

# DUYGULARIN GÖLGESİNDE RASYONALİTE: KEDİ MAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ YORUMLARININ DAVRANIŞSAL FİNANS PERSPEKTİFİNDEN ANALİZİ

Hatice FERREK BULUT<sup>1</sup>

## ÖZ

Bu çalışma, kedi maması ürünlerine yönelik çevrim içi kullanıcı yorumlarını davranışsal finans kuramı çerçevesinde analiz ederek, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel temellere değil, aynı zamanda duygusal eğilimlere dayalı olarak şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin önde gelen e-ticaret platformlarından Trendyol'da en çok tercih edilen iki kedi mamasına ait toplam 600 kullanıcı yorumu, MAXQDA Analytics Pro 2024 yazılımı aracılığıyla yönlendirilmiş nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde, davranışsal finans literatürüne dayanılarak geliştirilen beş ana tema (Antropomorfizm, Duygusal Yatırım, Fonksiyonel Değerlendirme, Koruyuculuk ve Risk Algısı, Değer Atfetme) ve bunlara bağlı alt kodlar kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcıların kedilerine insanî özellikler atfederek onların duygularını, beğenilerini ve sağlık durumlarını dikkate aldıklarını; bu çerçevede aidiyet, mutluluk arayışı ve riskten kaçınma gibi duygusal faktörlerin ürün değerlendirmelerinde ön plana çıktığını göstermektedir. Ölçülebilir işlevsel unsurlar önemli bir yer tutsa da yorumlarda duygusal temaların daha baskın olduğu görülmüştür. Bu yönüyle çalışma, çevrim içi kullanıcı içeriklerini (e-WOM) davranışsal finans perspektifiyle analiz ederek, tüketici karar süreçlerinin duygusal boyutlarına odaklanan bu özgün kesişim alanına kuramsal düzeyde anlamlı bir katkı sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Finans, Elektronik Ağızdan Ağıza (E-WOM) Pazarlama, Çevrim İçi Müşteri Değerlendirmeleri, Tüketici Davranışı, Evcil Hayvan Ürünleri

## **RATIONALITY IN THE SHADOW OF EMOTIONS: AN ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS ON CAT FOOD FROM A BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE**

### **ABSTRACT**

This study aims to examine online user reviews of cat food products within the framework of behavioral finance theory, revealing that consumer decisions are shaped not only by rational foundations but also by emotional tendencies. A total of 600 user comments on the two most preferred cat food products on Trendyol, one of Turkey's leading e-commerce platforms, were analyzed using directed qualitative content analysis via MAXQDA Analytics Pro 2024 software. During the analysis process, five main themes—Anthropomorphism, Emotional Investment, Functional Evaluation, Protectiveness and Risk Perception, and Value Attribution—along with their respective subcodes, were developed based on the behavioral finance literature. The findings indicate that users attribute human characteristics to their cats and consider their emotions, preferences, and health conditions; in this context, emotional factors such as attachment, pursuit of happiness, and risk avoidance stand out in product evaluations. While measurable functional elements also play a role, emotional themes were found to be more dominant in the reviews. In this respect, the study analyzes online user-generated content (e-WOM) through a behavioral finance perspective and offers a theoretically meaningful contribution to this unique intersectional field focused on the emotional dimensions of consumer decision-making processes.

**Keywords:** Behavioral Finance, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) Marketing, Online Customer Reviews, Consumer Behavior, Pet Products

## 1. Giriş

Geleneksel finans kuramları, bireylerin karar alma süreçlerinde rasyonel davrandığını ve tüm mevcut bilgileri değerlendirerek fayda maksimizasyonu doğrultusunda hareket ettiğini varsayar (Fama, 1970). Ancak davranışsal finans literatürü, bireylerin kararlarının çoğu zaman bilişsel sınırlılıklar, duygusal tepkiler ve psikolojik önyargılarla şekillendiğini öne sürmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979; Statman, 2019). Finansal davranışların, duygular ve algılarla iç içe geçtiği bu yaklaşım, tüketici davranışlarının da yalnızca rasyonel beklentilerle değil; aidiyet, mutluluk arayışı ve güven gibi psikolojik faktörlerle yönlendiğini göstermektedir (Belk, 1988; Fournier, 1998; Lerner vd., 2015).

Bu bağlamda, çevrim içi kullanıcı içerikleri (e-WOM), tüketici kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal süreçlerin gözlemlenebileceği önemli bir veri kaynağı sunmaktadır (Babić Rosario vd., 2020). Özellikle evcil hayvan ürünleri gibi, tercihlerin yalnızca tüketicinin kendi ihtiyaçlarına değil, duygusal bağ kurduğu canlıların ihtiyaçlarına göre şekillendiği ürün kategorilerinde, satın alma kararlarının işlevsel unsurlar kadar duygusal yatırım, antropomorfik eğilim ve koruyuculuk güdüsüyle belirlendiği görülmektedir (Prato-Previde vd., 2022; Schleicher vd., 2019).

Literatürde çevrim içi kullanıcı yorumları (e-WOM) üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak tüketici davranışları ekseninde şekillendiği görülmektedir. Bu bağlamda, e-WOM iletişiminin etkilerine ilişkin araştırmalar özellikle tutum, satın alma niyeti, fiilî satın alma davranışı ve e-WOM benimsemesi gibi değişkenler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 468). Davranışsal finans literatürü ise daha çok yatırım kararları, risk algısı ve bilişsel yanlılıklar çerçevesinde şekillenmiştir (Kliger ve Kudryavtsev, 2010: 50-52). Bununla birlikte, gündelik tüketim harcamalarının –özellikle evcil hayvan ürünleri gibi duygusal bağlılıkların yoğun olduğu bir alanda– davranışsal finans yaklaşımıyla analizine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Mevcut araştırmalar, evcil hayvan ürünleri bağlamında genellikle beslenme tercihleri ve içerik hassasiyeti (Schleicher vd., 2019), marka bağlılığı, kalite duyarlılığı ve fiyat hassasiyeti (Boya vd., 2015) ya da çevrim içi yorumların satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Forbes vd., 2018) gibi pazarlama odaklı değişkenleri incelemiştir. Bu çalışma, kedi maması ürünlerine ilişkin çevrim içi kullanıcı yorumlarını davranışsal finans kodları (ör. duygusal yatırım, antropomorfizm, irrasyonel harcama eğilimleri) çerçevesinde sistematik biçimde analiz etmektedir. Bu yaklaşım, e-WOM araştırmalarının kapsamını genişleterek finansal karar alma süreçlerinin psikolojik ve duygusal yönlerini tartışmaya açmakta; aynı zamanda davranışsal finans literatüründe yatırım dışı alanlardaki harcama kararlarına yönelik sınırlı çalışmalara önemli bir katkı sağlamaktadır.

## 2. Kavramlar ve Literatür

### 2.1. Davranışsal Finans

Geleneksel finans yaklaşımı, bireylerin karar alma süreçlerinde tamamen rasyonel davrandıkları ve mevcut tüm bilgileri eksiksiz biçimde analiz ederek karar verdikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu çerçevede geliştirilen klasik ve neo-klasik iktisat kuramlarında yer alan “Homo Economicus” modeli, bireyin kararlarında fayda ve kâr maksimizasyonunu

esas alan rasyonel bir aktör olduğunu öne sürer (Urbina ve Ruiz-Villaverde, 2019). Benzer şekilde, Fama'nın 1960'lı yıllarda geliştirdiği Etkin Piyasa Hipotezi (EPH) de bireylerin piyasadaki tüm bilgileri tam anlamıyla dikkate alarak rasyonel biçimde hareket ettiklerini varsaymaktadır (Fama, 1970: 383). Ancak ampirik gözlemler, bireylerin çoğu zaman bu rasyonellikten sapmalar gösterdiğini ve geleneksel finans modellerinin öngöremediği piyasa anomalilerinin sıklıkla ortaya çıktığını göstermektedir. Hem finansal karar süreçlerini hem de varlık fiyatları ile piyasa dinamiklerini önemli ölçüde etkileyen bu tür irrasyonel davranış kalıplarını açıklamakta geleneksel finans teorileri yetersiz kalmakta; bu durum ise, söz konusu modellerin pratikte sınırlı bir geçerliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Üster, 2023: 118-119).

Geleneksel finans yaklaşımlarının birey davranışlarını açıklamada kuramsal olarak sınırlı kalması, finansal karar süreçlerine ilişkin daha gerçekçi ve çok boyutlu bir bakış açısı sunan davranışsal finansın ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel finans teorilerinden farklı olarak davranışsal finans, bireylerin getiri ve risk dengesini sağlama sürecinde yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda irrasyonel davranışlar da sergileyebileceğini temel alan disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu disiplin, 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü kazanan Daniel Kahneman'ın çalışmalarıyla literatürde kurumsal bir yer edinmiş olup bireylerin finansal kararlarını psikolojik, sosyolojik ve hatta antropolojik etkiler doğrultusunda şekillendirdiklerini savunmaktadır (Çetiner vd., 2019: 4-5). Bireylerin her zaman mevcut tüm bilgileri dikkate alarak rasyonel tercihlerde bulunduklarını varsayan geleneksel finans teorilerinin aksine davranışsal finans, insanların karar alma süreçlerinde sıklıkla önyargılara ve duygusal tepkilere eğilimli olduğunu kabul etmektedir (Estrada, 2001: 5).

Davranışsal finans bireylerin hem kişisel hem de kolektif olarak nasıl kararlar aldığını açıklamaya çalışan; özellikle bireysel yatırımcıların kararlarını şekillendiren davranışsal önyargıları ele alan bilimsel bir yaklaşımdır. İnsanların düşünsel kalıplara göre hareket ettiklerinde sistematik hatalar yapma eğiliminde olduklarını ortaya koyan çok sayıda çalışmada (Kahneman ve Tversky, 1979; Barberis ve Thaler, 2003; Srivastava ve Moid, 2025); karar vermeyi kolaylaştırmak adına başvurulana aşırı güven, yakın geçmişe aşırı önem atfetme (temsil yanılgısı), zihinsel muhasebe, bilgilerin sunum biçimine duyarlılık (çerçeveleme), değişime karşı direnç (muhafazakârlık) ve kayıpların değerlendirilmesinde görülen tercih sapmaları gibi önyargıların yaygın biçimde etkili olduğu bildirilmiştir (Üstün, 2024: 29). Bu yöndeki çalışmaların öncüsü olarak kabul edilen Kahneman ve Tversky'nin (1979) araştırmaları, bireylerin karar alma süreçlerinde bilişsel önyargıların ve sezgisel kısayolların (hevristiklerin) belirleyici rol oynadığını ortaya koymuş; insan psikolojisinin finansal tercihler üzerindeki etkisine yönelik akademik ilginin artmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu çalışmadan bu yana finans alanında bireylerin kararlarını etkileyen psikolojik etmenleri dikkate alan araştırmalar yapılmış; geneline bakıldığında, bu çalışmalar özellikle bireysel yatırımcı davranışlarını açıklamak ve finansal piyasalarda gözlemlenen anomalileri anlamlandırmak amacıyla geniş bir literatür oluşturmuştur (Tekin, 2018: 136).

Öte yandan, bireylerin finansal karar alma süreçleri yalnızca bilişsel mekanizmalarla sınırlı olmayıp duygusal durumlar da bu süreçlerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Risk ve belirsizlik içeren durumlarda, bireylerin değerlendirme süreçleri yalnızca rasyonel analizlere dayanmakla

kalmayıp, aynı zamanda içinde bulundukları duygusal durumlar tarafından da anlamlı ölçüde şekillendirilmektedir. Nitekim Loewenstein vd. (2001), bireylerin riskli karar anlarında yalnızca olasılıkları ve sonuçları akılcı biçimde tartmakla kalmadıklarını, aynı zamanda o anda deneyimledikleri korku, kaygı ve güven gibi duyguların karar sürecini güçlü biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel beklenen fayda teorisinin bireyleri yalnızca bilişsel çerçevede değerlendiren varsayımına eleştirel bir perspektifle yaklaşmakta; özellikle riskin duygusal veya kişisel olarak yakın hissedildiği durumlarda, duyguların kararlar üzerinde baskın hale gelebileceğini savunmaktadır. Benzer biçimde Slovic'in (1987) nükleer enerjiye yönelik kamuoyu algılarını incelediği çalışması da uzman olmayan bireylerin risk algılarının, uzmanlardan farklı olarak, korku, belirsizlik ve maruz kalma gibi duygusal faktörlerle şekillendiğini göstermektedir.

Bu bulgular, bireylerin karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel analizlere dayanmadığını; aksine, duyguların ve bilişsel önyargıların bu süreçleri sistematik biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle risk ve belirsizlik içeren durumlarda, klasik ekonomik modellerin öngördüğü rasyonellik varsayımı zayıflamakta; kararlar çoğu zaman sezgisel kısayollar ve duygusal tepkiler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu doğrultuda davranışsal finans yaklaşımı, bireylerin akılcı davranmadığı durumları açıklamakta önemli bir kuramsal çerçeve sunmakta ve finansal karar alma süreçlerine daha gerçekçi bir perspektifle yaklaşmaktadır (Lerner vd., 2015: 813-814). Duyguların ve bilişsel önyargıların kararlar üzerindeki belirleyici etkisini ortaya koyan davranışsal finans yaklaşımı, yalnızca yatırım alanıyla sınırlı kalmayıp bireylerin ekonomik davranışlarının diğer boyutlarını (özellikle tüketim ve harcama kararlarını) anlamada da giderek daha yaygın biçimde başvurulmuş kuramsal bir çerçeve hâline gelmektedir (Statman, 2019).

## **2.2. Tüketici Davranışları ve Davranışsal Finans**

Davranışsal finans literatüründe tanımlanan psikolojik önyargılar ve duygusal etkenler, yatırım kararlarının yanı sıra tüketicilerin satın alma davranışlarında da belirgin biçimde etkisini göstermektedir (Dave, 2017; Duxbury, 2015). Geleneksel ekonomik teoriler, tüketici davranışlarını rasyonel çıkar optimizasyonuna dayalı olarak açıklamaya çalışsa da güncel çalışmalar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde sıklıkla bilişsel yanlılıklara, sezgisel düşünme biçimlerine ve duygusal tepkilere dayalı hareket ettiklerini ortaya koymaktadır (Xinhui ve Han, 2016: 69). Tüketiciler her zaman tam bilgiye ve mantıklı analizlere dayanarak seçim yapmamaktadır. Aksine, anlık duygu durumları, kişisel değerler ve psikolojik ihtiyaçlar tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları alanındaki araştırmalar (Chaney vd., 2018; Nny vd., 2024; Yazdi vd., 2024), ekonomik davranış modellerini zenginleştirerek haz ve mutluluk arayışı, aidiyet hissi, marka sadakati, kalite algısı gibi psikolojik ve sosyo-duygusal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu unsurların tüketici kararlarını şekillendirmedeki rolü, davranışsal finansın sunduğu kavramsal araçlarla daha kapsamlı biçimde analiz edilebilmektedir. Davranışsal finans, tüketicilerin yalnızca hangi tercihleri yaptıklarını değil, aynı zamanda bu tercihleri hangi güdülerle ve hangi süreçler üzerinden şekillendirdiklerini de anlamaya imkân tanımaktadır. Literatürde tüketici kararlarının yalnızca rasyonel fayda beklentileriyle değil;

hedonik tüketim ve haz odaklı motivasyonlar (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994), duygusal sahiplenme, aidiyet ve marka sadakati (Belk, 1988; Jacoby ve Chestnut, 1978), mutluluk temelli tüketici davranışı (Hansen, 1998; Gilovich vd., 2015) ve algılanan kalite (Zeithaml, 1988; Lichtenstein vd., 1993) gibi psikolojik ve duygusal unsurlar tarafından da yönlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, çalışmada kullanılan tema ve alt temalar, söz konusu kavramsal temeller ışığında yapılandırılmış ve aşağıda ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

#### *Hedonik Tüketim: Haz ve Duyguların Tüketici Motivasyonundaki Rolü*

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren temel motivasyonlardan biri olarak öne çıkan hedonik tüketim kavramı, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Babin vd., 1994: 646). Hedonik tüketim yaklaşımı, bireylerin ürün ya da hizmet tercihlerini yalnızca işlevsel fayda beklentisiyle değil, aynı zamanda bu tercihlerden keyif alma ve duygusal tatmin sağlama amacıyla gerçekleştirdiklerini ileri sürmektedir. Bu bağlamda Hirschman ve Holbrook'un (1982) çalışması, alana önemli bir katkı sunarak "hedonik tüketim" terimini literatüre kazandırmış; tüketicilerin ürünleri sadece rasyonel değerlendirmelerle değil, aynı zamanda estetik, hayal gücü ve duygusal tepkiler temelinde değerlendirdiğini ortaya koymuştur (Akgün ve Diktaş, 2017: 166-167). Benzer şekilde, Tauber'in (1972) çalışması da alışverişin yalnızca bir gereksinimi karşılama aracı olmadığını, aynı zamanda eğlenme, kendini iyi hissetme ve psikolojik tatmin sağlama gibi çok boyutlu amaçlar taşıdığını vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre alışveriş süreci, bireyler için sosyal bağ kurma, kişisel ödüllendirme ve duygusal doyum gibi işlevler üstlenebilmekte; dolayısıyla tüketici davranışları, yalnızca maddi fayda beklentisiyle değil, duygusal ve sembolik değerlerle de şekillenmektedir.

Bu doğrultuda, alışverişin bizzat kendisi de birçok durumda bireyler açısından bir haz kaynağı olarak deneyimlenebilmektedir. Nitekim literatürde, hedonik tüketim davranışlarının belirli ürün grupları üzerinden incelendiği çeşitli ampirik çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Dhar ve Wertenbroch (2000), estetik çekicilikleri, duygusal uyarıcılıkları ve heyecan verici nitelikleri nedeniyle spor otomobiller ile lüks saatleri hedonik tüketim kategorisinde değerlendirmiştir. Benzer biçimde, Musnaini vd. (2017) tarafından Endonezya'da yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin lüks markalara ait sahte ürünleri tercih etme nedenleri incelenmiş ve bu tercihlerde baskın motivasyonun haz arayışı olduğu ortaya konmuştur. Bulgular, taklit lüks ürün tüketiminin dahi hedonik motivasyonlarla şekillendiğini göstermektedir. Bu tür örnekler, tüketicilerin karar alma süreçlerinin yalnızca rasyonel fayda analizine dayanmadığını; duygusal yönelimler, psikolojik ödüller ve haz arayışı gibi unsurların da belirleyici olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim yaklaşımı, tüketici davranışlarını salt ekonomik çıkar maksimizasyonu çerçevesinin ötesinde, çok boyutlu ve duygu yüklü bir perspektifle değerlendirme imkânı sunmaktadır (Bahar ve Villi, 2023: 589-590).

#### *Duygusal Sahiplenme, Aidiyet ve Marka Sadakati İlişkisi*

Bireyler, kimliklerini yansıtabildiklerini düşündükleri nesnelere karşı duygusal bir bağ geliştirme eğilimindedir ve bu nesneleri sahiplenme isteği göstermektedirler. Bu sahiplenme dürtüsü yalnızca ürünlerin işlevsel faydalarına değil; aynı zamanda bu ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara, tüketicinin kendini ifade etme biçimine ve toplumsal kimlik inşasına katkılarına da dayanmaktadır (Sirgy, 1982: 289). Tüketicilerin sahip oldukları nesneleri

benliklerinin bir uzantısı olarak tanımlayan Belk (1988), bu yaklaşımı “We are what we have” (İnsanı sahip oldukları tanımlar) ifadesiyle özetlemektedir. Nitekim bir öğrencinin bisikletinin çalınması sonrasında sarf ettiği “Hayatımın bir parçası çalındı” sözü, tüketici-nesne ilişkisinin yalnızca mülkiyet düzeyinde kalmadığını, aynı zamanda bireysel kimliğin duygusal bir bileşeni hâline geldiğini çarpıcı bir şekilde göstermektedir (Belk, 1988: 142).

Benzer şekilde, Lastovicka ve Sirianni’nin (2011) çeşitli ürün kategorileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma, bireylerin sahip oldukları nesnelere yalnızca işlevsel değerler atfetmekle kalmayıp, aynı zamanda bu nesnelere güçlü duygusal ve kimliksel anlamlar yüklediklerini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada, bireylerin bu bağları kimi zaman yalnızlık gibi psikolojik boşlukları telafi etme aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Örneğin katılımcıların araçlarından söz ederken marka ismi yerine “arabam” gibi aidiyet belirten ifadeleri tercih etmeleri, bu sahiplenme hissini somutlaştırmaktadır. Hatta bazı katılımcıların araçlarına isim vererek onları insanlaştırdıkları görülmüştür. Örneğin, “Maybellene” adını verdiği arabasına flört partneri gibi duygusal bir anlam yükleyen genç bir katılımcı, insanlarla geçirdiğinden daha fazla zamanı aracıyla geçirdiğini ifade etmiş ve sosyal bağların eksikliğini bu nesneyle kurduğu ilişkiyle telafi ettiğini ima etmiştir (Lastovicka ve Sirianni, 2011: 327) Bu tür ilişkiler yalnızca fiziksel mülkiyetle sınırlı kalmamakta; bireyin kendini ifade etme, kişisel geçmişe dair anıları canlı tutma ya da toplumsal statüsünü yansıtmaya gibi çok boyutlu işlevler de üstlenebilmektedir (Ferraro vd., 2011: 171).

Sonuç olarak, tüketicilerin belirli ürün ya da markalarla kurdukları duygusal bağ, bu nesne ve sembollerini yalnızca işlevsel araçlar olarak değil, aynı zamanda benliklerinin bir uzantısı ve aidiyet duygusunun bir yansıması olarak görmelerine neden olmaktadır. Bu psikolojik yönelim, ilgili ürünlerin tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konuma yerleşmesini sağlamakta ve karar alma süreçlerinde salt rasyonel değerlendirmelerin ötesine geçen anlamlar kazanmasına yol açmaktadır (Shimul, 2022: 404). Bu tür duygusal bağlılıklar özellikle marka sadakati bağlamında daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Nitekim Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini yalnızca tekrar eden satın alma davranışıyla sınırlı tutmayıp; davranışsal eğilimlerin yanı sıra bilişsel ve duygusal süreçleri de içeren çok boyutlu bir olgu olarak tanımlamaktadır. Onlara göre marka sadakati, belirli bir süre zarfında bir veya daha fazla alternatif arasından yapılan, tesadüfi olmayan satın alma tercihlerinin ve bu tercihlere yön veren tutumsal süreçlerin bir bileşimidir. Bu çerçevede, sadakat olgusu yalnızca davranışsal tekrarların bir sonucu olarak değil; aynı zamanda tüketicinin markaya karşı geliştirdiği duygusal bağlılık, benliğin uzantısı ve bilinçli tercihlerin bir bileşkesi olarak değerlendirilmelidir. Bu durum, marka tercihinin birçok durumda rasyonel hesaplamaların ötesine geçerek, psikolojik yatırımlarla iç içe geçmiş bir karar dinamiği hâline geldiğini göstermektedir (Thomson vd., 2005; Fournier, 1998).

#### *Mutluluk Temelli Tüketici Davranışı*

Geleneksel tüketim anlayışının yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına odaklanan yapısının giderek zayıflamasıyla birlikte pazarlama alanında tüketicilerin mutluluk arayışları daha görünür hale gelmiştir. Bu dönüşümle birlikte; umut, neşe, ödüllendirme, hoşnutluk ve heyecan

gibi olumlu duyguları merkeze alan tüketici kavramları, pazarlama literatüründe daha sık yer bulmaya başlamıştır. Pozitif tüketici davranışlarının artması, memnuniyet ve tatminin ötesine geçen, daha yoğun bir haz ve doyuma dayanan “tüketici mutluluğu” kavramının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Muti Tabanlı, 2025: 59).

Bu bağlamda mutluluk tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde, bir ürün ya da markanın bireyin yaşamına ne ölçüde olumlu katkı sağladığına dair öznel bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Genç vd., 2025: 112). Tüketici mutluluğu çerçevesinde, bireylerin ürün ve hizmetlerden beklentileri sadece işlevsel faydalarla sınırlı kalmayıp; estetik beğeni, kendini ödüllendirme arzusu ve bireysel haz gibi psikolojik unsurlar tarafından da şekillendirilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Chitturi, 2009). Örneğin Hansen’in (1998) yürüttüğü çalışmada, lüks ürün satın alan tüketicilerin yalnızca sosyal çevre üzerinde etki yaratma amacı taşımadığı, aynı zamanda bu ürünleri kendilerini mutlu etmek amacıyla da tükettikleri görülmüştür. Benzer şekilde, Vigneron ve Johnson’ın (1999) çalışmasında, tüketicilerin lüks ürün tercihlerine yön veren motivasyonlar arasında “çoğunluğa uyma” ve “aykırılık” etkileri öne çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, sosyal çevrelerinden etkilenen tüketiciler, bu çevreyle uyumlu olmak ve onay görmek amacıyla lüks markaları tercih etme eğilimindedirler. Bu durum, lüks tüketimde çoğunluğa uyma etkisini yansıtmaktadır. Buna karşılık, aykırılık veya Veblen etkisi altında hareket eden bireylerin, lüks ürünlerin taklitlerini tercih etme olasılıkları düşüktür. Çünkü bu tüketiciler için ürünün cazibesi, onun çok az kişi tarafından kullanılıyor olması ya da yüksek fiyatıyla prestij taşıması gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır. Taklit ürünler ise bu özellikleri barındırmadığından, aykırılık motivasyonu taşıyan tüketiciler için cazip olmamaktadır. Öte yandan, sosyal onay ihtiyacı yüksek olan bireyler, ekonomik nedenlerle ya da ürünün modasının çabuk geçeceği düşüncesiyle, orijinal ürün yerine taklit bir ürünü tercih edebilmektedir. Bu durum, lüks tüketime yönelimde bireysel haz ve sosyal uyum arayışlarının farklı biçimlerde devreye girdiğini göstermektedir (Engizek ve Şekerkaya, 2014: 308). Son dönemde yapılan araştırmalar da bu bakış açısını desteklemektedir. Örneğin, yakın tarihli bir çalışmada lüks markalarla sosyal medyada etkileşime giren tüketicilerin güdülerince incelenmiş ve eğlence, nostalji, estetik, deneyim paylaşımı ve yaşam tarzı ilhamı gibi içsel motivasyonların öne çıktığı bulunmuştur. Bu sonuçlar, tüketicilerin lüks ürün ve markalara yönelik davranışlarının yalnızca rasyonel fayda arayışına değil, aynı zamanda haz, duygusal tatmin ve mutluluk arayışına dayandığını göstermektedir (Aldhamiri vd., 2024: 1).

Bu bulgular, tüketici mutluluğunun yalnızca ürünlerin sağladığı işlevsel yararlardan ibaret olmadığını; aynı zamanda bireylerin hayatlarına anlam katma, deneyimsel tatmin yaşama ve öznel iyi oluş düzeylerini artırma gibi daha derin psikolojik gereksinimlerle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede tüketim kararları, çoğu zaman salt rasyonel fayda-maliyet değerlendirmelerinin ötesinde, duygusal ve deneyim odaklı tatmin arayışları doğrultusunda şekillenmektedir (Gilovich vd., 2015).

### *Tüketici Kararlarında Kalite Algısı*

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirme süreçleri büyük ölçüde bireysel algılara dayalıdır ve bu doğrultuda “algılanan kalite” kavramı, satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Dilek ve Çatı, 2023: 297). Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki tüketiciye özgü yargı



olarak tanımlamakta ve bu kavramı nesnel kaliteden ayıran özelliğin, değerlendirme sürecinin tamamen öznel deneyim ve beklentilere dayanması olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, ürünlerin kalitesini değerlendirirken çoğu zaman benzer ürünlerle karşılaştırmalar yaparak karar verirler. Dolayısıyla algılanan kalite, yalnızca teknik ya da fiziksel özelliklerle sınırlı olmayan, karşılaştırmalı değerlendirme süreçlerini içeren ve tüketicinin genel tutumu ile satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olan bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Bilgen Kocatürk, 2017: 43-45).

Algılanan kalite, tüketicinin ürünün gözlemlenebilir ya da doğrudan gözlemlenemeyen özelliklerine dayalı olarak geliştirdiği öznel bir yargının sonucudur. Bu değerlendirme sürecinde yalnızca ürünün fiziksel nitelikleri değil, ürünün sunulduğu bağlam (örneğin ürünün temin edildiği ortam ya da satış personeli gibi unsurlar) da algı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Şatır, 2023: 4). Bununla birlikte davranışsal yaklaşımlar, bu sürecin tamamen rasyonel temellere dayanmadığını ve bireylerin bilişsel önyargılardan etkilenebileceğini ileri sürmektedir. Özellikle fiyat ile kalite arasında otomatik bir ilişki kuran yaygın inanç (fiyat-kalite korelasyonu), tüketicilerin karar verirken sıklıkla başvurdukları sezgisel kısa yollar arasında yer almaktadır. Bu durum, kalite algısının yalnızca ürünle ilgili somut verilerden değil, aynı zamanda tüketicinin zihinsel çerçevelemelerinden ve bilişsel kalıplarından da etkilendiğine işaret etmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Günümüz tüketim ortamı, yalnızca rasyonel tercihlerin belirleyici olduğu klasik modellerle açıklanamayacak ölçüde duygusal, psikolojik ve sosyal dinamiklerle örülüdür. Artık tüketiciler, ürün ve markalarla kurdukları ilişkiyi yalnızca satın alma anıyla sınırlı tutmamakta; bu ilişki, gündelik yaşam pratiklerine, dijital davranış kalıplarına ve sosyal medyadaki görünürlük arayışlarına da sirayet etmektedir. Özellikle dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici deneyimleri yalnızca özel yaşamın bir parçası olmaktan çıkmış; çevrim içi ortamlarda açıkça paylaşılan, yorumlanan ve kolektif biçimde inşa edilen birer sosyal etkileşim alanına dönüşmüştür (Şener ve Yücel, 2020: 266-268).

Bu dönüşüm, yalnızca pazarlama stratejilerinin değil, tüketicinin zihinsel ve duygusal yatırım biçimlerinin de yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Tam da bu noktada, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramı, bu çok katmanlı yapının anlaşılmasında kilit bir kavramsal araç işlevi görmektedir. E-WOM, yalnızca ürün memnuniyetini aktaran nötr bir paylaşım biçimi olmanın ötesinde; tüketicinin bir markaya yönelik geliştirdiği aidiyet hissini, kimliksel yansımaları, beklenti ve hayal kırıklıklarını dışa vurduğu bir davranışsal ifade alanı sunmaktadır (Taştan, 2025). Bu yönüyle e-WOM, davranışsal finans perspektifinden değerlendirildiğinde, bireylerin finansal kararlarında rol oynayan duygusal bağlanmaları, irrasyonel değerlendirmeleri ve sembolik tatmin arayışlarını doğrudan gözlemlemeye olanak tanıyan önemli bir içgörü kaynağı niteliğindedir (İsmagilova vd., 2021: 24).

### **2.3.Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)**

Günümüz dijital çağında, teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair deneyimlerini paylaşma ve bu deneyimlere ulaşma süreci, yalnızca saniyelerle ölçülebilecek bir hız kazanmıştır. Bu durum, pazarlama uygulamalarını her zamankinden daha rekabetçi bir

yapıya büründürmüş; işletmeleri, dijitalleşmenin sunduğu olanakları etkin biçimde kullanmaya zorlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM) yerini giderek dijital ortamlarda gerçekleşen e-WOM süreçlerine bırakmıştır. Bu dönüşüm karşısında işletmeler, pazarlama stratejilerini dijital teknolojilerle yeniden yapılandırmakta; tüketici beklentilerine hızla yanıt verebilen, etkileşimi yüksek ve çevrim içi görünürlüğü önceleyen yöntemlere yönelmektedir. Artık sosyal medya, yalnızca iletişim kurma aracı değil, tüketici davranışlarının şekillendiği, deneyimlerin paylaşıldığı ve markalarla duygusal bağların kurulduğu dinamik bir etkileşim sahasına dönüşmüş durumdadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal ilişkilerinin önemli bir kısmı çevrim içi ortamlara taşınmış; bu da dijital pazarlama stratejilerinin hem erişim gücünü hem de stratejik değerini her geçen gün daha da artırmıştır (Akgün ve Altay, 2024: 471).

Bu dijital dönüşümün önemli bileşenlerinden biri olan e-WOM, geleneksel WOM'un sınırlarını aşarak çok daha geniş bir etki alanı yaratmaktadır. E-WOM, potansiyel, mevcut ya da geçmiş tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markaya yönelik olumlu veya olumsuz görüşlerini internet aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşmaları sürecini ifade etmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Geleneksel WOM'a kıyasla e-WOM; düşük maliyetli, uzun ömürlü, kalıcı nitelikte olması ve aynı anda çok sayıda kullanıcıya ulaşabilmesi bakımından hem firmalar hem de tüketiciler açısından oldukça stratejik bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Litvin vd., 2008; Jalilvand ve Samiei, 2012). Araştırmalar (Babić Rosario vd., 2020; Farzin vd., 2022) çevrim içi değerlendirmelerin ve kullanıcı yorumlarının yalnızca farkındalık yaratmakla kalmadığını; aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetini, marka tercihini ve sadakat düzeylerini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede, e-WOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkisi yalnızca bilgi iletiminden ibaret değildir; aynı zamanda bireylerin karar alma süreçlerinde etkili olan psikolojik ve bilişsel unsurlarla da doğrudan bağlantılıdır. Örneğin Bedeley vd. (2025), çevrim içi yorum platformlarında kullanıcıların çeşitli bilişsel yanlılıkların etkisi altında kaldığını ve bunun sonucunda rasyonellikten uzak değerlendirmeler yapabildiklerini ortaya koymuşlardır. Öte yandan, bu tür platformlarda yalnızca bireysel bilişsel süreçler değil, sosyal aidiyet duygusu da önemli bir rol oynamaktadır. Suwande vd. (2020), çevrim içi tüketici topluluklarında aidiyet hissi ve sosyal kimlik algısının, bireylerin e-WOM içeriklerine katılımını ve bu içeriklere yönelik verdikleri tepkileri anlamlı biçimde etkilediğini belirtmişlerdir. Rani ve Shivaprasad'ın (2021) çalışması da benzer şekilde, bireylerin kendilerine benzer görüş ve değerlere sahip gruptan gelen yorumları daha güvenilir bulduklarını ve bu grupların etkisine daha kolay açık olduklarını göstermektedir.

Bununla birlikte e-WOM, yalnızca bireylerin ürün veya hizmetler hakkında düşüncelerini aktardığı yüzeysel bir yorumlar bütünü olarak görülmemelidir. Aksine, e-WOM; tüketicilerin aidiyet kurma, kendini ifade etme, onaylanma arzusu gibi temel duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını dijital ortamda gerçekleştirmelerine imkân tanıyan, karmaşık ve çok katmanlı bir iletişim ağıdır (Hennig-Thurau vd., 2004: 38-39). Bu dijital etkileşim biçimi, tüketicilerin yalnızca rasyonel bilgi arayışıyla değil, aynı zamanda psikolojik tatmin, sosyal benlik sunumu ve grup içi kabul görme gibi güdülerle de hareket ettiklerini göstermektedir (Balamoorthy ve Chandra, 2023: 1-2).

Dolayısıyla e-WOM'un tüketici karar süreçlerine etkisi yalnızca bilgi edinme işleviyle sınırlı değildir. Örneğin, Cheung ve Thadani (2012), sosyal iletişim çerçevesi kapsamında mesaj güvenilirliği, içerik özellikleri ve sosyal kanıt göstergelerinin tutum ve satın alma davranışlarını şekillendiren çok boyutlu bir süreç oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu çok boyutlu yapının içinde bireyler bilişsel önyargılar (örneğin çapa etkisi, onaylama yanlılığı, erişilebilirlik kestirimi), sezgisel kısa yollar ve duygusal tepkiler doğrultusunda kararlarını şekillendirmekte; böylece klasik iktisadi modellerin öngördüğü tamamen rasyonel birey varsayımıyla çelişen örüntüler sergilemektedirler (Ali, 2025: 168).

Bu nedenle, e-WOM'un etkilerini anlamlandırmak için yalnızca pazarlama ya da iletişim perspektifinden değil, aynı zamanda davranışsal finansın sunduğu psikolojik ve sosyal yaklaşımlar doğrultusunda da analiz yapılması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Bu çalışma, literatürde çoğunlukla marka imajı, müşteri memnuniyeti veya satış performansı odağında ele alınan çevrim içi kullanıcı yorumlarını, irrasyonel eğilimler, risk algıları ve duygusal yatırımlar gibi davranışsal finans kavramları çerçevesinde inceleyerek özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Böylece, tüketici davranışlarının çok boyutlu yapısına ilişkin hem teorik literatüre hem de uygulamaya dönük yeni içgörüler üretilmesi hedeflenmektedir.

### 3. Metodoloji

Bu çalışma, kedi maması ürünleri bağlamında çevrim içi kullanıcı yorumlarını davranışsal finans perspektifinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kedi mamalarının tercih edilmesinin üç temel gerekçesi bulunmaktadır. İlk olarak, evcil hayvan sahipliği literatürü, evcil hayvanla kurulan duygusal bağın satın alma motivasyonlarını anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir (Pauliuc, 2018). İkinci olarak, psikolojik sahiplenmeye ilişkin deneysel çalışmalar, bireylerin evcil hayvanlarına karşı geliştirdikleri bu aidiyet ve kontrol duygusunun (örneğin, yönlendirme ve değer atfetme yoluyla) ekonomik değerlemeleri doğrudan artırdığını ortaya koymaktadır (Kirk, 2019: 306). Üçüncüsü, güncel sektör ve araştırma bulguları, evcil hayvan sahipliğinin bireylerin tüketim davranışlarında genel olarak artışa yol açtığını ve bu durumun özellikle duygusal iyi oluşun yükselmesiyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Liu vd., 2024: 1). Dolayısıyla, kedi maması kategorisi hem duygusal yatırım hem de ekonomik büyüklük açısından kesişen; davranışsal finans incelemesi için teorik ve uygulamalı katkı sunabilecek özgün bir analiz alanı oluşturmaktadır.

Kedi maması gibi ürünler, insanlar tarafından satın alınmakla birlikte, fiilen tüketicisi hayvanlar olan; bu yönüyle yalnızca işlevsellik değil, sahiplenme, koruma, aidiyet ve duygusal bağlılık gibi psikolojik unsurların da ürün değerlendirme sürecine derin biçimde yansıdığı ürünler arasında yer aldığı düşünülmektedir. Bu çerçevede rasyonel maliyet-fayda analizinin ötesine geçen, duygusal ve bilişsel etkenlerle şekillenen değerlendirme örüntülerinin kullanıcı yorumlarında nasıl tezahür ettiğini incelemek, davranışsal finans açısından hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde önemli içgörüler sunmaktadır. Söz konusu ürün kategorisi, bireylerin yalnızca kendi ihtiyaçları doğrultusunda değil, duygusal bağ kurdukları başka bir canlı adına karar vermeleri nedeniyle, rasyonel olmayan eğilimlerin analizine imkân tanıyan özgün bir bağlam ortaya koymaktadır.

Araştırmanın veri kaynağını, Türkiye'nin en büyük çevrim içi alışveriş platformlarından biri olan Trendyol'dan toplanan 600 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Diğer e-ticaret platformları (Hepsiburada, Amazon Türkiye vb.) kapsam dışı bırakılmıştır. Söz konusu e-ticaret sitesinde en çok satılan ve en yüksek puan alan iki farklı kedi maması ürününe dair yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Mayıs 2025 tarihinde, ilgili ürün sayfalarındaki yorumlar “yeniden eskiye” filtresiyle sıralanmış; yorumlar, araştırma sorularını yanıtlayabilecek ölçüde kuramsal doygunluk sağlanana dek değerlendirilmiştir. Her bir ürün için geriye dönük en güncel 300 yorum incelenmiştir. Yorumların tamamı değerlendirmeye alınmış; yalnızca boş ya da tek kelimelik ifadeler kapsam dışı bırakılmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA Analytics Pro 2024 yazılımı aracılığıyla nitel analiz sürecine uygun şekilde sistematik biçimde çözümlemeye tabi tutulmuştur.

Yönlendirilmiş içerik analizi yönteminde, araştırmacılar mevcut kuramsal yaklaşımlar veya önceki çalışmalar doğrultusunda, analiz sürecinde kullanılacak ana temaları önceden belirlenmiş kodlama kategorileri şeklinde yapılandırır. Her bir tema, ilgili literatür çerçevesinde somut içeriklerle açıklanır ve bu temaların altında yer alacak alt kodlar kuramsal tanımlarla desteklenerek oluşturulur (Hsieh ve Shannon, 2005: 1281). Bu çalışmada kullanıcı yorumları incelendiğinde, davranışsal finans literatüründe tanımlanan çeşitli psikolojik eğilimlerin izlerine rastlanmıştır. Daha önce literatür bölümünde ayrıntılı olarak ele alındığı üzere, tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel fayda beklentileriyle değil; hedonik tüketim, aidiyet, duygusal sahiplenme ve marka sadakati, mutluluk temelli tüketim, algılanan kalite ve risk/sağlık algısı gibi psikolojik ve duygusal unsurlar tarafından da yönlendirildiği ortaya konmuştur. Bu literatürden hareketle oluşturulan kavramsal yapı, beş ana tema ve on üç alt kod etrafında sistematik olarak yapılandırılmıştır. Her bir kod hem ilgili literatürdeki tanımsal çerçeveye hem de kullanıcı yorumlarında tekrar eden örüntülerle ilişkilendirilmiştir. Bu yönüyle çalışmada geliştirilen kodlama sistemi yalnızca teorik değil, aynı zamanda bağlamsal geçerliliğe ve ampirik bulgulara dayalı bütüncül bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Bu yaklaşım, Creswell'in (2013) nitel veri analizine ilişkin olarak vurguladığı, verilerin yalnızca betimlenmesinden öte, yorumlayıcı ve yapılandırıcı bir sürece tabi tutulması gerektiği yönündeki görüşleriyle de örtüşmektedir. Çalışmada kullanılan kodlama sistemine ilişkin tematik yapı ise Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Kedi Maması Yorumlarına Dayalı Kodlama Sistemi

| <b>1. Duygusal Yatırım</b>        | <b>3. Fonksiyonel Değerlendirme</b>  |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Aidiyet ve Sahiplenme             | Fiyat Değerlendirmesi                |
| Marka Sadakati                    | Fiyat/Performans Değerlendirmesi     |
| Mutluluk Odaklılık                | Kullanışlılık                        |
| <b>2. Antropomorfizm</b>          | Teslimat Değerlendirmesi             |
| İnsan Duyguları Atfetme           | <b>4. Değer Atfetme</b>              |
| Seçici ve Bilinçli Tercih Atfetme | Kalite Algısı                        |
|                                   | <b>5. Koruyuculuk ve Risk Algısı</b> |
|                                   | İçerik Hassasiyeti                   |
|                                   | Olumsuz Deneyimden Kaçınma           |
|                                   | Sağlık Odaklılık                     |

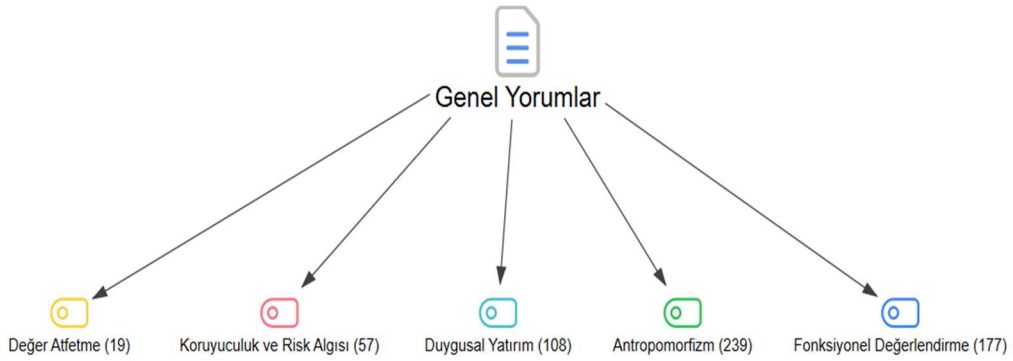
#### 4. Bulgular

Bu çalışmada, Trendyol platformunda satışa sunulan iki farklı kedi maması ürününe yönelik toplam 600 çevrim içi kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Nitel veri analiz süreci, MAXQDA Analytics Pro 2024 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir; her bir yorum, kuramsal temeli literatürle desteklenen ana ve alt kodlara sistematik biçimde atanmıştır. Söz konusu kodlama sistemi Şekil 1’de gösterilmektedir.

| Kodlar                            | 600 |
|-----------------------------------|-----|
| Değer Atfetme                     | 0   |
| Kalite Algısı                     | 19  |
| Koruyuculuk ve Risk Algısı        | 0   |
| İçerik Hassasiyeti                | 17  |
| Olumsuz Deneyimden Kaçınma        | 26  |
| Sağlık Odaklılık                  | 14  |
| Duygusal Yatırım                  | 0   |
| Aidiyet ve Sahiplenme             | 64  |
| Marka Sadakati                    | 38  |
| Mutluluk Odaklılık                | 6   |
| Antropomorfizm                    | 0   |
| İnsan Duyguları Atfetme           | 199 |
| Seçici ve Bilinçli Tercih Atfetme | 40  |
| Fonksiyonel Değerlendirme         | 0   |
| Fiyat Değerlendirmesi             | 9   |
| Fiyat/Performans Değerlendirmesi  | 14  |
| Kullanışlılık                     | 3   |
| Teslimat Değerlendirmesi          | 151 |

Şekil 1. Ana Kod, Alt Kod ve Kod Sayıları Bağlamında Kod Sistemi

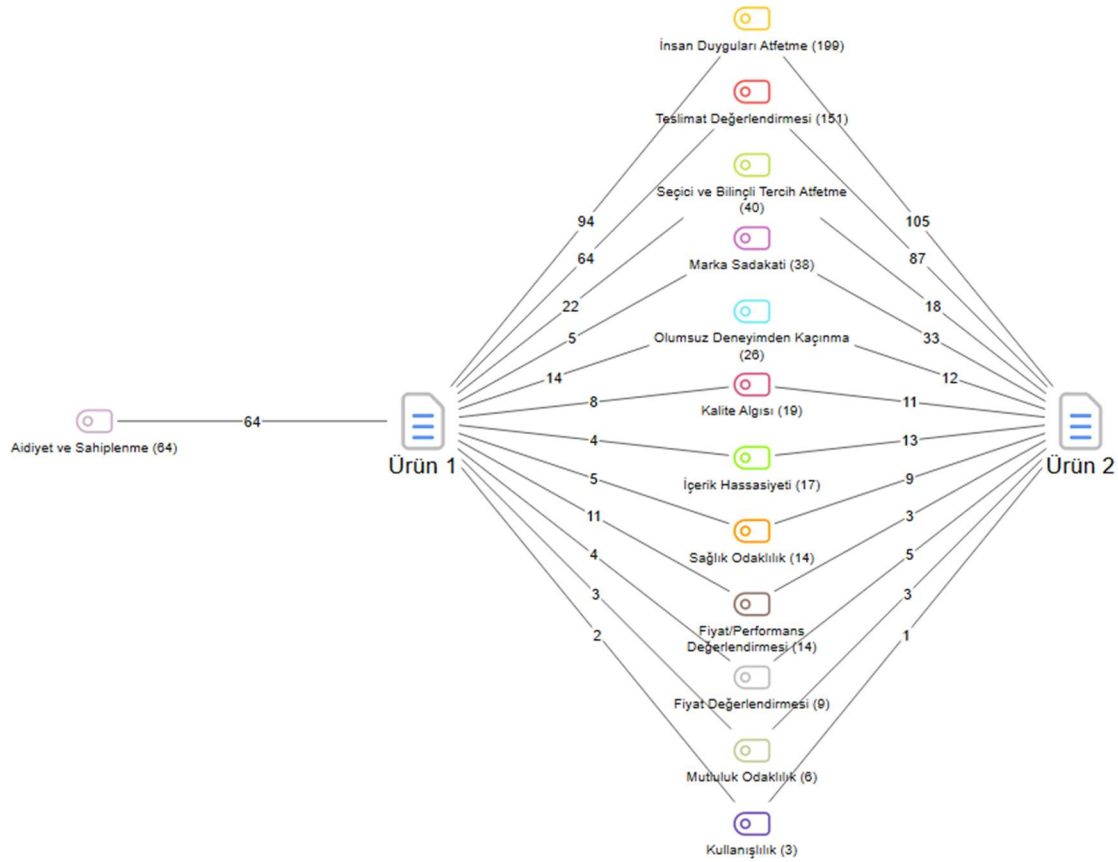
Şekil 2’de sunulan görselleştirme, yorumların beş ana temaya göre dağılımını ortaya koymakta ve tüketici davranışlarının hangi psikolojik, duygusal ya da işlevsel eğilimler etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Elde edilen bulgular, satın alma kararlarında etkili olan belirleyici faktörlerin anlaşılması açısından hem teorik hem de uygulamalı düzeyde önemli içgörüler sunmaktadır.



Şekil 2. Müşteri Yorumlarının Ana Kodlar Bazında Dağılımını Gösteren Tek-Vaka Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere, kullanıcı yorumları en yoğun biçimde “Antropomorfizm” teması altında toplanmıştır. Bu bulgu, evcil hayvanlara insan benzeri duygu ve niyetlerin atfedildiğini ve ürün değerlendirmelerinin büyük ölçüde duygusal özdeşim temelli şekillendiğini ortaya koymaktadır. “Fonksiyonel Değerlendirme” teması, kullanıcıların ürünleri performansa ilişkin deneyimler ve maliyet algısı gibi ölçülebilir unsurlar üzerinden değerlendirdiğini ve karar süreçlerinde bilişsel değerlendirmelerin belirleyici rol oynadığını göstermektedir. “Duygusal Yatırım” ile “Koruyuculuk ve Risk Algısı” temaları ise, aidiyet hissi, koruma güdüsü ve sağlığa yönelik hassasiyet gibi içsel motivasyonların ürün yargılarını derin biçimde etkilediğine işaret etmektedir. Göreli olarak daha sınırlı sayıda yorumu içeren “Değer Atfetme” teması ise, ürünlere sembolik anlamlar yüklenmesi ve algılanan kaliteye dayalı öznel değerlendirmelerin bazı kullanıcılar için önemli olduğunu göstermektedir. Bu dağılım, kullanıcıların ürün değerlendirmelerinde yalnızca fayda-maliyet analizine değil; aynı zamanda duygusal bağlılık, sorumluluk duygusu ve algısal yargılarla biçimlenen çok katmanlı bir değerlendirme süreci sergilediklerini göstermektedir.

Kullanıcı yorumlarının alt kodlar temelinde iki ürün özelinde nasıl dağılım gösterdiği Şekil 3’te ayrıntılı biçimde görselleştirilmiştir. Bu karşılaştırmalı yapı, yalnızca ürün bazlı değerlendirme farklarını değil; aynı zamanda davranışsal finans literatüründe tanımlanan duygusal ve bilişsel eğilimlerin ürün değerlendirmelerine nasıl yansıdığını da bütüncül bir çerçevede ortaya koymaktadır.



**Şekil 3.** Müşteri Yorumlarının Ürünlere Göre Alt Kodlar Bazında Dağılımını Gösteren İki-Vaka Modeli

### Antropomorfizm

Epley vd. (2007), antropomorfizmi, bireylerin insan olmayan varlıkların gerçek ya da hayal edilen davranışlarını insan benzeri özellikler, güdüler, niyetler veya duygularla donatma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Evcil hayvan sahipliği bağlamında bu eğilim oldukça yaygındır. Birçok sahip, kedisinin veya köpeğinin davranışlarını yorumlarken onlara insan duyguları ve düşünceleri atfeder; örneğin “köpeğim bana küstü”, “kedim bu mamayı sevmedi çünkü canı sıkıldı” gibi insanî ifadelerle hayvanlarının tepkilerini anlamlandırır. Bu eğilimin tüketici davranışlarına somut yansımaları da vardır. İnsana özgü özellikler atfedilen evcil hayvanlar, adeta aileden biri kabul edilerek, onlara alınan ürünlerde de en yüksek standartların aranmasına yol açabilir. Nitekim Schleicher vd. (2019) araştırması, antropomorfizmin de etkisiyle pet sahiplerinin evcil hayvan mamalarında sağlık, kalite, tazelik ve lezzet gibi faktörlere büyük önem atfettiğini göstermiştir.

### *İnsan Duyguları Atfetme*

Prato-Previde vd. (2022) göre hayvanlara yönelik antropomorfizm; onların davranışlarına, kişilik özelliklerine, zihinsel yetilerine, duygularına ve niyetlerine insan benzeri anlamlar yüklenmesini kapsar. Bu eğilim, bireylerin insanlara dair genel bilgileri veya kendi deneyimlerinden yola çıkarak, insan dışı varlıkların davranışlarını insan merkezli biçimde yorumlamalarına neden olur. Bu bağlamda, kedilerin mama karşısındaki tepkilerinin “çok sevdi”, “bayıldı”, “sevincinden koşarak geldi” gibi ifadelerle tanımlanması, kullanıcı yorumlarında gözlemlenen tipik antropomorfik örüntülerden biridir. Bu tür insan merkezli değerlendirmeler, evcil hayvan ürünlerine yönelik tüketici davranışlarında rasyonellikten sapma eğilimlerinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu alt kod altında toplam 199 yorum sınıflandırılmıştır: Ürün 1 için 94, Ürün 2 içinse 105 yorum bu sınıfa dâhil edilmiştir. Bu dağılım, her iki ürünün de kullanıcılar tarafından güçlü bir duygusal etkileşimle değerlendirildiğini göstermektedir.

### *Seçici ve Bilinçli Tercih Atfetme*

Epley vd. (2007), antropomorfik eğilimlerin yalnızca duygularla sınırlı kalmadığını, insan dışı varlıkların karar verme kapasitelerine yönelik inançları da içerdiğini vurgulamışlardır. Kedilerin farklı mamalar arasında ayırım yaparak yalnızca belirli bir ürünü tüketmesi, kullanıcıların gözünde hayvana bilinçli seçim kapasitesi atfetmelerine neden olmuş ve bu nedenle yorumlar bu alt kod altında sınıflandırılmıştır. Kullanıcılar, kedilerinin mamayı diğerlerinden ayırt ettiğini (“maması A’yı tercih etti”, “marka X’i yemedi”), belirli markaları seçtiğini ya da bazı mamaları ağzına sürmediğini belirtmiştir.

Bu alt koda dair toplamda 40 yorum sınıflandırılmıştır: Ürün 1 için 22, Ürün 2 içinse 18 yorum bu kapsamdadır. Sayısal olarak benzer düzeydeki bu dağılım, kullanıcıların kedilerinin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda rasyonel bir seçim süreci işletiyor gibi algılandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün farklılıklarını yalnızca teknik özellikler temelinde değil, evcil hayvanlarının "karar verme kapasitesi" üzerinden yorumladıklarını ortaya koymaktadır.

### Duygusal Yatırım

Duygusal yatırım teması, bireylerin evcil hayvanlarına yönelik geliştirdikleri aidiyet duygusu, mutluluk arayışı ve marka sadakati gibi psikolojik eğilimleri kapsamaktadır. Belk (1988) sahiplenme davranışını, bireyin kendilik algısını dışa vurduğu bir mülkiyet biçimi olarak tanımlar. Loewenstein vd. (2001) ise tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel temellere dayanmadığını; aynı zamanda mutluluk arayışı gibi duygusal hedefler doğrultusunda şekillendiğini vurgulamaktadır. Jacoby ve Chestnut (1978) ise marka bağlılığının, tüketicinin duygusal bağlılığıyla pekiştiğini ortaya koyarak, bu ilişkinin uzun vadeli tüketim tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktadırlar.

### *Aidiyet ve Sahiplenme*

Belk (1988) bireylerin sahip oldukları nesne ya da varlıklarla kurdukları özdeşleşme ilişkisini ve bu ilişkinin benlik algısı üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu çerçevede, evcil hayvanlar yalnızca sahip olunan canlılar değil; bireyin kendilik uzantısı olarak görülen varlıklardır. Kullanıcıların “sokak canları için aldım” gibi ifadelerle sahiplendikleri hayvanlara yönelik sorumluluk hissini vurgulamaları, ürün tercihlerinin yalnızca işlevsel gerekçelere değil, duygusal bağ ve sahiplenme hissine dayandığını göstermektedir. Bu tür ifadeler, duygusal yatırım temasına işaret eden güçlü örüntüler arasında yer almaktadır.

Toplamda 64 yorum bu alt kod kapsamında değerlendirilmiş olup, tamamı Ürün 1’e aittir. Ürün 2’ye ilişkin bu tema altında herhangi bir yorum bulunmamaktadır. Bu dağılım, Ürün 1’in özellikle sokak hayvanlarına yönelik bir bakım pratiği olarak benimsendiğine işaret etmektedir. Kullanıcılar, ürünü yalnızca bir mama olarak değil, sahipsiz hayvanlara karşı duyulan sorumluluk, merhamet ve sahiplenme duygularının bir yansıması olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda Ürün 1, kullanıcı yorumlarında duygusal bir anlam katmanı kazanmakta ve toplumsal duyarlılıkla özdeşleşen bir sembolik değer taşımaktadır.

### *Mutluluk Odaklılık*

Loewenstein vd. (2001) bireylerin ekonomik kararlarının yalnızca rasyonel fayda maksimizasyonuna dayanmadığını; aynı zamanda duygusal beklentiler ve mutluluk arayışı doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir. Kullanıcı yorumlarında, mama tercihinin kedinin mutluluğu üzerinden değerlendirildiği ve bu mutluluğun doğrudan tüketiciye yansıdığı görülmektedir. Özellikle “o mutlu olunca biz de mutlu oluyoruz” gibi ifadeler, evcil hayvanla kurulan duygusal senkronizasyonun satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini göstermekte; bu nedenle, söz konusu yorumlar bu alt tema kapsamında sınıflandırılmıştır.

Bu alt kod kapsamında Ürün 1’e ilişkin 3, Ürün 2’ye ilişkin 3 yorum olmak üzere toplam 6 yorum analiz edilmiştir: Her iki ürün özelinde benzer yoğunlukta gözlemlenen mutluluk odaklı ifadeler, kullanıcıların yalnızca kedilerinin fiziksel gereksinimlerini değil, aynı zamanda duygusal iyilik hâllerini de gözetken bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır. Kedinin mamadan memnuniyet duyması, tüketici açısından da bir mutluluk kaynağına dönüşmekte; bu durum, karar alma sürecine duygusal bir boyutun dâhil olduğunu göstermektedir.



### *Marka Sadakati*

Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatinin tekrar eden satın almaların ötesinde, tutarlı tutumlar ve duygusal bağlılıkla pekiştirilen uzun vadeli bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. “Yıllardır bu markayı kullanıyoruz”, “hep bu markayı alırım”, “başka mama almam” gibi tekrar eden ve süreklilik arz eden ifadeler, tüketicilerin belirli bir marka ile duygusal bağlılık geliştirdiğini göstermekte olup bu nedenle bu alt kod altında sınıflandırılmıştır.

Bu alt kod kapsamında Ürün 1’e ilişkin 5, Ürün 2’ye ilişkin 33 yorum olmak üzere toplam 38 yorum analiz edilmiştir. Ürün 2’ye yönelik anlamlı ölçüde daha fazla sayıda yorumun marka sadakati çerçevesinde değerlendirilmiş olması, bu ürünün kullanıcılar nezdinde tekrar eden satın alma davranışı, alışkanlık ve güven temelli bir bağlılık ilişkisi oluşturduğunu göstermektedir. Tüketiciler, ürünü defalarca satın aldıklarını, başka markaları tercih etmediklerini ve kedilerinin bu mamaya alıştığını vurgulayarak, duygusal bağlılıkla desteklenen bir sadakat örüntüsüne işaret etmektedirler.

### Fonksiyonel Değerlendirme

Fonksiyonel değerlendirme, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti, sağladığı pratik faydalar, performans düzeyi ve fiyat gibi somut ölçütler üzerinden değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu kapsamda davranışsal finans ve tüketici davranışları literatürüne dayalı olarak, kullanıcı yorumlarında fiyat değerlendirmesi, fiyat/performans değerlendirmesi, kullanışlılık ve teslimat sürecine ilişkin değerlendirme olmak üzere dört alt kod belirlenmiştir:

### *Fiyat Değerlendirmesi*

Fiyat, ürünün niteliklerinden bağımsız olarak, tüketici zihninde tek başına bir memnuniyet ya da adaletsizlik unsuru olarak algılanabilmektedir (Kukar-Kinney vd., 2007). “Fiyatı uygun”, “piyasaya göre ucuz”, “bu fiyata alınmaz” gibi ifadeler, kullanıcıların mamayı doğrudan maliyet ekseninde değerlendirdiklerini ve fiyat unsurunu bağımsız bir karar kriteri olarak ele aldıklarını göstermektedir. Bu tür yorumlarda ürünün performans ya da içeriğiyle bağlantılı bir değerlendirme yapılmaksızın, fiyatın kendisi tüketici algısında temel belirleyici hâline gelmektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 9 yorum sınıflandırılmıştır; bunların 4’ü Ürün 1’e, 5’i ise Ürün 2’ye aittir. Her iki ürün için benzer sayıda dile getirilen fiyat odaklı değerlendirmeler, kullanıcıların mama tercihlerinde ekonomik unsurları dikkate aldıklarını ve fiyat algısının karar sürecinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

### *Fiyat/Performans Değerlendirmesi*

Fiyat/performans değerlendirmesi alt kodu, kullanıcıların ürünün maliyetine karşılık sunduğu faydayı sorguladığı ve bu doğrultuda rasyonel bir değerlendirme yaptığı yorumları kapsamaktadır. Monroe’nun (1973) çalışmasında vurguladığı üzere, tüketiciler bir ürünün fiyatını yalnızca ekonomik bir değişken olarak değil, aynı zamanda o ürünün sunduğu kalite ve faydanın göstergesi olarak da algılamaktadır. Bu bağlamda, fiyatın “uygunluğu” ancak ürünün performansına göre anlam kazanmaktadır. Araştırmada yer alan “bu fiyata bu kalite çok iyi”,

“parasını hak ediyor”, “fiyatına göre başarılı” gibi ifadeler, kullanıcıların yalnızca mutlak fiyatı değil, fiyat ile elde edilen fayda arasındaki dengeyi değerlendirdiklerini göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında, Ürün 1 için 11 ve Ürün 2 için 3 olmak üzere toplam 14 kullanıcı yorumu kodlanmıştır. Ürün 1’e yönelik fiyat/performans değerlendirmelerinin daha yoğun şekilde ifade edilmesi, bu ürünün kullanıcılar tarafından maliyet karşılığında sağladığı fayda açısından daha tatmin edici bulunduğu işaret etmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yalnızca fiyat düzeyine değil, fiyatla orantılı olarak algıladıkları performansla da önem verdiklerini ve değer algısını bu denge üzerinden şekillendirdiklerini göstermektedir.

### *Kullanışlılık*

Batra ve Ahtola (1991), tüketici tutumlarının haz odaklı ve işlevsel olmak üzere iki temel boyut üzerinden şekillendiğini belirtmektedirler. Bu yaklaşıma göre tüketiciler ürünleri yalnızca duygusal doyum açısından değil, aynı zamanda pratik faydalar ve kullanım kolaylığı gibi işlevsel kriterler doğrultusunda da değerlendirmektedir. Bu çalışmada, “paketi pratik” gibi ifadeler, ürünlerin doğrudan kullanım kolaylığına ve fonksiyonel özelliklerine yapılan vurgular olarak değerlendirilmiş ve ilgili yorumlar *kullanışlılık* alt kodu kapsamında sınıflandırılmıştır.

Bu alt kod kapsamında, Ürün 1’e ilişkin 2 ve Ürün 2’ye ilişkin 1 olmak üzere toplam 3 kullanıcı yorumu dahil edilmiştir. Her iki ürüne dair bu sınırlı ancak anlamlı ifadeler, tüketicilerin kedi maması seçiminde yalnızca besin içeriğini değil; kullanım deneyimini kolaylaştıran unsurları da dikkate aldıklarını göstermektedir.

### *Teslimat Değerlendirmesi*

Parasuraman vd. (1988), hizmet kalitesi algısının yalnızca ürünün fiziksel özelliklerine değil, aynı zamanda sunum sürecine (örneğin teslimatın hızı, doğruluğu ve güvenilirliğine) bağlı olarak şekillendiğini belirtmektedirler. Bu çerçevede, çalışmada “Fonksiyonel Değerlendirme” ana kodu altında yer alan “Teslimat Süreci Değerlendirmesi” alt kodu, kullanıcıların yalnızca ürünün kendisine değil; aynı zamanda siparişin zamanında ve özenli biçimde ulaşmasına da büyük önem atfettiklerini ortaya koymaktadır. “Hızlı geldi”, “paketleme çok özenli”, “eksiksiz teslimat” gibi ifadeler, tüketicilerin belirsizlikten kaçınma eğilimleriyle güven arayışlarını yansıtmakta; bu durum da karar alma süreçlerinin salt ekonomik rasyonaliteye değil, aynı zamanda risk algısı ve psikolojik konfor arzusuna da dayandığını göstermektedir.

Bu başlık altında toplam 151 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir; bunların 64’ü Ürün 1’e, 87’si ise Ürün 2’ye aittir. Ürün 1’e ilişkin teslimat sürecine dair memnuniyet ifadelerinin sayıca daha fazla olması, markaya yönelik genel olumlu algının yalnızca ürün özellikleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hizmet süreçlerindeki performansla da pekiştirildiğini göstermektedir.

### Değer Atfetme

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik tutumları, yalnızca nesnel özelliklere değil, aynı zamanda o ürüne atfettikleri öznel anlamlara da dayanmaktadır. Bu bağlamda değer atfetme, bireylerin ürünlere sembolik, duygusal ya da deneyimsel boyutlarda yükledikleri anlamları ifade eder (Holbrook, 1999). Değer, yalnızca işlevsel faydayla sınırlı kalmayıp, tüketicinin kimlik, aidiyet ya da yaşam tarzı ile kurduğu ilişki çerçevesinde şekillenmektedir. Özellikle

evcil hayvan ürünleri gibi duygusal bağlılığın yüksek olduğu kategorilerde, ürün değerlendirmeleri çoğu zaman bu atfedilen sembolik anlamlar üzerinden yapılmaktadır.

#### *Kalite Algısı*

Zeithaml (1988) değer algısını, tüketicinin fiyat, kalite ve fayda unsurlarına ilişkin öznel değerlendirmelerine dayalı bir yapı olarak tanımlamaktadır. “Kalitesi belli oluyor”, “çok kaliteli ürün” ve “diğerlerine göre çok daha iyi” gibi ifadeler, kullanıcıların ürünü nesnel verilerden ziyade kişisel algı ve deneyimlerine dayalı olarak değerlendirdiklerini ve bu doğrultuda ürüne değer atfettiklerini ortaya koymaktadır.

Bu alt kod altında toplam 19 yorum sınıflandırılmıştır; bunların 8’i Ürün 1’e, 11’i ise Ürün 2’ye aittir. Her iki ürüne yönelik kaliteye ilişkin değerlendirmelerin içeriksel olarak benzer yoğunlukta olması, tüketici zihninde bu ürünlerin kalite bağlamında belirli bir algısal konum kazandığını ve bu algının marka imajını biçimlendirmede rol oynadığını düşündürmektedir.

#### Koruyuculuk ve Risk Algısı

Bu ana kod, tüketicilerin evcil hayvanlarının sağlığını koruma güdüsüne ek olarak, geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimler ve ürünle ilgili belirsizliklere karşı geliştirdikleri koruyucu tutumların etkisiyle şekillenen değerlendirmelerini kapsamaktadır. Slovic (1987), bireylerin belirsizlik karşısında geliştirdiği risk algısının karar alma süreçlerinde temel belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Kahneman ve Tversky’in (1979) Beklenti Teorisi’nde ortaya koyduğu “kayıptan kaçınma” ilkesi, bireylerin olası kazançlardan çok potansiyel kayıplara karşı daha duyarlı tepki verdiklerini ortaya koyar. Loewenstein vd. (2001) ise, bireylerin riskli durumlara dair kararlarının sadece bilişsel analizlere değil, aynı zamanda yoğun duygusal tepkilere dayandığını belirtmektedir. Bu çerçevede, kullanıcı yorumlarında içerik ya da fiyat gibi işlevsel unsurlar kadar, riskten kaçınma, koruma isteği ve duygusal bağlılık gibi davranışsal eğilimlerin de belirleyici olduğu görülmektedir.

#### *İçerik Hassasiyeti*

Slovic’in (1987) belirsizlik ve risk algısının karar alma süreçlerindeki belirleyici rolüne ilişkin bulguları, evcil hayvan ürünlerine yönelik değerlendirmelerde de karşılık bulmaktadır. “İçeriği temiz”, “katkı maddesi yok” gibi ifadeler, kullanıcıların mama bileşenlerine ilişkin potansiyel riskleri önceden öngörmeye çalıştıklarını ve bu doğrultuda hassasiyet geliştirdiklerini göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 17 yorum yer almaktadır; bunların 4’ü Ürün 1’e, 13’ü ise Ürün 2’ye aittir. İçerik bileşenlerine yönelik hassasiyetin özellikle Ürün 2 kullanıcıları arasında daha yoğun dile getirilmesi, tüketici tercihlerinde sağlığa dair endişelerin belirli ürünler özelinde daha baskın bir rol oynayabildiğini göstermektedir.

#### *Olumsuz Deneyimden Kaçınma*

Kahneman ve Tversky’in (1979) Beklenti Teorisi kapsamında ortaya koyduğu “kayıptan kaçınma” ilkesi, bireylerin potansiyel kazançlardan çok, olası kayıpları önlemeye odaklandığını

ortaya koymaktadır. Bu alt kod kapsamında yer alan yorumlar, kullanıcıların hâlihazırda deneyimledikleri olumsuzluklar sonucunda aynı riski tekrar yaşamamak adına üründen uzaklaşma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. “Bir daha almam”, “buna güvenemem” gibi ifadeler, mevcut ürünle yaşanan memnuniyetsizliğin tüketicilerde güçlü bir risk algısı oluşturduğunu ve bu algının davranışsal düzeyde kaçınma tepkilerine dönüştüğünü göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 26 yorum sınıflandırılmıştır; bunların 14’ü Ürün 1’e, 12’si ise Ürün 2’ye aittir. Kullanıcıların daha önce yaşadıkları olumsuz deneyimlerden kaçınma güdüsüyle yeni mama tercihlerine yöneldikleri ve bu süreçte ürünlerin risk azaltıcı özelliklerine öncelik verdikleri görülmektedir.

### *Sağlık Odaklılık*

Loewenstein vd. (2001), bireylerin riskli durumlara dair kararlarının yalnızca bilişsel değerlendirmelere değil, aynı zamanda yoğun duygusal tepkilere dayandığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde, “veteriner önerdi”, “bağışıklığını güçlendirdi”, “daha sağlıklı görünmeye başladı” gibi ifadeler, kullanıcıların mama tercihlerinde doğrudan sağlıkla bağlantılı beklentileri önceliklendirdiğini göstermektedir.

Bu alt kod kapsamında toplam 14 yorum yer almaktadır; bunların 5’i Ürün 1’e, 9’u ise Ürün 2’ye aittir. Sağlık odaklı değerlendirmeler, mama tercihlerinde yalnızca duygusal bağlılığın değil, aynı zamanda koruyucu bir motivasyonun da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

## **5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmanın temel amacı, çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla kedi maması ürünlerine ilişkin tüketici değerlendirmelerinde öne çıkan bilişsel ve duygusal eğilimleri, davranışsal finans perspektifinden analiz etmektir. Nitel bulgular, evcil hayvan sahiplerinin ürün tercihlerini yalnızca rasyonel fayda-maliyet hesaplamalarıyla değil; aynı zamanda güçlü bir duygusal bağlılık, risk algısı ve koruma güdüsüyle şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle antropomorfizm temasının belirgin biçimde öne çıkması, tüketicilerin evcil hayvanlarını bir aile üyesi gibi konumlandığını ve bu algının karar süreçlerine doğrudan yansıdığını göstermektedir. Nitekim Epley vd. (2007) ortaya koyduğu biçimiyle, insan dışı varlıklara insanî özellikler atfetme eğilimi bu çalışmada da kullanıcıların kedilerinin tercih ve beğenilerini yorumlama biçimlerinde açıkça gözlemlenmiştir.

Fonksiyonel değerlendirme boyutu da tüketici karar süreçlerinde anlamlı bir rol oynamaktadır. Kullanıcı yorumlarında fiyat, teslimat süreci, ambalaj kalitesi ve kullanım kolaylığı gibi ölçülebilir unsurlar sıklıkla vurgulanmıştır. “Fiyatı uygun”, “paketlenme çok özenli”, “tazelikliğini koruyor” gibi ifadeler, tüketicilerin yalnızca duygusal yönelimlerle değil, aynı zamanda rasyonel ölçütlerle de değerlendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, tüketici deneyimini hem hedonik (duygusal) hem de faydacı (işlevsel) bileşenler üzerinden ele alan Batra ve Ahtola (1991) ile Babin vd. (1994) kuramsal çerçeveleriyle örtüşmektedir. Tüketiciler, kedilerinin mutluluğu kadar, satın aldıkları ürünün ekonomik değeri, hizmet kalitesi ve kullanım pratikliği gibi işlevsel yönlerini de dikkate alarak karar vermektedir.

Kullanıcı yorumları, duygusal yatırımın evcil hayvan maması tercihlerinde güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Jacoby ve Chestnut'un (1978) marka sadakati tanımında vurgulanan duygusal tatmin ve alışkanlık unsurlarıyla örtüşmekte; ayrıca Yazdi vd. (2024)'nin duygusal bağlılık ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren güncel bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Kedilerine uygun mama seçimi konusunda gösterilen özen, sadece ürün memnuniyetine değil, aynı zamanda uzun vadeli bir güven ilişkisine işaret etmektedir. Bu güven duygusu zamanla duygusal temelli bir marka bağlılığına dönüşmektedir. Bununla birlikte, yalnızca ev içi beslenme pratikleriyle sınırlı kalmayan bu duygusal bağlılık, sokak hayvanlarına yönelik değerlendirmelerde de kendini göstermektedir. Kullanıcıların belirli bir mamayı tekrar tekrar tercih ederek sokak kedilerini beslemesi, yalnızca ürünün işlevsel yeterliliğine değil; aynı zamanda "aidiyet" ve "sahiplenme" gibi duygusal eğilimlere dayanan bir tercih davranışına işaret etmektedir. Bu da tüketici kararlarının arkasında yer alan toplumsal sorumluluk bilinci ve duygusal özdeşimin iç içe geçtiği bir dinamığa işaret etmektedir.

Koruyuculuk ve Risk Algısı ana kodu çerçevesinde, kullanıcıların ürün tercihlerinde yalnızca mevcut faydayı değil, aynı zamanda geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlerin tekrarına dair duyulan endişeyi ve belirsizliklere karşı geliştirdikleri koruyucu tutumları da dikkate aldıkları görülmüştür. İçerik hassasiyeti, sağlık odaklılık ve olumsuz deneyimden kaçınma gibi alt kodlar altında toplanan yorumlar, evcil hayvan sahiplerinin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal temelli risk algıları doğrultusunda hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, Slovic (1987)'in belirsizlik durumlarında kararların bilişsel olduğu kadar duygusal değerlendirmelerle de şekillendiğini vurgulayan çalışmasıyla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Loewenstein vd. (2001) tarafından ortaya konan, karar süreçlerinde duyguların yönlendirici etkisine dair bulgularla da paralellik göstermektedir. Kedinin sağlığına dair potansiyel bir tehdidi öngörme ya da önceki bir olumsuzluğu tekrar yaşamama güdüsü, tüketicilerin koruyucu bir refleksle daha güvenli ve sağlık temelli ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır.

Değer Atfetme alt kodu kapsamında, kullanıcıların mama ürünlerine yalnızca işlevsel nitelikleri üzerinden değil, aynı zamanda öznel anlamlar ve sembolik değerler atfederek yaklaştıkları görülmüştür. Bu bağlamda, ürünün "kaliteli", "güvenilir" ya da "fiyatını hak eden" bir seçenek olarak değerlendirilmesi, tüketicilerin algılanan kaliteye dayalı bütünsel değer yargılarını yansıtmaktadır. Bu durum, Zeithaml (1988)'in algılanan kaliteyi tüketicinin beklenti ve deneyimlerine dayalı sübjektif bir yargı olarak tanımladığı çalışmayla paralellik göstermektedir. Ürüne atfedilen bu anlam, tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağı pekiştirirken, memnuniyet ve sadakat gibi davranışsal çıktıları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara istinaden geliştirilen öneriler ise aşağıda yer almaktadır:

- Pazarlama Stratejileri: Evcil hayvan maması markalarının, tüketicilerin ürünlere yalnızca işlevsel değil aynı zamanda yüksek düzeyde duygusal bağlılık geliştirdiğini dikkate alarak iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Özellikle antropomorfik eğilimlere hitap eden pazarlama kampanyaları (örneğin, kedilerin sağlıklı, mutlu ve minnettar görüldüğü görsel anlatımlar) duygusal rezonansı artırarak marka ile tüketici arasında daha derin bir bağ kurulmasına olanak tanıyabilir. Ayrıca,

kullanıcıların kendilerini “pet ebeveyni” olarak tanımladıkları bu bağlamsal çerçevede, markaların söylemlerini yalnızca ürün faydasına değil, hayvanın mutluluğuna katkı vurgusuna da dayandırmaları etkili olacaktır.

- **Ürün Geliştirme:** Pek çok evcil hayvan maması markası temel sağlık ve kalite kriterlerini karşılamakla birlikte, bu özelliklerin tüketici zihninde güven ve aidiyet oluşturacak şekilde daha anlamlı ve şeffaf biçimde sunulması kritik bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu doğrultuda, ürün içeriklerinin yalnızca doğal ve katkısız olması değil, aynı zamanda bu özelliklerin kolay anlaşılır ve inandırıcı biçimde belgelenmesi önem taşımaktadır. “Analiz raporu”, “ürün sertifikaları” veya “ürün geçmişi” gibi güven sağlayıcı unsurların görünür şekilde paylaşılması, kullanıcıların risk algısını azaltarak kararlarını kolaylaştıracaktır. Ayrıca, mamaların tazelik, lezzet ve besleyicilik gibi duysal nitelikleri, kullanıcı yorumlarına doğrudan yansıyan alanlardır ve bu nedenle ürün geliştirme süreçlerinde sadece teknik kaliteyle değil, duysal memnuniyet ve duygusal tatminle de bütünleştirilmelidir. Özellikle kedisini “aile üyesi” olarak gören ve antropomorfik eğilim gösteren tüketiciler için, mama yalnızca bir gıda değil, özenin ve sevginin bir yansımasıdır. Bu nedenle, ürün tasarımı da bu duygusal temsiliyetin bilinciyle yürütülmelidir.
- **Müşteri Deneyimi ve e-WOM Yönetimi:** Çevrim içi kullanıcı yorumlarında ortaya çıkan tematik örüntüler, markalar açısından yalnızca tüketici görüşlerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda stratejik yönlendirmeler sunan önemli veri kaynaklarıdır. Özellikle olumsuz deneyimlerin hızlı, şeffaf ve empatik biçimde ele alınması, marka güvenilirliğinin yeniden inşasında belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin duygusal ton taşıyan değerlendirmelerine aktif biçimde yanıt verilmesi, yalnızca bireysel memnuniyeti artırmakla kalmaz; aynı zamanda çevrim içi itibarın korunması ve pozitif e-WOM’un yaygınlaştırılması yoluyla marka sadakatini pekiştirir. Bu nedenle, müşteri deneyimi yönetimi yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda duygusal düzlemde de güçlü bir etkileşim gerektirmektedir.

Bu çalışma, evcil hayvan mamalarına yönelik tüketici davranışlarını anlamaya özgün bir perspektif sunmakta ve davranışsal finans ile tüketici psikolojisi kesişiminde yeni bir tartışma alanı açmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın yalnızca tek bir platforma (Trendyol) ve iki ürüne ait kullanıcı yorumlarına dayanması, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İlerleyen çalışmalarda, farklı evcil hayvan ürünleri ve çeşitli dijital platformlardan elde edilecek verilerin analiz edilmesi, sonuçların çeşitlendirilmesine ve karşılaştırmalı olarak test edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, duygusal yatırım, risk algısı ve antropomorfizm gibi kavramların farklı örneklerle ve metodolojik yaklaşımlarla incelenmesi, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamaya olanak tanıyacaktır. Böylece yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda pratik pazarlama uygulamalarına da yön verici nitelikte daha kapsamlı bulgular üretmek mümkün olacaktır.

## Kaynakça

- Akgün, V. Ö., & Altay, H. C. (2024). E-Wom'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470–488. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476294>
- Akgün, V. Ö., & Diktaş, M. (2017). *Theoretical concept of hedonic consumption. Annals Constantin Brancusi University of Targu Jiu, Letters & Social Science Series*, 64.
- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804, 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Ali, S. M. S. (2025). Cognitive biases in digital decision making: How consumers navigate information overload (Consumer Behavior). *Advances in Consumer Research*, 2, 168-177.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value on JSTOR <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209376>
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bahar, R., & Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 588–607. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1230186>
- Balamoorthy, S., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Barberis, N., & Thaler, R. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128. DOI 10.3386/w9222
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bedeley, R. T., Hao, H., & Ghoshal, T. (2025). Cognitive biases in online opinion platforms: A review and mapping. *SAGE Open*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440251315564>

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 15(43), 42–66.
- Boya, U. O., Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2015). A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 74-82. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12145>
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: Past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chitturi, R. (2009). Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev: M. B. Demir) Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Çetiner, M., Gökçek, H. A., & Gölbaşı, B. T. (2019). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1–30.
- Dave, B. (2017). The role of emotions in consumer decision making: A comprehensive analysis. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 4(10). <http://dx.doi.org/10.55041/IJSREM37988>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Dilek, H., & Çatı, K. (2023). Algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisinin demografik özellikler ve marka tercihiye göre incelenmesi. In *1st International Conference on Modern and Advanced Research* (pp. 295–302). <https://doi.org/10.59287/icmar.1298>
- Duxbury, D. (2015). Behavioral finance: Insights from experiments II: Biases, moods and emotions. *Review of Behavioral Finance*, 7(2), 151–175. <https://doi.org/10.1108/RBF-09-2015-0037>
- Engizek, N., & Şeker kaya, A. (2014). Lüks markalar ve taklitleri arasındaki ilişkinin teoriler açısından değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 301-316.



- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Estrada, J. (2001). Law and behavioral economics. Paper presented at the *Latin American Law and Economics Association Conference*, Santiago, Chile, 1-17.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169–177. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jcps.2010.08.007>
- Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. (2018). Pet humanisation: what is it and does it influence purchasing behaviour?. *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2), 1-5. <http://dx.doi.org/10.19080/JDVS.2018.05.555659>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Genç, E., Kurt, A. E., & Özer, A. (2025). Çevrim içi marka deneyimleri bağlamında tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 105–140. <http://dx.doi.org/10.15659/ppad.18.1.1589161>
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Hansen, F. (1998). From lifestyle to value systems to simplicity. *Advances in Consumer Research*, 25, 181–195.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251707>

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kirk, C. P. (2019). Dogs have masters, cats have staff: Consumers' psychological ownership and their economic valuation of pets. *Journal of Business Research*, 99, 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.057>
- Kliger, D., & Kudryavtsev, A. (2010). The availability heuristic and investors' reaction to company-specific events. *The Journal of Behavioral Finance*, 11(1), 50–65. <https://doi.org/10.1080/15427561003591116>
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325–337. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.005>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/658338>
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 799–823. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1146/annurev-psych-010213-115043>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <http://dx.doi.org/10.2307/3172830>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Liu, Y., Chang, X., Yang, S., Li, Z., & Wu, Y. (2024). “Pets make you spend more!” Impact of pet ownership on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 183, 114838, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Monroe, K. B. (1973). Buyers’ subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. <https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/3149411>
- Musnaini, M., Astuti, S. W., Sukoco, B. M., & Yacob, S. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(4), 497–511. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2017.087297>
- Muti Tabanlı, S. (2025). Tatminin ötesinde pazarlama: “Tüketici mutluluğu” kavramına yönelik bibliyometrik bir analiz. *İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi*, 6, 62–78.
- Nny, W. T. W., Singh, J. S. K., & Choudhary, J. (2024). The impact of hedonic and utilitarian values, alongside psychological factors, on customer satisfaction and loyalty of female consumers. *International Journal of Advanced Business Studies*, 3, 73-92. <http://dx.doi.org/10.59857/IJABS.3912>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Pauliuc, D. (2018). A study on the attachment in between owner and pet and its influence on the consumption of pet food. Master Thesis, International Business Scholl, Jonkoping University.
- Prato-Previde, E., Basso Ricci, E., & Colombo, E. S. (2022). The complexity of the human–animal bond: Empathy, attachment and anthropomorphism in human–animal relationships and animal hoarding. *Animals*, 12(20), 2835. <https://doi.org/10.3390/ani12202835>
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2021). Revisiting the antecedent of electronic word-of-mouth (eWOM) during COVID-19 pandemic. *Decision*, 48(4), 419–432. <http://dx.doi.org/10.1007/s40622-021-00298-2>
- Schleicher, M., Cash, S. B., & Freeman, L. M. (2019). Determinants of pet food purchasing decisions. *The Canadian Veterinary Journal*, 60(6), 644–648.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236, 280–285. <http://dx.doi.org/10.1126/science.3563507>

- Srivastava, H., & Moid, S. (2025). *Behavioral biases and individual investors' investment decisions: Mediating role of financial risk tolerance. Quality & Quantity*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1007/s11135-025-02352-y>
- Statman, M. (2019). *Behavioral finance: The second generation*. CFA Institute Research Foundation.
- Suwandee, S., Surachartkumtonkun, J., & Lertwannawit, A. (2020). EWOM firestorm: Young consumers and online community. *Young Consumers*, 21(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2019-0982>
- Şatır, C. (2023). *Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi ve marka güveninin aracılık rolü akıllı cihaz kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Şener, A., & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın Y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (65), 265–284.
- Taştan, M. (2025). Güvenin inşasında e-WOM'un rolü: Vegan kozmetik markaları üzerine nitel bir araştırma. *Medialog TR*, 4(1), 1–21.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–49. <https://doi.org/10.2307/1250426>
- Tekin, B. (2018). Bilişsel önyargı ve hevristik bağlamında finansın insani boyutu olarak davranışsal finans: Bir literatür incelemesi ve derleme çalışması. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 131–156. <http://dx.doi.org/10.35235/uicd.462794>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://psycnet.apa.org/doi/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63–93. <https://doi.org/10.1111/ajes.12258>
- Üster, M. M. (2023). Davranışsal finasta anomaliler: Yatırımcı kararları ve Borsa İstanbul'da bir uygulama. *Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 5(2), 118–128.
- Üstün, G. (2024). Davranışsal finans bağlamında yatırımcı kararlarının incelenmesi: Samsun örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ordu Üniversitesi, Ordu.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Xinhui, C., & Han, D. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard–Sheth model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 69–80.

- Yazdi, A., Ramachandran, S., Mohsenifard, H., Nawaser, K., Sasani, F., & Gharleghi, B. (2024). The ebb and flow of brand loyalty: A 28-year bibliometric and content analysis. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 45(1), 2303-2331
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>

## EXTENDED ABSTRACT

### RATIONALITY IN THE SHADOW OF EMOTIONS: AN ANALYSIS OF CONSUMER REVIEWS ON CAT FOOD PRODUCTS FROM A BEHAVIORAL FINANCE PERSPECTIVE

#### 1.Introduction

Behavioral finance is an interdisciplinary approach that challenges the adequacy of explaining individuals' financial decisions solely through rational models, instead emphasizing the influence of psychological and emotional factors on decision-making processes (Statman, 2019). Although traditional consumer behavior theories often assume that individuals make rational choices based on utility maximization, contemporary studies indicate that emotional attachment, feelings of belonging, and even empathetic tendencies significantly affect consumer decisions (Belk, 1988; Lerner et al., 2015). In this context, emotional themes become particularly salient in product categories -such as pet supplies-where the decision-maker and the end-user differ.

#### 2. Theoretical Framework

##### 2.1. Behavioral Finance

Behavioral finance takes into account psychological elements such as cognitive biases, emotions, heuristics, and social norms to explain investor and consumer behavior (Duxbury, 2015; Kahneman & Tversky, 1979). Concepts like *anthropomorphism*, *risk perception*, and *emotional investment* are powerful emotional indicators that often overshadow rationality in financial decision-making.

##### 2.2. Consumer Behavior and Behavioral Finance

In purchasing decisions regarding pet products, consumers are influenced not only by functional attributes but also by psychological factors such as love for the animal, protective instincts, and the pursuit of happiness (Ferraro et al., 2011; Chitturi, 2009). Anthropomorphic tendencies, frequently observed in human-animal relationships, are reflected in decision-making processes and shape emotional consumption patterns (Epley et al., 2007; Prato-Previde et al., 2022).

##### 2.3. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)

In today's digital era, technological advancements have dramatically accelerated the way consumers share and access product and service experiences. This has intensified marketing practices and compelled businesses to leverage digital opportunities effectively. As internet usage has become widespread, traditional word-of-mouth (WOM) has evolved into digital e-WOM processes. Businesses now restructure their marketing strategies with a focus on high interactivity and online visibility. Social media has become a dynamic interaction platform where consumer behaviors take shape and emotional bonds with brands are formed (Akgün & Altay, 2024: 471).

As a critical component of this transformation, e-WOM expands the influence of traditional WOM. It refers to the process where potential, current, or past consumers share positive or negative opinions about a product, service, or brand via the internet (Hennig-Thurau et al., 2004: 39). Compared to traditional WOM, e-WOM is low-cost, long-lasting, and widely accessible, making it a strategic source of information for both consumers and businesses (Litvin et al., 2008; Jalilvand & Samiei, 2012). Studies show that online reviews affect not only awareness but also purchase intentions, brand preferences, and loyalty levels (Babić Rosario et al., 2020; Farzin et al., 2022).

The influence of e-WOM goes beyond information sharing, involving psychological and cognitive factors that affect decision-making. For instance, Bedeley et al. (2025) found that users on online review platforms often fall under the influence of cognitive biases, leading to non-rational evaluations. Similarly, social belonging plays a crucial role; Suwandee et al. (2020) emphasized that feelings of group identity affect engagement and responses to e-WOM content. Rani and Shivaprasad (2021) demonstrated that individuals trust comments from groups sharing similar views and values.

Therefore, e-WOM should not be seen as a superficial aggregation of opinions but rather as a complex, multilayered communication network fulfilling emotional and social needs such as self-expression, social validation, and belonging. This digital interaction reveals that consumers act not only based on rational knowledge but also on psychological satisfaction and social comparison.

Hence, understanding the impact of e-WOM on consumer decisions requires an analysis through both marketing and behavioral finance perspectives. Online reviews provide rich data for examining irrational tendencies, risk perceptions, and emotional investments—key aspects of consumer behavior.

### 3. Methodology

In this study, a total of 600 online user reviews regarding two of the most preferred cat food products on the Trendyol platform were analyzed. Data were examined through a directed qualitative content analysis using MAXQDA Analytics Pro 2024 software. The coding process was guided by a thematic coding system based on behavioral finance literature. Five main themes—Anthropomorphism, Emotional Investment, Functional Evaluation, Protection and Risk Perception, and Value Attribution—along with their corresponding subcodes, were applied systematically.

### 4. Findings

The most frequently observed theme in the analysis was *Anthropomorphism*. Users attributed human-like traits to their cats, taking into account their preferences, moods, and health conditions. The themes *Emotional Investment* and *Protection* were also prominent, revealing that love, loyalty, and a sense of responsibility toward the animals influenced purchasing decisions. While functional elements such as price-performance and ingredient sensitivity—under the theme *Functional Evaluation*—were present, these rational factors were

overshadowed by emotional considerations. Overall, the findings illustrate that consumer decisions cannot be fully explained by cost-benefit analyses alone.

### **5. Discussion, Conclusion and Recommendations**

This study lies at the intersection of behavioral finance and consumer behavior literature, highlighting that rational decision models fall short in emotionally charged consumption domains like pet products. Academically, the study underscores the need for further empirical research on the influence of emotional investment and anthropomorphism in consumer decision-making. Practically, it suggests that brands should restructure their marketing strategies to address not only functional product features but also consumers' emotional expectations.