

Kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörler üzerine bir çalışma

A study on the factors affecting the food preferences of cat and dog owners

Ahmet ÜNAL 

Malatya Turgut Özal Üniversitesi,
Akçadağ Meslek Yüksekokulu,
Ulaştırma Hizmetleri, Malatya,
Türkiye



Öz

Bu çalışma kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada ayrıca bu tercihlerde etkili olan faktörlerin evcil hayvan türüne (kedi ya da köpek) ve temel bazı demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir seviyesi) değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmanın kapsamını Malatya ilinde bulunan kedi ve köpek sahipleri oluşturmaktadır. Katılımcılardan elde edilen verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiştir. Araştırmanın verileri evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek formuyla toplanmıştır. Araştırmanın amaçları kapsamında geliştirilen soruların test edilmesi amacıyla alt gruplara düşen birey sayısının 30'dan düşük olması ya da normal dağılım göstermemesi nedeniyle non-parametrik testler (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis) kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen unsurların üç temel faktör altında sıralandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre bu üç temel faktör reklam, fiyat ve ürün olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu da evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere (reklam, fiyat ve ürün) ilişkin görüşlerinin, sahip olunan hayvan türüne (kedi ve köpek) ve bazı değişkenlere göre alt boyutlarda farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kedi ve köpek, pet maması, pet mama tercihi

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that affect the food preferences of cat and dog owners as pets. It was also aimed to determine whether the factors affecting these preferences differ according to the type of pet (cat or dog) and some basic demographic (age, gender, marital status, occupation, income level) variables. The scope of this study consists of cat and dog owners in Malatya. The distribution of the data obtained from the participants is shown with frequency and percentage values. The data of the study were collected with a scale form developed by the researcher to determine the factors affecting the food preferences of pet owners. In order to test the research questions developed within the scope of the research purposes, non-parametric tests (Mann Whitney U and Kruskal Wallis) were used because the number of individuals in subgroups was less than 30 or did not show a normal distribution. The results of the research show that the factors affecting the food preferences of pet (cat and dog) owners are listed under three basic factors. According to the results of the analysis, these three main factors emerged as advertisement, price and product. Another result of the study revealed that the opinions of pet owners on the factors affecting their food preferences (advertisement, price and product) differ in sub-dimensions according to the type of animal owned (cat and dog) and some other variables.

Keywords: Cat and dog, pet food, pet food preference

Giriş

İnsanlar her geçen gün daha fazla sayıda evcil hayvan sahiplenmektedir. Bu artışta, tüketim toplumu ekseninde yaşanan gelişmelerin ve dönüşümlerin de etkisi bulunmaktadır. Evcil hayvan sahiplenmek, hayvan sahiplerine çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Sahiplenilen hayvanlar için gerekli olan ürünlerin seçimi de bu sorumluluklardan sadece biridir (Çetin, 2017). Evcil hayvanlar, sahiplerinin gündelik hayatına pek çok şekilde dâhil olurlar. Bu hayvanların beslenmeleri, dışarı çıkma saatleri vb. çok sayıda etkinlik, hayvan sahiplerinin gündelik hayatını derinden etkilemektedir. Evcil hayvanlar, evde bulunan diğer bireyler gibi evin tüketim hareketinin de bir üyesi olmakta ve bu tüketim davranışının şekillenmesinde de rol oynamaktadır (Kylkilahti ve ark., 2016). Evcil hayvan sahiplenmeye yönelik artan ilginin arkasında, çeşitli faktörlerin etkisi vardır. Örneğin; Kaya ve Bektaş (2019) çalışan bireylerin evcil hayvanlara bağlanma nedenlerine yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların evcil hayvan sahiplenmelerinde ve bu hayvanlara bağlanmalarındaki en önemli nedenlerinden biri olarak yalnızlık duygusunun ön plana çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda devlet politikaları da bu ilginin artmasını sağlayabilmektedir. Çin'de devletin vatandaşlarına uyguladığı tek çocuk politikası, bu ilgiyi artıran bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Uygulanan tek çocuk politikası, artan yaşlı nüfusun oluşturduğu baskıyla birer ailesi

Geliş Tarihi/Received: 05.05.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 11.10.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ahmet ÜNAL

E-posta: ahmet.unal@ozal.edu.tr

Cite this article: Ünal, A. (2022). A study on the factors affecting the food preferences of cat and dog owners. *Oltu Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 27-36.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

üyeyi ve dost olarak kabul edilen evcil hayvanlara yönelik ilginin artmasını sağlamıştır (Qin, 2015).

Evcil hayvanların "insanlaştırılması" yani insanların sahip oldukları evcil hayvanları, ailenin birer üyesi olarak kabul etmeleri ve hatta onları çocukları olarak görmeleri, küresel boyutta evcil hayvan ürünleri pazarının hızlı bir şekilde büyümesinin temel nedeni olarak kabul edilmektedir (Kumcu & Woolverton, 2015). Evcil kedi ve köpek mamasına olan talep de bu kapsamda artmaktadır. Evcil kedi ve köpek popülasyonunun da yaşanan artışla birlikte, bu hayvanların beslenmesi amacıyla talep edilen mamaları üretebilmek için işletmeler, artan bir çaba içine girmektedir. Evcil kedi ve köpek mamalarına yönelik çalışmalar artmakta, ancak bu alanda farklı bilim dallarının ortak çalışmalar yapmamasından dolayı, etkili sonuçlar elde edilememektedir (Bontempo, 2005). Hızlı bir şekilde büyüyen ve sosyal yönü kadar ekonomik önemi de artan evcil kedi ve köpek maması pazarında, sadece bir alanda yapılacak çalışmalarla etkin sonuçlar elde etmek mümkün olmayabilir. Ürünün içeriği, sağlıklı olması, kullanılan katkı maddelerinin organik olması vb. özelliklerin yanı sıra, tüketicilerin davranışları ve bu davranışlar çerçevesinde şekillenecek pazarlama çabaları da yürütülecek faaliyetlerin başarıya ulaşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kedi ve köpek sahiplerine ve onlara ilişkin temel bilgilere sahip olmak oldukça önemlidir. İnsanlar ve sahiplendikleri evcil hayvanlar arasındaki ilişkinin gün geçtikçe gelişmesi ve yeni pazarlama fırsatlarının doğması hem bu alanda çalışan pazarlama profesyonellerinin hem de akademisyenlerin ilgisini bu alana çekmektedir (Pirsich ve ark., 2017).

Tüketicilerin evcil hayvan maması satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve evcil hayvan mamasının hangi özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar, evcil hayvan sahiplerinin tercih yaparken daha objektif kararlar vermesine de yardımcı olacaktır (Schleicher ve ark., 2019). Ayrıca bu kapsamda yapılacak çalışmalar, işletmelerin yoğun rekabet içinde kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmasına da katkı sunacaktır. Bu alanda yapılacak çalışmaların, tüketicilerin ve işletmelerin bilinçlenmesini artırarak, insanoğlunun hayatında önemli bir yer tutan ve sadık birer dostu olan hayvanların daha sağlıklı ve kaliteli ürünlere ulaşmasına da dolaylı katkıları olabilecektir. Bu çerçevede mevcut çalışma, evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri, pazarlama bakış açısıyla ele almaktadır. Mevcut çalışmanın bu kapsamda özgün bir değeri olduğu iddia edilebilir. Çalışmanın sonuçlarının akademik bilginin derinleşmesine, sektör profesyonellerine ve gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sunması beklenmektedir.

Evcil Hayvan Mama Pazarı

19. yüzyılda Sanayi Devrimi ve orta sınıfın yükselişiyle birlikte harcanabilir geliri artan aileler, evcil köpekleri ve kedileri işlerinde çalıştırdıkları canlılar olarak değil kendilerine hayatlarında eşlik eden hayvanlar olarak görmeye başlamıştır. James Spratt, 1860 yılında İngiltere'de ticari olarak hazırlanan ilk evcil hayvan mamasını piyasaya sürmüştür. Spratt, köpeklerin bir gemiden kalan bisküvilerle beslendiğini gördükten sonra ilk köpek bisküvisini formüle etmiştir. Spratt'ın bu girişiminin başarılı olması yeni bir pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ardından bir İngiliz şirketi, Spratt'ın formülünü satın alarak üretimini 1890'da bir ABD işletmesi çatısı altında başlatmıştır. Benzer işletmelerin faaliyete geçmesiyle, dönemin mevcut beslenme bilgilerini kullanarak, bisküvi ve kuru mama için her işletme kendi tariflerini geliştirmeye başlamıştır. Konserve köpek maması ilk olarak 1922'de piyasaya sürülmüştür. Bu mamanın ana malzemesini, o zamanlar için kabul edilebilir bir içe-

rik kaynağı olan at eti oluşturmuştur. Zamanla mamalarda at eti kullanımını ortadan kalkmıştır (Pet Food Institute [PFI], 2020). Kedi ve köpeklerin sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri için bütün diğer hayvanlarda olduğu gibi dengeli bir beslenmeye ihtiyaçları vardır. Besin ihtiyacı; kedi ve köpeğin ırkı, cinsiyeti, gebelik durumu, çiftleşme vb. faktörlerin etkisi altında belirlenir (Aydın, 2007). Günümüzde özellikle büyükşehirlerde yaşayan çoğu kişi evlerini evcil hayvanlarla ve özellikle köpeklerle paylaşmaktadır. Ancak bu ilişkinin uzun süreli olması, evin paylaşıldığı hayvanların ırk, cinsiyet vb. farklı özellikleri gözetilerek sağlıklarının korunmasına bağlıdır. Bu nedenle köpek sahiplerinin ticari köpek maması seçimi de farklılıklar göstermektedir (Selçuk & Muruz, 2017).

Kedi ve köpekler için üretilen mamaların oluşturduğu pazarda çok sayıda mama çeşidi bulunmaktadır. Endüstriyel olarak hazırlanmış evcil hayvan mamaları, farklı fiyatlarla ve içeriklerle, aynı zamanda farklı marka ve şekillerde tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Pazarlama çabalarında başarılı olmak için yapılması gereken temel faaliyetlerden biri de bu ürünlerin etkili bir şekilde sınıflandırılmasıdır. Bu kapsamda endüstriyel olarak hazırlanmış evcil kedi ve köpek mamalarının temel olarak kuru ve yaş mamalar olarak sınıflandırılmak mümkündür (Beynen, 2015). Gelişmiş çoğu ülkede kedi ve köpekler evcil birer hayvan olmanın ötesinde birer hayat arkadaşı olarak kabul edilmektedir. Bu "insanlaştırma" eğilimi beraberinde, kedi ve köpekler için üretilen mamaların farklılaşmasına ve insanlara yönelik üretilen gıda ürünlerinde olduğu gibi kedi ve köpek mamalarının pazarlanması çabalarına ağırlık verilmesine neden olmuştur. Genel olarak kedi ve köpek maması pazarında; kuru köpek maması, ardından kuru kedi maması, yaş kedi maması ve köpek maması toplam satışlarda en büyük paya sahip olan ürünlerdir (Koppel, 2014). Kedi ve köpekler evcilleştirilmelerine ve insanlarla olan ilişkilerinin daha duygusal bir boyuta evrilmesine rağmen hem kediler hem de köpeklerin, besinlere ilişkin evcilleştirilmeden önceki karar verme davranışlarının çoğunu korudukları ileri sürülmektedir. Gelişmiş duyu yetenekleri nedeniyle evcil kedi ve köpeklere yönelik üretilecek mamalarda, bütün bu faktörlerin etkilerinin gözetilmesi gerekmektedir (Bradshaw, 1991). Yapılan çalışmalar evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma kararı verirken ürünün sağlıklı olmasına büyük önem verdiğini göstermektedir. Evcil hayvan sahipleri bu noktada kendi tüketimleri için satın aldıkları gıda ürünlerinden daha fazla bir şekilde sahibi oldukları hayvanlara satın aldıkları mamaların sağlıklı olmasına dikkat etmektedir (Tesfom & Birch, 2010). Bu nedenle evcil hayvan mamalarının pazarlanması çabalarında, mamaların sağlıklı olması ve bu ürünü tüketen kedi ve köpeklerin daha kaliteli bir yaşam süreceğinin, güvenilir kaynaklardan elde edilen araştırma sonuçlarıyla desteklenerek vurgulanması, etkili ve verimli sonuçlar alınmasına katkı sunabilecektir.

Sanayileşmiş ülkelerdeki tüketiciler, evcil hayvanlarına daha fazla harcama yapmaktadır. Bu ülkelerdeki evcil hayvan sahipleri; satın alacakları arabayı seçerken, çalışacakları işe karar verirken ya da evlenecekleri kişiyi belirlerken bile sahip oldukları evcil hayvanlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Kylkilahti ve ark., 2016). Bu nedenle, evcil hayvanların genel olarak evin tüketim kararları üzerinde de etkili oldukları ileri sürülebilir. Bütün bu yaklaşım tarzları ve yaşanan gelişmeler, kedi ve köpek mamalarının pazarlama çabalarında oldukça dikkatli kararlar verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Kedi ve köpekleri, insanların birer sadık dostu ve hayat arkadaşı olarak kabul eden ve üretilen ürünlere bu anlamda değer yükleyen bir pazarlama anlayışının her geçen gün rekabetin arttığı pazarda, işletmelere önemli fırsatlar sunacağını ifade etmek mümkündür.

Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de kedi ve köpek sahipliğine ilişkin resmî bir kayıt bulunmamaktadır. Farklı kimi ülkelerde, çeşitli planlamalarda kullanılmak amacıyla resmî istatistiksel kayıtların tutulması, Türkiye’de ise bu tür bir resmî verinin bulunmaması önemli bir eksiklik (Özen ve ark., 2014). Bu eksiklik bilimsel araştırmaları da olumsuz olarak etkilemektedir. Örneğin; Erten ve ark. (2019) Türkiye’de pet hayvan sahiplerinin sosyo-demografik yapıları ve pet hayvancılığına bakışlarını ele aldıkları çalışmada, toplam pet hayvan büyüklüğünün kesin olarak belirlenmemesinden dolayı çalışmalarını, pet kliniklerine gelen pet hayvan sahipleri arasında tesadüfi örnekleme yöntemi ile gerçekleştirmişlerdir. Amerikan Evcil Hayvan Ürünleri Birliği’nin çeşitli araştırma kaynaklarından (Nielsen, Euromonitor and Packaged Facts) derlediği verilere göre Amerika Birleşik Devletleri’nde 2018 yılında 90,5 milyar dolar pet sektörü harcaması gerçekleşmiştir. Aynı şekilde 2019 yılında bu sektörde toplam harcama tutarı 95.7 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve bu tutarın 36.9 milyar dolarını hayvan mamaları oluşturmuştur (American Pet Products Association [APPA], 2020). Bu tür veriler sektörün mevcut durumunu değerlendirmenin yanı sıra geleceğe ilişkin yapılacak planlamaların da başarılı olmasını etkilemektedir. Bu nedenle Türkiye’nin de resmî olarak bu konudaki istatistiksel verileri gün geçmeden derleyecek bir sistemi kurması gerekmektedir.

İnsanların kontrolü altında beslenmeleri, bakımları ve üremeleri sağlanan hayvanlar olarak tanımlanan evcil hayvanları sahiplenmek aynı zamanda sevgi, merhamet, ebeveynlik gibi duyguların da kapsama içine girdiği önemli bir konu haline gelmiştir (Onur, 2012). Şehirleşmeyle birlikte insanların doğayla olan bağları kısmen kopmakta ve bu da beraberinde hayvanlarla insanlar arasındaki münasebeti azaltmaktadır. İnsanlar artık sanal ortamlarda hayvan yetiştirme ya da açılan hayvan sevme merkezlerinde hayvanlarla ilişki kurmaya çalışmaktadır (Oğrak ve ark., 2014). Holbrook (2008) bu konuda, evcil hayvan sahiplenmenin herhangi başka bir sahiplenmeden farklı değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmacı, evcil hayvanları birer mülk olarak görmeyen bir yaklaşımla, evcil hayvanların insanların tüketim alışkanlıklarını paylaştıkları birer arkadaş olarak kabul edilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Araştırmacı, insanların evcil hayvanlarıyla yürüyüş yapma, televizyon izleme, müzik dinleme, seyahat etme, yemek yeme vb. diğer insanlarla yaptıkları farklı eylemleri de paylaştıklarını vurgulamaktadır. Ambaroğlu (2007) ise yaptığı çalışmada katılımcıların, hayvan beslemeye başlamalarındaki etkenin, üniversite eğitimi alan katılımcılarda, “sevdiğim için” cevabının yoğunlaştığını ve eğitim seviyesi arttıkça hayvanları “sevdiğim için hayvan beslemeye başladım” cevabının ağırlık kazandığını ortaya koymuştur. Pet hayvan besleyenlerin Türkiye’de özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde her geçen gün arttığı görülmektedir. Söz konusu artış bu tür hayvanlara hizmet veren serbest veteriner kliniklerin de artmasını sağlamıştır (Demir & Koç, 2014).

Evcil hayvan sahiplenen kişilerin sayısındaki artış, bu konuda yapılan çalışmaların da artmasına ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Yapılan çalışmalar genel olarak konuyu ele alan bilim dalının kapsamı etrafında şekillenmektedir. Evcil hayvan sahibi olmak psikolojik yönü ağır basan bir tercihtir. Örneğin; Karasu ve Alkar-Yalçınkaya (2020) evcil hayvanını kaybeden bireylerin yaşadıkları yas süreci ile ilgili yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılanların bu süreçte yaşadıklarının, sevilen bir insanı kaybeden bireylerin geçirdiği yas aşamaları ile büyük oranda benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle kedi ve köpek sahiplerinin sahiplendikleri ve ha-

yatı bir ölçüde paylaştıkları hayvanlara yönelik mama tercihlerini ele alan çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Bu sadece oluşan pazarın ekonomik büyüklüğü açısından değil aynı zamanda evcil hayvanların sağlıklı ürünlere ulaşması açısından da önemlidir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, tüketicilerin bilinç seviyesinin artmasına ve tercihlerini daha etkili yapmalarını da destekleyebilecektir. Evcil hayvan maması üreten ve pazarlayan işletmeler de bu konudaki yapılan akademik çalışmaların sonuçlarını değerlendirerek faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini arttırabilirler.

Demir ve Koç (2014) yaptıkları çalışmada, kedilere kıyasla köpek bakım ve beslenme masraflarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada pet hayvan sahipleri için hem kedi hem de köpekler için en yüksek harcama kaleminin %47,24 oranla kedi ve köpek maması olduğu ortaya çıkmıştır. Onur (2012) evcil hayvan besleyen tüketicilerin genel olarak eğitim seviyeleri arttıkça, besledikleri hayvanlara yaptıkları yıllık harcama miktarının da arttığını belirlemiştir. Ayrıca bu çalışma gelir seviyesinin, evcil hayvanlara mama harici besin vermede etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Mama satışları, veteriner klinikleri için de önemli bir gelir kalemi haline gelmiştir. Aral ve ark. (2010) veteriner kliniklerin toplam gelirleri içerisinde ortalama %67,4’lük payın aşı ve anti-paraziter ilaç uygulamaları, muayene-tedavi operasyonları ve mama-ilaç malzeme vb. satışına bağlı gelirler olduğunu ve mama-ilaç satışı vb. gelirlerin bu grupta %11,24’lük paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Selçuk ve Muruz (2017) tüketicilerin köpek maması seçimindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların mama seçimlerinde yayınlanan reklamlara nazaran veteriner hekimlere danışarak onların tavsiyelerine ve görüşlerine itibar ettiklerini belirlemiştir. Ticari olarak üretilen mamaların içeriği büyük öneme sahiptir. Besin ihtiyacının doğru bir şekilde belirlenmesi, beslenmeye dayalı sağlık problemlerinin önlenmesinin ilk adımını oluşturmaktadır (Aydın, 2007). Ancak evcil hayvan sahiplerinin, bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadan sadece işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenerek karar vermeleri de olasıdır. Bu konuda yapılan bir çalışma, evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma kararlarında mamanın içeriğini, tazeliğini ve sağlıklı olmasını öncelik olarak belirlediklerini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışma, evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma kararında önemli buldukları sağlıklı olma özelliğini, mamanın içerdiği özelliklerden tam olarak anlamalarının zor olduğunu ileri sürmektedir. Bu noktada glutensiz ürünler ve çiğ ürünlerin sağlıklı bulunmasına yönelik bir görüş olduğunu ama bunun bilimsel çalışmalarla desteklenmediği ifade edilmektedir (Schleicher, 2019).

Koppel ve ark. (2018) köpek maması satın alan tüketicilerin mamaları, ambalaj görünüşlerine göre satın aldıklarını ileri sürmektedir. Söz konusu çalışma tüketicilerin, sadece ambalaj özellikleri nedeniyle tercih ettikleri mamanın, diğer kategorilerdeki beklentilerini karşılamaması durumunda, tekrar aynı mamayı satın alma olasılıklarının da azaldığını ifade etmektedir. Aynı çalışmada mama üreticilerinin, tüketicilerin mama tercihlerini etkileyebilmek için sadece ambalaj gibi bir tek özelliği değil farklı özellikleri de göz önünde bulundurmaları gerektiği iddia edilmiştir. Evcil hayvan mamalarının üzerinde bulunan etiketler, ticari evcil hayvan mamalarının önemli bir bileşenidir. Çünkü birçok tüketici, satın almayı düşündükleri ürünün besinsel yeterliliği ve lezzeti hakkında bilgiler için öncelikle ürünün etiketinde bulunan bilgilere güvenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde üretilen ve satılan tüm evcil hayvan mamalarının üzerinde bulunan etiketler, güncel mevzuat hükümlerine göre bazı öğeleri içermek zorundadır. Buna göre ürünün adı, köpek maması veya kedi maması olduğu-

na ilişkin bilgi, ürünün net ağırlığı, üreticinin adı ve adresi, ham protein, ham yağ, ham lif ve nem için yapılmış garantili analiz sonuçları, ağırlıkça azalan baskınlık sırasına göre mamayı oluşturan bileşenlerin listesi ve ürünün beslenme yeterliliğine veya amacına ilişkin bilgilendirme etikette olması gereken unsurlardır (Case ve ark., 2011). Evcil hayvan mamalarının içeriği kadar mamanın kokusu da hayvan sahiplerini etkileyebilmektedir. Yapılan bir çalışma evcil hayvan maması kokusunun, evcil hayvan sahiplerinin duygularını etkilediğini ortaya koymaktadır. Kuru kedi ve köpek mamaları üzerine yapılan bu çalışma, farklı ülkelerde yürütülmüş ve sonuçlar bazı farklılıklar olmakla beraber genel olarak benzerlikler olduğunu ortaya koymuştur. Bu yönüyle evcil hayvan mamalarının kokuları konusunda, evcil hayvan sahipleri arasındaki kültürel farklılıkların başarılı bir şekilde anlaşılmasıyla, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere değerli bilgiler sağlanabileceği ileri sürülebilir (Delime ve ark., 2020).

Ridgway ve ark. (2008) genel olarak aşırı satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin, bu davranışlarını evcil hayvanlarına yönelik harcamalarda da benzer şekilde sergilediklerini ileri sürmektedir. Araştırmacılar bunun nedeni olarak evcil hayvan sahiplerinin sahip oldukları hayvanla kurdukları ilişkinin, güçlü bir bağa sahip olmasıyla açıklamaktadır. Evcil hayvan sahipleri, sahip oldukları hayvanla kurdukları ilişki içerisinde evcil hayvanlarını, çocukları gibi görmektedir. Evcil hayvan sahipleri, evcil hayvanlarına yönelik daha fazla para harcadıklarında kendilerini daha iyi birer "ebeveyn" olarak hissettiklerini ifade etmektedirler. Qin (2015) yaptığı çalışmada, Çin'li evcil hayvan sahiplerinin yabancı markalı mamaları daha kaliteli bulduklarını ifade etmiştir. Bu çalışmanın kapsamını oluşturan katılımcılar, yabancı markalı mamaların çeşit olarak yerli markalara göre daha fazla seçenek sunduklarını belirtmişlerdir. Çalışma ayrıca evcil hayvan sahiplerinin, piyasada satılan mamalarda yapılan fiyat indirimlerinden etkilendiklerini ve indirimli mamaları satın almaya yönelindiklerini ileri sürmektedir. Pirsich ve ark. (2017) ise çalışmalarında evcil hayvan sahiplerinin hayvan refahına önem veren işletmelerin ürünlerine daha yüksek bir bedel ödemeye, evcil hayvanı olmayan tüketicilere göre daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. Araştırmacılar bu noktadan hareketle, evcil hayvan maması üreten işletmelerin bu tüketici pazarı için farklı bir pazarlama stratejisi geliştirebileceklerini ifade etmektedir. Ancak bu yönde atılacak adımların öncesinde işletmelerin, kapsamlı pazar araştırmaları yapması gerektiği de yine araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı da bu tercihlerde etkili olan faktörlerin, kedi ve köpek sahipliğine göre ve temel bazı demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir seviyesi) değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda, araştırmanın genel amacı çerçevesinde geliştirilen alt amaçlar da aşağıda sıralanmıştır.

1. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri sahip oldukları hayvan türüne (kedi ve köpek) göre farklılaşmakta mıdır?
2. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

4. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?

5. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri eğitim durumlarına göre farklılaşmakta mıdır?

6. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri mesleklerine göre farklılaşmakta mıdır?

7. Evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri aylık gelir düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?

Mevcut çalışmanın ana küntlesini, Malatya ilindeki evcil kedi ve köpek sahipleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede, kolayda örneklem tekniği ile örneklem seçilmiş ve örneklemi oluşturan tüketicilere daha kolay ulaşılması adına, Malatya ilinde hizmet veren pet mağazalarını ziyaret eden müşterilerden araştırma verileri toplanmıştır. Çalışmanın verilerinin toplanması süreci 11/02/2021 ile 11/04/2021 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden kedi ve köpek sahibi 210 müşteriye ulaşılmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde, Covid-19 pandemi süreci devam ettiğinden, bu süreçte alınan sokak kısıtlaması kararları, çalışmanın yürütülme sürecini etkilemiştir. Bu süreçte, hayvanların beslenmesine yönelik faaliyet gösteren işletmeler kısıtlamalardan muaf tutulsa da tüketicilerin bir kısmının alışverişlerini telefon ya da internet ve sosyal medya uygulamaları üzerinden yapması, tüketicilere yüz yüze ulaşmayı kısıtlamıştır. Ayrıca pandeminin tüketicilerde meydana getirdiği tedirginlik, yüz yüze anket yapılması önünde zaman zaman bir engel olmuştur.

Kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde, yapılan literatür taramasında konuyu pazarlama bakış açısıyla bir bütün olarak ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu tespitin ardından, mevcut araştırmaya yönelik verilerin toplanması amacıyla gerekli olan ölçme aracının geliştirilmesi sürecine girilmiştir. Bu süreçte kedi ve köpek sahipleriyle görüşmeler yapılmış, mağaza içi gözlemler gerçekleştirilmiş, bu alanda işletmesi olan mağaza sahipleri ve veteriner hekimlerle görüşülmüştür. Ayrıca bu alanda faaliyet gösteren ve Türkiye çapında kedi ve köpek maması ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetleri yürüten üç farklı işletmenin veteriner ve pazarlama kökenli üst düzey yetkilileri ile telefon ve Whatsapp uygulaması üzerinden görüş alışverişinde bulunulmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın verilerini toplamak amacıyla hazırlanan anket formunda, araştırmacı tarafından geliştirilen 12 ifadeye yer verilmiştir.

Mevcut araştırma kapsamında öncelikle, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalara Etik Kurulu'ndan alınan onay belgesi (01.02.2021 Tarih – 11 Nolu Karar) ile çalışmanın yapılması planlanan mağazanın sahibi ve yöneticisi olan yetkiliyle görüşülmüştür. Yetkili kişiye araştırmanın amacı ve kapsamı ile çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilerek çalışmanın mağazada yürütülmesi için izin talep edilmiştir. Mağaza yetkilisinden alınan gerekli izinle birlikte araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Mevcut çalışmanın verilerini toplamak amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler, ilgili dönemde mağazada bulunan kedi ve köpek sahiplerine gerekli bilgilendirmeler yapılarak, araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan formun şekil ve içerik olarak değerlendirilmesini yapabilmek amacıyla 30 müşteriyle pilot çalışma yapılmış ve elde edilen sonuçlarının olumlu çıkması üzerine, araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın verilerini toplamak üzere hazırlanan form, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyini) belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise sahip olunan hayvanın türünü, ne zamandır birlikte olduğunu ve kaç hayvanla birlikte yaşandığına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik olarak 12 ifadeye yer verilmiştir. Bu bölümde kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan beşli likert tipi kullanılmıştır.

İstatistiksel Analiz

Bu çalışma kapsamında, katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan SPSS paket programı kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin dağılımı, frekans ve yüzde değerleri ile gösterilmiş ve daha sonra araştırmanın alt amaçlarının test edilmesi amacıyla öncelikle verilerin dağılımları incelenmiş, alt gruplara düşen birey sayısının 30'dan düşük olması ya da normal dağılım göstermemesi nedeniyle non-parametrik testler (Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis) kullanılmıştır.

Mevcut araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, güvenilirlik kapsamında Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, likert tipli ölçeklerde sıkça kullanılmaktadır (Yıldız & Uzunsakal, 2018). Kayış (2009) Cronbach's Alpha değerinin, ölçekte yer alan ifadelerin hep birlikte homojen bir yapıya sahip olup olmadığını ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değer 0 ile 1 arasındadır. Yapılan analiz sonunda elde edilen Cronbach's Alpha değerinin; 0,00 ile 0,40 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40 ile 0,60 arasında olması ölçeğin güvenilirliğin düşük olduğunu, 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin güvenilir olduğunu ve 0,80 ile 1,00 arasında bir değer olması ise ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Mevcut çalışma kapsamında 12 maddenin yer aldığı ölçeğin Cronbach Alfa Değeri, gerçekleştirilen analiz sonucunda 0,781 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değere göre araştırmada kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğu ileri sürülebilir.

Bulgular

Katılımcıların Profiline İlişkin Bulgular

Mevcut çalışma kapsamında katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre dağılımlarını gösteren verilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %49'u 103 kişiyle kadın ve %51'i 107 kişiyle erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %57,1'i 120 kişiyle bekâr ve %42,9'u 90 kişiyle evlidir. Yaş değişkenine göre ise katılımcıların %37,1'i 78 kişiyle 18-25 yaş aralığında, %23,8'i 50 kişiyle 26-33 yaş aralığında, %20,5'i 43 kişiyle 34-41 yaş aralığında, %11,9'u 25 kişiyle 42-49 yaş aralığında ve son olarak %6,7'si ise 14 kişiyle 50 ve üstü yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %33,3'ü 70 kişiyle 2.000TL'den az aylık gelir seviyesine sahipken bu grubu %26,7'lik oran ve 56 kişiyle 2.000-4.000TL'ye kadar aylık geliri olanlar, %22,4'lük oran ve 47 kişiyle 4.000-6.000TL'ye kadar aylık geliri olanlar, %11'lik oran ve 23 kişiyle 6.000-8.000TL'ye kadar aylık geliri olanlar ve son olarak %6,7'lik oran ve 14 kişiyle 8.000TL ve üstü aylık gelir seviyesine sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin dağılımları ise %2,9'la 6 kişinin ilköğretim, %31'le 65 kişinin ortaöğretim, %58,1'inin 122 kişiyle üniversite ve %8,1'inin 17 kişiyle

lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımları ise %22,4'le 47 kişi öğrenci, %10'la 21 kişi ev hanımı, %21'le 44 kişi kamu çalışanı, %21,4'le 45 kişi özel sektör çalışanı, %15,2'le 32 kişi serbest meslek sahibi, %3,3'le 7 kişi emekli ve %6,7'le 14 kişi işsiz olarak dağılmıştır.

Tablo 2'de ise katılımcıların sahip oldukları evcil hayvanın türüne, sahip olunan evcil hayvanla kaç yıldır birlikte olduğuna ve sahip olunan evcil hayvan sayısına yer verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların %62,9'u 132 kişiyle kedi, %37,1'i ise 78 kişiyle köpek sahibidir. Sonuçlar, katılımcıların %70,5'inin 148 kişiyle en fazla 3 yıldır sahip oldukları evcil hayvanla birlikte olduğunu, %22,4'ünün 47 kişiyle 3 ile 6 yıla kadar sahip oldukları evcil hayvanla birlikte olduğunu ve %7,1'inin ise 15 kişiyle

Tablo 1.
Araştırmanın Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçları

Değişken		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	103	49
	Erkek	107	51
Toplam	210	100	
Medeni Durum	Evli	90	42,9
	Bekâr	120	57,1
Toplam	210	100	
Yaş	18-25	78	37,1
	26-33	50	23,8
	34-41	43	20,5
	42-49	25	11,9
	50 ve üstü	14	6,7
Toplam	210	100	
Aylık Gelir Düzeyi	2.000TL'den Az	70	33,3
	2.000-4.000TL'ye Kadar	56	26,7
	4.000-6.000TL'ye Kadar	47	22,4
	6.000-8.000TL'ye Kadar	23	11
	8.000TL ve Üstü	14	6,7
Toplam	210	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	2,9
	Ortaöğretim	65	31
	Üniversite	122	58,1
	LisansÜstü	17	8,1
	Toplam	210	100
Meslek	Öğrenci	47	22,4
	Ev Hanımı	21	10
	Kamu Çalışanı	44	21
	Özel Sektör Çalışanı	45	21,4
	Serbest Meslek Sahibi	32	15,2
	Emekli	7	3,3
	İşsiz	14	6,7
	Toplam	210	100

Tablo 2.
Hayvan Sahipliğine İlişkin Temel Betimleyici İstatistiksel Sonuçlar

Değişken		Frekans	(%)
Sahip olunan evcil hayvanın türü	Kedi	132	62,9
	Köpek	78	37,1
Toplam		210	100
Sahip olunan evcil hayvanla birlikte süre	3 Yıla Kadar	148	70,5
	3-6 Yıla Kadar	47	22,4
	6 Yıl ve üstü	15	7,1
Toplam		210	100
Sahip olunan evcil hayvan sayısı	1	154	73,3
	2	37	17,6
	3 ve üstü	19	9,1
Toplam		210	100

en az 6 yıl ve üstü süredir sahip oldukları evcil hayvanla birlikte olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, katılımcıların sahip oldukları evcil hayvan sayısının %73,3'ünün 154 kişiyle 1 evcil hayvan, %17,6'sının 37 kişiyle 2 evcil hayvan ve %9,1'inin 19 kişiyle 3 ve üstü evcil hayvana sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Sonuçlar, kedi sahipliğinin araştırmaya katılan kişilerin evcil hayvan sahipliğinde ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, ev ortamında kedilerle birlikte yaşamının daha kolay olmasının etkili olduğu ileri sürülebilir. Katılımcıların önemli oranda %70,5 oranla 3 yıldan daha az bir zamandır evcil hayvan sahiplenmesinde ise özellikle Covid 19 pandemisinin etkili olduğu iddia edilebilir. Araştırma verilerinin toplanması sürecinde katılımcılarla yapılan görüşmelerde, bu iddiayı destekler kanıtlara ulaşılmıştır. Katılımcıların bir kısmı özellikle pandemi sürecinde sokak kısıtlamaları ve uzaktan eğitim-çalışma gibi nedenlerle evde daha fazla zaman geçirmeye başladıklarını, bu süreçte evcil hayvan sahiplenme kararı verdiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların %73,3'ü 1 evcil hayvana sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 1 evcil hayvandan daha fazla sayıda evcil hayvan sahibi olduklarını ifade edenlerin önemli bir kısmı, sahibi oldukları hayvan sayısının fazla olmasında hayvanların doğum sonrası yavrularının bazılarının da sahiplenilmesinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise özellikle sokakta yardıma muhtaç hayvanlara evlerinde baktıklarını bu nedenle sahibi oldukları hayvan sayısının arttığını belirtmişlerdir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Verilerin analizi başlığı altında katılımcılardan elde edilen verilerin, araştırmanın amaçlarını test etmek amacıyla yapılan analizlerine ve bu analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan analiz sonuçları, tablolar hâlinde sıralanmıştır. İlgili tabloların altında ise elde edilen sonuçların yorumları yer almaktadır. Mevcut çalışmada kullanılan kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihinde etkili olan faktörler ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmadan önce katılımcıların ölçeğe verdikleri yanıtlardan elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi ile test edilmiştir. Test sonucunda, verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0,792, Bartlett Test of Sphericity = 1136,921, $p = ,000$) sonra elde edilen veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlenmesine tabi tutulmuştur.

Yapılan analiz sonucunda, evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen unsurların, üç temel faktör altında sıralandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu üç faktör; Reklam (R), Fiyat (F) ve Ürün (Ü) şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 3'te ölçekte yer alan 12 ifade için uygulanan faktör analizinin sonuçları yer almaktadır.

Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerinde Etkili Faktörlere İlişkin Fark Analizi Sonuçları

Tablo 4'te evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin sahip olunan hayvan türüne (kedi ve köpek) göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda hayvan türüne (kedi ve köpek) göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($U = 3989,500$, $p < ,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde köpek sahiplerinin (sıra ort. = 120,35) mama tercihi yaparken kedi sahiplerine göre (sıra ort. = 96,72) reklamlardan anlamlı düzeyde daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda hayvan türüne (kedi ve

köpek) göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($U = 4256,500$, $p < ,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde köpek sahiplerinin (sıra ort. = 116,93) mama tercihi yaparken kedi sahiplerine göre (sıra ort. = 98,75) fiyat özelliklerinden anlamlı düzeyde daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda hayvan türüne (kedi ve köpek) göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($U = 4855$, $p > ,05$).

Tablo 5'te evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($U = 4496,000$, $p < ,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde erkek evcil hayvan sahiplerinin (sıra ort.

Tablo 3.
Faktör Analizi Sonuçları

No	Faktörler ve İçerdikleri İfadeler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans %
R	Reklam		3,956	27,954
R1	İnternet sitelerinde gördüğüm reklamlar mama tercihimde etkilidir.	0,922		
R2	Sosyal medyada gördüğüm reklamlar mama tercihimde etkilidir.	0,922		
R3	Tv.'de gördüğüm reklamlar mama tercihimde etkilidir.	0,889		
R4	Gazete, dergi vb. basılı yayında gördüğüm reklamlar mama tercihimde etkilidir.	0,862		
F	Fiyat		2,045	19,718
F1	Fiyatların uzun zaman sabit kalması mama tercihimde etkilidir.	0,800		
F2	Fiyatta yapılan indirimler mama tercihimde etkilidir.	0,796		
F3	Fiyatın bütçeme uygun olması mama tercihimde etkilidir.	0,732		
F4	Fiyat etiketlerinin olması mama tercihimde etkilidir.	0,658		
Ü	Ürün		1,746	16,863
Ü1	Ürünün sağlıklı olması mama tercihimde etkilidir.	0,819		
Ü2	Ürünün kaliteli olması mama tercihimde etkilidir.	0,743		
Ü3	Ürünün sahibi olduğum hayvan tarafından sevilmesi mama tercihimde etkilidir.	0,682		
Ü4	Ürünün içeriği mama tercihimde etkilidir.	0,566		
Açıklanan Toplam Varyans				64,535

Tablo 4.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Sahip Olunan Hayvan Türüne (Kedi ve Köpek) Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Sahip Olunan Evcil Hayvanın Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
R	Kedi	132	96,72	12767,50	3989,500	,006*
	Köpek	78	120,35	9387,50		
	Toplam	210				
F	Kedi	132	98,75	13034,50	4256,500	,036*
	Köpek	78	116,93	9120,50		
	Toplam	210				
Ü	Kedi	132	103,28	13633,00	4855,000	,453
	Köpek	78	109,26	8522,00		
	Toplam	210				

* $p < ,05$

= 114,98) mama tercihi yaparken kadınlara göre (sıra ort. = 95,65) reklamlardan anlamlı düzeyde daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır (U = 4369,500, $p < ,05$). Sıra ortalamaları incelendiğinde erkeklerin (sıra ort. = 116,16) mama tercihi yaparken kadınlara göre (sıra ort. = 94,42) fiyat özelliklerinden anlamlı düzeyde daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (U = 4855, $p > ,05$).

Tablo 5.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
R	Kadın	103	95,65	9852,00	4496,000	,019*
	Erkek	107	114,98	12303,00		
	Toplam	210				
F	Kadın	103	94,42	9725,50	4369,500	,009*
	Erkek	107	116,16	12429,50		
	Toplam	210				
Ü	Kadın	103	112,54	11592,00	4785,000	,072
	Erkek	107	98,72	10563,00		
	Toplam	210				

* $p < ,05$

Tablo 6.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durumlarına Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
R	Evli	90	99,89	8990,50	4895,500	,240
	Bekar	120	109,70	13164,50		
	Toplam	210				
F	Evli	90	104,57	9411,00	5316,000	,847
	Bekar	120	106,20	12744,00		
	Toplam	210				
Ü	Evli	90	98,66	8879,00	4784,000	,123
	Bekar	120	110,63	13276,00		
	Toplam	210				

* $p < ,05$

Tablo 7.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
R	18-25	78	104,99	7,675	,104
	26-33	50	120,94		
	34-41	43	105,59		
	42-49	25	81,68		
	50veüstü	14	95,43		
	Toplam	210			
F	18-25	78	102,90	3,526	,474
	26-33	50	112,84		
	34-41	43	96,98		
	42-49	25	119,60		
	50veüstü	14	94,75		
	Toplam	210			
Ü	18-25	78	115,11	5,065	,281
	26-33	50	101,59		
	34-41	43	105,09		
	42-49	25	94,08		
	50veüstü	14	87,57		
	Toplam	210			

Tablo 6'da evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (U = 4895,500, $p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (U = 5316,000, $p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (U = 4784,000, $p > ,05$).

Tablo 7'de evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 7,675$, $p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 3,526$, $p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 5,065$, $p > ,05$).

Tablo 8'de evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 3,471$, $p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 2,718$, $p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda eğitim durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 2,008$, $p > ,05$).

Tablo 9'da evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin mesleklerine göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
R	İlköğretim	6	87,83	3,471	,325
	Orta Öğretim	65	105,95		
	Üniversite	122	109,30		
	Lisansüstü	17	82,74		
F	İlköğretim	6	91,25	2,718	,437
	Orta Öğretim	65	103,73		
	Üniversite	122	109,82		
	Lisansüstü	17	86,29		
Ü	İlköğretim	6	79,17	2,008	,571
	Orta Öğretim	65	105,15		
	Üniversite	122	105,44		
	Lisansüstü	17	116,53		
	Toplam	210			

Tablo 9.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Mesleklerine Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Mesleği	N	Sıra Ortalaması	X ²	p			
R	Öğrenci	47	105,32	4,362	,628			
	Ev Hanımı	21	89,50					
	Kamu Çalışanı	44	109,76					
	Özel Sektör Çalışanı	45	109,89					
	Serbest Meslek Sahibi	32	113,27					
	Emekli	7	107,79					
	İşsiz	14	83,71					
	Toplam	210						
	F	Öğrenci	47			104,90	2,504	,868
		Ev Hanımı	21			103,60		
Kamu Çalışanı		44	97,89					
Özel Sektör Çalışanı		45	112,37					
Serbest Meslek Sahibi		32	113,17					
Emekli		7	110,00					
İşsiz		14	92,43					
Toplam		210						
Ü		Öğrenci	47	107,69	9,288	,158		
		Ev Hanımı	21	112,24				
	Kamu Çalışanı	44	109,15					
	Özel Sektör Çalışanı	45	114,01					
	Serbest Meslek Sahibi	32	87,28					
	Emekli	7	63,07					
	İşsiz	14	112,07					
	Toplam	210						

Tablo 10.
Evcil Hayvan Sahiplerinin Mama Tercihlerini Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılaşma Durumları

Faktör	Aylık Gelir Düzeyi	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
R	2000 TL'den az	70	102,96	1,821	,769
	2000-4000 TL'ye kadar	56	112,13		
	4000-6000 TL'ye kadar	47	97,88		
	6000-8000 TL'ye kadar	23	111,59		
	8000 TL ve üstü	14	107,29		
	Toplam	210			
	F	2000 TL'den az	70		
2000-4000 TL'ye kadar		56	112,68		
4000-6000 TL'ye kadar		47	91,59		
6000-8000 TL'ye kadar		23	121,04		
8000 TL ve üstü		14	88,96		
Toplam		210			
Ü		2000 TL'den az	70	105,31	6,220
	2000-4000 TL'ye kadar	56	118,35		
	4000-6000 TL'ye kadar	47	92,72		
	6000-8000 TL'ye kadar	23	96,76		
	8000 TL ve üstü	14	112,29		
	Toplam	210			

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda meslek durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 4,362, p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda meslek durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 2,504, p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda meslek durumlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 9,288, p > ,05$).

Tablo 10'da evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin aylık gelir düzeylerine göre farklılaşma durumlarına ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri reklam boyutunda aylık gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 1,821, p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri fiyat boyutunda aylık gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 5,889, p > ,05$). Evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ürün boyutunda aylık gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır ($X^2 = 6,220, p > ,05$).

Sonuç ve Öneriler

Evcil hayvan mamalarına ilişkin yapılacak tüketici araştırmaları sırasında, evcil hayvan sahiplerinden ya da evcil hayvanlardan veya her ikisinden de bilgi toplamak mümkündür. Ancak son satın alma kararını evcil hayvan sahiplerinin vermesi nedeniyle, bu gibi çalışmalarda mamanın kabul edilebilirliği ve tercihi konularında evcil hayvan sahipleri üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek oldukça önemlidir. Evcil hayvan sahiplerinin mama satın alma kararlarında genellikle ambalaj ve pazarlama çabalarının etkisi olmakta ve yeniden satın alma kararında ürün deneyiminin önemli bir etkisi olmaktadır (Koppel, 2014). Bununla birlikte tüketicilerin, sahibi oldukları kedi ve köpeklere ilişkin mama tercihlerinde etkili olan çok sayıda faktör olduğu işletmelerce göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; sahibi olunan evcil hayvanın, kedi ve köpek olmasının yanı sıra, hayvanın kilo durumu da evcil hayvan sahiplerinin mama tercihi yaparken etkilendikleri bir faktördür (Suarez ve ark., 2012). Bu nedenle, mama ürünlerinin pazarlanmasında sadece tek bir değişkenin değil çok sayıda değişkenin planlama çabalarına katılması gerekir. Pazarda konuşlanacak işletmelerin, bu farklılıkları işletme için birer fırsata dönüştürebileceklerini ve böylece rakiplerinin arasından sıyrılabileceklerini görmeleri, pazarlama çabalarında anlamlı ve olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir.

Kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür. Araştırma sonuçları, evcil hayvan (kedi ve köpek) sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen unsurların, üç temel faktör altında sıralandığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre bu üç temel faktör reklam, fiyat ve ürün olarak sıralanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu da evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere (reklam, fiyat ve ürün) ilişkin görüşlerinin, sahip olunan hayvan türüne (kedi ve köpek) göre reklam boyutunda farklılaştığını göstermektedir. Analiz sonuçları köpek sahiplerinin, kedi sahiplerine göre mama tercihi yaparken reklamlardan daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca benzer şekilde köpek sahiplerinin mama tercihlerinde, fiyat özelliklerinden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç Tesfom ve Birch (2010) çalışmalarında elde ettikleri sonuçla çelişmektedir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmanın sonucunda köpek sahiplerinin fiyata ilişkin özelliklere daha az duyarlı olduklarını belirlemişlerdir. Ancak bu çalışmada sadece bir evcil köpeğe sahip katılımcılara ulaşıldığından evcil köpek sayısının artmasıyla, elde edilen bu sonucun değişebileceği de ifade edilmiştir. Ürün boyutunda ise kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkilenme durumlarının farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan analizler, evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin reklam boyutunda, cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını göstermektedir. Erkek katılımcı evcil hayvan sahipleri mama tercihi yaparken, kadınlara göre reklamlardan daha fazla etkilenmektedir. Benzer şekilde erkek katılımcı evcil hayvan sahipleri mama tercihi yaparken, kadınlara göre fiyat özelliğinden daha fazla etkilenmektedir. Ancak ürün

boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşma görülmemektedir. Mevcut araştırma sonuçları medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve aylık gelir düzeyleri değişkenlerine göre evcil hayvan sahiplerinin her üç boyutta (reklam, fiyat ve ürün) mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın teorik ve uygulamaya yönelik bazı sonuçları bulunmaktadır. Bu konu üzerine, pazarlama alanında yapılan bir çalışmaya ulaşılamamasından dolayı mevcut çalışmanın, akademik bilginin zenginleşmesine katkı sunacağı ileri sürülebilir. Çalışmanın bir diğer teorik katkısı da araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiziyle ortaya konulan sonuçlardır. Çalışmanın sonuçları, evcil hayvan maması pazarında bütüncül bir yaklaşımın doğru olmayacağını göstermektedir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi, evcil hayvan sahiplerinin mama tercihlerini etkileyen faktörlere (reklam, fiyat ve ürün) ilişkin görüşlerinin sahip olunan hayvan türüne (kedi ve köpek) göre farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile elde edilen ve yukarıda sıralanan sonuçların, işletmelere ve sektör profesyonellerine de katkı sunması beklenmektedir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama çabalarına katkı sunabilecektir. Pazarın bölümlendirilmesi ile hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerinin doğru yöntemlerle belirlenerek, işletme kaynaklarının etkinliğini ve verimliliğini sağlamak mümkün olabilecektir. Bu kapsamda araştırma sonuçları, sektörde faaliyet gösteren işletmelere, pazarlama planlamaları yapma sürecinde olumlu katkılar sunabilecektir. Genellikle, kedi ve köpek mama reklamlarında hayvan türüne göre bir farklılığa gidilmemektedir. Ancak, mevcut araştırmanın sonuçları; köpek sahiplerinin, mama tercihi yaparken, kedi sahiplerine göre reklamlardan anlamlı düzeyde daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle reklam faaliyetlerinin, kedi ve köpek ayrımı yapılarak planlanmasının daha etkili sonuçlar elde edilmesine katkı sunacağı ileri sürülebilir. Ayrıca, köpek sahiplerinin mama tercihi yaparken, kedi sahiplerine göre fiyat özelliklerinden, anlamlı düzeyde daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu nedenle fiyatlandırma kararlarında bu farklılığın göz önünde bulundurulması ve diğer fiyat temelli tutundurma çabalarında bu hususa dikkat edilmesi gerektiği ifade edilebilir. Mevcut araştırma sonuçları; evcil kedi ve köpek sahiplerinin, mama tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, reklamların yayınlanacağı medya ortamlarında ve fiyatlandırma kararlarında, cinsiyet temelli yapılacak daha derinlemesine araştırmalarla birlikte farklılaşmalara gidilmesi önerilebilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları vardır. Kedi ve köpek sahiplerinin mama tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın en önemli kısıtı, çalışmanın verilerinin sadece bir coğrafi bölgedeki müşterilerden toplanmasıdır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise araştırma verilerinin belli bir dönemi kapsamasıdır. Özellikle araştırmanın bütün dünyayı derinden etkileyen Covid 19 pandemisi sürecinde yürütülmesi, bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuzluklar, araştırmacının araştırma verilerini toplamak için tercih ettiği yüz yüze anket yönteminde, kedi ve köpek sahipleriyle iletişim kurmada yaşanan bazı aksaklıklara yol açmıştır. Müşterilerin sosyal mesafe kaygısı ve işletme içinde sınırlı sayıda kişiye izin verilmesi, yaşanan bu olumsuzluklara örnek olarak verilebilir. Bütün bu kısıtlarına rağmen çalışmanın, akademik bilginin zenginleşmesine ve sektör profesyonellerine katkı sunması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı dönemlerde ve bölgelerde yapılacak çalışmalarla araştırma

sonuçları karşılaştırılabilecektir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı evcil hayvanlar araştırmaya konu edilebilir. Ayrıca mamaların içerikleri ve mama türleri de bu kapsamda gelecekteki araştırmalarda ele alınabilir.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma için etik komite onayı Malatya Turgut Özal Üniversitesi'nden (Tarih: 1 Şubat 2021, Sayı: 11) alınmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Ethics Committee Approval: Ethics committee approval was received for this study from the ethics committee of Malatya Turgut Özal University (Date: February 1, 2021, Decision Number: 11).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Ambaroğlu, A. (2007). *Türk toplumunda evcil hayvan besleme alışkanlıkları ve din (İstanbul örneği)*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı Felsefe Ve Din Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- American Pet Products Association (APPA). (2020). *Pet industry market size & ownership statistics*, https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp, E.T. 09.07.2020.
- Aral, Y., Cevger, Y., Demir, P., & Aydın, E. (2010). Ankara ili evcil hayvan veteriner kliniklerinin yönetimsel ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 16(3), 503-508.
- Aydın, H. (2007). Kedi ve köpek mamalarındaki soya ve soyalı ürünlerin klinik farmakoloji ve toksikoloji yönünden değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 33(2), 51-59.
- Beynen, A. C. (2015). Classifying petfoods. *Creature Companion*, 56-58.
- Bontempo, V. (2005). Nutrition and health of dogs and cats: evolution of petfood. *Veterinary Research Communications*, 29(Suppl. 2), 45-50.
- Bradshaw, J. (1991). Sensory and experiential factors in the design of foods for domestic dogs and cats. *Proceedings of the Nutrition Society*, 50(1), 99-106.
- Case, L. P., Daristotle, L., Hayek, M. G., & Raasch, M. F. (2011). Pet food labels. (Case, L. P., Daristotle, L., Hayek, M. G., & Raasch, M. F. (Ed.), *Canine and Feline nutrition (Third Edition)* içinde (131-139 ss). Elsevier Mosby.
- Çetin, E. (2017). Tüketim toplumunda evcil hayvanların sahiplenilmesi: Sosyolojik bir analiz. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 89-107.
- Delime, P., Koppel, K., Pachot, P., & Ratuld, A. D. (2020). How the odor of pet food influences pet owners' emotions: A cross cultural study. *Food Quality and Preference*, 79, 103772.
- Demir, P., & Koç, A. U. (2014). Pet hayvan (kedi-köpek) sahiplerinin veteriner kliniklerine ilişkin beklentileri. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 40(2), 168-175.
- Erten, Ö., Öztürk, Y., & Yılmaz, O. (2019). Türkiye'de pet hayvan sahiplerinin sosyo-demografik yapıları ve pet hayvancılığına bakışları; Antalya-Mardin örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 4(2), 76-83.
- Holbrook, M. B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61, 546-552.
- Karasu, S., & Alkar Yalçınkaya, Ö. (2020). Evcil hayvanını kaybeden bireylerin yaşadıkları yas süreci ile ilgili bir nitel araştırma. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 91(2), 86-97.

- Kaya, H., & Bektaş, M. (2019). Çalışan bireylerin evcil hayvanlara bağlanma nedenlerine ilişkin nitel bir çalışma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 19(2), 401-418.
- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis) (4. Baskı). Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (404-419 ss.). Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Koppel, K. (2014). Sensory analysis of pet foods. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 94(11), 2148-2153.
- Koppel, K., Suwonsichon, S., Chambers, D., & Chambers IV, E. (2018). Determination of intrinsic appearance properties that drive dry dog food acceptance by pet owners in Thailand. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 830-845.
- Kumcu, A., & Woolverton, A. E. (2015). Feeding fido: Changing consumer food preferences bring pets to the table. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 213-230.
- Kylkilähti, E., Syrjäla, H., Autio, J., Kuismin, A., & Autio, M. (2016). Understanding co-consumption between consumers and their pets. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 125-131.
- Oğrak, Y. Z., Türkmen, A., & Yılmaz, C. (2014). Sivas ilinde pet hayvanları yetiştiriciliği eğiliminin araştırılması. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(4), 171-174.
- Onur, E. (2012). İstanbul'da Kedi Köpek Sahiplenmesinin Sosyo-Ekonomik Parametreleri. T.C. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Zootekni Anabilim Dalı Zootekni Doktora Programı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özen, D., Gürçan, S., & Kaya, U. (2014). Ankara ilinde yer alan sahipli kedi ve köpek popülasyonunun belirlenmesi. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 85(1), 9-16.
- Pet Food Institute (PFI) (2020). petfoodinstitute.org, <https://www.petfoodinstitute.org/pet-food-matters/nutrition-2/history-of-pet-food/E.T.25.12.2020>.
- Pirsich, W., Von Hardenberg, L. M., & Theuvsen, L. (2017). The pet food industry: An innovative distribution channel for marketing feed products from welfare friendly production to consumers? *International Journal on Food System Dynamics*, 8(3), 250-261.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, 61, 392-396.
- Qin, X. (2015). *Factors influencing Chinese consumer behavior on buying pet food in Chin*. Doctoral Dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644-650.
- Selçuk, Z., & Muruz, H. (2017). Köpek Maması Seçiminde Eğilimlerin Belirlenmesi. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 88(2), 95-101.
- Suarez, L., Peña, C., Carretón, E., Juste, M. C., Bautista-Castaño, I., & Montoya-Alonso, J. A. (2012). Preferences of owners of overweight dogs when buying commercial pet food. *Journal of Animal Physiology and Animal Nutrition*, 96(4), 655-9.
- Tesfom, G., & Birch, N. (2010). Do they buy for their dogs the way they buy for themselves? *Psychology & Marketing*, 27(9), 898-912.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.