumer-citizen." *Journal of Cultural Economy* 2.3: 269-283.

Odabaşı, Yavuz. 1999. "Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü". *İstanbul: Sistem Yayıncılık*.

Odabaşı, Yavuz. 2006. "Postmodern Pazarlama", *İstanbul: Medi-a Cat Yayınları*.

Özen, Yener. ve Gülaçtı, Fikret. 2010. "Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?" *Erzincan Eğitim Fakültesi*: 20-38.

Paul, Elizabeth S. et al. 2014. "Sociality motivation and anthropomorphic thinking about pets." *Anthrozoös*: 499-512.

Pati Chef, son güncelleme 10 Haziran 2022, <https://www.patichef.store>

Pet Chef, son güncelleme 10 Haziran 2022, <https://www.petchef.com.tr>

Petzshop, "En İyi Köpek Maması Markaları ve Çeşitleri", son güncelleme: 18 Nisan 2022, <https://blog.petzshop.com/en-iyi-kopek-mamasi-markalari-ve-cesitleri/>

Schaffer, Michael. 2009. "One nation under dog: Adventures in the new world of Prozac-popping puppies, dog-park politics, and organic pet food". *Macmillan*.

Senemoğlu, Olkan. 2017. "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz / Consumption, Consumption Society and Consumption Culture: A Comparative Analysis." *İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi* 12: 66–86.

Servais, Véronique. 2018. "Anthropomorphism in human–animal interactions: A pragmatist view." *Frontiers in psychology*: 2590.

Serpell, James. 2003. "Anthropomorphism and anthropomorphic selection—beyond the" cute response"." *Society & Animals*: 83-100.

Sezer, Emrah. 2014. “Başkalaşmış Hayvan Resimleri” (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Anasanat Dalı*.

Schultz, Susan., Kleine, Robert. ve Allen, Chris. 1995. “How is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me?’ Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment” *Journal of Consumer Research*: 327-343.

Statista, “Pet Food”, son güncelleme 18 Nisan 2022,
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/turkey>

Statista, “Revenue of the pet food market worldwide by country in 2021”
son güncelleme 18 Nisan 2022, <https://www.statista.com/forecasts/758605/revenue-of-the-pet-food-market-worldwide-by-country>

Statista, “Revenue”, son güncelleme 18 Nisan 2022,
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/turkey#revenue>

Steenkamp, EM., Benedict, Jan., Batra, Rajeev. ve Alden, Dana. 2003 “How perceived brand globalness creates brand value”, *Journal of International Business Studies*, 34(1), pp. 53–65.

Tesfom, Goitom. & Birch, Nancy. 2010. “Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?” *Psychology and Marketing*: 898–912.

The Zebra, “Pet Ownership Statistics in 2021”, Son güncelleme 5 Kasım 2021

<https://www.thezebra.com/resources/research/pet-ownership-statistics/#pet-ownership-statistics-by-state>

Wallendorf, Melanie., Belk, Russell., & Heisley, Deborah. 1988. "Deep Meaning in Possessions: The Paper", *Advances in Consumer Research*: 528–530.

Willer, Helga, Lernoud, Julia, Kilcher. Lukas. 2016. "The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016", *Statistics and emerging trends* 17

Wikipedi, "Sosyal Statü", Son güncelleme tarihi: 1 Haziran 2022. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_statü

Villalobos Monge, A.2018. "Buying Food Online: What Explains the Consumer Purchase Behaviour?" *International Journal of Food and Agricultural Economics* 9 (1): 73–88.

Yiğit Şener Medium, "Segmentasyon Kullanımı ve 5 Adet Segmentasyon Çeşidi" son güncelleme 10 Nisan 2022, <https://yigitsener.medium.com/segmentasyon-kullanımı-ve-5-adet-segmentasyon-çeşidi-e7a5ad1976bd>

Zafalon, Rafael Vessicchi Amorim, et al. 2021. "Toxic element levels in ingredients and commercial pet foods." *Scientific Reports* 11.1: 1-19.

Zhu, Yingqi. 2018. "Using the theory of planned behavior to investigate what influences Chinese intention to purchase organic food." *China-USA Business Review* 17.6: 324-333

EK 1

Anket Araştırma Soruları

1. Yaşınız?
 - a. 18-24
 - b. 25-35
 - c. 36- 45
 - d. 45+
2. Cinsiyet
 - a. Kadın
 - b. Erkek
 - c. Belirtmek istemiyorum.
3. Eğitim durumu
 - a. Yüksek lisans / Doktora
 - b. Lisans
 - c. Lise
4. Mesleğiniz nedir?
5. Evcil Hayvanınızın türü nedir?
 - a. Kedi
 - b. Köpek
6. Kaç yıldır evcil hayvan besliyorsunuz?
 - a. 1-5
 - b. 5-10
 - c. 15+
7. Evcil hayvanınızın ırkı nedir?
8. Evcil hayvanınız için mama/bakım/ veteriner gibi masraflar için aylık ne kadar bir bütçe ayırıyorsunuz?
 - a.100-300
 - b. 301- 600
 - c.601- 900
 - d.901+
9. Nerede oturuyorsunuz? (il/ile)
10. Aylık geliriniz ne kadar?
 - a. 4.250- 5.000
 - b. 5.000- 7000

- c. 7.000-9.000
- d. 10.000+

11. Evcil hayvanınız için ne sıklıkla alışveriş yaparsanız?

- a. Ayda 1 kez
- b. Ayda 2-3 kez
- c. 2 ayda 1

12. Evcil hayvanınız için evcil hayvan pastanesinden alışveriş yapıyor musunuz?

Evcil hayvan pastanelerindeki ürünlere sıcak bakıyor musunuz?

- a. Evet yapıyorum/ sağlıklı ve doğal buluyorum
- b. Evet yapıyorum /arada kaçamak olarak görüyorum.
- c. Hayır yapmıyorum/ bilgim yok.
- d. Hayır yapmıyorum/ sağlıklı bulmuyorum.



EK 2

Odak Grup Araştırma Soruları

Giriş

(5 dk.)

- Moderatör kendini tanıtır.
- Araştırmanın amacını ve süresi hakkında bilgi verir.
- Toplantının dinamiği hakkında bilgi verir.
 - *Doğru ve yanlış cevap yoktur.*
 - *Araştırmadaki veriler 3. Kişilerle paylaşılmayacak, kişisel bilgiler hiçbir şekilde kullanılmayacak ve 3. Kişilere aktarılmayacaktır.*

Evcil Hayvanlara Yönelik Algı

(20 dk.)

- Evcil hayvan dendiğinde aklınıza ne geliyor?
- Evcil hayvanınız size ne ifade ediyor?
- Evcil hayvanınızın hayatınızdaki yerini 3 kelimeyle açıklayın.
- Evcil hayvanınız şuan kaç yaşında? Evcil hayvanınız bir insan olsaydı kaç yaşında bir insan olurdu? (0-12 aylık bebek, 1-3 yaş bebek, 4-7 yaş çocuk gibi) Nedenini açıklayabilir misiniz?
- Evcil hayvanınız aileden biri olsaydı kim olurdu?
- Evcil hayvanınızın sağlığı için en çok neye önem verirsiniz? (beslenme, günlük bakım, rutin sağlık kontrolü vb.)
- Evcil hayvanınızı nasıl tanımlarsınız?
- Evcil hayvanınızla aranızda bir bağ olduğunu düşünüyor musunuz? Bu bağı nasıl tanımlarsınız?

Satın Alma Alışkanlıkları

(15 dk.)

- Evcil hayvanınız için ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?
- Evcil hayvanınıza bir ürün alırken nelere dikkat edersiniz?
- Evcil hayvanınız için şimdiye kadar aldığınız en pahalı ürün neydi?
- Evcil hayvanınız için şimdiye kadar aldığınız en ilginç ürün neydi?
- Evcil hayvanınız için en çok parayı nereye harcıyorsunuz? (veteriner, bakım ürünleri, kıyafet, mama vb.)

Yiyecek Özelinde Tüketici Alışkanlıkları / Davranışları

(30 dk.)

- Evcil hayvanınızın yiyecekleri için ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
- Evcil hayvanınız için yiyecek alışverişi yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
- Kendi beslenmenizde hangi yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?
- Evcil hayvanınızın beslenmesinde hangi yiyeceklerin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? Neden?
- Bu ürünler arasından en sevdiğiniz hangisi? (Moderatör insanlar için hazırlanan cupcake, donut, pasta, jelibon, macaron ve kurabiye görselleri gösterir.)
- Bu ürünler arasından evcil hayvanınız hangisini daha çok sever/seviyor? (Moderatör evcil hayvanlar için hazırlanan cupcake, donut, pasta, jelibon, macaron ve kurabiye görselleri gösterir)
- Bu yiyecekleri hangi durumlarda evcil hayvanınıza alırsınız? Neden?
- Evcil hayvanlara özel ürünleri olan evcil hayvan pastanelerini neden tercih ediyorsunuz/edersiniz?
- Evcil hayvanınızın bir yiyeceği sevdiğini nasıl anlarsınız?
- Evcil hayvanınızın bir yiyeceği çok sevmesi sizde nasıl duygular uyandırıyor?

- Evcil hayvanınızın yemeğinden zevk alması ve yemeğini sevmesi sizin için önemli mi? Neden?

Kapanış
(5 dk.)

Moderatör araştırmanın sonuna gelindiğini söyler ve katılımcılara eklemek istedikleri başka bir şey olup olmadığını sorar ve araştırmayı sonlandırır.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : ANDAÇ ALP

Eğitim Durumu;

Yüksek Lisans Öğrenimi;

2019 Eylül - Devam: Kadir Has Üniversitesi- Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı (Tezli)

Lisans Öğrenimi;

- **2021-Devam: İstanbul Üniversitesi** – Uzaktan Eğitim Fakültesi/Laborant ve Veteriner Sağlık Bölümü
- **2014-2018: Kadir Has Üniversitesi**– İletişim Fakültesi/Reklamcılık Bölümü (Çift Anadal – Tam Burs) (GP: 3,93/4)
- **2013–2018: Kadir Has Üniversitesi** – İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Tam Burs) (GP: 3,64/4)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (ileri), Rusça (başlangıç), Romence (başlangıç)

İş Deneyimi;

Pati Chef: Ürün ve Üretim Sorumlusu / Marka Sahibi: 2020-Devam

English Home: Yurt Dışı Pazarlama Yöneticisi: 2019-2021

So CHIC....: Pazarlama Uzmanı: 2019-2018

COLIN'S: Pazarlama Uzmanı: 2016-2018











