



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**VEGAN ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMUN TÜKETİCİ  
DUYARLILIĞI İLE MÜŞTERİ TEPKİLERİ ARASINDAKİ ARACILIK  
ROLÜ**

Arda KOÇAKOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023



**VEGAN ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMUN TÜKETİCİ DUYARLILIĞI İLE MÜŞTERİ  
TEPKİLERİ ARASINDAKİ ARACILIK ROLÜ**

Arda KOÇAKOĞLU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

## KABUL VE ONAY

Arda Koçakoğlu tarafından hazırlanan "Vegan Ürönlere Yönelik Tutumun Tüketici Duyarlılığı İle Müşteri Tepkileri Arasındaki Aracılık Rolü" başlıklı bu çalışma, 27.10.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)

---

Prof. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

---

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ (Üye)

---

Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE (Üye)

---

Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Üye)

Bu tez çalışmasında Sayın (Unvanı, Adı ve Soyadı) Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

27/10/2023

**Arda KOÇAKOĞLU**

<sup>1</sup>“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metodların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.  
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

\* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Prof. Dr. Leyla zer** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığımı beyan ederim.

**Arda Koçakoğlu**

## TEŞEKKÜR

Çalışmama sağladıkları değerli katkılar nedeniyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Prof. Dr. Sezer KORKMAZ'a, Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye ve Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Leyla ÖZER'e çalışmam boyunca bana yol gösterdiği, büyük bir sabırla tekrar eden hatalarımı düzelttiği, akademik birikimini çalışmamın bütün evrelerinde bana sunduğu ve en çok da bu süreçte beni motive ettiği için çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde kıymetli tecrübelerini benimle paylaşan ve yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN hocama çok teşekkür ederim.

Bu süreç boyunca benden desteklerini asla esirgemeyen ve daima yanımda olan sevgili ailem Safiye Koçakoğlu ve Kaan Koçakoğlu'na ve ihtiyaç duyduğum her an bana moral desteğini, güvenini ve tecrübelerini sunan Bengi Aktar'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Çalışmamın akademiye ve iş dünyasına fayda sağlamasını temenni ederim.

## ÖZET

KOÇAKOĞLU, Arda. *Vegan Ürünler Yönelik Tutumun Tüketici Duyarlılığı İle Müşteri Tepkileri Arasındaki Aracılık Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu araştırmanın amacı hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı ve sosyal etki gibi faktörlerin, tüketicilerin vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumu üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte bu çalışmada, bu faktörlerin etkisine maruz kalan vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumunun vegan ürünlerle ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürün satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç ışığında çalışmanın hipotezleri geliştirilmiş ve bu doğrultuda önerilen model oluşturulmuştur. Bu modelin test edilebilmesi için, vegan ürünler tüketen 455 tüketiciden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılık düzeylerinin, çevre duyarlılığı düzeylerinin ve diğer tüketiciler üzerindeki sosyal etkilerinin vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumları üzerinde olumlu etkiye sahip oldukları, sağlık duyarlılıklarının ise vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumlarının müşteri tepkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve hayvan refahına duyarlılığı ile sosyal etkinin müşteri tepkisi ile olan ilişkisi üzerinde de aracı bir etkiye sahip olduğu bulgusu sunulmuştur. Çevre duyarlılığı ve sağlık duyarlılığı ile müşteri tepkisi arasındaki ilişkide ise vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etki göstermediği saptanmıştır.

### Anahtar Sözcükler

Vegan, hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki, tutum, ilgilenim, satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim, müşteri tepkisi, tüketici davranışları



## ABSTRACT

KOÇAKOĞLU, Arda. *The Mediating Role of Attitudes Towards Vegan Products Between Consumer Sensitivity and Customer Responses*, Master's Thesis, Ankara, 2023

In this thesis, it is aimed to provide insights for the impact of factors such as animal welfare, environmental awareness, health awareness and social influence on consumers' attitude towards the consumption of vegan products. In addition to these insights, this study also aimed to examine the mediating effect of attitude towards the consumption of vegan products, which is exposed to the influence of these factors, on involvement with vegan products, word-of-mouth communication and purchasing intention for vegan products. In line with this purpose, the hypotheses for the study were developed and the proposed model was developed accordingly. To be able to test the research model, an online survey has been conducted to 455 consumers who consume vegan products.

As a result of the analyses, it was determined that consumers' awareness towards animal welfare, environmental sensitivity levels and their social effects on other consumers had a positive effect on their attitudes towards the consumption of vegan products, while their health sensitivity did not have a significant effect on the attitude towards the consumption of vegan products. In addition, it has been found that consumers' attitudes towards the consumption of vegan products has a positive effect on customer response and that sensitivity to animal welfare has a mediating effect on the relationship between social influence and customer response. It was determined that the attitude towards vegan products did not have a mediating effect in the relationship between environmental sensitivity, health sensitivity and customer response.

### **Keywords** (*Minimum 3, maximum 7 words*)

Vegan, Animal Welfare, Environmental Awareness, Health Awareness, Social Influence, Attitude, Involvement, Purchasing Intention, Word of Mouth, Customer Response, Consumer Behavior

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY .....</b>	<b>i</b>
<b>ETİK BEYAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: VEGANLIK .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 VEGANLIK KAVRAMI.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Veganlığın Kısa Tarihi .....	7
1.1.2 Öncül Vejetaryen Hareketleri.....	9
1.1.3 Etimoloji.....	12
1.1.4 Alternatif Yemek Hareketleri .....	15
1.1.5 Veganlığın Ana Akım ve Karşıt Tüketim Kültürlerinde Yer Edinmesi.....	17
1.1.6 Veganlık Düzeyine Dair Tanımlar .....	21
1.1.7 Vegan Ürünler, Tüketicilerin Vegan Ürünlere Yönelik Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Dair Çalışmalar .....	22
1.1.8 Araştırma Modelinin Temel Kavramları .....	26
1.1.8.1 Hayvan Refahı Duyarlılığı .....	27
1.1.8.2 Sağlık Duyarlılığı.....	31
1.1.8.3 Sosyal Etki .....	35
1.1.8.4 Çevre Duyarlılığı.....	39
1.1.8.5 Vegan Ürünlere Yönelik Tutum .....	43
1.1.8.6 Kulaktan Kulağa İletişim .....	44
1.1.8.7 Satın Alma Niyeti.....	46

1.1.8.8 İlgilenim .....	48
<b>2. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN DUYARLILIKLARININ VE SOSYAL ETKİLERİNİN VEGAN ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE VEGAN ÜRÜNLERLE İLGİLENİM, KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE VEGAN ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>50</b>
<b>2.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....</b>	<b>53</b>
<b>2.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>	<b>55</b>
2.3.1 Anket Formunun Hazırlanması .....	56
2.3.1.1 Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler.....	57
2.3.1.2 Vegan Ürünlerle İlgilenime Yönelik İfadeler.....	57
2.3.1.3 Sağlık Duyarlılığına Yönelik İfadeler.....	58
2.3.1.4 Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadeler .....	58
2.3.1.5 Hayvan Refahına Yönelik İfadeler .....	59
2.3.1.6 Sosyal Etkiye Yönelik İfadeler .....	59
2.3.1.7 Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler .....	60
2.3.1.8 Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İfadeler.....	61
2.3.2 Örneklem Seçimi .....	61
2.3.3 Soru Kağıdının Uygulanması .....	62
2.3.4 Verilerin Analizleri.....	62
2.3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
2.3.4.2 Anket Formunun Ön Testi .....	63
2.3.4.3 Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	64
2.3.4.4 Normallik Analizleri .....	65
2.3.4.5 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi .....	65
2.3.5 Araştırma Modelinin Test Edilmesi .....	70

2.3.5.1	Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları .....	70
2.3.5.2	Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	71
2.3.5.3	Hipotez Testleri.....	79
2.3.5.3.1	Hayvan Refahı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü.....	79
2.3.5.3.2	Sağlık Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü .....	80
2.3.5.3.3	Sosyal Etki ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü.....	81
2.3.5.3.4	Çevre Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü .....	82
<b>3.</b>	<b>BÖLÜM: SONUÇ .....</b>	<b>84</b>
3.1	<b>SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>84</b>
3.2	<b>ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER ..</b>	<b>88</b>
3.3	<b>ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER.....</b>	<b>90</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>92</b>
	<b>EK 1. ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>112</b>
	<b>EK 2. ETİK KOMİSYON İZİNİ.....</b>	<b>114</b>
	<b>EK 3. GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU .....</b>	<b>115</b>
	<b>EK 4. ANKET FORMU.....</b>	<b>116</b>
	<b>EK 5. ÖLÇEKLER .....</b>	<b>117</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>119</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Vegan Kelimesinin Çeşitli Kaynaklar Tarafından Yapılan Tanımları .....	5
Tablo 2. Vegan Ürünler, Tüketicilerin Vegan Ürünlere Yönelik Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Dair Çalışmalar .....	23
Tablo 3. Araştırmanın Hipotezleri .....	54
Tablo 4. Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler .....	57
Tablo 5. Vegan Ürünlerle İlgilenime Yönelik İfadeler .....	57
Tablo 6. Sağlık Duyarlılığı.....	58
Tablo 7. Çevre Duyarlılığı .....	58
Tablo 8. Hayvan Refahı .....	59
Tablo 9. Sosyal Etki .....	60
Tablo 10. Satın Alma Niyeti .....	60
Tablo 11. Kulaktan Kulağa İletişim .....	61
Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	63
Tablo 13. Ön-test Sonuçları .....	64
Tablo 14. Normallik Analizi .....	65
Tablo 15. Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	66
Tablo 16. Vegan Ürünlerle İlgilenim Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	66
Tablo 17. Vegan Ürünlerle İlgilenim Boyutuna İlişkin Yenilenen Güvenilirlik Analizi .....	67
Tablo 18. Sağlık duyarlılığı boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi .....	67
Tablo 19. Çevre Duyarlılığı Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	67
Tablo 20. Hayvan Refahı Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	68
Tablo 21. Hayvan Refahı Boyutuna İlişkin Yenilenen Güvenilirlik Analizi.....	68
Tablo 22. Sosyal Etki Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	69
Tablo 23. Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	69

Tablo 24. Kulaktan Kulağa İletişim Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	70
Tablo 25. Korelasyon Analizi .....	71
Tablo 26. Uyum İstatistiklerine Dair Ölçütler .....	72
Tablo 27. Vegan Ürünlere Yönelik Tutum, Sağlık Duyarlılığı, Çevre Duyarlılığı, Hayvan Refahı, Sosyal Etki ve Müşteri Tepkisi Değişkenlerinin Faktör Yükleri.....	75
Tablo 28. Değişkenlerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular .....	77
Tablo 29. Yenilenen Modelin Hipotezleri .....	78
Tablo 30. Hayvan Refahı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	80
Tablo 31. Sağlık Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 32. Sosyal Etki ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 33. Çevre Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 34. Hipotez Testlerinin Sonuçları .....	87

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketicilerin Hayvan Refahı Duyarlılığı, Sağlık Duyarlılığı, Sosyal Etki ve Çevre Duyarlılığının Vegan Ürünler Yönelik Tutuma Etkisi ve Vegan Ürünler Yönelik Tutumun Vegan Ürünlerle İlgilenim, Kulaktan Kulağa İletişim ve Vegan Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracı Etkisine İlişkin Araştırma Modeli.....	54
Şekil 2. Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	73
Şekil 3. Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Yol Diyagramı.....	75
Şekil 4. Tüketicilerin Hayvan Refahı Duyarlılığı, Sağlık Duyarlılığı, Sosyal Etki ve Çevre Duyarlılığının Vegan Ürünler Yönelik Tutuma Etkisi ve Vegan Ürünler Yönelik Tutumun Müşteri Tepkisi Üzerindeki Aracı Etkisine İlişkin Araştırma Modeli .....	79

## GİRİŞ

Tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerin sosyal ve çevresel etkilerine dair endişe ve tutumları, bu mal ve hizmetlerden beklentilerini de şekillendirmektedir (Grubor & Milanov, 2017). Peattie'ye (2001) göre markalar tarafından sunulan mal ve hizmetlerin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler binlerce yıl öncesine kadar gitmektedir. Pazarlama uygulama ve ilkelerinin, 1970'lerde bu endişeler çevresinde şekillenmesi nedeniyle tüketicilerin endişeleri daha belirgin duruma gelmiştir (Hult, 2010). Benzer şekilde, tüketicilerde endişelerin yoğunlaşması, pazarlama faaliyetleri ve sebep oldukları olumsuz sosyal ve çevresel etkiler arasındaki ilişki hakkında tartışmaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Garg & Sharma, 2017). Pazarlama faaliyetleri, sürdürülebilir olmayan talep ve tüketim seviyelerini tüketici nezdinde teşvik etmekte rol oynadığına dair tartışmalar nedeniyle eleştirilerin odak noktası olmuştur (Peattie, 2001). Bu eleştirilerin yanı sıra, pazarlama faaliyetleri piyasa mekanizmalarının uygulanmasıyla sosyal ve çevresel sorunları önleyebilecek bir faaliyetler bütünü olarak da görülebilmektedir (Polonsky, 1994). Bu duruma örnek olarak Polonsky (1994)'e göre "Yeşil Pazarlama" terimi, mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu faaliyetlerin hedefinde olan tüketici grubu da akademik literatür içerisinde belirli kavramlarla tanımlanmış olup, markalar da yeşil pazarlama faaliyetlerini bu tüketicilerin talep ve hassasiyetlerine göre şekillendirme çabasında bulunabilmektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olan tüketici grubu, Peattie'e göre çevreye ve hayvan refahına yönelik duyarlılıkları olan bir tüketici grubu olmuştur (Peattie, 2001). Bu konumlandırma, çevreye ve sosyal faktörlere yönelik endişelerin gözetilmesiyle oluşturulan pazarlama kampanyalarının hedef aldığı tüketicileri saptamak için kullanılmaktadır (Paladino, 2005). Bu duyarlılıklara sahip olan tüketiciler, paydaşların zarar görmesine sebep olan, üretim ve tüketim sürecinde çevreye zarar veren mal ve hizmetleri kullanmaktan ve satın almaktan kaçınmaktadır (Dedehayır vd., 2019). Sunulan bulgulara göre bu tüketiciler, kaynak tüketimine neden olan, ambalaj malzemesi sebebiyle çevre kirliliğine yol açan ve üretim sürecinde hayvan zulmü içeren ürünleri tüketmekten kaçınmaktadır (Peattie, 2001).



Tüketicilerin tutumlarında ve satın alma davranışlarında daha sürdürülebilir ve etik pratikleri benimsemeleri ile yeni akımlar ortaya çıkmıştır. Veganlık da bu eğilimlerin bir sonucu olarak son 50 yıl içerisinde yükseliş gösteren akımlardan birisidir (Le, 2019). Veganlık kavramı, hayvansal ürünleri tüketmekten kaçınan bireylerin yaşam tarzını ifade eden bir tanımdır (Strumos, 2021). Tüketicilerin paydaşların zarar görmesine neden olan mal ve hizmetlerden kaçınma eğiliminin bir sonucu olarak da vegan yaşam tarzına yönelik ilgi artış göstermiştir. Bu duruma dair örnekler arasında Forbes ve The Economist dergilerinin 2019'u "Vegan Yılı" olarak adlandırması gösterilebilir (Banis, 2018). Tüketicilerin sağlık, hayvan hakları ve çevre konusundaki endişelerinin artmasıyla birlikte veganlık trendinin etkileri sadece gıda alanında değil; giyim, kozmetik ve ev ürünleri gibi farklı alanlarda da görülebilmektedir. Bu nedenle vegan yaşam tarzı, tüketicilerin bu endişelere paralel olan talepleri doğrultusunda firmaların pazarlama faaliyetlerinin odak noktalarından birisi haline gelmiştir. Vegan ürünlere yönelik pazarların büyümesi ve tüketicilerin vegan ürünlere yönelik taleplerinin artış göstermesi, tüketicilerin daha sürdürülebilir tüketim pratiklerini benimsemesinin bir göstergesi olmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları ve vegan ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketicilerin, firmaların sunduğu mal ve hizmetlerden biri olan vegan ürünlere yönelik tutumları ve satın alma davranışları çeşitli faktörlere göre şekillenebilmektedir. Bu duruma bir örnek olarak hayvan refahını önemseyen tüketiciler, hayvansal malzemeler içermeyen alternatif ürünler arayabilmektedir (Choi & Lee, 2021). Dolayısıyla firmalar, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesi ve satın alma davranışı gerçekleştirmeleri için çeşitli arayışlar içindedir. Tüketicilerin çevreye, hayvan haklarına ve sağlıklarına yönelik duyarlılıklarının artış göstermesiyle birlikte firmaların, tüketicilerin tutumlarına ve birbirleri üzerindeki sosyal etkiye yönelik bir anlayış geliştirmesi önem kazanmıştır. Porter ve Linde (1995)'e göre, geçen elli yıllık süreç içerisinde çeşitlilik gösteren pazarlama faaliyetleri rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir. Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak da bu hedef kitlenin taleplerini karşılamak isteyen işletmeler için bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarının ve bu sürece kadar şekillenen tutumlarının araştırılması, firmaların pazarlama faaliyetlerini bu

doğrultuda geliştirebilmesi için önem teşkil etmektedir. Firmaların, tüketicilerin bireysel duyarlılıklarına ve tutumlarına yönelik bir anlayış kazanması, hedef kitlelerinin motivasyonlarıyla paralel olarak güncel pazarlama faaliyetleri ve iletişim yöntemleri geliştirmelerine olanak tanıyacaktır.

Bu çalışmada tüketicilerin duyarlılıkları ve birbirleri üzerindeki sosyal etkilerinin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi ve bu faktörlerden etkilenen tutumun vegan ürünlerle ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesiyle literatürdeki vegan ürünlere yönelik tüketici davranışlarına ilişkin mevcut bilgilere katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Vegan ürünlere yönelik tutum, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik genel değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik bireysel duyarlılıkları hayvan refahı, çevre ve bireysel sağlık boyutlarındaki anlayışı kapsamı nedeniyle, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin vegan ürünlere dair tutumlarının bu ürünlere yönelik satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenirken, tüketicilerin bireysel duyarlılıkları ve birbirleri üzerindeki sosyal etkileri ile vegan ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiye dair bir anlayış sağlanması önem taşımaktadır. Çalışmada elde edilen bulguların, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik satın alma davranışlarını inceleyen daha fazla tüketici araştırması yürütülebilmesi adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların, firmalara tüketicilerin duyarlılıklarına ve gelişmekte olan tercihlerine yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirilmesi doğrultusunda faydalı bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

Çalışmada amaçlandığı gibi vegan ürünlere yönelik tutumun vegan ürünleri satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünlerle ilgilenim arasındaki ilişkisine dair genel bir bakış sunulması adına, tüketicilerin duyarlılıklarının ve sosyal etkinin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu amaca ulaşılması için, çalışmanın birinci bölümünde veganlık ve ilgili kavramlar tanımlanacaktır. İkinci bölümde araştırma modelinin oluşturulmasını sağlayacak değişkenler tanımlanacak ve

çalışmanın modeli oluşturulduktan sonra bu modelde yer alan değişkenler detaylı bir şekilde incelenecektir. Ardından bu çalışmanın içeriği doğrultusunda hazırlanan ve hepçil, vegan, vejetaryen ve fleksitaryen hayat tarzlarını benimsemiş tüketicilere yöneltilmiş anket soruları vasıtasıyla tüketicilerin duyarlılıklarının ve sosyal etkinin vegan ürünlere yönelik tutumlarını nasıl etkilediğine ve etkilenen bu tutumun vegan ürünleri satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünlerle ilgilenim ile arasındaki ilişkiye dair analiz ve bulgular sunulacaktır. Tezde elde edilecek bulgular vasıtasıyla tüketicilerin vegan ürünlere yönelik satın alma niyeti, vegan ürünlerle ilgilenim ve bu süreçteki kulaktan kulağa iletişimlerinin, bireysel duyarlılıkları doğrultusunda şekillenen vegan ürünlere yönelik tutumdan büyük bir ölçüde etkilendiğine dair saptamalara ulaşılması beklenmektedir. Üçüncü bölümde ise sonuç ve tartışmalar sunulacak, gelecek araştırmalar ve firmalar için öneriler aktarılacaktır.

## **1. BÖLÜM: VEGANLIK**

### **1.1 VEGANLIK KAVRAMI**

Sexton vd. (2022)'ye göre son yıllarda literatürde veganlık ve tüketici davranışları üzerine birçok araştırma bulunmaktadır. Bununla beraber, veganlık ve tüketici davranışlarına dair kavramların detaylı tanım ve gelişimlerinin incelenmemesi durumunda bu alanda yürütülecek çalışmaların kapsamlı olması zorlaşmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada vegan ürünlere yönelik tutumunun, vegan ürünleri satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünlerle ilgilenim arasındaki ilişkisine dair genel bir bakış sunulması adına tüketicilerin duyarlılıklarının ve sosyal etkinin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisi incelenirken, veganlık kavramına dair tanımların sunulması gerekmektedir. Yıllar içerisinde bir kavram olarak veganlığın gelişiminin incelenmesi, bu ürünleri tüketen tüketici profiline daha detaylı tanımlandırılabilmesini ve tüketicilerin vegan ürünleri tükettikleri esnadaki motivasyonlarının farklı yönleriyle anlaşılmasını sağlayacaktır.

Literatürde veganlık kavramı ilk kez Donald Watson tarafından hayvanların mümkün ve uygulanabilir yiyecek, giyecek veya başka herhangi bir amaçla kullanılmaması olarak

tanımlanmıştır (Winter, 2018). Buna ek olarak, hayvansal ürünlerin alternatiflerin geliştirilmesi de bu tanım içindedir (Wrenn, 2019). Bu tanım incelendiğinde veganlık pratiğinin tüketicilerin izlediği diyetlerin yanı sıra günlük yaşamdaki giyecek, ulaşım ve türevi alanlarda da hayvanların veya hayvanlardan elde edilen ürünlerin kullanımını dışarıda tuttuğu görülebilmektedir. Cross (2013) tanımı genişleterek veganlığı, insanların hayvanları sömürmeden yaşaması gerektiğine dair bir doktrin olarak nitelemiştir. Kalte (2020) tanımı daha da genişleterek vegan yaşam tarzını toplumu değiştirmek için politik bir araç olarak tanımlamıştır.

Hayvansal ürünlerin kullanılmadığı günlük yaşam pratikleri köklü bir geçmişe dayandığı için veganlığa dair birçok tanım yapılmıştır. Günümüzde veganlık ve vegan ürünler için yakın dönemlerde yapılmış olan tanımların daha sık kullanıldığı görülmektedir. European Vegetarian Union'a göre vegan ürünler için güncel tanımlara başvurulmaktadır (Kathi, 2021). 2017 yılına kadar Avrupa ülkelerinde yasal bir veganlık tanımı bulunmaması sebebiyle belirli etiketlerle bu ürünlerin piyasaya sürülmesi markaların inisiyatifine kalabilmekteydi (Michail, 2017). Dolayısıyla yakın geçmişe kadar markaların, ürünlerinde veganlığa dair belirli etiketler kullanırken yasal bir tanımı gözetmediğini belirtmek mümkündür. Veganlık kavramı, bu hayat tarzı kitleler tarafından pratiğe döküldüğünden beri veganlık odaklı inisiyatifler ve sözlükte tarafından tanımlanmıştır (Tablo 1.).

**Tablo 1. Vegan Kelimesinin Çeşitli Kaynaklar Tarafından Yapılan Tanımları**

Kaynaklar	Tanımlar
Casamitjana (2020)	Veganlık, hayvanların yiyecek, giyecek veya başka bir amaçla kullanılmasından mümkün ve uygulanabilir derecede kaçınmayı hedefleyen bir hayat tarzıdır (Casamitjana, 2020).
Beck & Ladwig (2020)	Veganlık, tüketim boyutunda hayvansal ürünlerden kaçınma girişimi olarak tanımlanabilir (Beck & Ladwig, 2020)
Dinu, Abbate, Gensini, Casini & Sofi (2017)	Vegan diyeti, hayvansal kaynaklı bütün ürünlerden kaçınılan bir diyet türüdür (Dinuv.d., 2017).
Strumos (2021)	Veganizm terimi, hayvanları ve hayvansal ürünleri tüketmekten kaçınan bireylerin yaşam tarzını ve kimliğini ifade eder.

<a href="https://www.collinsdictionary.com">https://www.collinsdictionary.com</a> (b.t.)	Herhangi bir hayvansal ürünü giyecek veya başka bir amaçla kullanmaktan kaçınan kişi.
<a href="https://dictionary.cambridge.org">https://dictionary.cambridge.org</a> (b.t.)	Et, süt, yumurta veya deri gibi herhangi bir hayvansal ürünü yememe veya kullanmama pratiği.
<a href="https://www.veganpeace.com">https://www.veganpeace.com</a> (2015)	Veganlık, et, yumurta, süt, bal ve bunların türevleri dahil olmak üzere tüm hayvansal ürünlerden kaçınma uygulamasına atıfta bulunmaktadır.
<a href="https://www.merriam-webster.com">https://www.merriam-webster.com</a> (b.t.)	Hayvanlardan elde edilmiş hiçbir gıdayı (et, süt ve yumurta gibi) içermeyen bir vejetaryenlik türü.
<a href="https://vegan.com">https://vegan.com</a> (b.t.)	Vegan ve vejetaryen diyetleri etin yanı sıra deniz ürünlerini de içermemektedir; vegan diyetler ise hayvansal ürünleri bütüncül olarak içermemektedir.
<a href="https://www.peta.org">https://www.peta.org</a> (2013)	Veganlar deri veya kürk giymemekte, hayvansal içeriklerden yapılmış, hayvansal kısımlar kullanılarak filtrelenmiş ve hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri kullanmayı reddetmektedir.

Tablo 1’de görülebileceği üzere veganlık için çoğunlukla beslenme odaklı tanımlar yapılmış olmakla birlikte, günlük yaşam içerisinde farklı kullanım alanlarının da üzerinde durulmuştur. Bu nedenle, tüketiciler ve toplulukların yaptığı farklı tanımlar ve bu tanımları yaparken üzerinde durdukları temaların incelenmesi veganlığın tanımına dair daha geniş bir perspektif sunabilecektir. Tablo 1’de sunulan bu çalışmaların bir kısmında (Dinu, Abbate, Gensini, Casini & Sofi, 2017; <https://dictionary.cambridge.org>, b.t.; <https://www.veganpeace.com>, 2015; <https://www.merriam-webster.com>, b.t.; <https://vegan.com>, b.t.) veganlık tanımı, tüketicilerin diyetleri kapsamında tükettikleri gıda ürünlerine göre yapılmıştır. Yapılan çalışmaların bazılarında (Casamitjana, 2020; Beck & Ladwig, 2020; Strumos, 2021; <https://www.collinsdictionary.com>, b.t.; <https://www.peta.org>, 2013) ise veganlık tanımı genişletilerek günlük yaşamda kullanılan bütün mal ve hizmetler de tanım kapsamına alınmıştır. Bu çalışmalara ek olarak North ve diğerlerinin (2021) yürüttükleri bir çalışmada tüketicilerin veganlığa dair tanımları değer yargıları doğrultusunda yaptığı saptanmıştır. Hayat tarzı ve tüketim alışkanlıkları gibi etkenlerin incelenmesi durumunda kimi tüketicilerin tercihlerini sosyal adalet ve hayvan hakları gibi kavramlara dayandırdığı gözlemlenebilirken, kimi

tüketicilerin de hayat tarzlarını yalnızca bireysel bir seçim olarak benimsediği ve sosyal adalet gibi konulardan bağımsız olarak bireysel bir tercih olarak nitelediği görülmektedir.

### 1.1.1 Veganlığın Kısa Tarihi

Veganlık kavramının tarihsel gelişiminin incelenmesi için ilk olarak vejetaryenlik kavramının incelenmesi gerekmektedir. Vejetaryen kelimesinin yazılı olarak bilinen ilk kullanımı 1842'de olmuştur, ancak bu tarihe kadar vejetaryenlik teriminin belirli gruplar arasında kullanıldığı düşünülmektedir (Davis, 2022). Vejetaryenlik kavramının “vejetaryen” olarak literatürdeki bilinen ilk kullanımı 1839'da Fanny Kemble'ın *Journal of a Residence* adlı kitabında gerçekleşmiştir (Calvert, 2012). Bununla beraber, resmi bir tanımının yapılmasından ve bu tanımın literatürde kendine bir yer edinmesinden daha önceki tarihlerde vejetaryenlik kavramını ve bu kavramın pratiklerini görmek mümkündür. Asya coğrafyasında et tüketmeme pratikleri Hinduizm, Brahmanizm, Zerdüştlük ve Jainizm gibi erken dönem dini felsefelerin merkezinde bulunmaktaydı (Bhatti, Mahida & Gupte, 2007). Asya coğrafyasında varlık göstermiş olan medeniyetler ve topluluklarda vejetaryenlik pratiği toplumun farklı kesimleri tarafından benimsenmiştir. Rammohan vd. (2012)'e göre Hindistan'da 2500 yıl önce, vejetaryenlik Jainler ve Hindular gibi kesimler arasında yaygın bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Hindistan coğrafyasında pratiğe dökülen dinî inançlara dair metinlerde vejetaryenlik pratiği bu öğretilerde büyük ölçüde yer kaplamaktadır. Manusmriti'de, kişinin et yemekten kaçınması gerektiği, çünkü bu sürecin bir hayvanı öldürme pratiğini kapsadığı ve karmik esarete yol açtığı belirtilmektedir (Turner, 2000). Hindistan'da vejetaryenliğin tarihi gelişimi incelendiğinde toplumun farklı kesimlerine mensup bireylerin vejetaryen yaşam pratiklerini benimsediği görülmektedir. Titze ve Bruhn'un (1998) aktardığı üzere Antik Hindistan Medeniyeti'nde yaşamını sürdürmüş Mahavira gibi Hintli filozoflar bulunmuştur. Vejetaryenlik pratiğinin dinî öğretilerde büyük ölçüde yer kaplamasıyla birlikte, bu dönem içerisinde yaşamını sürdürmüş olan vejetaryenler de bu pratiği dinî temellere dayandırmıştır. Bu duruma bir örnek olarak Mahavira'nın, ahimsa ilkesini yayarak et yemeye ve kurban törenlerinin gerçekleştirilmesine şiddetle karşı çıkması gösterilebilir (Titze & Bruhn, 1998). Aynı

şekilde Minkowski (2013) Hint imparatoru Ashoka'nın da Hindistan coğrafyasında hayatını sürdürmüş olan vejetaryenler arasında bulunduğunu belirtmiştir.

Hindistan coğrafyasında faaliyet göstermiş olan vejetaryenlerin yanı sıra yakın dönemlerde farklı coğrafyalarda da vejetaryenlik pratiklerini benimseyen tarihi figürler bulunmuştur. Spencer (1996) bilinen ilk modern vejetaryenin, MÖ 6. yüzyılın sonlarına doğru yaşamış olan Yunan filozof Pisagor olduğunu belirtmiştir. Bu dönemde ortaya çıkmış olan Pisagor Diyeti, hayvanların etinin tüketilmesini tümüyle reddetmektedir (Riedweg vd., 2005).

Pisagor tarafından benimsenmiş olan bu vejetaryen diyetinin, et tüketmemek, canlıları öldürmemek, şiddete başvurmamak ve kurban ritüellerinde bulunmamak gibi temellere dayanan felsefi bir yaşam tarzı olduğu belirtilebilir. Bu bilgiler ile birlikte Pisagor'un en iyi bilinen doktrinlerinden biri, tüm canlı varlıkların aynı aileden olduğudur (Huffman, 2005). Pisagor'un görüşleri, Mahavira'nın yaymaya teşebbüs ettiği ahimsa ilkesiyle paralellikler göstermektedir. Nitekim Pisagor'un düşüncelerinin Hintli filozoflardan etkilenmiş olabileceği literatür içerisinde bir tartışma konusu haline gelmiştir (Stuart, 2006). Literatürde Pisagor'un et tüketmekten kaçındığına dair kaynaklar mevcut olmakla birlikte, Pisagor'un güncel veganlık tanımına uygun bir yaşam sürmüştüğüne dair bir fikir birliğinin mevcut olmadığıdır (Huffman, 2005). Kahn (2001)'a göre Pisagor'un süt ve yumurta kullanımını da günlük diyetin dışında tutan bir vejetaryenlik biçimini savunmuş olabileceği düşünülmektedir. Literatürde Pisagor'un günlük yaşamda güncel veganlık veya vejetaryenlik tanımlarını karşılamasa bile belirli alanlarda hayvan kullanımını kısıtladığına dair bir fikir birliği mevcuttur. Violin (1990) tarihi bulguların ışığında Pisagor'un hayvan derilerinden yapılmış giysiler veya ayakkabılar giymediğini öne sürmüştür. Zhmud (2016) ise, Platon'un öğrencisi olan Cnidus'lu Eudoxus, Pisagor'un hayvansal gıdaların yanı sıra avcılardan da uzak durduğunu aktarmıştır. Pisagor et tüketmemekle birlikte, beş insan çağından ilki olan Altın Çağ'ı'nı başlatmak için Magna Graecia'daki Croton'da bir vejeteryan topluluğu kurmuştur (Rauw, 2015). Pisagor'un vejetaryenliğe dair fikirleri ardından gelen fikirleri

büyük ölçüde şekillendirmiş, 19. yüzyılın başlarına kadar Avrupalı vejetaryenler genellikle Pisagorcular olarak tanımlanmıştır (Sen, 2020).

Pisagor'un yaşamını sürdürdüğü dönemde benzer görüşe sahip, başka filozofların da varlığını literatürde görmek mümkündür (Riedweg, 2005). Yakın dönemin vejetaryenlik pratisyenlerinden Fenikeli yazar ve filozof Porphyry'in fikirlerinde bu pratiklerin hayvan refahı etrafında şekillendiği görülebilir (Morgan, 2022). Spencer (1996)'a göre Porphyry, et yemenin şiddeti teşvik ettiğini, hayvanların haklarını ihlal ettiğini ve adil muamele görmeleri gerektiğini savunmuştur. Bu görüşleriyle Porphyry'in de Pisagor gibi erken dönem Batı vejetaryenliği içinde bilinen bir isim haline gelmiştir (Spencer, 1996). Porphyry Pisagor ile hemfikir olmakla beraber, Pisagor'un takipçilerinin vejetaryen olarak, insanlığa ve hayvanlara karşı bir nezaket pratiğinde bulduklarını öne sürmüştür (Rauw, 2015).

Abhijat ve Routray (2022)'e göre vejetaryenlik ve veganlık kavramlarının literatürde bulunmadığı dönemlerde bilinen ilk veganlardan biri şair Ebu'l-Alâ el-Ma'arri olmuştur. Ebu'l- Alâ el-Ma'arri'nin metinlerinin incelenmesi ile güncel veganlık tanımına yakın pratikleri takip ettiğini ve savunduğunu görmek mümkündür, Blankinship'in (2021) aktardığı üzere Ebu'l-Alâ el-Ma'arri'nin eserlerinde, modern veganlık tanımıyla uyum gösteren bir yaşam biçimi tasviri ve pasifizm vurgusu görülmektedir. Bu örnekten de görülebileceği üzere Pisagor, Porphyry ve Ebu'l-Alâ el-Ma'arri gibi erken dönem vejetaryen ve veganlarının bireylerin argümanları çoğunlukla sağlık ve hayvan refahı çevresinde şekillenmiştir.

### **1.1.2 Öncül Vejetaryen Hareketleri**

Literatürde ilerleyen dönemlerde hayvan hakları alanında faaliyetlerde bulunan modern vejetaryen hareketleri oluşmaya başlamıştır (Shprintzen, 2013). Modern vejetaryen hareketleri, erken dönemlerde toplanan vejetaryen hareketine yakın amaçlarla faaliyet göstermiştir. Bu durum ile, modern vejetaryen hareketlerine mensup bireyler tarafından



sunulan argümanlar toplumun çeşitli kesimlerinin inanışlarına göre şekillenmiştir. Örnek olarak Puskar-Pasewicz (2009)'e göre 19. Yüzyıl İngiltere'sinde modern vejetaryen hareketinin temel odak noktalarından birisi de sağlık sebepleri olmuştur. Dönemin medya kanallarında sağlık sebepleriyle et tüketmemenin sağlığa faydaları tartışılmıştır. 1858 yılında Vegetarian Messenger, İngiltere'de hiçbir vejetaryenin kolera salgınından etkilenmediğini ve vejetaryenliğin tüberküloza karşı koruma sağladığını iddia etmiştir (Miller, 2011). Dönem içerisinde faaliyet gösteren vejetaryen aktivistler de kanser hastaları için tedavi merkezleri dahil olmak üzere birçok hastane açmıştır (Gregory, 2020). Aynı dönemlerde yine sağlık nedenleriyle bazı vejetaryenlerin hayvansal gıdalardan tamamen kaçındığı görülmüştür. 1813'te şair Percy Bysshe Shelley, hayvansal gıda ve alkol tüketiminden sakınılmasını savunan Doğal Beslenme Hakkı'nı yayınlamıştır (Morton, 1998). 1815'te ise Londralı bir doktor olan William Lambe, su ve sebzedden oluşan diyetinin astım ve kanser gibi hastalıkları iyileştirebileceğini belirtmiştir (Sivakumar, 2022). Buna ek olarak Lambe, yumurta, süt, peynir ve et gibi hayvansal gıdaların insan vücudunun tüketimi için uygun olmadığını öne sürmüştür (Abhijat & Routray, 2022). Carlsson (2018) ise, 19. Yüzyılda Sylvester Graham sağlıklı bir yaşam tarzının temeli olarak et ürünleri yerine tam buğday ekmeğini önermiştir. ABD'de dönemin vatandaşlarının birçoğu, Graham'ın tam buğday ekmeği, meyve, sebze ve sudan oluşan diyetini yapmıştır (Carlsson, 2018). Hayvansal gıdaların dışarıda tutulduğu diyet türlerinin yaygınlık kazanmaya başladığı bu süreç zarfında bazı vegan toplulukları da oluşmaya başlamıştır. 1838 yılının temmuz ayında James Pierrepont Greaves tarafından Alcott House açılmış, 1938'de Alcott House'da vegan bir topluluk olan Concordium kurulmuştur (Davis, 2012). Veganlık kavramı üzerine yoğunlaşan toplulukların oluşmaya başladığı bu süreçte, bu topluluklar derneklere evrilerek daha organize bir şekilde faaliyetler yürütmüştür. Bu süreç içerisinde aynı zamanda veganlık kavramının toplum tarafından gittikçe içselleştirildiği görülebilmektedir. 1843'te Alcott House'da British and Foreign Society for the Promotion of Humanity and Abstinence from Animal Food isimli dernek kurulmuştur (Gleadle & Richardson, 2000). Alcott House bünyesinde aynı zamanda ilk toplantısını 1847'de Kent, Ramsgate'de gerçekleştiren Birleşik Krallık merkezli Vegetarian Society'nin de temelleri atılmıştır (Canani, 2017). Veganlık üzerine yoğunlaşan derneklerin artmasıyla beraber vegan bir hayat tarzını benimseyen bireyler toplumda ve

medya kanallarında daha aktif bir şekilde faaliyet göstermektedirler (Cherry, 2006). Bu nedenle toplumun farklı kesimlerine hitap eden yayın organları da veganlığa dair yayınlar çıkarmaya başlamıştır. The Healthian dergisinde vejetaryenlerin daha sakin bir yapıda buldukları ve vejetaryenliğin sağlık açısından önerilen bir konum olduğuna inandıkları yazılmıştır (Davis, 2022). Concordium'un aktif olduğu dönemlerde vejetaryen terimi literatürde bulunmuyor olsa bile, dönemin yayın organlarında güncel vejetaryenlik tanımını karşılayan ifadeler bulunmuştur. 1842 yılından itibaren ise vejetaryen kelimesi yayın organlarında geçmeye başlamıştır (Davis, 2012) Vejetaryen kelimesinin kullanıldığı yayınlara örnek olarak Vegetarian Messenger dergisi gösterilebilmektedir (Berridge, 2012).

Bu tür yazılı medya ürünlerinin yayınlandığı dönemlerde veganlık kavramının resmi bir tanımı olmaması nedeniyle, veganlık kavramı vejetaryenlik çatısı altında değerlendirilmiştir. Bu duruma rağmen veganlık toplum içerisinde daha görünür bir hale gelmiştir. Vegan hayat tarzının içselleştirilme süreci, özellikle bu hayat tarzının beslenme dışındaki alanları da etkilemeye başlaması ile paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu görünürlük sürecinde vegan tüketicilerin tüketimine uygun daha çok alternatifin piyasaya sürüldüğü de görülebilmektedir. Vegan ürünlere talebin artması ile paralel olarak Beatrice Lindsay, Vegetarian Society dergisinde vejetaryen ürün ve yemek tarifleri paylaşmıştır (Young, 2015). Vejetaryenliğe dair yazılı çıkarım ve tartışmaların medyada ortaya çıkmasıyla veganlığa dair tartışmaların da önü açılmıştır. Aynı dönemde veganlığa dair yazılı basın ürünlerinin de yayınlandığı görülebilmektedir. Gregory (2020)'e göre 19. Yüzyıl içerisinde artan sayıda vejetaryen işletmelerin yanı sıra tümüyle vejetaryen tarifler içeren yemek kitapları piyasaya sürülmüştür. Vejetaryen ve vegan hayat tarzlarının yazılı basında daha çok yer kaplamasıyla bu hayat tarzlarının kapsadığı günlük pratiklere yönelik daha çok tartışma ortaya çıkmıştır. Dönem içerisinde yürütülen bu tartışmalar çoğunlukla bu hayat tarzlarının beslenme yönüne odaklanmış, süt ve yumurta tüketimine dair tartışmalar da takip eden on yıllar boyunca tekrarlanmıştır. Iacobbo (b.t.)'ya göre Alcott House'taki vejetaryenler etin yanı sıra diğer hayvansal gıdaları da tüketmemiş ve dönemin vejetaryenleriyle bu ürünlerin tüketilmesi üzerine tartışmalar yürütmüştür. Bu

tartışmalar doğrultusunda bazı vejetaryenler ise yumurta ve süttten tamamen uzak durmakla kalmayıp koyun yünü gibi ürünlerden de kaçınmıştır (Gregory, 2020). Bu tartışmalar doğrultusunda ise yumurta ve süt gibi ürünleri tüketen vejetaryenler veganlığa karşı argümanlar öne sürmüşlerdir. Öne sürülen argümanlar veganlığın günlük yaşamda uygulanabilir olmadığı görüşü etrafında şekillenmiştir. Dönemin vejetaryenleri, gıda erişimine dair sıkıntılar yaşamaları sebebiyle süt, tereyağı, peynir ve yumurta gibi hayvansal gıdaları tüketmeye devam etmiştir (Gregory, 2020). Özellikle bu dönemde faaliyet gösteren vejetaryen aktivistler, vegan bir hayat tarzının günlük yaşamda uygulanmasının pratik olmadığını görüşünde savunmuştur. Bu yaklaşım incelendiğinde, dönemin vejetaryen aktivistlerinin veganlığın pratik olmaması nedeniyle tüketicileri et tüketiminden kaçınmaktan bile alıkoyabileceği görüşünde oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda bazı hayvan hakları aktivistlerinin bütüncül bir vegan yaşam tarzı yerine et dışında hayvansal gıdaları içeren vejetaryen bir diyetin benimsenmesini teşvik ettiğine dair örnekler mevcuttur. Örnek olarak Mahatma Gandhi, pratikliği sebebiyle günlük yaşamdan bütüncül bir şekilde hayvansal gıdaların çıkarılması yerine vejetaryen bir hayat tarzını benimsemiştir (Gandhi, b.t.). Gandhi'ye göre bütüncül olarak hayvansal gıdalardan kaçınmanın mümkün olmadığı tüketim pratiklerinde yalnızca et ürünlerinin tüketiminden kaçınılması dahi hayvan refahı adına önemli bir adımdır. İlerleyen dönemlerde günlük yaşamlarında süt ve yumurta gibi gıdaları tüketen lakto-vejetaryenler, veganlığın bulunduğu konunun etik tutarlılığını kabul etmiş, ancak vegan diyetini uygulanamaz olarak görmeye devam etmişlerdir. Leneman (1999)'a göre vegan bir hayat tarzının pratik bulunmaması sebebiyle vejetaryenliğin yayılmasının önünde bir engel olabileceği görüşü, Vegetarian Society'nin baskın görüşü haline gelmiştir.

### **1.1.3 Etimoloji**

Hayvan hakları aktivistleri arasında yaşanan görüş ayrılıkları, farklı görüşlere mensup aktivistlerin kendi görüşlerini aktarabilecekleri medya kanalları arayışına girmelerine neden olmuştur (Wrenn, 2019). Vegetarian Society gibi toplulukların arasında süt ve yumurta gibi hayvansal gıdaların kullanımına yönelik tartışmalar yürütülmüş ve görüş ayrılıkları ortaya çıkmıştır (Díaz, 2016). Süt ve yumurta gibi hayvansal gıdaların

tüketimine dair görüş ayrılıkları sebebiyle, vegan aktivistler vejetaryenliğe dair mevcut medya kanallarında görüşlerini belirtme isteği duymuşlardır. Bu istek doğrultusunda 1944'te bazı Vegetarian Society üyeleri, yayın bülteninin bir bölümünün veganlığa ayrılmasını talep etmiş, fakat bu talep reddedilmiştir (Wysokiński, 2014). Bu dönemde vegan bireylerin görüşlerini içeren ilk yazılı basın ürünleri çıkmıştır. Donald Watson, 1944 yılının Kasım ayında yeni bir bülten hazırlamış ve adını The Vegan News koymuştur (Wrenn, 2019). The Vegan News aynı zamanda o döneme kadar vegan hayat tarzını tanımlamak için vegan teriminin ilk kez kullanıldığı yazılı üründür (Martinelli & Berkmaniené, 2018). Vegan teriminin ortaya konulmasından önce de vegan hayat tarzını tanımlamaya yönelik bir isim arayışında bulunulmuştur. Watson 1944'te gerçekleştirilen bir toplantıda vejetaryenlik teriminin bütüncül olarak hayvansal ürünlerden uzak durmayı tanımlamak için yetersiz olduğunu öne sürmüştür (Abhijat & Routray, 2022). Bu nedenle The Vegan News bünyesindeki aktivistler okuyucuların bir terim bulmasını istemiş, fakat bu süreç sonuçsuz kalmıştır (Wrenn, 2019). Modern veganlık tanımı, Donald Watson ve Dorothy Morgan tarafından gerçekleştirilen bu toplantıda ortaya konulmuştur (Leneman, 1999). Vegan kelimesi "vegetarian" kelimesinin ilk üç ve son iki harfine dayanmaktadır; bu tercih Watson'ın sözleriyle "vejetaryenliğin başlangıcı ve sonu"nu simgelemektedir (Leneman, 1999). The Vegan News'in yayın hayatına başlamasının ardından 1945 yılında The Vegan Society de faaliyete geçmiştir (Dutkiewicz & Dickstein, 2021). Topluluğun adının Donald Watson tarafından, topluluğun ilk üyelerin topluluğun Allvega olarak adlandırılması gerektiği yönündeki önerisinden ortaya çıkmıştır (Wrenn, 2019). The Vegan Society'nin kurulması ve vegan hayat tarzına odaklanan The Vegan News'in yayın hayatına başlamasıyla birlikte toplumun farklı kesimlerine mensup bireyler de bu hayat tarzı ile ilgilenmeye başlamıştır. Dolayısıyla veganlığa dair yayın organlarının oluşması, veganlık ile ilgili bireylerin etkileşim içine girmesini sağlamış ve bu bireylerin organize olmuş bir şekilde faaliyetlerde bulunmasının önünü açmıştır. Yayın ömrünün başlangıcında The Vegan News yalnızca Birleşik Krallık'ta yayınlanmıştır, ancak 1946 yılından itibaren yurtdışından katkıda bulunan üyeler de olmuştur (Davis, 2016).

Shrigley'e göre katılanlar arasında Donald Watson'ın da bulunduğu The Vegan Society'nin ilk toplantısı Kasım 1944'te Holborn'daki Attic Club'da gerçekleşmiştir (Wysokiński, 2014). Bununla beraber, The Vegan Society'nin ilk toplantısının gerçekleştiği tarihe dair fikir ayrılıkları mevcuttur. Shrigley'nin verdiği tarihin yanlış olduğu, topluluğun ilk toplantısının 8 Nisan 1945 tarihinde gerçekleştiği belirtilmiştir (Wysokiński, 2014). Vegan hayat tarzına odaklanan derneklerin kurulması ve bu hayat tarzını benimseyen bireylerin etkileşim içerisinde bulunabileceği alanların oluşturmasının topluma da yansımaları olmuştur. Topluluğun bu anlamda bilinen uluslararası etkinliklerinden birisi de 1940'larda İngiltere'de düzenlenen 11. IVU Dünya Vejetaryen Kongresi'dir (Davis, 2016). Bu tür kongrelerin düzenlenmeye başlamasıyla vegan yaşam tarzının uluslararası bir düzeyde karşılık bulmaya başlamıştır. Kongreye İskoç Vejetaryen Topluluğu da katılmış ve ayrı bir topluluk kurmak yerine topluluk içinde veganlığa odaklanan bir bölüm oluşturmuşlardır (Davis, 2016). Birleşik Krallık merkezli The Vegetarian Society içerisinde de geçmişte aynı yaklaşımı izlemeyi gözden geçirip The Vegan Society kurulmuştur (Wysokiński, 2014). Vegan toplulukların uluslararası kongrelere katılım göstermeye başlamasıyla birlikte toplum içerisinde ve halihazırda faaliyet gösteren vejetaryen topluluklar arasında vegan hayat tarzına dair ilgi artmıştır. Toplantı kayıtlarında IVU Genel Sekreteri Bay Bolt, IVU'nun pratik olarak deri olmayan ayakkabı üretimini teşvik etmesi gerektiğini belirtmiştir (Davis, 2016).

Vegan hayat tarzının yayın organları vasıtasıyla yayılmasının dönemin tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını da etkileyebilmektedir (Wrenn, 2019). Bu durum ile paralel olarak veganlığın çeşitli tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına entegre olmasıyla medya kanalları da bu durumdan etkilenmiştir. Bu duruma bir örnek olarak The Vegan dergisi bir vegan ürünler listesi yayınlamıştır (The Vegan, 1970). Aynı dönemde vegan hayat tarzına yönelik yayınlar yalnızca günlük yaşamın belirli alanlarında kullanılan ürünlerin listeleriyle sınırlı kalmamıştır. Bu duruma bir örnek olarak Margaret B. Rowls'un *Vegetarian Recipes without Dairy Produce* kitabı gibi veganlık odaklı bir kitap yayınlamıştır (Davis, 2016).

İlerleyen süreçte veganlık kavramı yalnızca tüketimle sınırlı kalmayıp politik bir zemine oturtulmuştur. Bu duruma bir örnek olarak The Vegan'ın ilk sayılarında, hayvanlara karşı sistematik ayrımcılığın yapıldığını okuyuculara aktarmak için açıklamalar yayımlanmıştır (Wrenn, 2019). Bu doğrultuda The Vegan Society bünyesinde faaliyet gösteren bireyler, ilerleyen dönemlerde hayvanların sadece beslenme amacıyla değil, bütünüyle kullanılmalarını reddetmiştir. Vegan hayat tarzının oturtulduğu politik zemin, ilerleyen zamanlarda daha da geliştirilmiştir. Bu duruma bir örnek olarak Wright (2021)'ın veganlığı benimsemenin dünya genelinde açlığı sona erdirebilecek bir seçim olduğunu açıklaması verilebilir. Oliver (2020) ise 20. Yüzyıl içerisinde veganlığa yönelik farklı etik yaklaşımlar sunan Tom Regan, Peter Singer ve Richard Ryder gibi isimleri sunmuştur. Peter Singer, bu etik yaklaşımı genişleterek türçülük kavramını literatüre katması ve vegan hayat tarzını politik bir zemine oturtmasıyla öne çıkmıştır (Kagan, 2015). The Vegan Society gibi topluluklar ve Peter Singer gibi filozofların veganlığı oturttuğu politik zemin doğrultusunda veganlığın tanımı, hayvanların kullanımına ve onlara zarar verilmesine karşı çıkan ahlaki bir duruş olarak şekillenmiştir. Bu dönemde temel gıdaların vegan alternatiflerinin çeşitleri artışa geçmiştir. Leslie Cross'un kurduğu ve Batı dünyasındaki ilk soya sütü ürünlerini üreten Plantmilk Society bu duruma bir örnektir (Taylor & Twine, 2014).

#### **1.1.4 Alternatif Yemek Hareketleri**

Veganlığı benimseyen bireylerin kolektif bir şekilde faaliyet göstermeleri sonucunda başka ülkelerde de bu hayat tarzlarına odaklanan hareketler oluşmuştur (Aavik, 2019). Birleşik Krallık'ta aktif bir şekilde faaliyet gösteren vegan hareketi, ilerleyen süreçlerde başka ülkelerde de oluşmaya başlamıştır. Bu duruma bir örnek olarak 1960 yılında Ahimsa dergisinin editörü olan H. Jay Dinshah tarafından kurulmuş American Vegan Society verilebilir (Kumar, 2021). Dinshah'ın editörlüğünü yaptığı dergiye adını veren Ahimsa kavramı dinamik zararsızlık anlamına gelmekle beraber dernek de bu kavramla özdeşleşmiştir (Dinshah & Dinshah, 2014). Dinshah ve Dinshah (2014), derginin vegan yaşamın pratik yönlerini sunmakla beraber vegan yemek tarifleri ve veganlığa dair haberleri içerdiğini belirtmiştir. Veganlığın kıtalararası bir yayılım sergilemesiyle birlikte vegan terimi de yazılı basında kendine daha sık yer bulmuştur. 20. Yüzyıl'da

ABD'deki Vegan hareketi, kadın hakları mücadelesi de dahil olmak üzere diğer sosyal adalet hareketleriyle yakın bağlantılara sahiptir (New York Historical Society, 2017).

ABD'de yükselişe geçen vegan hareketi politik bağlantılara sahip olmasının yanı sıra çevre tahribatına yol açan işletmelere ve gıda üreticilerine duyulan güvensizliğe odaklanmıştır. Fong (2021)'a göre 1960'larda ve 1970'lerde, ABD'de karşı kültürün bir parçası olarak organik bahçeciliğe ilgi artmış ve bir vejetaryen yemek hareketi ortaya çıkmıştır. 1971'de ise San Francisco çıkışlı bir komün tarafından Tennessee'de "Çiftlik" adlı tüm canlılara saygı ilkesini benimseyen bir vejetaryen topluluk kurulmuştur (Fong, 2021). Bahsi geçen vejetaryen hareketlerin oluşmasıyla beraber çeşitli ülkelerde toplumun daha geniş bir kesiminin de ilgi gösterdiği yayınlar çıkarılmıştır. Dönemin bilinen vejetaryen kitaplarından biri Frances Moore Lappé'nin "besin zincirinin tepesinden çıkmayı" önerdiği Diet For a Small Planet adlı kitabıdır (Ballamingie & Hanson, 2009). Peter Singer'ın 1975 yılında yayınlanan kitabı Hayvan Özgürleşmesi ile ise literatüre türçülük terimini kazandırılmıştır (Kagan, 2015).

Vegan hayat tarzının toplumda yer etmesinin bir sonucu olarak veganlık üzerine bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde Gaskin, 1975'teki raporunda hayvanların yetiştirildiği arazilerde bitkisel ürünlerinin yetiştirilmesi durumunda 10 kat daha fazla insanın beslenebileceğini belirtmiştir (Fong, 2021). İlerleyen yıllarda ABD'de John A. McDougall, Dean Ornish, ve Michael Greger gibi bilim insanları veganlık üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirmiştir (Greger & Stone, 2015). Yürütülen bu araştırmalar sonucunda hayvansal yağ ve protein ağırlıklı diyetlerin sağlık açısından bitkisel bazlı diyetlerden daha riskli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Greger & Stone, 2015). Bu araştırmacılarından Ornish (2004), ABD'deki çoğu tüketicinin mevcut olarak hayvansal ürünler bakımından yüksek, karbonhidrat ve lif bakımından düşük bir diyet izlediğini öne sürmüştür. Bu dönemde vegan beslenme odaklı araştırmalar, ABD'deki yerleşik beslenme alışkanlığının aksine bitkisel bazlı bir diyetin kronik hastalık riskini azalttığını belirtmiştir (Hu, 2003). Hayvansal yağ ve hayvansal protein tüketimine ve zararlarına odaklanan araştırmaların ardından vegan diyetini takip

etmenin sağlık üzerine olan etkilerine odaklanan araştırmalar yürütölmüştür. Yakın dönemde yürütölen başka bir araştırmada, AIDS hastalarının vejetaryen bir diyetle daha uzun ve daha sağlıklı yaşayabileceği belirtilmektedir (Chiewsilp, 1999). Veganlık üzerine yapılan araştırmaların artması sonucunda sağlık kuruluşlarının da veganlığa yönelik bulgular paylaşması sıklık kazanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün yürüttüğü çalışmalar sonucunda, vegan diyetinin kalp hastalıkları riskini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (World Health Organization, 2021).

### **1.1.5 Veganlığın Ana Akım ve Karşıt Tüketim Kültürlerinde Yer Edinmesi**

Veganlığın toplumda yaygınlaşmasının bir sonucu olarak bu kavram yalnızca bilimsel araştırmalarda değil, aynı zamanda ana akım ve karşıt kültürlerde de kendine yer edinmiştir. Veganlığın ana akım ve karşıt kültürlerde yer etmesinin artış göstermesiyle birlikte vegan hayat tarzının benimsenme düzeyi de paralel bir artış göstermiştir (Dedehayır, Riverola, Smidt & Velasquez, 2019). Yapılan bir çalışmaya göre, 2004 ve 2019 yılları arasında ABD'de vegan tüketici sayısında yüzde 300'lük bir artış olmuştur (Kirkwood, 2020). Vegan hayat tarzının farklı kültür ve toplumlarda benimsenmesi ile uluslararası düzeyde bir tanınırlık gerçekleşmiştir. 2018 yılında bu verilerin artış göstermesiyle 2019 yılı The Economist tarafından Dünya Vegan Yılı ilan edilmiştir (Banis, 2018). Bu doğrultuda tüketiciler, günlük yaşamın çeşitli alanlarında kullanılan hayvansal ürünlerden kaçınılan bir yaşam biçimine daha çok ilgi göstermeye başlamıştır (Miguel vd., 2020). Kirkwood (2020)'a göre 2013'ten itibaren ünlülerin veganlığı benimsemesi ve restoranlarda vegan seçeneklerin artması sonucunda tüketicilerin vegan ürünlere olan talebi artış göstermiştir.

Vegan hayat tarzının yaygınlaşmasıyla birlikte küresel gıda pazarında temel gıdaların vegan alternatifleri daha çok çeşitli birlikte piyasaya sürölmüş, bu sayede ise tüketicilerin temel gıda tüketimleri üzerindeki tercihleri etkilenmiştir (Demartini, Vecchiato, Finos, Mattavelli & Gaviglio, 2022). Gıda piyasasına sunulan alternatifler arasında yapay et ürünleri örnek gösterilebilir. Yapay et pazarının genişlemesi ile uluslararası pazarlarda yapay et üzerine yoğunlaşan küçük işletmeler de varlık



göstermeye başlamıştır. Türkiye pazarında yapay et üzerine yoğunlaşan işletmelere örnek olarak 2021 yılında Kadıköy’de açılan Limonita isimli “vegan kasap” gösterilebilir (Fıstık, 2021). Türkiye’de et ikameleri üzerine yoğunlaşan işletmelerin ortaya çıkmasıyla bu ürünlere olan talepte de bir artış gözlemlenmektedir. Yalçın, tüketicilerin veganlığı tercih etmeseler bile vegan ürünleri satın aldığını ve müşterilerin arasında vegan olma oranının artışı gösterdiğini belirtmiştir (Fıstık, 2021). Bu doğrultuda Vegan Kasap örneği Türkiye’de vegan ürünlere dair artan talebin gözlemlenmesine bir örnektir. Vegan hayat tarzını benimseyen tüketicilerin artmasıyla birlikte restoran zincirlerinde yapay et içerikli gıda ürünlerine ulaşılabilirlik arttırmıştır. 2017’den beri Taco Bell, Starbucks ve Burger King gibi uluslararası kafe ve restoran zincirleri menülerine çeşitli vegan ürünler eklemiştir (Jones, 2022). Bu doğrultuda tüketicilerde zincir kafe ve restoranlarda sunulan vegan alternatiflere dair talep artışı göstermiştir (Jones, 2022). Sunulan bu veriler doğrultusunda yapay et içerikli seçeneklerin restoran ve mağaza zincirlerinde daha fazla yer etmeye başlamıştır.

Vegan ürünlere dair artan talep yalnızca yapay et ürünleri ile sınırlı olmamış, farklı kullanım alanlarına yönelik vegan ürünler sunan mağaza zincirlerinde de artış gerçekleşmiştir. Bu mağaza zincirlerinden biri olan Vans, 2021’de marka kataloğundaki ilk vegan ve çevre dostu ayakkabı koleksiyonunu piyasaya sürmüştür. (<https://vegconomist.com>, 2021). Bunun yanı sıra Vans bünyesinde kullanılan hammaddeler sürdürülebilir uygulamaları takip eden kaynaklardan gelmektedir (<https://vegconomist.com>, 2021).

Verilen örneklerde de görülebileceği üzere, vegan ürünlere yönelik talep bu ürünlere dair ulaşılabilirliği olumlu yönde etkilemiştir. Bu ulaşılabilirlik durumu sonucunda, kültürel faaliyetlerin bünyesinde daha çok vegan ürün seçeneği ulaşılabilir hâle gelmiştir. Vegan ürünlerin ulaşılabilirliğinin arttığı kültürel faaliyetlere bir örnek olarak her yıl Çek Cumhuriyeti’nde Rokycany adlı kasabada düzenlenen Fluff Fest gösterilebilir (Havránek, 2017). Veganlığa dair panellere de yer verilen bu festivalde sunulan tamamen bitkisel bazlı ürünler satılmaktadır (Havránek, 2017).

Yapay et alternatiflerinin yanı sıra diğer temel besinlerin de vegan ikamelerine olan talep artış göstermiştir. Yapılan bir araştırmaya katılan tüketicilerin 32%'sinin bitki bazlı süt içtiği ve 2020'de 25% olan bu oranın arttığı tespit edilmiştir (Wood, 2021). Aynı araştırmada bitkisel süt tüketiminin 25-44 yaşındaki tüketiciler arasında 44% oranı ile daha yüksek olduğu saptanmıştır (Wood, 2021). Bu araştırmadan yola çıkılarak da bitkisel süt pazarının, bitkisel gıda kategorileri arasında önemli bir yer kapladığı görülebilmektedir.

Bitkisel bazlı ürünlerin Dünya genelindeki pazarlarda çeşitlilik göstermeye başlaması ile kendini vegan olarak niteleyen tüketicilerin sayısında bir artış gerçekleşmiştir (Wrenn, 2019). Bu artış ile birlikte bitkisel süt pazarının 2013'ten 2018'e kadar %15 oranında büyüme göstererek 14 milyar dolar değerinde olacağı öngörülmüştür (Sethi, Tyagi & Anurag, 2016). Geçtiğimiz yıllarda ise bitkisel süt pazarı yalnızca ABD'de 1,8 dolar değerinde bir hacme ulaşmıştır (Tangyu, Muller, Bolten & Wittman, 2019). Dünya genelinde vegan hayat tarzını benimseyen tüketici sayısındaki artışla beraber vegan ürünler ve ikameler de artış göstermektedir.

Bu bilgilerle beraber, vegan hayat tarzının benimsenme düzeyinde küresel anlamda bir artış meydana gelmiştir. 2016 yılı itibariyle, dünya genelinde vegan tüketicilerin en yoğun olduğu yer nüfusun %9'u ile Asya Pasifik olarak belirlenmiştir (Saari vd., 2021). Asya Pasifik'te yaşamını sürdüren insanların %19'unun vejetaryen bir diyet uyguladığı saptanmıştır (Saari vd., 2021). Asya-Pasifik bölgesinde 2025 yılından itibaren bitkisel bazlı gıda endüstrisinde beş yıl içerisinde %200 oranında bir büyüme beklenmektedir (<https://vegconomist.com>, 2020). Bu doğrultuda Asya Pasifik bölgesinde bulunan tüketicilerin vegan ürünler tüketme amacı büyük ölçüde etik kaygılar çerçevesinde oluşmaktadır. Hong Kong sakinlerinin vegan, vejetaryen veya fleksitaryen bir yaşam tarzını benimseme konusundaki amaçları değişkenlik göstermektedir (Ho, 2021). Bu araştırmaya göre katılımcıların %44'ü bitkisel ürünler tüketmelerinin nedeni olarak hayvan haklarını ve etik kaygıları öne sürmüştür (Ho, 2021). Araştırmadaki ikinci neden ise sürdürülebilirlikle ilgili endişeler olmuş ve katılımcıların %24'ü çevreyi korumak

için bitkisel ürünler tükettiklerini belirtmiştir (Ho, 2021). Araştırmaya katılan tüketicilerin %23'ü ise bitki bazlı ürünleri sağlık sebebiyle tercih etmektedirler (Ho, 2021). Aynı dönemde Asya Pasifik bölgesindeki Veganlığa dair talebin güncel olarak artış göstermesi, farklı kuşaklara mensup bireyleri farklı şekillerde etkilemiştir (Moon, 2017). Moon'a göre (2017) 2017'de veganlık, Hong Kong ve Çin'de özellikle Y kuşağı arasında popülerlik kazanmıştır. Çin'in vegan pazarının 2015 ve 2020 arasında %17'lik bir büyüme oranıyla uluslararası düzeyde dönemin en hızlı büyüyen pazarı olacağı öngörülmüştür (Moon, 2017). Vegan ürün pazarının Hong Kong ve Çin'de gösterdiği büyüme oranı, bu ürünlere dair yönelimin bölge içerisindeki yayılımını göstermektedir.

Tüketiciler tarafından benimsenen vegan diyetleri tahıllar, baklagiller, meyveler, sebzeler, yenilebilir mantarlar ve kuruyemişlere dayanmanın yanı sıra piyasaya sunulan vegan gıda ikamelerine de dayanmaktadır. Aşağıda yapay et ve bitkisel süt gibi ürünlere ek olarak diğer vegan gıda ikameleri sunulmuştur.

*Et ikameleri:* Curtain ve Grafenauer (2019)'a göre bitkisel et olarak da adlandırılan et ikameleri, hayvansal et benzeri dokuların, lezzetin veya görünümünün belirli niteliklerini taklit eden ürünlerdir. Sunulan tanıma göre genellikle soya, dokulu bitkisel protein veya buğday gluteni gibi çeşitli bileşenlerden üretilmektedirler (Curtain & Grafenauer, 2019).

*Bitkisel süt ve süt ürünleri alternatifleri:* Julia-Sarah Hennig (2021)'e göre bitkisel süt, bitkilerden elde edilen süt benzeri içilebilir sıvılar için bir şemsiye terimdir. Renk ve kıvam bakımından hayvansal süte benzemeleri sebebiyle yemek pişirmek için kullanılabilirler (Hennig, 2021).

*Yumurta ikameleri:* Amy Buxton (2021)'a göre yumurta ikameleri, hayvansal yumurtaların görünüşünü, tadını veya bağlayıcı niteliklerini taklit etmek için tasarlanmış bileşenlerin bir karışımı olarak sunulan ürünlerdir.

Vegan ürünlere yönelik talebin artması ve vegan ürün pazarlarının büyümesiyle beraber, tüketicileri vegan bir hayat sürmeye teşvik eden kampanyalar da düzenlenmeye başlamıştır. Bu kampanyalara örnek olarak dünya çapındaki insanları Ocak ayı ve sonrasında veganlığı denemeye teşvik eden Veganuary gösterilebilir (<https://veganuary.com>, 2022). 2019'daki 250.000 imzacıya kıyasla 2020 yılında 400.000'den fazla kişi imza yollamış ve 2020 yılı için belirlenen 350.000 imza hedefi aşılmıştır (<https://veganuary.com>, 2022). Veganuary için yıllar içerisinde artan katılım oranı ile süreç ilerledikçe kampanyanın etki alanı genişlemiştir. Veganuary katılımcıları arasında Brian May, Deborah Meadan ve Rebecca Callard gibi ünlülerin de olduğu belirtilmiştir (<https://veganuary.com>, 2022). Bu mektup kampanyasıyla, kampanya bünyesinde bulunan ünlü isimler sebebiyle vegan hayat tarzını popüler kültürde kendine yer edinmiştir. Yürütülen bu kampanyaya Ocak 2021 itibariyle farklı ülkelerden 582.538 kişi kaydolmuş ve bu sayı 2020 yılındaki 400.000 katılımcı rekorunu kırmıştır (<https://veganuary.com>, 2022).

### **1.1.6 Veganlık Düzeyine Dair Tanımlar**

Bu çalışmada vegan ürünler inceleneceği için bu ürünleri kullanan tüketicilerin benimsediği hayat tarzlarını incelemek önemli bulunmuştur. Aşağıda vegan ürünleri tüketen vegan tüketicilerin yanı sıra bu ürünlere ilgi gösteren tüketicilerin benimseyebileceği diğer hayat tarzlarına ilişkin tanımlar sunulmuştur.

*Vegan:* Vegan terimi, hayvansal gıda tüketimine ek olarak deri, yün ve ipek gibi hayvansal malzemeleri kullanmayan bireyler için kullanılmaktadır (Hackett, 2021).

*Lakto-ovo Vejetaryenlik:* Lakto-ovo vejetaryen diyetleri bitkisel gıdalar, süt ürünleri ve yumurta içermektedir (Panoff, 2019).

*Ovo-vejetaryenlik:* Ovo-vejetaryen diyetinde et ve süt ürünleri diyete dahil olmamakla beraber bitkisel kaynaklı yiyeceklerin yanı sıra yumurta tüketimi görülmektedir (Hill, 2019).

*Polo-vejetaryenlik:* Polo-vejetaryen diyetinde bitkisel ürünlerin yanı sıra kanatlı hayvan eti de tüketilmektedir (<https://vegetarian-nation.com>, 2022).

*Lakto-vejetaryenlik:* Lakto vejetaryenler et yemedikleri gibi yumurta tüketmezler, süt ve süt ürünleri tüketmektedirler (<https://vegetarian-nation.com>, 2022).

*Pesketaryenlik:* Pesketaryenlar, vejetaryenlerin tipik olarak tükettiği meyveler, sebzeler, tahıllar, baklagiller, yumurtalar ve süt ürünlerine ek olarak deniz ürünleri tüketmektedirler (<https://vegetarian-nation.com>, 2022).

*Fleksitaryenlik:* Fleksitaryen tanımı, ağırlıklı olarak vegan/vejetaryen ürünler tüketen fakat zaman zaman hayvansal gıdalar tüketen bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (<https://vegetarian-nation.com>, 2022).

Sunulan tanımlardan da görülebileceği üzere literatürde et ve hayvansal gıdaların tüketilmediği çeşitli diyet türlerinin tanımları mevcuttur. Bu çalışmada tüketicilerin duyarlılıklarının ve sosyal etkinin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisi ve vegan ürünlere yönelik tutumlarının vegan ürünleri satın alma niyeti, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünlerle ilgilenim üzerindeki etkisi araştırılırken ağırlıklı olarak vegan ürünler incelenecektir. Vegan tüketicilerin yanı sıra vejetaryen ve fleksitaryen tüketicilere hitap eden vegan ürünler de ayrıca incelenecektir.

### **1.1.7 Vegan Ürünler, Tüketicilerin Vegan Ürünlere Yönelik Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Dair Çalışmalar**

Tüketicilerin, vegan ürünlere yönelik satın alma davranışlarına ilişkin literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar çoğunlukla pazar ve tüketici odaklı olmuştur. Pazara odaklanılan çalışmalarda (Marangon, Tempesta, Troiano & Vecchiato, 2016; Dedehayır, Riverola, Smidt & Velasquez, 2019) genellikle vegan ürün satışları ve vegan ürün pazarının büyümesi araştırılırken, tüketicilere odaklanılan çalışmalarda (Van Loo, 2017; Janssen, Busch, Rödiger & Hamm, 2016; Houwers, 2018; Le, 2019; Phua vd., 2019; Moretti, 2021; Sundström, 2021; Tobias-Mamina & Maziriri,

2021; Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert, 2022; Martinelli & De Canio, 2022) ise genellikle tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma niyetlerini etkileyen değişkenler incelenmiştir. Literatür taraması doğrultusunda vegan ürünler, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları ve satın alma davranışlarına dair yapılan çeşitli çalışmalar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2. Vegan Ürünler, Tüketicilerin Vegan Ürünlere Yönelik Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Dair Çalışmalar**

Çalışmalar	Veganizm	Vegan Ürünler	Çevre Duyarlılığı	SosyalEtki	Sağlık Duyarlılığı	HayvanRefahı	Satın AlmaNiyeti	Vegan ÜrünlereYönelik Tutum	İlgilenim	KulaktanKulağa İletişim
Marangon, Tempesta, Troiano & Vecchiato (2016)		✓						✓		
Janssen, Busch, Rödiger & Hamm (2016)	✓	✓	✓		✓	✓		✓		
Van Loo, Hoefkens & Verbeke (2017)	✓	✓			✓				✓	
Dedehayır, Riverola, Smidt & Velasquez (2019)	✓	✓	✓			✓				
Houwers (2018)	✓	✓	✓				✓	✓		✓
Le (2019)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		
Phua, Jin & Kim (2019)										
Martinelli & DeCanio (2021)	✓	✓				✓	✓	✓		
Moretti, Gabriel, Fagundes, Santos, Oliveira, & Jacobi (2021)	✓	✓					✓		✓	
Tobias-Mamina & Maziriri (2021)	✓	✓		✓	✓			✓		
Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert (2022)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		

Literatürdeki vegan ürünler üzerine yapılan çalışmalarda araştırmacılar, niş vegan ürün pazarlarındaki gelişme fırsatları, vegan ürün satışları ve vegan ürün pazarlarının büyümesi gibi konulara odaklanmışlardır. Örneğin Marangon vd. (2016) çalışmalarında Kuzeydoğu İtalya bölgesindeki 487 tüketiciden anket yoluyla veri toplayıp vegan sertifikalı grissiniler için tercihlerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yerel zincirler için bu niş vegan ürün pazarında bir gelişme olanağı saptanmıştır. DedeHayır vd. (2019) çalışmalarında, üç öncü gıda firmasının Avrupa'daki veganlık trendine nasıl uyum sağladığını incelemiştir. Araştırmacılar bu çalışmanın sonucunda firmaların veganlık trendine uyum sağlama sürecinin deney yapma ve öğrenme faaliyetleri ile başlayıp inovasyon faaliyetlerinin uygulamaya konulmasıyla sona erdiğini saptamıştır.

Geçmişte yapılan çalışmalarda ayrıca, tüketicilerin tutum, ilgilenim ve duyarlılıklarının vegan ürünleri satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koyulmuştur. Örneğin Houwers (2018) çalışmasında çevre ve hayvan hakları odaklı mesajların vegan tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre vegan ürünlerin pazarlanmasında hayvan haklarına yönelik mesajların kullanımının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olurken, çevrenin korunmasına dair mesajların yalnızca çevresel kaygılar güden tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği belirtilmiştir. Buna ek olarak çalışmada firmaların pazarlama faaliyetlerinde çevre odaklı mesajlar kullanmasının tüketicilerin ürünlere daha fazla para ödemesine neden olacağına dair bir bulguya ulaşılamamıştır. Janssen, Busch, Rödiğer ve Hamm (2016) ise çalışmalarında vegan ürünler tüketme nedenlerine göre tüketici grupları belirlemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin vegan ürünleri satın almalarına dair nedenler hayvan hakları, sağlık sebepleri ve çevresel kaygılar olmak üzere 3 farklı gruba ayrılmıştır. Tobias-Mamina ve Maziriri (2021) ise Y kuşağına mensup 377 katılımcıdan anket yoluyla veri toplayıp kişisel faktörlerin vegan ürünlere yönelik tutuma etkisini araştırmıştır. Tobias-Mamina ve Maziriri (2021) çalışmada tüketicilerin sağlık nedenleri, hayvan hakları ve çevresel kaygılara yönelik değer yargıları tüketim alışkanlıklarını önemli bir ölçüde şekillendirdiğini saptamıştır. Buna ek olarak hayvan hakları ve hayvansal ürünlerin kullanımından kaçınarak çevreyi korumak vegan ürünleri tüketmek için temel nedenler

olmuştur. Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington ve Alpert (2022) ise metin analiz aracı Leximancer aracılığıyla Twitter’da bulunan yaklaşık 12.000 paylaşımı inceleyerek tüketicilerin vegan ürün tüketimini nasıl konumlandığını araştırmıştır. Yapılan çalışmada tüketicilerin vegan ürünleri tüketme nedenleri etik kaygılar, sağlık sebepleri ve çevresel faktörler olarak üç ana başlıkta toplanmıştır. Tüketicilerin sosyal medya paylaşımlarının analiz edilmesi sonucunda ise çevresel kaygılar ve sürdürülebilirlik vegan ürünleri tüketmek için temel nedenlerden biri olmakla beraber daha az rastlanan bir neden olmuştur. Martinelli ve DeCanio (2021) ise vegan olmayan 250 tüketiciden anket yoluyla veri toplayıp bu tüketicilerin vegan ürünleri satın alma motivasyonlarını incelemiştir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular, hayvan hakları ve spiritüellik gibi nedenlerin vegan olmayan tüketicilerin vegan ürünlere dair tutumunu olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Buna ek olarak vegan olmayan tüketicilerin konformizm ihtiyacının vegan ürünleri satın alma davranışı üzerinde olumlu ve düzenleyici bir etkisi olmuştur. Le (2019) çalışmasında vegan ürünleri tüketicilerin deneyimlerine dair kapsamlı bir perspektif sunmak için Finlandiya’da 8 adet katılımcıdan anket yoluyla veri toplamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre vegan ürünler satın alan tüketicilerin ürün etiketlerini okurken vegan sertifikası aramaya ve marka inançlarını kullanarak ürünün veganlığa uygun olup olmadığı sonucuna varma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Phua vd. (2019) tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının ünlülerin veganlığa dair onaylayıcı mesajlarından nasıl etkilendiği üzerine çalışmıştır. Çalışmanın devamında tüketicilerin etkiye maruz kalan beslenme alışkanlıklarının sağlık duyarlılığı, kulaktan kulağa iletişim ve vegan olma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Phua vd., 2019) Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin beslenme alışkanlıklarının sağlık bilinci, kulaktan kulağa iletişim ve tüketicilerin vegan ürünler satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır; ünlülerin veganlığa dair onaylayıcı mesajlarının ise bu değişkenler üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Moretti vd. (2021) çalışmalarında, vegan tüketicileri bu yaşam tarzını benimseme motivasyonlarına göre gruplandırmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 263 katılımcıdan anket yoluyla veri toplayıp bu tüketicilerin vegan yaşam tarzını benimseme motivasyonlarını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin bireysel motivasyonlarının ve vegan ürünler ile ilgilenimlerinin, satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Van Loo vd. (2017) çalışmalarında, tüketicilerin bitkisel



bazlı bir diyeti benimsemesinde tüketicilerin ilgilenimlerinin etkisini araştırmıştır. Bu doğrultuda Birleşik Krallık, Almanya, Belçika ve Hollanda'dan 2783 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin artan sağlık duyarlılıkları ve ilgilenimlerinin, vegan gıda ürünleri tüketimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Tüketicilere odaklanan çalışmalarda çoğunlukla tüketicilerin vegan ürünler tüketmeye dair satın alma davranışları incelenmiştir. Bununla birlikte bu çalışmalarda genellikle hayvan hakları, çevresel kaygılar ve sağlık nedenleri gibi tüketicileri vegan ürünleri satın almaya dair motive eden kriterlere odaklanılmıştır. Literatürde tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının, satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisine odaklanan az sayıda çalışma olduğu saptanmıştır (De Gavelle, Davidenko, Fouillet, Delarue, Darcel, Huneau & Mariotti, 2019; Phua, Jin & Kim, 2019; Miguel vd., 2020). Bu durumla birlikte tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının, ürünlerle ilgilenim ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki aracı etkisine yönelik az sayıda araştırma yürütüldüğü görülmüştür (Phua, Jin & Kim, 2019; Miguel vd., 2020; Malik & Jindal, 2022). Literatürdeki bu araştırma boşluğunu doldurmak için de bu araştırmanın modelinde hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı ve sosyal etkinin tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ardından tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyeti, vegan ürünlerle ilgilenim ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki aracı etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sosyal etki ve sağlık duyarlılığının tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisi ve etkilenen bu tutumun tüketicilerin vegan ürünler ile ilgilenimi, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi araştırılacaktır.

### **1.1.8 Araştırma Modelinin Temel Kavramları**

Bu çalışma kapsamında geliştirilen modelde yer alan temel kavramlar, literatüre göre hazırlanmış olan Tablo 2'de verilen tutumları etkileyen değişkenler kapsamında oluşturulmuştur. Bu temel kavramlar çevre duyarlılığı, sosyal etki, sağlık duyarlılığı,

hayvan refahı, vegan ürünleri satın alma niyeti, vegan ürünlere yönelik tutum, vegan ürünlerle ilgilenim ve kulaktan kulağa iletişimdir. Çalışmanın bu kısmında, geliştirilen modelde yer alan temel kavramlar açıklanacaktır. Ardından geliştirilen modelin değişkenleri arasında ilişkiler kurulacak ve hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı ve sosyal etkinin vegan ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi açıklanacaktır. Ardından vegan ürünlere yönelik tutumun vegan ürünler ile ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisine dair oluşturulan hipotezler açıklanacak ve vegan ürünlere yönelik tutumunun aracı etkisi açıklanacaktır.

### **1.1.8.1 Hayvan Refahı Duyarlılığı**

Tüketici duyarlılığı, tüketicilerin çevrelerinde olanları algılama kabiliyeti olarak tanımlanmıştır (Caputa vd., 2021). Tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıkları da hayvansal ürünlerin üretim sürecinde hayvanların maruz kaldığı koşulları algılama biçimlerine göre şekillenebilmektedir. Ekonomik nedenlerle modern hayvancılık pratikleri daha kontrollü bir hale gelmiş ve bu durum hayvanların kapalı alanlarda yetiştirilmesine neden olmuştur (Köknaroğlu & Akünel, 2013). Akünel ve Köknur (2013)'e göre hayvan refahı, hayvanların doğal davranışlarını sergileyebilecekleri çevresel koşulların sağlanması olarak tanımlanmış ve günümüzde tüketiciler için önem kazanan bir kavram olmuştur. Tüketicilerin satın alma niyeti ve tutumları, hayvanların maruz bırakıldığı koşullara göre şekillenebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, mal ve hizmetleri tüketmeye dair tutumlarını hayvanların insani bir muamele görmesine göre oluşturmaktadır. Hayvanlara insani davranılmasını ve suistimale maruz bırakılmamasını savunan bu görüş, hayvan refahı görüşü olarak da bilinmektedir (Francione, 1995). Francione (1995)'e göre bu görüş, belirli korumalar uygulandığı sürece hayvanların insani amaçlar için kullanılmasını meşru kılmaktadır. Vegan Society'nin mutabakat metninde ise hayvan refahı için veganlık, hayvanların günlük yaşamın hiçbir noktasında kullanılmamasını içermektedir (Wright, 2021).

Tüketicilerin hayvan refahına dair duyarlılıkları hakkında bilgi edinmek, işletmelerin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetlerine dair öngörüler edinmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin hayvan refahı ile ilgili endişeleri, tutumlarını değiştirmelerine, vegan bir yaşam tarzı benimsemelerine veya vegan ürünler tüketmelerine neden olabilmektedir (Petti vd., 2017). Miguel vd. (2020), hayvan refahına dair duyarlılıkları olan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirdiklerini öngörmüştür. Fox ve Ward (2008) ise tüketicilerin veganlığa yönelme nedenleri arasında, hayvan refahına yönelik duyarlılık da dahil olmak üzere çeşitli faktörler bulunduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin hayvan refahına yönelik tutumları hakkında bilgi edinmek, firmaların tüketiciler hakkında öngörüler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Araştırma modelinde bulunan temel değişkenlerin başında da hayvan refahı ve vegan ürünlere yönelik tutum gelmektedir. Tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıklarının, vegan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği literatürde farklı çalışmalarda (Janssen, Busch, Rödigler & Hamm, 2016; Petti vd., 2017; Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert, 2022) saptanmıştır. Kalof vd. (2009)'a göre tüketicilerin vegan ürünlere tutumu, veganlığın çiftlik hayvanlarının refahını olumlu yönde etkilediği görüşü çevresinde şekillenmektedir. Cinsiyet ve etik kaygılar gibi faktörlerin de tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıkları üzerinde etki gösterdiği ve bu durumun da tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülebilmektedir (Lea & Worsley, 2003). Örneğin Lea ve Worsley (2003) Avustralya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında hayvansal ürünlerin azaltılmasının, hayvan refahını olumlu yönde etkileyeceği konusunda kadınların erkeklere göre daha eğilimli olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Ruby (2012)'ye göre ise hayvan refahına dair etik duyarlılıkları olan tüketiciler, vegan tüketim pratikleri göstermek konusunda daha eğilimlidir. De Backer ve Hudders (2014) ise tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıkları ve vegan ürünlere yönelik tutumlarını incelemek için 299 katılımcı ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda hayvan refahına duyarlılık gösteren tüketicilerin, diğer tüketicilere kıyasla vejetaryen ve vegan tüketim pratiklerine daha yatkın olduğu saptanmıştır (De Backer & Hudders, 2014).

Tüketicilerin hayvan refahına duyarlılık düzeylerinin kulaktan kulağa iletişimleri üzerindeki olumlu etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir

(Houwers, 2018; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020). Phua ve diğeri (2019) tüketicilerin hayvan refahına duyarlılık düzeylerinin yüksek olmasının vegan ürünlere dair elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu yönde etki gösterdiğini saptamıştır. Miguel ve diğeri (2020) ise kulaktan kulağa iletişimin, tüketicilerin hayvan refahı duyarlılıklarından etkilenen bir ilgilenim şekli olduğunu öne sürmüştür. Li ve Jaharuddin (2021)'e göre ise tüketicilerin hayvan refahı duyarlılıkları, kulaktan kulağa iletişimleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Phua, Jin ve Kim (2019) ise 294 ve 288 katılımcının bulunduğu iki deney gerçekleştirmiş, bu deneylerde vegan ürünlerin Instagram tabanlı pazarlama faaliyetleriyle pazarlanmasını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin hayvan refahı duyarlılıklarının, kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu saptanmıştır (Phua, Jin & Kim, 2019). Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının kulaktan kulağa iletişimleri üzerindeki olumlu etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Houwers, 2018; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020). Phua vd. (2019) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin, vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirdiklerinde elektronik kulaktan kulağa iletişimlerinin de olumlu etkilendiğini saptamıştır. Miguel vd. (2020) ise vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştiren tüketicilerin bu ürünleri kulaktan kulağa iletişim ile yaydıkları sonucuna ulaşmıştır. Houwers (2018)'e göre ise tüketicilerin vegan ürünlere dair olumlu tutum geliştirmesi, hayvan refahına duyarlılık düzeyleri ile kulaktan kulağa iletişimleri arasındaki ilişkide aracılık etkisi göstermektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H1 Hayvan refahı ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

De Backer ve Hudders (2014)'e göre tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıkları, söz konusu tüketicilerin satın alma niyetlerinin öngörülmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin hayvan refahını ve vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden birisi de modern hayvancılıkta uygulanan üretim süreci olmaktadır (Christoph-Schulz, Salamon & Weible, 2015). Herrler, Chagunda ve Stroebel-Benschop (2023) Güneybatı Almanya'da 918 katılımcının bulunduğu bir anket çalışması yürütmüş ve tüketicilerin hayvancılık endüstrisinde kullanılan buzağılara yönelik muameleye dair tutumlarını incelemiştir. Araştırmanın sonucunda ise

hayvan refahına duyarlılık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin, bu pratiklerle üretilen hayvansal ürünleri satın almaktan kaçındığı bulgusuna ulaşılmıştır (Herrler, Chagunda & Stroebele-Benschop, 2023). Vanhonacker, Van Poucke, Tuytens ve Verbeke (2010) de tüketicilerin çiftlik hayvanlarının refahına yönelik incelemek için Belçika’da 459 katılımcının bulunduğu bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yürütülen çalışmada ise hayvanların barınma iklimi ve doğal davranışlarda bulunabilme kabiliyeti faktörlerinin, satın alma niyetini ve vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği saptanmıştır (Vanhonacker vd., 2010). Bakr, Al-Bloushi ve Mostafa, (2022) ise tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılık geliştirmesinin, hayvansal ürünler yerine bitkisel bazlı alternatifleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Houwers, 2018; Ma & Chang, 2022; Malik & Jindal, 2022). Houwers (2018)’a göre vegan ürünlere yönelik tutum, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Ma ve Chang (2022)’e göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları hayvan refahı duyarlılıkları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Malik ve Jindal (2022)’a göre ise tüketicilerin bireysel duyarlılıkları vegan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu etkilemekte ve bu tutum da satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki göstermektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H5 Hayvan refahı ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıklarının, vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu yönde etkilediği literatürde farklı çalışmalarda (Hennigs, Karampournioti & Wiedmann, 2015; Petti vd., 2017; Miguel vd., 2020) saptanmıştır. Hennigs vd. (2015) hayvan refahına yönelik duyarlılıkları olan tüketicilerin, hayvan deneyi yapılmış ürünlerle ilgilenim düzeylerinin düşük olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıklarının, vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu yönde etkilediği öngörülmüştür (Hennigs vd., 2015). Ruby (2012)’ye göre ise hayvan refahına dair etik duyarlılıkları olan tüketiciler, vegan tüketim pratikleri göstermek konusunda daha eğilimlidir. Tüketicilerin hayvan refahını ve vegan ürünlerle ilgilenimlerini etkileyen faktörlerden birisi de modern hayvancılıkta uygulanan üretim ve tedarik

süreçleri olmaktadır (Christoph-Schulz, Salamon & Weible, 2015). Clark, Stewart, Panzone, Kyriazakis ve Frewer (2016) da tüketicilerin çiftlik hayvanlarının refahıyla ilişkili üretim hastalıklarına yönelik tutum, algı ve davranışlarını incelemek amacıyla sistematik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan sistematik araştırma kapsamında 80 çalışma incelenmiştir (Clark vd., 2016). Araştırma sonucunda tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıkları tüketim uygulamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Clark vd. (2016)'ya göre tüketicilerin hayvan refahına duyarlılık düzeyleri artış gösterdikçe hayvansal ürünlerle ilgilenim düzeyleri olumsuz etkilenmektedir. Bu bulgunun yanı sıra tüketicilerin hayvan refahına duyarlılık düzeylerinin vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu aktarılmıştır (Clark vd., 2016). Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının ilgilenimleri üzerindeki etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020; Malik & Jindal, 2022) incelenmiştir. Phua ve diğerleri (2019) tüketicilerin bireysel duyarlılıkları etkisiyle gelişen vegan ürünlere yönelik tutumlarının, vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu bir etkisi gösterdiğini saptamıştır. Miguel ve diğerleri (2020) ise vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirilen tüketicilerin vegan ürünlerle daha çok ilgilenim gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır. Malik ve Jindal (2022) ise tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini saptamıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H9 Hayvan refahı ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

#### **1.1.8.2 Sağlık Duyarlılığı**

Tüketicilerin satın alma niyeti ve tutumlarını etkileyen faktörlerden birisi de sağlık duyarlılığıdır (Miguel vd., 2020). Sağlık duyarlılığı kavramı, bireylerin sağlığına dair duyduğu genel endişe olarak tanımlanmaktadır (Fehér, Gazdecki, Véha, Szakály & Szakály, 2020). Sağlık duyarlılığında, vegan ürünler tüketmenin çeşitli hastalıkları önlemesi nedeniyle hayvansal ürünler içeren bir diyete göre daha iyi olduğu düşüncesi bulunmaktadır (Rothgerber, 2013). Vegan diyetinin sağlığa yararlarına yönelik doğrulanan bulgular, tüketicilerin vegan ürünler tüketmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Craig, 2009). Rana ve Paul (2017)'ye göre sağlık duyarlılığı yüksek tüketicilerin, organik ve vegan ürünleri tüketmeye yönelik olumlu bir tutum

geliştireceğini öngörmektedir. Fehér vd. (2020)'ye göre ise sağlık duyarlılıkları yüksek olan tüketiciler, vegan ürünler tüketmenin çeşitli kronik hastalıklara önlemesi nedeniyle vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmektedir. Tüketicilerin tutumlarının sağlık duyarlılıkları doğrultusunda şekillenmesi nedeniyle, firmaların tüketicilerin sundukları sağlıklı ürünler tüketmeye teşvik etmek için politika geliştirme çabaları olmaktadır (Van Loo vd., 2017).

Tüketicilerin sağlık duyarlılıkları, vegan ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olan başka bir etkendir (Rothgerber, 2013). Literatürde, tüketicilerin sağlık duyarlılıklarının vegan ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Janssen, Busch, Rödigler & Hamm, 2016; Le, 2019; Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert, 2022). Tüketicilerin hayvansal ürün tüketimini sağlıklı bir diyet ile ilişkilendirmesinin, onları vegan tüketim pratiklerine yönlendirebileceği öngörülmektedir (Willett, Rockström, Loken, Springmann, Lang, Vermeulen, Garnett, Tilman, DeClerck & Wood, 2019). Trelohan ve Stefan (2018)'e göre ürünlerin vegan olarak etiketlenmesi, tüketicilerde o ürünün sağlıklı olduğu algısını olumlu etkilemekte ve vegan ürünlere yönelik tutum geliştirilmesini teşvik etmektedir. Tobias-Mamina ve Maziriri (2021) Güney Afrika'da 377 katılımcının bulunduğu bir anket çalışmasında sağlık duyarlılığı faktörünün, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Phua vd. (2019) ise 303 katılımcının bulunduğu çevrimiçi bir anket çalışmasında vegan ürünlerin sağlık iletişimi üzerinden pazarlanmasını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre vegan ürünlerin pazarlanmasında ünlülerin ürünlere yönelik sağlık vurgusunda bulunması, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Phua vd., 2019). Bryant (2019) ise Birleşik Krallık'ta vegan, vejetaryen ve hepçil tüketicilerden oluşan 1000 katılımcının bulunduğu bir anket çalışmasında tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını araştırmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda tüketicilerin çoğunluğunun sağlık duyarlılıklarının, vegan ürünleri tüketme eğilimlerini ve vegan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Bryant, 2019). Bununla birlikte Bryant (2019) çalışmaya katılan tüketicilerin 14%'ünün, sağlık duyarlılığının da dahil olduğu faktörler nedeniyle hayvansal ürün tüketimini azaltmayı planladığını aktarmıştır.

Tüketicilerin sağlık duyarlılıkları ve kulaktan kulağa iletişimleri arasındaki ilişki literatürde farklı çalışmalarda incelenmiştir (Argan, 2012; Miguel vd., 2020; Pauli, Martin & Greiling, 2023). Phua, Jin ve Kim (2019), tüketicilerin yeme alışkanlıkları doğrultusunda geliştirdikleri sağlık duyarlılıklarının elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini saptamıştır. Bununla birlikte ünlülerin bulunduğu reklamların tüketicilerin sağlık duyarlılığını olumlu yönde etkilediği ve elektronik kulaktan kulağa iletişime teşvik ettiği saptanmıştır (Phua, Jin & Kim, 2019). Pauli vd. (2023) ise kurumların paylaştığı sağlık bilgilerinin tüketicilerin sağlık duyarlılığını olumlu etkilediğini, etkilenen duyarlılığın da olumlu kulaktan kulağa iletişimle sonuçlandığı bulgusunu sunmuştur. Houwers (2018) ise firmaların tüketicilerin sağlık duyarlılıklarını olumlu etkileyecek bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmesinin kulaktan kulağa iletişimlerini olumlu yönde etkilediğini aktarmıştır. Literatürde tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları ve kulaktan kulağa iletişimleri arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar yürütülmüştür (Houwers, 2018; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020). Houwers (2018) çalışmasında vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesinin kulaktan kulağa iletişimi olumlu etkileyeceğini aktarmıştır. Phua vd. (2019) vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştiren tüketicilerin bu ürünlere yönelik olumlu kulaktan kulağa iletişim faaliyetleri yürüteceklerini saptamıştır. Miguel vd. (2020) çalışmalarında tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirdiklerinde bu ürünleri kulaktan kulağa yayma düzeylerinin olumlu etkileneceği bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H2 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Firmaların yanı sıra sivil toplum kuruluşları da sağlık boyutunu ön planda tutarak vegan ürünler tüketilmesini teşvik etmek için politikalar geliştirmekte ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Örneğin, sağlıklı ve sürdürülebilir gıda arzı yaratma amaçlı The Good Food Institute, vegan ürün tüketiminin sağlık faydalarına odaklanan mesajlar vermektedir (The Good Food Institute, 2017). Fox ve Ward (2008)'a göre, tüketicilerin vegan bir yaşam tarzını benimsemek için en yaygın motivasyonlardan birisi sağlık duyarlılığıdır. Bu durum ile, uzun vadede vegan ürünler tüketilmesi için hayvan refahı gibi etik nedenler sağlık duyarlılığına göre daha baskın bulunmuştur (Radnitz vd.,



2015). Literatürde vegan ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik çeşitli çalışmalar mevcuttur (Houwers, 2018; Ma & Chang, 2022; Malik & Jindal, 2022). Houwers (2018) tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Ma ve Chang (2022) çalışmalarında tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin hayvan refahı duyarlılıkları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini saptamıştır. Malik ve Jindal (2022) ise araştırmalarında tüketicilerin bireysel duyarlılıklarının vegan ürünlere dair tutumlarını olumlu etkilediği ve etkilenen tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H6 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Tüketicilerin sağlık duyarlılıkları, ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu etkiye sahip olan başka bir etkidir (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Literatürde, tüketicilerin sağlık duyarlılıklarının vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Honkanen & Ottar Olsen, 2009; Clark vd., 2016; Miguel vd., 2020). Tüketicilerin hayvansal ürün tüketimini sağlıklı bir diyet ile ilişkilendirmesinin, onları vegan tüketim pratiklerine yönlendirebileceği öngörülmektedir (Willett vd., 2019). Tobias-Mamina ve Maziriri (2021) Güney Afrika'da 377 katılımcının bulunduğu bir anket çalışmasında sağlık duyarlılığı ve vegan ürünlere yönelik tutumun ilgilenimi olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Clark, Stewart, Panzone, Kyriazakis ve Frewer (2016) da tüketicilerin çiftlik hayvanlarının refahıyla ilişkili üretim hastalıklarına yönelik tutum, algı ve davranışlarını saptayabilmek için 80 farklı çalışma incelemiştir. Yapılan sistematik araştırma sonucunda sağlık duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerin, çiftlik hayvanlarının refahıyla ilişkili hastalık riski barındıran ürünlere ilgilenim geliştirmekten kaçındığı saptanmıştır (Clark vd., 2016). Dolayısıyla çiftlik hayvanlarının refahıyla ilişkili üretim hastalıklarına yönelik sağlık duyarlılıkları olan tüketiciler vegan ürünlere daha yüksek düzeyde ilgilenim göstermektedir (Clark vd., 2016). Hennigs vd. (2015)'e göre sağlık duyarlılığı yüksek olan tüketiciler sağlığa zararlı bileşenler içeren veya hayvan deneyi yapılmış ürünler kullanmaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle sağlık duyarlılığı olan tüketiciler, vegan ürünlerle daha

yüksek düzeyde ilgilenim göstermektedir (Hennigs vd., 2015). Vegan ürünlere yönelik tutum ile ilgilenim arasındaki ilişkiye dair literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020; Malik & Jindal, 2022) incelenmiştir. Phua vd. (2019) çalışmalarında vegan ürünlere yönelik tutumun, vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu bir etki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Miguel vd. (2020) ise çalışmalarında vegan ürünlere yönelik tutumun tüketicileri vegan ürünlerle daha çok ilgilenim göstermeye teşvik ettiğini saptamıştır. Malik ve Jindal (2022) ise gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H10 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

### **1.1.8.3 Sosyal Etki**

Tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik tercihlerini yalnızca söz konusu mal ve hizmetlerin sağladığı faydalar değil, aynı zamanda bu mal ve hizmetleri kullanan diğer tüketicilerle olan etkileşimleri de etkilemektedir. Douglas ve Isherwood (1979), tüketicilerin satın alma niyetlerinin temel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek gibi ihtiyaçlardan da etkilendiğini belirtmiştir. Max-Neef vd. (1991) bu durumu tüketicilerin aidiyet duygusu ile bağlantılı olan kimlik ihtiyacı ile ilişkilendirmiştir. Sosyal etki, tüketicilerin düşüncelerinde, tutumlarında veya davranışlarında başka bir birey veya grupta etkileşiminden kaynaklanan değişiklik olarak tanımlanmaktadır (Rashotte, 2007). Dolayısıyla, sosyal etki geniş bir kavram olup, tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Tobias-Mamina & Maziriri, 2021).

Sosyal etki faktörü, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Tobias-Mamina & Maziriri, 2021). Sosyal etkinin, vegan ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgular literatürde (Janssen, Busch, Rödiger & Hamm, 2016; Martinelli & De Canio, 2021; Tobias-Mamina & Maziriri, 2021) sunulmuştur. Larsson, Rönnlund, Johansson ve Dahlgren

(2003)'e göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu, aile, arkadaş çevresi, okul, medya ve müzik gibi sosyal faktörlerden etkilenebilmektedir. Lee, Cabral ve Maia (2023) tüketicilerin kimlikleri ve dahil oldukları sosyal çevrenin, vegan ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmiştir. Phua, Jin ve Kim (2019) ise veganlığı destekleyen ünlülerin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları ve vegan ürünlere yönelik davranışsal niyetleri üzerinde sosyal etki yaratabileceğini öngörmektedir. Dos Santos, De Brito Silva, Da Costa ve Batista (2023) 190 katılımcının bulunduğu bir anket çalışmasında dijital sosyal etkinin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda diğer sosyal medya kullanıcılarının ve ürün destekçilerinin sosyal etkilerinin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Dos Santos vd., 2023). Bununla birlikte Dos Santos vd. (2023) dijital etki sahiplerinin, destekledikleri ürünler tüketicilerin yaşam felsefesini temsil etmese de vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde sosyal etki gösterdiğini saptamıştır. Pilař, Kvasničková Stanislavská ve Kvasnička (2021) da sağlık duyarlılığı olan tüketicilerin, sosyal medyadaki diğer tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerinde olumlu bir sosyal etkiye sahip olduğunu aktarmıştır. Jans, Koudenburg ve Grosse (2023) ise sosyal kimlik faktörünün, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisini incelemek için 155 katılımcının bulunduğu bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda vegan ürün atölyelerinde bulunan vegan tüketicilerin, hepçil tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerinde olumlu yönde sosyal etki gösterdiği saptanmıştır (Jans, Koudenburg & Grosse, 2023).

Sosyal etkinin tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimleri üzerindeki etkisi literatürdeki farklı çalışmalarda incelenmiştir (Huang vd., 2012; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020). Huang vd. (2012), firmalar için kulaktan kulağa iletişim odaklı pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin sosyal etkileri vasıtasıyla yürütülmesinin etkili bir strateji olduğunu aktarmıştır. Hofenk vd. (2017) ise tüketicilerin birbirleri üzerinde olumlu bir sosyal etki göstermesinin kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Phua vd. (2019) ise vegan ürünler kullanan ve tanıtan ünlülerin tüketiciler üzerinde olumlu bir sosyal etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulgu ile birlikte bu sosyal etkiye maruz kalan tüketicilerin vegan ürünlere dair olumlu kulaktan kulağa iletişim faaliyetlerinde bulunduğu saptanmıştır (Phua vd., 2019). Vegan ürünlere yönelik

tutumun kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisine yönelik çeşitli çalışmalar da literatürde bulunabilir (Houwers, 2018; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020). Houwers (2018)'e göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları, söz konusu tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Phua vd. (2019)'a göre ise tüketiciler vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri takdirde söz konusu ürünlere dair olumlu kulaktan kulağa iletişim faaliyetleri sergileyecektir. Miguel vd. (2020)'e göre ise tüketicilerin vegan ürünlere dair olumlu tutum geliştirmeleri durumunda vegan ürünleri kulaktan kulağa yayma düzeyleri olumlu yönde etkilenecektir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H3 Sosyal etki ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Literatürde sosyal etkinin satın alma niyetine yönelik etkileri üzerine yapılmış olan çalışmalarda ağırlıklı olarak sosyal izolasyondaki tüketiciler incelenmiştir (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981; Kim, Lee & Hur, 2012; Baek, Yoon, Kim & Kim, 2019). Bu çalışmalarda sosyal etkinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi dolaylı olarak incelenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal bir etkileşim vasıtası ile etkilenmesinden ziyade sosyal çevrelerinden soyutlanmaya yönelik endişeleri vasıtası ile etkilenmesine odaklanılmıştır. Bu nedenle literatürde tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen sosyal bağlamlara yönelik bir boşluk mevcuttur. Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaya yönelik niyetleri sosyal anlamda izole olmama ihtiyacının yanı sıra kendilerini diğer tüketicilerden farklı kılmak ve belirli bir gruba mensup olmak gibi faktörlerden de etkilenebilmektedir. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981), tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal ihtiyaçlardan etkilenebileceğini, çünkü belirli ürünleri satın almanın tüketicileri diğer sosyal gruplarla bağlantılı hissettirdiğini saptamıştır. Literatürde vegan ürünlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği çeşitli araştırmalar görülebilir (Houwers, 2018; Ma & Chang, 2022; Malik & Jindal, 2022). Houwers (2018) çalışmasına vegan ürünlere olumlu bir tutum geliştiren tüketicilerin olumlu satın alma niyeti gösterdiğini saptamıştır. Ma ve Chang (2022) ise yürüttükleri çalışmada vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutumu olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin olumlu etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Malik ve Jindal (2022) tüketicilerin vegan ürünlere

yönelik tutumlarının bireysel duyarlılıklarından etkilendiğini ve tutumlarının satın alma niyetini olumlu etkilediğini saptamıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H7 Sosyal etki ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Sosyal etkinin, vegan ürünlerle ilgilenim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yönünde bulgular literatürde (Heiskanen, Kasanen & Timonen, 2005; Miguel vd., 2020; Tobias-Mamina & Maziriri, 2021) sunulmuştur. Tobias-Mamina ve Maziriri (2021)'e göre tüketicilerin birbirlerine vegan ürünlere yönelik önerilerde bulunması vegan ürünlerle ilgilenimlerini etkileyen faktörlerden biridir. Heiskanen, Kasanen ve Timonen de (2005) yürüttükleri çalışmada 3 farklı örneğe odaklanmış ve tüketicilerin sürdürülebilir kaynakların korunmasına yönelik yenilikler sunan ürünlerle ilgilenimlerini incelemiştir. Heiskanen vd. (2005)'e göre vegan tüketiciler, vegan ürünlerdeki yenilikleri birbirlerine aktararak diğer tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu yönde etkilemiştir. Dos Santos vd. (2023) ise tüketicilerin Instagram gibi sosyal medya kanallarını kullanarak sosyal etkide bulunmalarının ilgilenimi olumlu etkilediğini savunmuştur. Literatürde vegan ürünlere yönelik tutum ile ilgilenim arasındaki ilişkiye dair çeşitli çalışmalar görülebilmektedir (Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020; Malik & Jindal, 2022) incelenmiştir. Phua vd. (2019)'e göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Miguel vd. (2020)'e göre ise vegan ürünlere yönelik tutum, tüketicilerin vegan ürünlere ilgilenim göstermesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Malik ve Jindal (2022)'a göre ise tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu tutumları vegan ürünlerle ilgilenim düzeyleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H11 Sosyal etki ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

#### 1.1.8.4 Çevre Duyarlılığı

Çevre duyarlılığı, insan davranışlarının çevresel sonuçlarına ilişkin bir tutum olarak tanımlanmıştır (Ham vd., 2016). Tüketicilerin çevre duyarlılıkları, satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Zhou, Hu & Huang, 2016). Bu nedenle günümüzde tüketicilerin önemli bir kısmı, ürün fiyatlarından daha çok doğal çevrenin korunmasına dair endişelerine öncelik vermektedir (Cherian & Jacob, 2012). Yapılan bir araştırmada, çevreye duyarlı tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevrenin korunmasına katkı sağlaması durumunda daha yüksek fiyatlar ödeyebilecekleri saptanmıştır (Liu, Anderson & Cruz, 2012). Liu ve diğerlerine (2012) göre Avrupalıların 75%'i daha çok para ödeyecek olsalar bile ekolojik olarak sürdürülebilir ürünleri satın almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte Liu ve diğerleri (2012) tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeyleri arttıkça, çevre dostu operasyonlara sahip firmaların kâr etme olanaklarının da artacağını öngörmüştür. Tüketicilerin çevre duyarlılıkları nedeniyle daha çok para ödeyebilecek olmaları, kendilerini hedef alan ürünlerin geliştirilme sürecini de şekillendirmektedir. Bu nedenle firmalar da çevreye duyarlı ürünleri piyasaya sürmeden önce ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin ve paydaşların da duyarlılıklarını göz önünde bulundurmaktadır (Heiskanen, 2005). Yu, Han ve Hu (2016)'ya göre tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinin artış göstermesi, firmaları ürünler üretmek için teşvik etmektedir.

Tüketicilerin çevre duyarlılıklarının, vegan ürünlere yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği literatürde farklı çalışmalarda (Janssen, Busch, Rödiger & Hamm, 2016; Le, 2019; Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert, 2022) görülebilmektedir. Révillion, Kapp, Badejo ve Dias (2020)'e göre vegan ürünlere yönelik tutumu yalnızca tüketicilerin organik ve sağlıklı beslenme motivasyonundan değil, aynı zamanda çevresel etkilerini en aza indirme motivasyonundan etkilenmektedir. Başka bir çalışmada Fox ve Ward (2008), tüketicilerin veganlığa dair olumlu bir tutum geliştirmesi için sağlık, hayvan refahı ve çevre duyarlılığının üç temel faktör olduğunu saptamıştır. Truelove ve Parks (2012)'e göre ise tüketicilerin hayvansal gıda tüketiminin çevre üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görüşü ile vegan ürünlere yönelik tutumları arasında olumlu yönde ilişki mevcuttur. Miguel, Coelho ve Bairrada (2020), çevre duyarlılığı gibi tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen

faktörleri incelemek için Portekiz'den 224 ve Brezilya'dan 356 katılımcıyla bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmada çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin veganlığa ve vegan ürünlere dair olumlu bir tutum geliştireceği öngörülmüştür (Miguel vd., 2020). Bakr, Al-Bloshi ve Mostafa (2022) ise tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyetini incelemek için Kanada'dan 304 ve Kuveyt'ten 313 katılımcının bulunduğu bir çevrimiçi anket çalışması yürütmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinin, vegan ürünlere tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkileyen temel faktörlerden biri olduğu saptanmıştır (Bakr, Al-Bloushi & Mostafa, 2022). Sanchez-Sabate ve Sabaté de (2019) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin hayvansal ürünleri tüketmeye dair tutumları ile çevre duyarlılığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulgularına göre çevre duyarlılığına sahip olan tüketiciler vegan ürünlere yönelik tutumları ile ilişkili olarak hayvansal ürünleri kullanmayı azaltma eğilimi göstermektedir (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019). Sanchez-Sabate ve Sabaté (2019) aynı zamanda çevre duyarlılıkları nedeniyle vegan ürünlere dair olumlu tutum geliştiren tüketicilerin çoğunlukla Asya ve Avrupa'da yaşayan kadınlardan oluştuğunu saptamıştır. Literatüre paralel bir şekilde bu çalışmada da tüketicilerin sağlık duyarlılıklarının vegan ürünlere yönelik tutumunu olumlu yönde etkileyeceği öngörülmüştür.

Tüketicilerin çevre duyarlılıkları ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişki literatürde çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020; Wu & Chiang, 2023). Phua vd. (2019) hayvan refahı ve çevre duyarlılığı gibi faktörlerin kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Miguel vd. (2020) ise tüketicilerin çevre duyarlılıklarının vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesini teşvik ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Bununla birlikte çalışmada çevre duyarlılığından etkilenen vegan ürünlere yönelik tutumun kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Miguel vd., 2020). Wu ve Chiang (2023) ise tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide kulaktan kulağa iletişimin aracı rolünü incelemiştir. Araştırma sonucunda çevre duyarlılığı değişkeninin kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu yönde etki gösterdiği saptanmıştır. Literatürde vegan ürünlere yönelik tutumun kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisine dair çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Houwers, 2018; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020). Houwers (2018) tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu

bir tutum geliştirmesinin kulaktan kulağa iletişimlerini olumlu yönde etkileyeceği bulgusuna ulaşmıştır. Phua vd. (2019) ise çalışmalarında vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştiren tüketicilerin vegan ürünlere dair olumlu kulaktan kulağa iletişim gerçekleştireceğini saptamıştır. Miguel vd. (2020) yürüttükleri araştırmada tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerinin bu ürünleri kulaktan kulağa yayma düzeylerini olumlu etkileyeceği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H4 evre duyarlılığı ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

evre duyarlılıkları tüketiciler bu kaygılar doğrultusunda vegan ürünler satın almayı tercih edebilmektedir. Tüketicilerin bu tercihi yapmasındaki temel nedenlerden biri de bu ürünlerin sürdürülebilirlik yönünden sağladığı avantajlardır (Jaiswal & Kant, 2018). Vegan rnleri satın alma niyeti gösteren tüketiciler, vegan beslenmeyi evre dostu bir beslenme alışkanlığı olarak konumlandırmıştır (Malik & Jindal, 2022). Dolayısıyla evresel kaygılar güden tüketiciler, çevrenin korunmasına yönelik davranış ve tüketim kalıpları oluşturmaktadır (Peattie, 2001). Bu davranış ve tüketim kalıplarından birisi de veganlık olmuştur. evre duyarlılığı düzeyi de tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesi üzerinde etkili olan temel faktörlerden birisidir (Miguel vd., 2020). Bu nedenle çevresel kaygılar güden tüketicilerin bir kısmı veganlığı bütüncül olarak benimsemese bile vegan ürünleri satın alma niyeti gösterebilmektedir. Miguel vd. (2020)'ye göre tüketicilerin evre duyarlılığı düzeyleri, vegan ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Vegan ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair çeşitli çalışmalar literatürde bulunabilir (Houwers, 2018; Ma & Chang, 2022; Malik & Jindal, 2022). Houwers (2018) gerçekleştirdiği çalışmada tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği bulgusunu sunmuştur. Ma ve Chang (2022) araştırmalarında vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştiren tüketicilerin olumlu satın alma niyeti gösterdiğini saptamıştır. Malik ve Jindal (2022) ise çalışmalarında tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının bireysel



duyarlılıklarından etkilendiğini ve bu tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu etki gösterdiği bulgusunu sunmuştur. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H8 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

Tüketicilerin çevre duyarlılıklarının, vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu yönde etkilediği literatürde farklı çalışmalarda (Hennigs, Karampournioti & Wiedmann, 2015; Miguel vd., 2020; Bakr, Al-Bloshi & Mostafa, 2022) görülebilmektedir. Hennigs vd. (2015) çevre duyarlılığı düzeyleri yüksek olan tüketicilerin, hayvansal ürünlerle ilgilenim düzeylerinin düşük olduğunu saptamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıklarının, vegan ürünlerle ilgilenimlerini olumlu yönde etkilediği öngörülmüştür (Hennigs vd., 2015). Miguel vd. (2020) de çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimlerinin olumlu yönde etkileneceği öngörülmüştür. Bakr, Al-Bloshi ve Mostafa (2022) ise tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyetini incelemek için Kanada'dan 304 ve Kuveyt'ten 313 katılımcının bulunduğu bir çevrimiçi anket çalışması yürütmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinin, vegan ürünlerle ilgilenimleri olumlu etkilediği saptanmıştır (Bakr, Al-Bloshi & Mostafa, 2022). Sanchez-Sabate ve Sabaté de (2019) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin hayvansal ürünleri tüketmeye dair tutumları ile çevre duyarlılığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma bulgularına göre çevre duyarlılığına sahip olan tüketiciler vegan ürünlere yönelik tutumları ile ilişkili olarak hayvansal ürünlerle daha az ilgilenim içerisinde olmaktadır (Sanchez-Sabate & Sabaté, 2019). Literatürde vegan ürünlere yönelik tutumun ilgilenim üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar görülebilmektedir (Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020; Malik & Jindal, 2022) incelenmiştir. Phua vd. (2019) yürüttükleri çalışmada vegan ürünlere yönelik tutumun tüketicileri vegan ürünlerle ilgilenime teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Miguel vd. (2020)'e ise araştırmalarında tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin vegan ürünlere ilgilenim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Malik ve Jindal (2022) ise araştırmalarında vegan ürünlere yönelik tutumun vegan ürünlerle ilgilenim düzeyini olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H12 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

#### **1.1.8.5 Vegan Ürünlere Yönelik Tutum**

Tutum kavramı, tüketicilerin nesnelere olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır (Ajzen & Fishbein, 1980). Ajzen ve Fishbein (1980)'e göre, tüketiciler belirli bir davranış içerisinde bulunmanın kararını vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını düşünmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin tutumları, belirli davranış kalıpları oluşturmalarında ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Spruyt vd. (2007)'e göre tüketicilerin satın alma niyetlerine dair tahminler, tüketicilerin kişisel deneyimleri ve mensup oldukları tüketici grubu ile doğrudan ilgilidir. Howard ve Sheth (1969) tüketicilerin satın alma kararının, markalara yönelik tutumun gücünden etkilendiğini öne sürmüştür. Tüketicilerin geliştirdiği tutumun ise, büyük ölçüde söz konusu mal ve hizmetlere yönelik bilgilerinden etkilendiği öngörülmüştür (Howard & Sheth, 1969). Schiffman ve Kanuk (2004) ise tutum kavramını biliş, duygu ve niyetin bulunduğu üç bileşenli bir model ile açıklamıştır. Bu model doğrultusunda tutuma yönelik yapılan teorik analizler, tüketicilerin markalarla duygu temelli bir tutum ilişkisi geliştirdiği önermesini yapmaya olanak sağlamaktadır (Schiffman & Kanuk, 2004).

Tüketicilerin duygu temelli olarak geliştirdikleri tutumları, bireysel duyarlılıklarından etkilenebilmektedir. Miguel vd. (2020)'ye göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları, ağırlıklı olarak hayvan refahı duyarlılığı ve çevre duyarlılığı etmenleri etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hayvan refahına yönelik bir duyarlılığa sahip olması durumunda vegan ürünlere yönelik geliştirecekleri tutum da bu duyarlılıklardan etkilenebilmektedir. Fox ve Ward (2008)'e göre hayvan refahı ve çevre duyarlılığı, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyen temel faktörlerdir. Tüketiciler için vegan ürünlerin tüketilmesi, hayvan hakları, çevre duyarlılığı ve sağlık duyarlılığı ekseninde çeşitli tutumların oluşturulması üzerine gerçekleşmektedir (Greenebaum, 2018). Dolayısıyla hayvan refahı, çevre duyarlılığı ve

sağlık duyarlılığı gibi kavramlar, vegan ürünler tüketen tüketicilerin tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Malik ve Jindal (2022)'e göre, bu kavramlar tüketicilerin tutumlarıyla birlikte satın alma niyetlerini ve davranış kalıplarını da olumlu yönde etkilemektedir. Christoph-Schulz, Salamon ve Weible (2015) ise modern hayvancılıkta kullanılan üretim ve tedarik pratiklerinin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkileyeceğini öngörmüştür. Modern hayvancılık pratiklerine dair olumsuz bir tutuma sahip olan tüketicilerin, vegan ürünlere yönelik olumlu yönde bir tutum geliştirdiği saptanmıştır (Janssen, Busch, Rödiger & Hamm, 2016).

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri bireysel ilkeleri, bilgileri ve deneyimlerinden etkilendiği takdirde belirli bir ürünü satın alma eğilimi sergilemektedir (Fishbein & Ajzen, 1975). Tutumun bir bileşeni olan bireysel ilkeler, tüketicilerin ürünlerle olan ilgilenimini etkilemektedir (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019). Söz konusunun tüketicilerin ilkeleri, ihtiyaçları ve tutumları olduğu durumlarda ilgilenim düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. (Rokonuzzaman vd., 2020). Bu nedenle vegan ürünlere yönelik tutumun aynı zamanda vegan ürünlerle ilgilenim üzerinde olumlu etki gösterdiği saptanmıştır (Miguel vd., 2020). İlgi kavramı, tüketicilerin tutumları ve ihtiyaçları tarafından bir ürüne verilen değer olarak tanımlanabilir (Fishbein & Ajzen, 1975). Tüketicilerin hayatlarını olumsuz yönde etkileyebilecek ürün ve hizmetlerle ilgilenim düzeylerinin düşük olduğu, dolayısıyla satın alma niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği öngörülmüştür (Fishbein & Ajzen, 1975).

#### **1.1.8.6 Kulaktan Kulağa İletişim**

Arndt (1967) kulaktan kulağa iletişimi tüketicilerin bir marka, mal veya hizmet hakkında başka bir alıcı ile gerçekleştirdiği sözlü iletişim olarak tanımlamıştır. Sosyal medya üzerinde yapılan reklam çalışmaları incelendiğinde, kulaktan kulağa iletişim tüketicilerin satın alma kararlarının %20-50'sinde ana faktördür (Subramanian, 2018). Dowling (2002)'e göre firmalar tüketiciler ile yakın ve uzun vadeli bir ilişki kurarak onları marka elçilerine dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Marka elçilerine dönüşen bu tüketiciler kulaktan kulağa iletişim vasıtasıyla firmaların yeni müşteriler edinmesini desteklemekte ve ekonomik avantajlar sağlayabilmektedir (Dowling, 2002). Hui vd.

(2007) tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlerden tatmin olmasının, kulaktan kulağa iletişimi etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Houston (1978)'e göre tüketicilerin ürünlerle ilgilenim düzeylerinin kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

Bartels ve Hoogendam (2011)'e göre sosyal sorumluluk sahibi tüketiciler, piyasaya sürdürülebilir ürünler süren firmalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirmektedirler. Tüketiciler kendilerini sosyal açıdan sorumlu tüketiciler grubuyla özdeşleştirdikçe, belirli markalarla ilgili kulaktan kulağa iletişim niyetleri o kadar fazla olmaktadır (Damyanova, 2019). Buna paralel olarak, Phua vd. (2019) çalışmalarında tüketicilerin, vegan ürünlere dair paylaşım yapan ünlüleri sosyal açıdan sorumlu algıladıklarında, kulaktan kulağa iletişim niyetlerinde artış olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Miguel vd. (2020), veganlığa karşı olumlu tutumlara sahip tüketicilerin, memnun kaldıkları vegan ürünleri kulaktan kulağa iletişim ile yayma eğiliminde olduklarını göstermişlerdir. Dolayısıyla vegan ürünler tüketen tüketiciler de kendileriyle benzer motivasyonlar ile bu ürünleri tüketen tüketiciler ile kulaktan kulağa iletişim kurma eğiliminde olmaktadır.

Literatürde bulunan çalışmalarda (Houwers, 2018; Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020) tüketicilerin vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumlarının kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Houwers (2018)'e göre vegan ürünlere yönelik tutum, tüketicilerin hayvan refahına duyarlılık düzeylerinin kulaktan kulağa iletişimleri üzerindeki olumlu etkisine aracılık göstermektedir. Phua ve diğerleri (2019) tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumunun elektronik kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini saptamıştır. Miguel ve diğerleri (2020)'ne göre kulaktan kulağa iletişim, bireylerin tutumlarından etkilenen bir ilgilenim şekli olması nedeni ile tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarından olumlu etkilenmektedir. Li ve Jaharuddin (2021) kulaktan kulağa iletişimin tüketicilerin vegan ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için 280 katılımcılı bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu, satın alma niyetini düzenleyici değişken olarak etkileyen kulaktan kulağa iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Li & Jaharuddin, 2021). Phua, Jin ve Kim

(2019) ise 294 ve 288 katılımcının bulunduğu iki deney gerçekleştirmiş, bu deneylerde vegan ürünlerin Instagram tabanlı pazarlama faaliyetleriyle pazarlanmasını incelemiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumunun, kulaktan kulağa iletişimde kullanılmak üzere algılanan bilgi üzerinde düzenleyici etkisi olduğu saptanmıştır (Phua, Jin & Kim, 2019). Bununla birlikte Phua vd. (2019)'e göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu, elektronik kulaktan kulağa iletişimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Cagnina, Cicero ve Osti (2017) da İtalya'da bulunan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını ve vegan/vejetaryen restoranlardaki müşterilerin marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları, marka sadakatini ve kulaktan kulağa iletişimi olumlu olarak etkilemektedir (Cagnina, Cicero & Osti, 2017). Literatürdeki bulgulara paralel olarak bu araştırmada tüketicilerin vegan ürünlerin tüketimine yönelik tutumlarının, kulaktan kulağa iletişim düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

#### **1.1.8.7 Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünlere yönelik davranış ve tutumunu belirleyen bir eylem kararıdır (Wang & Yang, 2008). Shabbir vd. (2009)a göre satın alma niyeti, tüketicinin bir markayı satın alma girişiminde bulunma konusundaki farkındalığı olduğunu ifade etmektedir. Ajzen ve Fishbein (1972) satın alma niyetini, tüketicilerin belirli bir tüketim davranışını gerçekleştireceğine dair subjektif bir olasılık olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler herhangi bir mal veya hizmetle ilgilendiklerinde, bir satın alma niyeti göstermektedirler (Ajzen & Fishbein, 1972). Nihai satın alma niyeti, tüketicilerin inançları ile belirli bir satın alma işleminin bireysel sonuçları arasındaki dengenin tüketici değerlendirmesi tarafından belirlenmektedir (Raggiotto, 2018). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetinin, firmalara yönelik olumlu bir itibara sahip oldukları takdirde satın alma davranışına evrilmesi öngörülmektedir (Ajzen & Fishbein, 1972). Teng (2009)'a göre tüketicilerin firmalara karşı olumlu bir tutuma sahip olması, firmanın ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Malik ve Jindal (2022)'a göre tüketicilerin hayvan refahına ve çevreye yönelik bireysel duyarlılıkları, satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörlerdir. Yoh (2018)'e göre de tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları ve öznel normları, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla firmaların, ürünlerini hayvan refahı veya çevre duyarlılığı ekseninde pazarlaması tüketicilerin karar sürecini ve satın alma niyetini etkilemektedir (Rios vd., 2006). Laroche vd. (2001)'e göre, bu pazarlama faaliyetleri tüketicilerin tutumunu olumlu yönde etkilemekte ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Hsu, Chang ve Yansritakul (2017) ise çevre duyarlılığı düzeyleri yüksek olan tüketicilerin, bir ürünün yaşam tarzlarına olan uyumunu algıladıktan sonra satın alma niyetlerinin artacağını öngörmüştür. Teng ve Lu (2016)'ya göre tüketiciler için veganlığa dair algılanan değer, vegan ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Vegan ürünlere yönelik algılanan değer, tüketicilerin satın alma isteğini etkilemekte ve ürün ile tüketici arasındaki bağlantıyı belirtmektedir (Dodds vd., 1991). Miguel vd. (2020) ise tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmesinin, vegan ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceğini öngörmektedir.

Tüketicilerin veganlığa ve vegan ürünlere dair tutumlarının vegan ürünleri satın alma niyeti üzerindeki literatürde çeşitli çalışmalarda (Houwens, 2018; Ma & Chang, 2022; Malik & Jindal, 2022) incelenmiştir. Houwers (2018) vegan ürünlere yönelik tutumun, tüketicilerin hayvan refahı ve sağlık duyarlılık düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ma ve Chang (2022) tüketicilerin hayvan refahı duyarlılıklarının vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde, etkilenen tutumun ise satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Malik ve Jindal (2022)'a göre tüketicilerin bireysel duyarlılıkları vegan ürünlere yönelik tutumlarının üzerinde, bu tutum da satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını ve vegan ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları, vegan ürünlerle ilgilenimlerini ve dolaylı olarak vegan ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Miguel vd., 2020). Yoh (2018) da planlı davranış modeline dayanarak 434 katılımcıyla bir anket çalışması gerçekleştirmiş, tüketicilerin vegan moda ürünlerini satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemiştir. Yoh (2018)'e göre tüketicilerin satın alma niyeti, vegan ürünlere yönelik tutumları,

öznel normları ve etik kimlikleri tarafından olumlu olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketiciler vegan moda ürünlerine yönelik olumlu bir tutum geliştirdiğinde, satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı öngörülmüştür (Yoh, 2018). Martinelli ve De Canio ise (2021) ise vegan olmayan 250 katılımcının bulunduğu bir anket çalışması gerçekleştirmiş ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma bulgularına göre spiritüellik ve hayvan refahına yönelik duyarlılık, tüketicilerin vegan ürünlere olan tutumunu doğrudan etkilemektedir (Martinelli & De Canio, 2021). Tüketiciler tarafından vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesinin, vegan ürünlerini satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olacağı öngörülmüştür (Martinelli & De Canio, 2021). Bu bulgularla paralel olarak bu araştırmada da tüketicilerin veganlığa ve vegan ürünlere yönelik tutumlarının, vegan ürünleri satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öngörülmektedir.

#### **1.1.8.8 İlgilenim**

Stone (1984) ilgilenimi, tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlerle bağ kurmak için harcadıkları zaman ve çaba olarak tanımlamıştır. Bolting (1988)'e göre ise ilgilenim, tüketicilerin satın alma ve tüketim deneyimlerine yönelik nihai endişesidir. Ürünlere yönelik ilgilenim tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Miguel vd., 2020). Dolayısıyla ilgilenim, tüketicilerin mal ve hizmetlere dair sadakatine ilişkin kritik bir faktördür (Bloch, 1981). Bu nedenle ürün ilgilenimi, tüketici davranışını etkileyen bir değişkendir ve firmalar tarafından bir tüketici pazar bölümlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır (Bloch, 1981).

Dedehayır vd. (2019)'e göre, vegan ürün pazarında gerçekleşen yenilikler öncelikle vegan tüketici bölümü tarafından, ardından vegan olmayan tüketiciler tarafından benimsenmektedir. Dolayısıyla vegan ürünlere yönelik gelişmeler incelendiğinde vegan bir hayat tarzını benimseyen tüketicilerin daha yüksek seviyede bir ilgilenim gösterdiği açıklanabilir. Hameed ve Shaima (2022) tüketicilerin veganlıktan bağımsız olarak suni derilere yönelmek istediklerini, fakat bu ürünlerle ilgilenimlerinin sınırlı olması sebebiyle satın alma gerçekleştiremediklerini ifade etmişlerdir. Labisa (2022)'e göre

vegan ürün tüketicileri, sundukları geri dönüşlerle ürünlerin üretim sürecinde diğer ürünlere göre daha çok rol almaktadır. Dolayısıyla bu tüketicilerin ilgilenim düzeyleri daha yüksek olmakta ve satın alma niyetleri de bu doğrultuda etkilenmektedir. Tüketicilerin vegan ürünler ve geliştirilme süreçleri ile ilgilenim içinde olması, ürünlerin performansını ve marka iletişimini olumlu yönde etkilemektedir (Labisa, 2022).

Tüketicilerin veganlığa ve vegan ürünlere dair tutumlarının vegan ürünlerle ilgilenim düzeyi üzerindeki etkisi literatürde çeşitli çalışmalarda (Phua vd., 2019; Miguel vd., 2020; Malik & Jindal, 2022) incelenmiştir. Phua ve diğerleri (2019) tüketicilerin sağlık duyarlılığı ve hayvan refahı etkisiyle şekillenen vegan ürünlere tutumlarının, vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Fox ve Ward (2008)'e göre de tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları sağlık, çevre ve hayvan refahı duyarlılıkları olmak üzere 3 temel faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin bu faktörlerden etkilenen vegan ürünlere yönelik tutumları ise vegan ürünlerle ilgilenim düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (Fox & Ward, 2008). Wang, Pacho, Liu ve Kajungiro (2019) tüketicilerin çevre duyarlılığı düzeylerinden etkilenen vegan ürünlere yönelik tutumlarının, vegan ürünlerle ilgilenim düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu öngörmüştür. Moretti, Gabriel, Fagundes, Santos, Oliveira ve Jacobi (2021) tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimlerini araştırmak için 263 katılımcının bulunduğu bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin etik, çevre ve sağlık nedenleriyle vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmeleri, vegan ürünlerle ilgilenim düzeylerini olumlu etkilemektedir (Moretti vd., 2021). Labisa (2022) da tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenim düzeylerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Labisa (2022)'ye göre ürün üretim sürecine dahil olan tüketiciler vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmekte ve dolayısıyla vegan ürünlerle daha yüksek düzeyde ilgilenim göstermektedir. Miguel ve diğerleri (2020)'ne göre ise vegan ürünlerin tüketimine dair olumlu tutum geliştirilen tüketiciler vegan ürünlerle daha çok ilgilenim göstermektedir. Öte yandan Malik ve Jindal (2022), tüketicilerin ahlaki görüşlerine göre şekillenen vegan ürünlere yönelik tutumlarının vegan ürünlerle ilgilenimleri üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır.



## **2. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN DUYARLILIKLARININ VE SOSYAL ETKİLERİNİN VEGAN ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE VEGAN ÜRÜNLERLE İLGİLENİM, KULAKTAN KULAĞA İLETİŞİM VE VEGAN ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

### **2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları çeşitli faktörlere göre şekillenebilmektedir. Örneğin, hayvan refahını önemseyen tüketiciler kürk ve deri gibi malzemeleri içeren ürünleri satın almamayı ve alternatif arayışlarına girebilmeyi tercih edebilmektedirler (Choi & Lee, 2021). Literatürde tüketicilerin hayvan refahı duyarlılıkları ve vegan ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiye dair çalışmaların yapıldığı görülebilmektedir (Janssen, Busch, Rödigler & Hamm, 2016; Miguel, Coelho & Bairrada, 2020; Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert, 2022) Kilian & Hamm (2021)'e göre ise sağlık duyarlılığı olan tüketiciler, bitkisel bazlı ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirmektedir. Literatürde tüketicilerin sağlık duyarlılığı ve vegan ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiye dair çalışmalar bulunmaktadır (Janssen, Busch, Rödigler & Hamm, 2016; Le, 2019; Miguel, Coelho & Bairrada, 2020) Sanchez-Sabate ve Sabaté (2019) de tüketicilerin çevre duyarlılığı nedeniyle et tüketiminden kaçındığını belirtmektedir. Tüketicilerin çevre duyarlılıkları ve vegan ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiye dair de literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Houwens, 2018; Cooper, Dedehayır, Riverola, Harrington & Alpert, 2022; Malik & Jindal, 2022). Tüketiciler hayvan refahı duyarlılıkları ve çevre duyarlılıkları nedeniyle vegan ürünler satın alabilmekte ve vegan bir yaşam tarzını benimseyebilmektedir. Vegan ürünler satın alan tüketicilerin bu duyarlılıkları ve maruz kaldıkları sosyal etki, yalnızca satın alma niyeti ile sınırlı kalmayıp tüketicilerin bu ürünlerle ilgilenimlerini ve satın alma süreci içerisindeki kulaktan kulağa iletişimlerini etkileyecektir. Bu örnekler çoğaltılabilir. Dolayısıyla, vegan ürünler tüketen ve vegan yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma niyetini, vegan ürünlerle ilgilenim düzeylerini ve kulaktan kulağa iletişimlerini etkileyen çeşitli bireysel ve dış faktörler

bulunmaktadır. Tüketicilerin bu tutumu, başta gıda üreticileri olmak üzere firmaları niş pazarlar için yenilikçi vegan ürünler geliştirmeye yöneltmiştir (Saari vd., 2021).

Zaman içerisinde dünyanın farklı bölgelerinde farklı nedenlerle vegan yaşam tarzını benimseyen tüketici sayısı artış göstermiştir. Ruby (2012) tüketicilerin hayvan haklarına duyarlılık, etik nedenler ve sağlık nedenleri ile vegan olabileceklerini belirtmiştir. Tüketiciler, hayvan refahı ve sağlık bilinci gibi nedenlerin yanı sıra artan çevre kirliliği nedeniyle de vegan olmaktadır (Nagelmann, 2020). Rothberger (2013)'e göre, tüketicilerin çevre duyarlılıkları nedeniyle vegan bir yaşam tarzını benimsemesi etik nedenler ile bağlantılıdır. Dolayısıyla tüketiciler, maruz kaldıkları sosyal etki nedeniyle de vegan ürünler tüketebilmektedir (Waldmann vd., 2003). Günümüzde vegan ürünler satın alan tüketicilerin tatmin olmasını ve satın alma niyetlerinde olumlu yönde değişimler gerçekleşmesini sağlayan koşullar çeşitlilik göstermektedir. Firmalar da bu koşulları gerçekleştirmek için çeşitli arayışlar içindedir. Tüketicilerin çevreye, hayvan haklarına ve sağlıklarına yönelik duyarlılıklarının artış göstermesiyle birlikte bu arayış yalnızca gıda sektörü ile değil, giyim, kozmetik ve ev ürünleri gibi gıda dışı sektöre de uyarlanmıştır. Dolayısıyla, firmalar tüketicilerin duyarlılıklarının, satın alma davranışlarını ve bu sürece kadar olan eylemlerini nasıl etkilediğini anlamlandırabilmeleri durumunda rekabet avantajı kazanmaktadır (Namkung & Jang, 2012). Günümüzde firmalar, tüketicilerin satın alma davranışları ve satın almaya kadar uzanan süreçteki eylemlerini olumlu yönde etkilemek adına çalışmalar yürütmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarının ve bu sürece kadar olan eylemlerinin araştırılması literatürün yanı sıra firmaların pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda geliştirebilmesi için önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; literatürde daha önce de ayrı olarak incelenmiş olan hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı ve sosyal etki gibi faktörlerin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte bu çalışmada, bu faktörlerin etkisine maruz kalan vegan ürünlere yönelik tutumun; vegan ürünlerle ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürün satın alma

niyeti üzerindeki aracı etkisi üzerine bulgular elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışmada, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının ve bu tutumun vegan ürünlerle ilgilenime, kulaktan kulağa iletişime ve satın alma niyetine etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için; hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevre duyarlılığının tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Bu etkiler araştırılırken şunlar amaçlanmıştır;

- Tüketicilere yönelik hayvan refahı duyarlılığı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı ve sosyal etki gibi faktörler ile tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi belirlemek,

- Tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumunun, vegan ürünler ile ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisini test etmektir.

Literatürde vegan ürünlere dair çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin vegan ürünleri satın alma davranışının araştırıldığı (Raggiotto vd., 2018; Yoh, 2018; Dos Santos vd., 2023) görülmüş fakat, tüketicilerin belirli tutum ve inançları ile vegan ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik yeterli çalışmaya rastlanamamıştır. Vegan ürünlere dair çalışmalarda çoğunlukla bu ürünlerin fiyatlandırmalarına ve tüketicilerin bu ürünlere ulaşım imkanları üzerine odaklanılmıştır. Vegan ürünler tüketen tüketicilerin tutum ve bireysel inançları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin araştırılması, literatürdeki boşluğu doldurmak ile firmaların pazarlama faaliyetlerini de tüketicilerin tutumlarını gözeterak oluşturması için kolaylık sağlayacaktır.

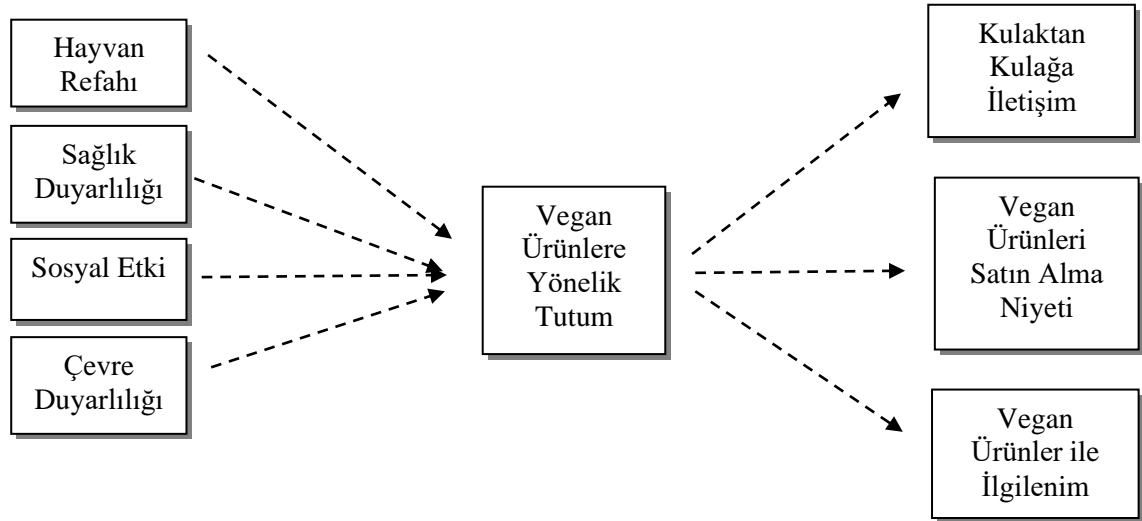
Araştırma, vegan ürünler tüketen tüketicilerin satın alma niyetlerinin daha iyi açıklanabilmesi açısından literatüre ve işletmelere yeni katkılar sağlayacaktır. Özellikle hayvan refahı ve çevre duyarlılığı gibi etik ve sağlık duyarlılığı ve sosyal etki gibi bireysel faktörlerin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi, işletmelerin tüketicilerin satın alma niyetleri ile ilgili daha etkin karar alabilmelerini sağlayacaktır. Bununla birlikte bu araştırma, gelecekteki çalışmalara vegan ürünler tüketen tüketicilerin tutumu ile vegan ürünlerle ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin araştırılmasına

yönelik yeni bir bakış açısı sunacaktır. Bu doğrultuda araştırma modeli oluşturulurken Miguel vd. (2020)'nin çalışmalarında kullandığı araştırma modelinden yola çıkılmış ve hazırladıkları Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutumun Modellenmesi ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde bu çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma modeli, araştırma soruları ve değişkenler açıklanacaktır.

## 2.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevre duyarlılığının tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumu üzerindeki etkisini; tüketicilerin satın alma niyetlerini, vegan ürünler ile ilgilenimlerini, kulaktan kulağa iletişim süreçlerini ve bu faktörlerin tutum ile olan ilişkisini daha iyi anlayabilmek, araştırmacıların ve firmaların amaçlarından bazıları olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılığı, çevre duyarlılığı, sağlık duyarlılığı ve sosyal etkilerinin vegan ürünlere yönelik tutumlarına etkisi ve bu tutumun vegan ürünlerle ilgilenim, satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu sayede vegan ürünlere yönelik tutumun tüketicilerin duyarlılıkları ve birbirleri üzerindeki sosyal etkileri ile olan ilişkisine ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri, vegan ürün satın alma niyetleri ve kulaktan kulağa iletişimleriyle ile vegan ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkiye dair genel bir bakış açısı sunulabilecektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur. Hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevre duyarlılığı bu çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu dört değişkenin tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumunu etkilediği düşünülmektedir. Vegan ürünlere yönelik tutumunun ise vegan ürünler ile ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Son olarak vegan ürünlere yönelik tutumun hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevre duyarlılığı bileşenlerinin vegan ürünlerle ilgilenim, vegan ürünleri satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim bileşenleri ile aralarındaki ilişkilere aracılık ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle de vegan ürünlere yönelik tutum aracı değişkendir. Araştırma modeli oluşturulurken Miguel vd. (2020) çalışmalarında kullandığı araştırma modelinden yola çıkılmıştır.

**Şekil 1. Tüketicilerin Hayvan Refahı Duyarlılığı, Sağlık Duyarlılığı, Sosyal Etki ve Çevre Duyarlılığının Vegan Ürünler Yönelik Tutuma Etkisi ve Vegan Ürünler Yönelik Tutumun Vegan Ürünlerle İlgilenim, Kulaktan Kulağa İletişim ve Vegan Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracı Etkisine İlişkin Araştırma Modeli**



Oluşturulan araştırma modelini açıklayabilmek amacıyla değişkenler arasında hipotezler geliştirilmiştir.

**Tablo 3. Araştırmanın Hipotezleri**

Hipotezler
H1 Hayvan refahı ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H2 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır
H3 Sosyal etki ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H4 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H5 Hayvan refahı ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H6 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H7 Sosyal etki ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun

aracı etkisi vardır.

H8 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

H9 Hayvan refahı ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

H10 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

H11 Sosyal etki ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

H12 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimleri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.

## 2.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevre duyarlılığının vegan ürünlere yönelik tutuma etkisini ve vegan ürünlere yönelik tutumunun tüketicilerin satın alma niyetleri, vegan ürünler ile ilgilenimleri ve kulaktan kulağa iletişim süreçleri üzerindeki aracı etkisini incelemek için hazırlanan bu çalışmada, çalışmanın amacına ve araştırma modeline paralel bir şekilde değişkenler arasında gerçekleşen etkiler birincil veri toplama yöntemi ile incelenmiştir. Birincil veri toplama yöntemi olarak Miguel, Coelho ve Bairrada (2020)'nin çalışmasında hazırladığı ölçek kullanılarak bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular hazırlanmış, ardından da tüketicilerin vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumlarının, vegan ürünlerle ilgilenimlerinin, sağlık duyarlılıklarının, çevre duyarlılıklarının, hayvan refahına yönelik duyarlılıklarının, sosyal etkilerinin, vegan ürünleri satın alma niyetlerinin ve kulaktan kulağa iletişimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ardından araştırma modelindeki değişkenlerin arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla Google Forms üzerinden hazırlanan anket soruları Facebook'ta bulunan Vegan Bakım, Vegan in Turkey, Vegan Kazanı, Çalışan Vegan, Vegan Market ve Vegan Tartışma ve Dayanışma gruplarındaki internet kullanıcılarına yöneltilmiştir. Bu tez çalışmasındaki hedef kitleden – vegan ürünleri tüketen katılımcılar – ulaşılabilirlik kriteri göz önünde bulundurularak internet üzerinden daha etkin bir

şekilde veri toplanabileceği için çalışmada Google Forms üzerinden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanması uygun bulunmuştur. Anket formunun detayları ve ardından gerçekleştirilen işlemler sırayla açıklanmaktadır.

### **2.3.1 Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırmada uygulanan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk sayfasında Gönüllü Katılım Formu bulunmaktadır. Katılımcıların hakları formda detaylı bir biçimde açıklanmış ve her katılımcıdan gönüllülük esasına dayanarak izin alınmıştır. Bu formda katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacağı, istedikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri, elde edilen verinin yalnızca bu çalışma için kullanılacağı ve kesinlikle başka bir yerde ya da amaçla kullanılmayacağı ve katılımcıların olası endişelerini gidermek için istedikleri zaman araştırmacılar ile iletişime geçebilecekleri belirtilmiştir. Hacettepe Etik Komisyon'dan izin alınmıştır. Bununla birlikte formda çalışmanın amacı, uygulayıcılar ve kurum bilgileri de belirtilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde toplam 6 soru ile demografik bilgiler yer almaktadır. Katılımcılara cinsiyet, doğum tarihi, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma durumu ve aylık gelir düzeyi soruları yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların vegan ürünlere yönelik tutumlarını ölçen ve vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutum, vegan ürünlerle ilgilenim, sağlık duyarlılığı, çevre duyarlılığı, hayvan refahı, sosyal etki, satın alma niyeti ve kulaktan kulağa yayılma başlıklı alt boyutları içeren 37 adet soru bulunmaktadır. Bu bölümde Miguel vd. (2020)'nin hazırladığı Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutumun Modellenmesi ölçeği kullanılmıştır. Böylelikle anket formunda toplam 43 adete soruya yer verilmiştir. Ankette bulunan ölçek ifadeleri 1 = Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5 = Kesinlikle Katılıyorum'a kadar sıralanan 5'li Likert tipi ölçeği ile ölçülmektedir. Anket formundaki ölçek İngilizce dilinden, Türkçe diline çevrilmiş ve geri çeviri yöntemi ile ana dili Türkçe olan bağımsız bir akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Ölçeklerin kullanımı için gerekli izinler alınmıştır.

### 2.3.1.1 Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler

Tüketicilerin vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutumunu ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek boyutunun orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.899 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 4. Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutuma Yönelik İfadeler**

İfadeler
<b>Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum</b>
Vegan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.
Vegan ürünleri alışveriş seçeneklerimden biri olarak görmek isterim.
Vegan ürünleri satın alırken olumlu duygulara sahibim.

### 2.3.1.2 Vegan Ürünlerle İlgilenime Yönelik İfadeler

Tüketicilerin vegan ürünlerle ilgilenimlerini ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.841 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 5. Vegan Ürünlerle İlgilenime Yönelik İfadeler**

Vegan Ürünlerle İlgilenim
Vegan ürünler benim için önemlidir.
Vegan ürünler ilgimi çekiyor.
Hayvan sorunlarıyla ilgileniyorum.
Vegan ürünlerle ilgileniyorum.



### 2.3.1.3 Sağlık Duyarlılığına Yönelik İfadeler

Tüketicilerin sağlık duyarlılıklarını ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.828 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 6. Sağlık Duyarlılığı**

Sağlık Duyarlılığı
Sağlığımı düşünüyorum.
Sağlığımın farkındayım.
Sağlığımındaki değişikliklerin farkındayım.
Sağlığım hakkında bilgi sahibi olma eğilimindeyim.
Sağlığımdan sorumluyum.
Sağlık durumumu günlük olarak takip ederim.

### 2.1.3.4 Çevre Duyarlılığına Yönelik İfadeler

Tüketicilerin çevre duyarlılıklarını ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.854 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 7. Çevre Duyarlılığı**

Çevre Duyarlılığı
Doğanın dengesi hassastır ve kolayca değiştirilebilir.

İnsanlar doğaya müdahale ettiklerinde çevresel felakatlere neden olurlar.

İnsanlar hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşmalıdır.

İnsanlar çevreyi kötüye kullanıyor.

İnsanlar, doğaya hükmetmek için yaratılmadı.

### 2.1.3.5 Hayvan Refahına Yönelik İfadeler

Tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıklarını ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 7 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.900 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 8. Hayvan Refahı**

Hayvan Refahı
Hayvanlar doğal ortamlarında tutulmalıdır.
Hayvanların doğalarına uygun davranması önemlidir.
Hayvanların refahını önemsiyorum.
Hayvanlar acı çekmemelidir.
“Doğal çevre” fikri hem evcil hem de vahşi hayvanlar için geçerlidir.
Şirketler kârlarını değil hayvanları düşünmelidir.
Şirketler, hayvanları düşündüğü kadar piyasa değeri ve maliyetlerini de düşünmelidir.

### 2.1.3.6 Sosyal Etkiye Yönelik İfadeler

Tüketicilerin sosyal etkilerini ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.885 olarak tespit edilmiştir. Bu

uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 9. Sosyal Etki**

Sosyal Etki
Arkadaşlarım genellikle bana vegan ürünler önerir.
Arkadaşlarım genellikle benimle vegan ürün alışverişine giderler.
Arkadaşlarım sıklıkla vegan ürünlerle ilgili deneyimlerini ve bilgilerini benimle paylaşırlar.

### 2.1.3.7 Satın Alma Niyetine Yönelik İfadeler

Tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyetini ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.887 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 10. Satın Alma Niyeti**

Satın Alma Niyeti
Vegan ürünler aldığım için mutluyum.
Vegan ürünler tüketmeyi umuyorum.
Vegan ürünler alırdım.
Vegan ürünler tüketmeyi planlıyorum.
Önümüzdeki günlerde vegan ürünler almayı düşünüyorum.

### 2.1.3.8 Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İfadeler

Tüketicilerin kulaktan kulağa iletişimlerini ölçmek için Miguel, Coelho ve Bairrada (2020) tarafından geliştirilen ölçek orijinal makaleyle uyumlu olacak şekilde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır. Ölçek boyutu toplam 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyonunda yazarlar tarafından Cronbach alfa değeri 0.904 olarak tespit edilmiştir. Bu uygulama için 1 = Hiç Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

**Tablo 11. Kulaktan Kulağa İletişim**

Kulaktan Kulağa İletişim
Vegan ürünleri birçok kişiye tavsiye ederim.
Arkadaşlarıma vegan ürünleri anlatırım.
Vegan ürünlerin faydalarını yaymaya çalışırım.
Vegan ürünler için olumlu reklam yapıyorum.

### 2.3.2 Örneklem Seçimi

Araştırmanın konusu ve niteliği göz önünde bulundurulduğu takdirde uygulamanın çok geniş bir kesime hitap ettiği görülebilmektedir. Araştırmada bulunan referans grubunun, çalışmadaki rolünün belirlenmesi için satın alma gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle Türkiye genelinde 18 yaş üzerinde olan bütün hane halkı tüketiciler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat Türkiye geneli bütün hane halkına ulaşmak imkânsız olduğu için örneklem hacmi hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = [Z^2 * \hat{p} (1 - \hat{p})] / \varepsilon$$

$$n = \text{Örneklem Sayısı}$$

$$Z = \text{Güven düzeyine bağlı standardize Z değeri}$$

$$\hat{p} = \text{Popülasyon oranı}$$

$$\varepsilon = \text{Kabul edilebilir hata düzeyi}$$

Bu çalışmada Türkiye'deki vegan ürünler satın alan hane halkı nüfusunun belirlenmesinin mümkün olmayacağı için popülasyon oranı 0,5 olarak alınmıştır. Z değeri 95% güven düzeyinde (tablo değeri 1,96) ve kabul edilebilir hata payı 0,05 olarak alındığında soru kâğıdı için en az örneklem hacmi 385 soru kâğıdı olarak belirlenmiştir.

### **2.3.3 Soru Kağıdının Uygulanması**

Soru kağıdının uygulanması için anket formunun son hali 20.12.2022 – 31.12.2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 455 kişi üzerinde uygulanmıştır. Verilerin tümü Google Forms üzerinden hazırlanan anket soruları aracılığıyla Facebook'ta bulunun Vegan Bakım, Vegan in Turkey, Vegan Kazanı, Çalışan Vegan, Vegan Market ve Vegan Tartışma ve Dayanışma gruplarındaki internet kullanıcılarına yöneltilmesiyle elde edilmiştir. Toplanan soru kağıtlarından 7 tanesi katılımcıların 18 yaşından küçük olması nedeniyle ve 4 tanesi gönüllü katılım formu doldurulmaması nedeniyle güvenilir bulunmamış ve uygulamaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak toplam 444 kişilik bir veri seti üzerinde analiz yapılmıştır.

### **2.3.4 Verilerin Analizleri**

Bu bölümde öncelikle katılımcıların genel özellikleri aktarılmaktadır. Ardından verilerin analize uygun bir hale getirilmesi için yapılan uygulamalar açıklanacaktır. Son olarak ise yapılan tanımlayıcı istatistik analizleri ve gerekli düzenlemeler açıklanacaktır.

#### **2.3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 12'de sunulmaktadır. Sonuçlara göre katılımcıların %56,3'ü kadındır. Ayrıca bilgiler incelendiğinde katılımcıların %56,1'inin bekar olduğu, %29,3'ünün özel

sektörde çalıştığı ve %72,3'ünün üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcılar %65,3 oranla orta düzeyde gelire sahiptir.

**Tablo 12. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	Kişi Sayısı	Yüzdeler Dağılım %
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	191	%43
Erkek	250	%56.3
<b>Toplam</b>	<b>441</b>	<b>%99.3</b>
<b>Yaş</b>		
18-24	62	%14,8
25-35	77	%18
36-45	57	%13
45+	128	%41,9
<b>Toplam</b>	<b>354</b>	<b>%87,7</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	249	%56.1
Bekar	191	%43
<b>Toplam</b>	<b>440</b>	<b>%99.1</b>
<b>Çalışma Durumu</b>		
Çalışmıyor	36	%8.1
Öğrenci	62	%14
Özel Sektör	130	%29.3
Kamu	128	%28.8
Diğer	79	%17.8
<b>Toplam</b>	<b>435</b>	<b>%98</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlköğretim	1	%0.2
Lise	39	%8.8
Üniversite	321	%72.3
Lisansüstü	82	%18.5
<b>Toplam</b>	<b>443</b>	<b>%99.8</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>		
Çok Düşük	16	%3.6
Düşük	62	%14.0
Orta	290	%65.3
Yüksek	68	%15.3
Çok Yüksek	3	%0.7
<b>Toplam</b>	<b>439</b>	<b>%98.9</b>

### 2.3.4.2 Anket Formunun Ön Testi

Araştırmanın yürütülmesi sürecinde anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle 300 adet katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan verilere ilgili analizler uygulanmıştır. İlk olarak Cronbach's Alpha testi uygulanarak ölçeklerin güvenilirlik düzeyi incelenmiştir. Vegan Ürünlerin

Tüketilmesine Yönelik Tutumun Modellenmesi ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,952 olarak saptanmıştır. Ölçeğin ön-test sonuçları Tablo 13'te görülebilir. Çalışmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha değerleri 0,700'den yüksek olduğu için ölçeklerin güvenilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu belirtmek mümkündür. Dolayısıyla, çalışmanın analizlerinin uygulanmasına ve hipotezlerin test edilebilmesi için verilerin toplanmasına devam etme kararı alınmıştır.

**Tablo 13. Ön-test Sonuçları**

Ölçekler	Cronbach Alfa
Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum	0,884
Vegan Ürünlerle İlgilenim	0,872
Sağlık Duyarlılığı	0,862
Çevre Duyarlılığı	0,754
Hayvan Refahı	0,729
Sosyal Etki	0,822
Satın Alma Niyeti	0,945
Vegan Ürünlerle İlgilenim	0,951

### 2.3.4.3 Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmada kullanılan 444 veri, SPSS 29.0 (Statistical Package for The Social Sciences) programının kullanılması ile kodlanmıştır. SPSS'e ek olarak doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 26.0 programı kullanılmıştır. Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutumun Modellenmesi ölçeği 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Bu soruların cevapları “Kesinlikle Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Kararsızım = 3, Katılıyorum = 4, Kesinlikle Katılıyorum = 5” olarak kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin toplanması amacıyla hazırlanan sorular da benzer bir şekilde kodlanmıştır. Cinsiyet için; “Erkek = 0, Kadın = 1”, eğitim düzeyi için; “İlköğretim = 1, Lise = 2, Üniversite = 3, Lisansüstü = 4”, medeni hal için; “Bekar = 0, Evli = 1”, çalışma durumu için; “Çalışmıyor = 1, Öğrenci = 2, Özel Sektör = 3, Kamu = 4, Diğer = 5” ve son olarak aylık gelir düzeyi için; “Çok Düşük = 1, Düşük = 2, Orta = 3, Yüksek =

4, Çok Yüksek = 5” olarak programa kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaşlarının tanımlayıcı istatistik değerlerine bakılmıştır. Son olarak veri girişi esnasında yanlış bir kodlama yapıp yapılmadığı tanımlayıcı istatistik yapılırken kontrol edilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

#### 2.3.4.4 Normallik Analizleri

Bu bölümde verilerin analize uygunluğunun görülmesi ve daha iyi analiz sonuçları görülmesi amacıyla verilerin normallik analizi test edilmiştir. Örneklem hacminin 300 katılımcıdan büyük olduğu araştırmalarda çarpıklık ve basıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Başgöze, 2010). Aşağıda verilen Tablo 14’te ölçeğe ve alt boyutlarına ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve eğiklik ifadeleri verilmiştir. Sonuçlara göre veri normal dağılmaktadır (Başgöze, 2010).

**Tablo 14. Normallik Analizi**

	N	Ortalama	Standard Sapma	Basıklık	Eğiklik
VT	443	3,654	,5944	-,167	-,306
VÜİ	439	3,470	,9096	-,078	-,628
SD	438	4,015	,6109	-,691	1,138
ÇD	438	4,292	,6007	-1,071	1,447
HR	442	4,335	,5390	-1,000	1,097
SE	441	2,362	1,023	,764	,053
SN	437	3,248	1,109	-,226	-,679
KKİ	435	3,026	1,124	,058	-,761

VT: Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum, VÜİ: Vegan Ürünlerle İlgilenim, SD: Sağlık Duyarlılığı, ÇD: Çevre Duyarlılığı, HR: Hayvan Refahı, SE: Sosyal Etki, SN: Satın Alma Niyeti, KKİ: Kulaktan Kulağa İletişim

#### 2.3.4.5 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Normallik analizinden sonra ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Vegan ürünlerin tüketilmesine yönelik tutum tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70’ten büyük (=0,885) olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir



tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Tablo 15’te analiz sonuçları görülebilmektedir.

**Tablo 15. Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum</b>	<b>0,885</b>	
Vegan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.		0,867
Vegan ürünleri alışveriş seçeneklerimden biri olarak görmek isterim.		0,809
Vegan ürünleri satın alırken olumlu duygulara sahibim.		0,833

Tablo 16’da ise Vegan ürünlerle ilgilenim boyutunun araştırmada tek bir boyut ile değerlendirildiğini ve sunulduğunu görmek mümkündür.

**Tablo 16. Vegan Ürünlerle İlgilenim Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Vegan Ürünlerle İlgilenim</b>	<b>0,879</b>	
Vegan ürünler benim için önemlidir.		,803
Vegan ürünler ilgimi çekiyor.		,801
Hayvan sorunlarıyla ilgileniyorum.		,928
Vegan ürünlerle ilgileniyorum.		,809

Vegan ürünlerle ilgilenim tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70’ten büyük (=0,879) olduğu görülmektedir fakat “Hayvan sorunlarıyla ilgileniyorum.” Maddesi çıkarıldığında ölçeğin Cronbach alfa değerinin yükselmesi sebebiyle bu madde çıkarılıp analiz tekrar edilmiştir. Yeni analiz sonuçları Tablo 17.’de görülebilir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 17. Vegan Ürünlerle İlgilenim Boyutuna İlişkin Yenilenen Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Vegan Ürünlerle İlgilenim</b>	<b>0,928</b>	
Vegan ürünler benim için önemlidir.		,892
Vegan ürünler ilgimi çekiyor.		,879
Vegan ürünlerle ilgileniyorum.		,916

Sağlık duyarlılığı tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük (=0,865) olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 18.'de görülebilir.

**Tablo 18. Sağlık duyarlılığı boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Sağlık Duyarlılığı</b>	<b>0,865</b>	
Sağlığımı düşünüyorum.		,825
Sağlığımın farkındayım.		,810
Sağlığımdeki değişikliklerin farkındayım.		,822
Sağlığım hakkında bilgi sahibi olma eğilimindeyim.		,812
Sağlığımdan sorumluyum.		,863
Sağlık durumumu günlük olarak takip ederim.		,863

Çevre duyarlılığı tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük (=0,779) olduğu görülmektedir, analiz sonuçları Tablo 19.'da yer almaktadır. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 19. Çevre Duyarlılığı Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Çevre Duyarlılığı</b>	<b>0,779</b>	
Doğanın dengesi hassastır ve kolayca değiştirilebilir.		,776
İnsanlar doğaya müdahale ettiklerinde çevresel felaketlere neden olurlar.		,682
İnsanlar hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşmalıdır.		,745

İnsanlar çevreyi kötüye kullanıyor.	,727
İnsanlar, doğaya hükmetmek için yaratılmadı.	,757

Tablo 20’de ise hayvan refahı tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70’ten büyük (=0,823) olduğu görülmektedir fakat “Şirketler, hayvanları düşündüğü kadar piyasa değeri ve maliyetlerini de düşünmelidir.” Maddesi çıkarıldığında ölçeğin Cronbach alfa değerinin yükselmesi sebebiyle bu madde çıkarılıp analiz tekrar edilmiştir. Yeni analiz sonuçları Tablo 21.’de görülebilir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 20. Hayvan Refahı Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Hayvan Refahı</b>	<b>0,721</b>	
Hayvanlar doğal ortamlarında tutulmalıdır.		,651
Hayvanların doğalarına uygun davranması önemlidir.		,665
Hayvanların refahını önemsiyorum.		,645
Hayvanlar acı çekmemelidir.		,684
“Doğal çevre” fikri hem evcil hem de vahşi hayvanlar için geçerlidir.		,687
Şirketler kârlarını değil hayvanları düşünmelidir.		,666
Şirketler, hayvanları düşündüğü kadar piyasa değeri ve maliyetlerini de düşünmelidir.		,805

**Tablo 21. Hayvan Refahı Boyutuna İlişkin Yenilenen Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Hayvan Refahı</b>	<b>0,806</b>	
Hayvanlar doğal ortamlarında tutulmalıdır.		,762
Hayvanların doğalarına uygun davranması önemlidir.		,767
Hayvanların refahını önemsiyorum.		,759
Hayvanlar acı çekmemelidir.		,787
“Doğal çevre” fikri hem evcil hem de vahşi hayvanlar için geçerlidir.		,793
Şirketler kârlarını değil hayvanları düşünmelidir.		,789

Sosyal etki tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük (=0,921) olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 22.'de görülebilir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 22. Sosyal Etki Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach Alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Sosyal Etki</b>	<b>0,921</b>	
Arkadaşlarım genellikle bana vegan ürünler önerir.		,885
Arkadaşlarım genellikle benimle vegan ürün alışverişine giderler.		,875
Arkadaşlarım sıklıkla vegan ürünlerle ilgili deneyimlerini ve bilgilerini benimle paylaşırlar.		,899

Tablo 23.'te ise satın alma niyeti boyutunun araştırmada tek bir boyut ile değerlendirildiğini ve sunulduğunu görmek mümkündür. Satın alma niyeti tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük (=0,956) olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

**Tablo 23. Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>0,956</b>	
Vegan ürünler aldığım için mutluyum.		,948
Vegan ürünler tüketmeyi umuyorum.		,945
Vegan ürünler alırdım.		,955
Vegan ürünler tüketmeyi planlıyorum.		,941
Önümüzdeki günlerde vegan ürünler almayı düşünüyorum.		,942

Kulaktan kulağa iletişim tek boyut olarak incelendiğinde Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük ( $=0,954$ ) olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin içsel bir tutarlılığa sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 24.'te yer almaktadır.

**Tablo 24. Kulaktan Kulağa İletişim Boyutuna İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Ölçek İfadeleri	Cronbach alfa	Madde Çıkarıldığında Alfa
<b>Kulaktan Kulağa İletişim</b>	<b>0,954</b>	
Vegan ürünleri birçok kişiye tavsiye ederim.		<b>,942</b>
Arkadaşlarıma vegan ürünleri anlatırım.		<b>,928</b>
Vegan ürünlerin faydalarını yaymaya çalışırım.		<b>,933</b>
Vegan ürünler için olumlu reklam yapıyorum.		<b>,953</b>

### 2.3.5 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın amaçları ve oluşturulan model doğrultusunda, hipotezlerin test edilmesi için SPSS.26 programı Process uzantısındaki Model 4 analizine ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 26.0 programına başvurulmuştur. Hayvan refahı, çevre duyarlılığı, sosyal etki ve sağlık duyarlılığının; vegan ürünlerle ilgilenim, kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyetine etkisinde vegan ürünlere yönelik tutumun aracı rolü test edilmiştir.

#### 2.3.5.1 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde, hipotez testlerine geçilmeden önce değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır ve bağımsız değişkenler arasında yüksek güçte anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Analize dahil edilen bağımsız değişkenler arasında yüksek güçte bir ilişki bulunmamaktadır. Tüm değişkenler arası korelasyon analizine dair değerler Tablo 25.'te verilmiştir.

**Tablo 25. Korelasyon Analizi**

	ÇD	HR	SD	SE	VT	VÜİ	KKİ	SN
ÇD	-							
HR	,575**	-						
SD	,258**	,221**	-					
SE	,164**	,268**	,040	-				
VT	,481**	,482**	,172**	,443**	-			
VÜİ	,456**	,523**	,201**	,520**	,835**	-		
KKİ	,420**	,478**	,171**	,616**	,780**	,829**	-	
SN	,418**	,470**	,144**	,557**	,837**	,858**	,884**	-

VT: Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum, VÜİ: Vegan Ürünlerle İlgilenim, SD: Sağlık Duyarlılığı, ÇD: Çevre Duyarlılığı, HR: Hayvan Refahı, SE: Sosyal Etki, SN: Satın Alma Niyeti, KKİ: Kulaktan Kulağa İletişim

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tabachnick ve Fidell (2012)'in korelasyon katsayısında güç ve anlamlılık düzeyi kriterlerine göre (düşük =  $0,1 < r < 0,4$ ; orta =  $0,4 < r < 0,6$ ; yüksek  $0,6 < r < 1$ ); bağımsız değişkenler (HR, ÇD, SD, SE) arasında orta ve düşük güçte anlamlı ilişkiler olup yüksek güçte anlamlı ilişkiler olmadığı görülmüştür. Bu sebeple doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testlerine devam edilmesi uygun bulunmuştur.

### 2.3.5.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kuramsal bir temelden beslenmekte ve pek çok değişkenden oluşan faktörlerin veri seti ile uyumunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2015). DFA, gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki uyum istatistiklerini inceleyerek analize sokulacak olan modelin uyum ölçütlerine dair bilgi vermektedir (Hair vd., 2010). DFA'da oluşturulan modelin yeterliliğini belirlemek için pek çok uyum indeksinden yararlanılmaktadır ve belirli uyum istatistiklerine ait bazı ölçütler Tablo 26'da gösterilmiştir. Buna göre, iyi uyum ölçütlerinin tamamını karşılayan bir modelin iyi uyum gösterdiği, kabul edilebilir uyum

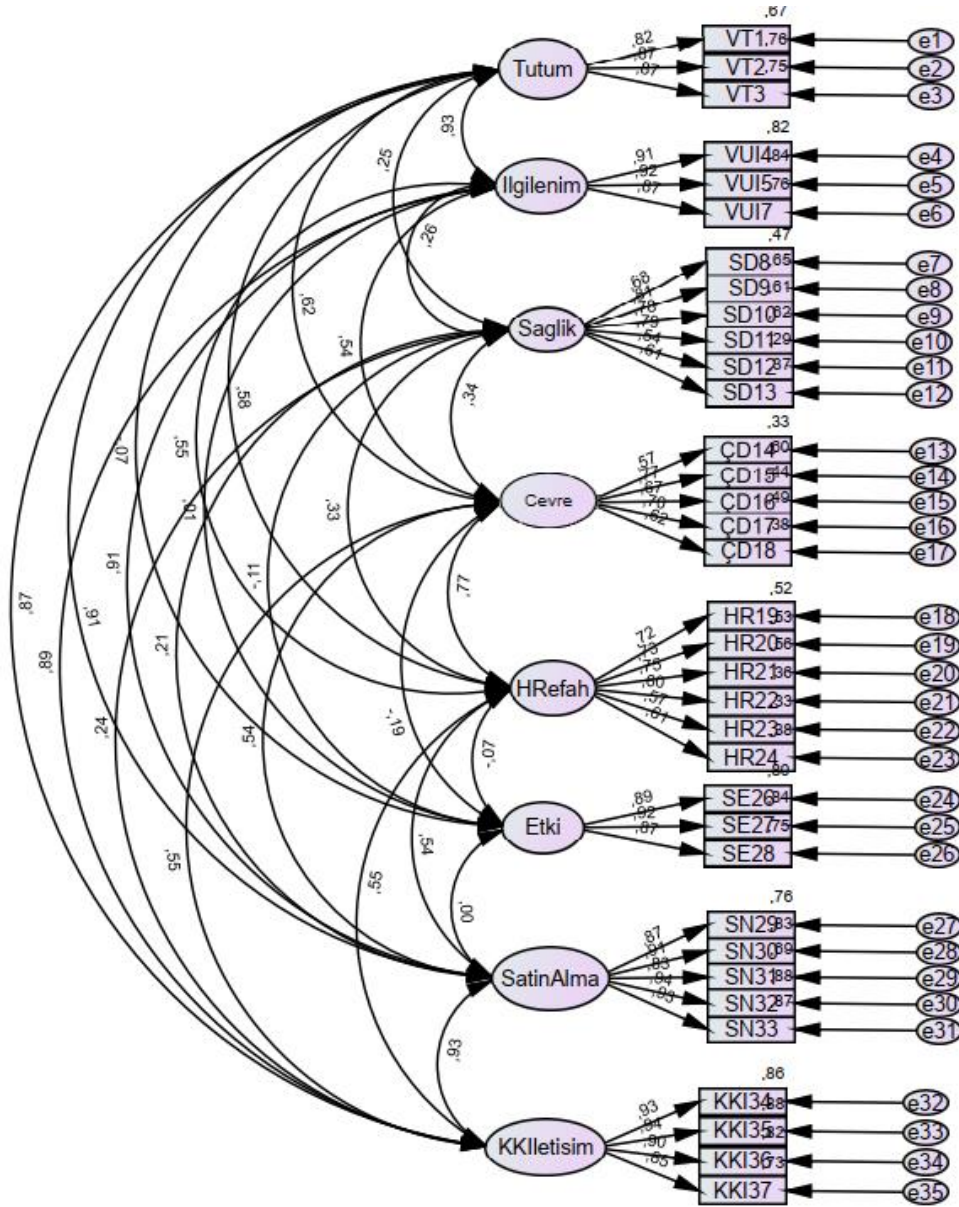
ölçütlerinin tamamını karşılayan bir modelin ise kabul edilebilir ölçüde uyumlu olduğu sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 26. Uyum İstatistiklerine Dair Ölçütler**

Uyum Endeksleri	İyi Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
RMR	$.00 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .08$
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$

Bu çalışmada, vegan ürünlere yönelik tutumlar, vegan ürünlerle ilgilenim ve sosyal etki 3 ifade, sağlık duyarlılığı ve hayvan refahı 6 ifade, çevre duyarlılığı ve satın alma niyeti 5 ifade ile ölçülürken kulaktan kulağa iletişim ise 4 ifade ile ölçülmektedir. DFA aşamasına geçilmeden önce yapılan normallik analizi sonuçları incelendiğinde ölçüklerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir; bu sebeple DFA’da en yüksek olasılırlık (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Analiz edilen modelin uyum ölçütlerine bakıldığında ( $\chi^2/df = 2.603$ ; CFI= 0.928; RMSEA=0.061; RMR= 0.048, IFI= 0.929) kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Yapı güvenilirliği sonucu olan Ortalama Açıklanan Varyans (AVE = 0.653) değeri de modelin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Şekil 2.’de modelin DFA sonuçları görülebilmektedir. Değişkenler arasındaki bazı korelasyon değerlerinin Tabachnick ve Fidell (2013)’in belirlediği 0.90 eşik değerinden yüksek çıktığı görülmektedir.

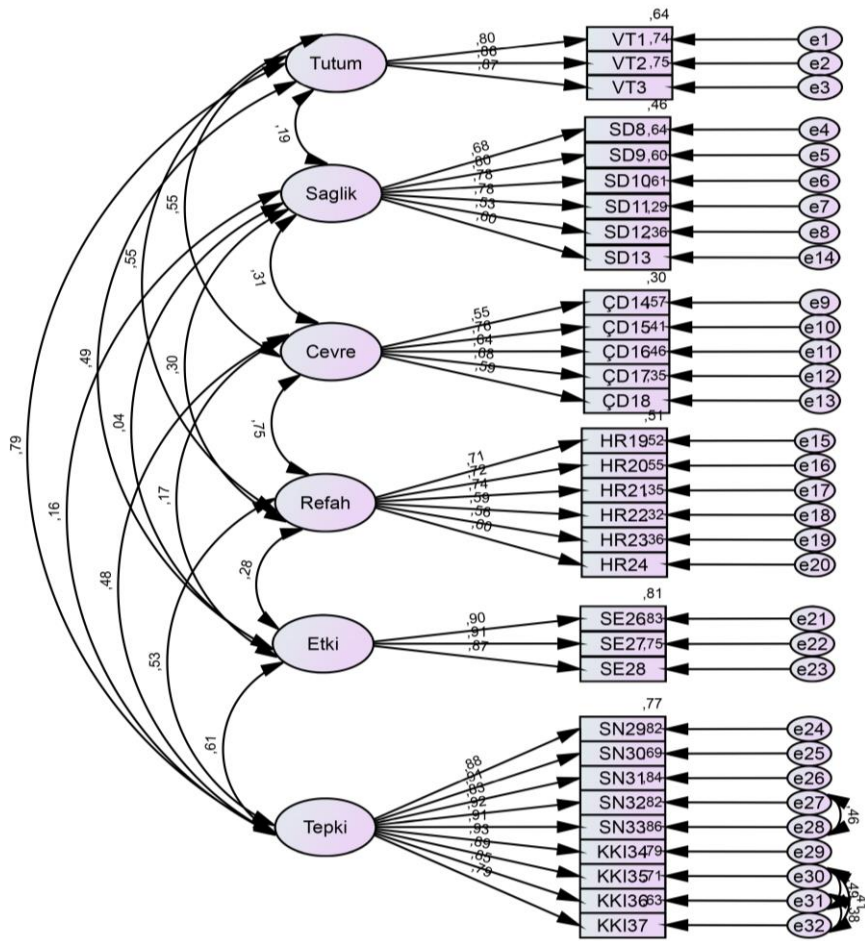


Şekil 2. Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Kulaktan kulağa iletişim, satın alma niyeti, ilgilenim ve tutum değişkenleri arasında yüksek korelasyon çıkmıştır. Model iyi uyum gösteriyor olsa dahi bu korelasyon değerleri ile güvenilir sonuçlar elde edilemeyeceği için modelde, yüksek korelasyon sorununu çözmek amacıyla değişikliğe gidilmiştir. Literatürdeki araştırmalarda tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve kulaktan kulağa iletişimlerinin müşteri tepkisi başlığı altında ele alındığı görülmüştür (Jayachandran, Hewett & Kauffman, 2004; Ferguson & Johnston, 2011; Fatma & Rahman, 2016). Bu nedenle aracı değişken olarak



alınacak olan tutum değişkeniyle yüksek korelasyon gösteren ilgilenimin modelden çıkarılmasına, kulaktan kulağa iletişim ve satın alma niyeti değişkenlerinin birleştirilerek müşteri tepkisi adında yeni bir örtük değişken olarak modelde yer almasına karar verilmiştir. Yeni modelin DFA sonuçlarına göre değişkenler arası korelasyon değerleri beklenen değer aralıklarında bulunmuştur; fakat uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df = 2.647$ ; CFI= 0.927; RMSEA=0.62; RMR= 0.04; IFI= 0.927) kabul edilebilir uyum göstermektedir. Uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amacıyla program tarafından önerilen modifikasyonlar dikkate alınmıştır. Dolayısıyla Müşteri Tepkisi örtük değişkenini ölçtüğü düşünülen SN32 ve SN33 gözlenen değişkenlerinin hata terimleri (e27 ve e28) ve KKİ35, KKİ36, KKİ37 gözlenen değişkenlerinin hata terimleri (e30, e31 ve e32) arasına korelasyon oku eklenerek terimler birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Bunun sonucunda uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df = 2.076$ ; CFI= 0.953; RMSEA=0.50; RMR= 0.04; IFI= 0.953) iyi uyum göstermiştir. Model Şekil 3.'te görülebilmektedir.



Şekil 3. Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Yol Diyagramı

Bu çalışmada AMOS programı kullanılarak model, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları modelin iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 27. Vegan Ürünlere Yönelik Tutum, Sağlık Duyarlılığı, Çevre Duyarlılığı, Hayvan Refahı, Sosyal Etki ve Müşteri Tepkisi Değişkenlerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
Tutum 1	,802
Tutum 2	,862
Tutum 3	,868
Sağlık 1	,679

<b>Faktör Yükleri</b>	
Sağlık 2	,800
Sağlık 3	,776
Sağlık 4	,783
Sağlık 5	,535
Sağlık 6	,603
Çevre 1	,546
Çevre 2	,756
Çevre 3	,643
Çevre 4	,678
Çevre 5	,594
Refah 1	,713
Refah 2	,722
Refah 3	,741
Refah 4	,587
Refah 5	,562
Refah 6	,604
Etki 1	,899
Etki 2	,910
Etki 3	,868
Tepki 1	,875
Tepki 2	,907
Tepki 3	,830
Tepki 4	,918
Tepki 5	,908
Tepki 6	,927
Tepki 7	,891
Tepki 8	,845
Tepki 9	,794

Buna ek olarak modelde yer alan değişkenlerin faktör yüklerine bakıldığında hepsinin faktör yükünün 0,34'ten büyük olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 27.). Araştırmacılar faktör yükleri 0,4 ve 0,7 değerleri arasında olanlar için AVE ve CR değerlerinin kontrol edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Hair vd., 2016). Modelin yapı geçerliliğini test

etmek amacıyla yapı güvenilirliği (CR- composite reliability) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE-average variance extracted) değerleri incelenmiştir. AVE değerinin 0.5'ten ve CR değerinin ise 0.60'tan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 28.'de modelde yer alan değişkenlerin AVE, CR değerleri, ortalama, standart sapma ve değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine yer verilmektedir.

**Tablo 28. Değişkenlerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Ortalama (SS)	Cronbach's Alfa	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
Tutum	3,70 (0,92)	0.885	0.76	0.51	-					
Sağlık	4,03 (0,54)	0.865	0.63	0.24	0.19**	-				
Çevre	4,30 (0,56)	0.779	0.67	0.22	0.55**	0.31**	-			
H. Refahı	4,34 (0,49)	0.806	0.65	0.26	0.55**	0.30**	0.75**	-		
Etki	2,34 (1)	0.921	0.82	0.61	0.49**	0.04	0.17**	0.28**	-	
M.Tepkisi	3,14 (1,07)	0,969	0.93	0.62	0.77**	0.17**	0.48**	0.53**	0.62**	-

Tutum: Vegan Ürünlerin Tüketilmesine Yönelik Tutum; Sağlık: Sağlık Duyarlılığı; Çevre: Çevre Duyarlılığı; H.Refehı: Hayvan Refahı; Etki: Sosyal Etki; M.Tepkisi: Müşteri Tepkisi.

Tabloda değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerinin beklenen değer olan 0.70'ten (Fornell ve Larcker, 1981) yüksek olduğu görülmektedir. CR ve AVE değerlerine bakıldığında ise tutum, sosyal etki ve müşteri tepkisi değişkenlerinin bu değerlerinin istenilen değerlerin üstünde olduğu bu sebeple bu değişkenlerin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra çevre duyarlılığı, hayvan refahı ve sağlık duyarlılığı değişkenlerinin AVE değerleri beklenen (0,5) değerinin altında kalmıştır. Bu durumda değişkenlerin CR değerlerine bakılması önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981) ve CR değerlerine bakıldığında 0,60'tan yüksek oldukları görülmektedir. Böylece tüm değişkenlerin yapı geçerliliğinin sağlandığı ortaya konmuştur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre araştırma modelinde değişiklikler gerçekleştirilmiş ve vegan ürünlerle ilgilenim modelden çıkarılmıştır. Buna ek olarak vegan ürünleri satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim değişkenleri birleştirilmiş ve

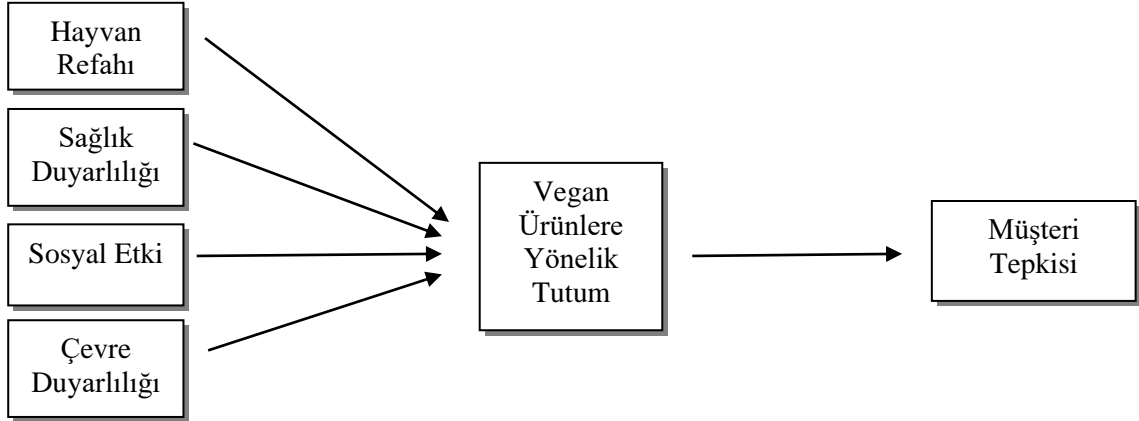
“müşteri tepkisi” adında yeni bir örtük değişken oluşturulmuştur. Yeni modele göre düzenlenmiş hipotezler Tablo 29.’da görülebilir.

**Tablo 29. Yenilenen Modelin Hipotezleri**

Hipotezler
H1 Hayvan refahının, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H1.1 Hayvan refahının, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H1.2 Hayvan refahı ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H2. Sağlık duyarlılığının, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H2.1 Sağlık duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H2.2 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H3. Sosyal etkinin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H3.1 Sosyal etkinin, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H3.2 Sosyal etki ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H4. Çevre duyarlılığının, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H4.1 Çevre duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.
H4.2 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.
H5. Vegan ürünlere yönelik tutumun, müşteri tepkisi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Düzenlenen hipotezlere göre oluşturulmuş yeni araştırma modeli Şekil 4’te görülebilmektedir.

**Şekil 4. Tüketicilerin Hayvan Refahı Duyarlılığı, Sağlık Duyarlılığı, Sosyal Etki ve Çevre Duyarlılığının Vegan Ürünlere Yönelik Tutuma Etkisi ve Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Müşteri Tepkisi Üzerindeki Aracı Etkisine İlişkin Araştırma Modeli**



### 2.3.5.3 Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla önce bağımsız değişkenler ve aracı değişken, bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken, aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki sırasıyla çoklu ve tekli regresyon ile SPSS 26.0 kullanılarak test edilmiştir. Sonrasında ise IBM SPSS Process eklentisindeki Model 4 analizi yürütülerek aracılık etkisinin test edilmesi planlanmıştır.

#### 2.3.5.3.1 Hayvan Refahı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü

Hayvan Refahı değişkeninin (HR) bağımsız değişken, Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun (VT) aracı değişken ve Müşteri Tepkisinin (MT) bağımlı değişken olduğu aracı değişken analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 30'da görülebilir.

**Tablo 30. Hayvan Refahı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları**

Etkiler	R <sup>2</sup>	Coeff (b)	Standart Hata	T	P	LLCI	ULCI
HR → VT → MT	,706						
a yolu (HR → VT)		,460	,080	10,681	<,001	,695	1,008
b yolu (VT → MT)		,788	,034	26,577	<,001	,847	,983
c yolu (HR → MT)		,466	,092	10,869	<,001	,821	1,184
c' yolu aracılık etkisi		,104	,064	3,512	<,001	,099	,349

HR → VT → MT modelinin a yolu (HR → VT) katsayısı a = ,649, p < ,001; b yolu (VT → MT) katsayısı b = ,763, p < ,001; c yolu (HR → MT) katsayısı c = ,643, p < ,001 ve aracılık etkisi c' = ,147, R<sup>2</sup> = ,706, p < ,001 anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Bu sonuçlar Hipotez 1, Hipotez 1.1 ve Hipotez 1.2'nin desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hayvan refahına yönelik duyarlılıkları arttıkça, vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri ve olumlu bir müşteri tepkisi gösterdikleri çıkarımı yapılabilir. Bu bulgu ile birlikte vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip tüketicilerin olumlu bir müşteri tepkisi gösterdikleri belirtilebilir. Son olarak ise hayvan refahına duyarlılık ve müşteri tepkisi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi olduğu görülmektedir. (HR → MT) katsayısı ve c' yolu aracılık etkisinin katsayısı karşılaştırıldığında hayvan refahına yönelik duyarlılığın müşteri tepkisine yönelik doğrudan etkisinin, vegan ürünlere yönelik tutumun aracılığı ile müşteri tepkisine yönelik gerçekleşen etkiden daha kuvvetli olduğu görülebilir.

### 2.3.5.3.2 Sağlık Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü

Sağlık Duyarlılığının (SD) bağımsız değişken, Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun (VT) aracı değişken ve Müşteri Tepkisinin (MT) bağımlı değişken olduğu aracı değişken analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 31'de görülebilir.

**Tablo 31. Sağlık Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları**

Etkiler	R2	Coeff (b)	Standart Hata	T	P	LLCI	ULCI
SD → VT → MT	,698						
a yolu (SD → VT)		,176	,081	3,695	<,001	,139	,457
b yolu (VT → MT)		,832	,031	30,713	<,001	,905	1,029
c yolu (SD → MT)		,164	,094	3,422	,001	,137	,506
c' yolu aracılık etkisi		,017	,053	,623	,534	-,071	,138

SD → VT → MT modelinin a yolu (SD → VT) katsayısı  $a = ,176$ ,  $p < ,001$ ; b yolu (VT → MT) katsayısı  $b = ,832$ ,  $p < ,001$ ; c yolu (SD → MT) katsayısı  $c = ,164$ ,  $p = ,001$  anlamlı bir ilişkiye işaret ederken aracılık etkisi  $c' = ,017$ ,  $R^2 = ,698$ ,  $p = ,534$  anlamlı bir ilişkiye işaret etmemektedir. Bu sonuçlar Hipotez 2'nin ve Hipotez 2.1'in desteklendiğini gösterirken Hipotez 2.2'nin desteklenmediğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre sağlık duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ve olumlu müşteri tepkileri gösterdikleri gözlemlenmektedir. Bu bulgular ile birlikte sağlık duyarlılığı ve müşteri tepkisi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

### 2.3.5.3.3 Sosyal Etki ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü

Sosyal Etkinin (SE) bağımsız değişken, Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun (VT) aracı değişken ve Müşteri Tepkisinin (MT) bağımlı değişken olduğu aracı değişken analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 32'de görülebilir.



**Tablo 32. Sosyal Etki ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları**

Etkiler	R <sup>2</sup>	Coeff	Standart Hata	T	P	LLCI	ULCI
SE → VT → MT	,764						
a yolu (SE → VT)		,441	,040	10,129	<,001	,326	,482
b yolu (VT → MT)		,709	,031	26,981	<,001	,764	,884
c yolu (SE → MT)		,599	,041	15,436	<,001	,557	,719
c' yolu aracılık etkisi		,287	,028	10,911	<,001	,250	,360

SE → VT → MT modelinin a yolu (SE → VT) katsayısı  $a = ,441$   $p < ,001$ ; b yolu (VT → MT) katsayısı  $b = ,709$ ,  $p < ,001$ ; c yolu (SE → MT) katsayısı  $c = ,599$ ,  $p < ,001$  anlamlı bir ilişkiye işaret ederken aracılık etkisi  $c' = ,287$ ,  $R^2 = ,764$ ,  $p < ,001$  ile anlamlı bir etki göstermiştir. Bu sonuçlar Hipotez 3, Hipotez 3.1 ve Hipotez 3.2'nin desteklendiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin birbirleri üzerindeki sosyal etkisi artış gösterdikçe vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirildiği ve olumlu müşteri tepkileri gösterdikleri gözlenmektedir. Bu bulgu ile birlikte vegan ürünlere yönelik olumlu tutum geliştiren tüketicilerin aynı zamanda olumlu müşteri tepkilerine sahip oldukları saptanmıştır. Son olarak tüketicilerin sosyal etkileri ve müşteri tepkileri arasındaki ilişkide tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının aracı etki gösterdiği saptanmıştır. (SE → MT) katsayısı ve c' yolu aracılık etkisinin katsayısı karşılaştırıldığında sosyal etkinin müşteri tepkisine yönelik doğrudan etkisinin, vegan ürünlere yönelik tutumun aracılığı ile müşteri tepkisine yönelik gerçekleşen etkiden daha kuvvetli olduğu görülebilir.

#### **2.3.5.3.4 Çevre Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracı Rolü**

Çevre Duyarlılığının (ÇD) bağımsız değişken, Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun (VT) aracı değişken ve Müşteri Tepkisinin (MT) bağımlı değişken olduğu aracı değişken analizi yürütülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 33.'te görülebilir.

**Tablo 33. Çevre Duyarlılığı ve Müşteri Tepkisi Arasındaki İlişkide Vegan Ürünlere Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi Analiz Sonuçları**

Etkiler	R <sup>2</sup>	Coeff	Standart Hata	T	P	LLCI	ULCI
ÇD → VT → MT	,700						
a yolu (ÇD → VT)		,473	,069	11,064	<,001	,631	,903
b yolu (VT → MT)		,813	,035	26,909	<,001	,875	1,013
c yolu (ÇD → MT)		,432	,082	9,885	<,001	,652	,976
c' yolu aracılık etkisi		,048	,057	1,591	,112	-,021	,202

ÇD → VT → MT modelinin a yolu (ÇD → VT) katsayısı  $a = ,473$   $p < ,001$ ; b yolu (VT → MT) katsayısı  $b = ,813$ ,  $p < ,001$ ; c yolu (ÇD → MT) katsayısı  $c = ,432$ ,  $p < ,001$  anlamlı bir ilişkiye işaret ederken aracılık etkisi  $c' = ,050$ ,  $R^2 = ,700$ ,  $p = ,112$  ile anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu sonuçlar Hipotez 4 ve Hipotez 4.1'in desteklendiğini, Hipotez 4.2'nin ise desteklenmediğini göstermektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre çevre duyarlılığı düzeyi yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu bir tutum geliştirdiği ve olumlu müşteri tepkileri gösterdikleri saptanmıştır. Çevre duyarlılığı ve müşteri tepkisi arasındaki ilişkide ise tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının aracı etki göstermediği çıkarımına ulaşılmıştır.

### 3. BÖLÜM: SONUÇ

#### 3.1 SONUÇ, TARTIŞMA, KATKILAR VE ÖNERİLER

Tüketicilerin hayvan refahına, çevreye ve sağlıklarına yönelik duyarlılıkları ile sosyal etkileri, vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkilemekte ve bunlar müşterilerin tepkileri (satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim) üzerinde anlamlı değişikliklere neden olabilmektedir. Tüketicilerin vegan ürünler tüketmesini etkileyen çeşitli faktörlere yönelik çalışmaların görülmesi mümkündür. Bu durumla birlikte, vegan ürünler tüketen tüketicilerin hayvan refahı, çevre ve sağlık duyarlılıklarının ve sosyal etkilerinin, ürünlere yönelik tutumlarını nasıl belirlediğine ve bu tutumun tüketicilerin ürünlere yönelik tepkileri üzerindeki ilişkiye dair görece az sayıda çalışma gerçekleşmiştir. Araştırmada bu noktadan hareketle öncelikle hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, çevresel duyarlılığın ve sosyal etkinin tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi, ardından bu bileşenlerin müşteri tepkileri (kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyeti) arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumlarının aracı etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Nihayetinde tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının ve dolayısıyla da ürünlere yönelik tepkilerinin ve bu süreçteki diğer faaliyetlerinin hangi faktörlerden etkilendiği konusu önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, çevre duyarlılığı ve sosyal etki gibi faktörlerle birlikte bu bileşenlerin satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişki üzerinde aracı etki gösteren vegan ürünlere yönelik tutum üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak çalışmanın amacı; hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, çevre duyarlılığı ve sosyal etkinin, müşteri tepkileri (kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyeti) üzerinde vegan ürünlere yönelik tutumun etkisini incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde veganlık ve ilgili kavramlar tanımlanmaktadır. Kavramların tanımları ve tarihsel gelişimleri ile Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmalara yer vermeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise araştırmanın uygulaması açıklanmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeline, araştırmada kullanılacak yöntem ve gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. Bu çalışma içerisinde hayvan refahı duyarlılığı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevre duyarlılığı etmenlerinin

tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarına etkisini ve tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetleri, vegan ürünler ile ilgilenimleri ve kulaktan kulağa iletişim süreçleri üzerindeki aracı etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ve hazırlanan araştırma modeline örtüşecek bir şekilde değişkenler arasında gerçekleşen etkilerin birincil veri toplama yöntemi ile incelenmesi uygun görülmüştür. Bu tez çalışmasındaki hedef kitleye ulaşılabilirlik kriteri göz önünde bulundurulduğunda internet üzerinden daha etkin bir şekilde veri toplanabileceği gerekçesiyle Google Forms üzerinden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanması uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda Miguel, Coelho ve Bairrada (2020)'nin çalışmasında hazırladığı ölçek kullanılarak Google Forms üzerinden hazırlanan anket soruları Facebook'ta bulunan Vegan Bakım, Vegan in Turkey, Vegan Kazanı, Çalışan Vegan, Vegan Market ve Vegan Tartışma ve Dayanışma isimli gruplardaki sosyal medya kullanıcılarına yöneltilmiştir. Ardından hipotezlerin test edilmesi için SPSS.26 programı Process uzantısındaki Model 4 analizi ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 26.0 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise değişkenler arasındaki bazı korelasyon değerlerinin Tabachnick ve Fidell (2013)'in belirlediği 0.90 eşik değerinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma modelinde belirli değişiklikler gerçekleştirilmiş ve vegan ürünlerle ilgilenim etmeni modelden çıkarılmıştır. Ardından vegan ürünleri satın alma niyeti ve kulaktan kulağa iletişim değişkenleri “müşteri tepkisi” adında yeni bir örtük değişken çatısı altında birleştirilmiş ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular incelenmiştir.

Çalışmanın birinci hipotezinde hayvan refahının, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu öngörülmüştür. Bu nedenle hayvan refahının, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hayvan refahı, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Hayvan refahına karşı duyarlılık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere karşı da olumlu müşteri tepkilerine (satın alma ve kulaktan kulağa iletişim) sahip oldukları söylenebilir. Yapılan aracılık etki analizine göre tüketicilerin hayvan refahına duyarlılık düzeylerinin, müşteri tepkileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ve vegan

ürünlere yönelik tutumun bu etki üzerinde aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 1, 1.1 ve 1.2 desteklenmiştir.

Çalışmanın ikinci hipotezlerinde sağlık duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu öngörülmüştür. Bu nedenle sağlık duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sağlık duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının olumlu bir tutum geliştirdiği saptanmıştır. Bununla birlikte sağlık duyarlılık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu müşteri tepkileri gösterdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan aracılık etki analizlerine göre sağlık duyarlılığı ve müşteri tepkisi arasındaki ilişkide ise vegan ürünlere yönelik tutumun aracı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Sağlık duyarlılık düzeyleri yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere karşı satın alma ve kulaktan kulağa iletişim gibi olumlu müşteri tepkilerine sahip oldukları çıkarımı yapılabilirken bu tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkilememektedir. Dolayısıyla Hipotez 2'nin ve Hipotez 2.1 desteklenmiş, Hipotez 2.2 ise desteklenmemiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezlerinde sosyal etkinin, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu öngörülmüştür. Bu nedenle sosyal etkinin, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal etki, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda sosyal çevrelerinden etkilenen tüketicilerin vegan ürünlere karşı daha olumlu müşteri tepkilerine ve tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Yapılan aracılık etki analizine göre tüketicilerin sosyal etkiye maruz kalma düzeylerinin, müşteri tepkileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ve vegan ürünlere yönelik tutumun bu etki üzerinde aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 3, 3.1 ve 3.2 desteklenmiştir.

Çalışmanın dördüncü hipotezlerinde çevre duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu öngörülmüştür.

Bu nedenle çevre duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri ve vegan ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çevre duyarlılığı, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Çevresel duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik müşteri tepkileri ve tutumları da olumlu olmaktadır. Yapılan aracılık etki analizine göre tüketicilerin çevre duyarlılık düzeyleri, müşteri tepkileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken bu ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 4 ve 4.1 desteklenirken 4.2 desteklenmemiştir.

Son olarak yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre Vegan ürünlere yönelik tutumların müşteri tepkileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu analiz sonuçlarına göre araştırmanın son hipotezi olan H5 de desteklenmiştir.

Test edilen hipotez sonuçları özetlenmiştir.

**Tablo 34. Hipotez Testlerinin Sonuçları**

Hipotezler	Bulgular
H1 Hayvan refahının, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H1.1 Hayvan refahının, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H1.2 Hayvan refahı ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.	Desteklendi
H2. Sağlık duyarlılığının, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H2.1 Sağlık duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H2.2 Sağlık duyarlılığı ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H3. Sosyal etkinin, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H3.1 Sosyal etkinin, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H3.2 Sosyal etki ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.	Desteklendi
H4. Çevre duyarlılığının, tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H4.1 Çevre duyarlılığının, tüketicilerin müşteri tepkileri üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi
H4.2 Çevre duyarlılığı ve tüketicilerin müşteri tepkileri arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun aracı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H5. Vegan ürünlere yönelik tutumun, müşteri tepkisi üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Desteklendi

Sonuçlara göre hayvan refahına, çevreye, sağlığa karşı duyarlı olmak ve vegan ürünlere dair sosyal olarak etkiye maruz kalmak vegan ürünlere dair olumlu müşteri tepkilerine sahip olmaya yol açmaktadır. Bu özelliklere sahip olan tüketiciler vegan ürünleri satın almaya ve vegan ürünlere dair bilgileri kulaktan kulağa yaymaya bu özelliklere sahip olmayan tüketicilere göre daha eğilimli olmaktadır. Bu ilişkilerde vegan ürünlere yönelik tutumların aracılık etkisi olup olmadığına bakıldığında ise; hayvan refahına karşı duyarlı olan ve vegan ürünlere yönelik sosyal etkiye maruz kalan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik olumlu tutumlara sahip olmaları müşteri tepkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın, çevre ve sağlık duyarlılığı yüksek olan tüketiciler vegan ürünlere yönelik tutumlarından bağımsız olarak bu ürünlere karşı olumlu müşteri tepkilerine sahip olmaktadır. Bu sonuçlar tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutum geliştirmeden bu ürünleri çevre açısından daha ekolojik fayda sağlayabilecek ürünler olarak görmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Benzer şekilde bu durumun vegan ürünlere yönelik tutumlarından bağımsız bir şekilde vegan ürünlerin daha sağlıklı görülmesinden kaynaklanıyor olduğu önermesi yapılabilir. Bu nedenle firmalar ve karar vericilerin pazarlama faaliyetlerini oluştururken tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarından çok bireysel duyarlılıklarını olumlu etkileyecek adımlar atmalarının daha etkili sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

### **3.2 ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE YÖNETİCİLER İÇİN ÖNERİLER**

Tüketicilerin satın alma niyetini hangi faktörlerin etkilediği araştırmacılar ve firmalar için önem arz etmektedir. Araştırmada genel olarak tüketicilerin satın alma niyetini ve bu süreçteki kulaktan kulağa iletişimlerini ele alan bir yaklaşım izlenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin vegan ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki, çevreye duyarlılık düzeyleri ele alınmış, bu faktörlerin vegan ürünlere yönelik tutumların aracı olarak etki göstermesi vasıtasıyla kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyetini dolaylı olarak nasıl etkilediği incelenmiştir. Öncelikle hayvan refahı, sağlık duyarlılığı, sosyal etki ve çevreye duyarlılık düzeylerinin vegan ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu

kavramların firmaların pazarlama stratejilerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Larashati, Hudrasyah & Chandra, 2012; Phua, Jin & Kim, 2019; Zhang vd., 2022). Firmalar, satın alma eğilimini arttırmak, marka kimliği oluşturmak ve ürün sadakatini güçlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda bu kavramların etkisinden fayda sağlamaktadır (Peattie, 2001; Janssen vd. 2016; Braunsberger & Flamm, 2019). Bu çalışmada ise tüketicileri etkileyen faktörler değil, bu faktörlerin vegan ürünlere yönelik tutumlarının ve bu tutumların kulaktan kulağa iletişim ve vegan ürünleri satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak hayvan refahı, sağlık duyarlılığı ve çevre duyarlılığın vegan ürünlere yönelik tutumları anlamlı ve olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Hayvan refahına yönelik duyarlılığın tüketicilerin satın alma niyetine ve kulaktan kulağa iletişimlerine olumlu yönde etki ettiği ve vegan ürünlere yönelik tutumlarının bu ilişkilere aracılık ettiği saptanmıştır. Tüketicilerin sağlık duyarlılıklarının vegan ürünleri satın alma niyetine ve kulaktan kulağa iletişimlerine olumlu yönde etki ettiği fakat vegan ürünlere yönelik tutumun bu ilişkiye aracılık etmediği saptanmıştır. Tüketicilerin çevre duyarlılıklarının satın alma niyetini ve kulaktan kulağa iletişimi olumlu yönde etkilerken vegan ürünlere yönelik tutumun bu ilişkiye aracılık etmediği saptanmıştır. Sosyal etkinin ise tüketicilerin satın alma niyetine ve kulaktan kulağa iletişimlerine olumlu yönde etki gösterdiği ve vegan ürünlere yönelik tutumların bu ilişkilerde aracı değişken etkisi gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu noktada elde edilen verilerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişim göstermektedir. Değişim gösteren bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketiciler yeni trendleri benimseyebilmektedir. Veganlık trendi, son zamanlarda hızlı bir büyüme gerçekleştirdiği için bu çalışmada ele alınmıştır.

Araştırma sonuçları firmalar için faydalı bulgular sunmaktadır. Firmalar, tüketicilerin hayvan hakları duyarlılıkları, çevre duyarlılıkları ve vegan ürünlere yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisinden faydalanmaktadır. Tüketicilerin beklentilerinin bu faktörler doğrultusunda etkilenmesi, firmalar için farklılaşmak adına yeni stratejiler geliştirme ihtiyacı doğurmaktadır. Firmalar vegan ürünlerin pazarlamasını gerçekleştirirken öncelikle veganlığı bir yaşam biçimi olarak ele almalıdır. Bu



doğrultuda tüketicileri hedef alan pazarlama stratejileri geliştirirken de hayvan refahı, sağlık duyarlılığı ve çevre duyarlılığı gibi konulara önem verilmesi ve sürdürülebilirliğin hedeflenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla firmalar, faaliyetlerini oluştururken tüketicilerin hayvan refahına, çevreye ve sağlıklarına yönelik duyarlılıklarını doğrudan etkileyecek adımlar atmalıdır. Bu süreçte Türkiye'deki vegan ürün pazarı için önerilen temel stratejilerden birisi firmaların pazarladıkları ürünler için V-Label etiketi temin etmesidir. Araştırma bulgularına göre çevreye duyarlılık düzeyi, tüketicilerin vegan ürünleri satın alma niyetini dolaylı olarak olumlu yönde etkilemekte ve vegan ürünlere yönelik tutum ise aracı bir rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicileri hedef alan firmalar çevre dostu vegan ürünler üretmeli ve çevrenin korunmasına yönelik bir farkındalık oluşturmak için sosyal sorumluluk projelerinde yer almalıdır. Bu hedef doğrultusunda firmaların sosyal sorumluluk projeleri oluşturması da önerilmektedir. Tüketicileri çevre dostu vegan ürünler almaya teşvik etmek için fiyat politikalarında düzenlemeye gidip ürün maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. Aktarılan bulgulardan elde edilen çıkarımların gelecekteki araştırmalar ve Türkiye'deki vegan ürün pazarı için bir yol haritası olabileceği öngörülmektedir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Veganlık trendi günümüzde bir artış göstermekle birlikte tüketicilerin bireysel duyarlılıklarının vegan ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi pazarlama literatüründe görece az sayıda çalışılmıştır. Benzer bir şekilde Türkiye içerisinde ise bu tür bir çalışma saptanamamıştır; tüketicilerin vegan ürünleri satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörler ile ilgili yürütülen çalışmalar bulunsa da Türkiye içerisinde bu faktörlerin tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimlerine ve satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada Türkiye'deki vegan ürünler satın alan hane halkı nüfusunun belirlenmesinin mümkün olmaması, yöntemi kolayda örneklemeye götürmüştür.

Gelecek çalışmalarda örneklemin daha sistematik bir şekilde oluşturulmasıyla çalışmanın genellenebilirliği arttırılabilir. Bununla birlikte aracılık analizi sürecinde görülebileceği üzere, tüketicilerin duyarlılıkları ve müşteri tepkisi arasındaki ilişkide vegan ürünlere yönelik tutumun yanı sıra farklı değişkenlerin de aracılık etkisi gösterebileceği görülmüştür. Gelecek araştırmalarda bu aracı veya düzenleyici değişkenler saptanabilir ve bu değişkenlerin aracılık ve düzenleyicilik etkileri incelenebilir. Son olarak ise vegan bir yaşam biçimini benimseyen tüketiciler için bu kararlarının arkasında yatan nedenler çeşitli araştırma teknikleri ile incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aavik, K. (2019). *Through a Vegan Studies Lens: Textual Ethics and Lived Activism*. Reno: University of Nevada.
- Abhijat, S. R., & Routray, S. S. (2022). *Sustainable Society: A New Beginning*. Kuzey Carolina: Lulu Publication.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Hoboken: Prentice-Hall.
- Argan, M. (2012). Word-of-mouth (WOM) as a tool of health communication: A case study of Turkey. *HealthMED*, 6(1), 216221.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/00222437670040030>
- Baek, T.H., Yoon, S., Kim, S. Kim, Y. (2019). Social exclusion influences on the effectiveness of altruistic versus egoistic appeals in charitable advertising. *Marketing Letters*, 30(1), 75–90. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09481-z>
- Bakr, Y., Al-Bloushi, H., & Mostafa, M. (2022). Consumer intention to buy plant-based meat alternatives: A cross-cultural analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(4), 420–435. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2122103>
- Ballamingie & Hanson (2009). A New Diet For a Small Planet. *Alternatives Journal*, 35(5), 5–5.
- Banis, D. (2018). *Everything is ready to make 2019 the "Year of the vegan". are you?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidebanis/2018/12/31/everything-is-ready-to-make-2019-the-year-of-the-vegan-are-you/> sitesinden erişim: 26 Eylül 2023.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behavior for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697- 708. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.3>
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine*

- uyarlanması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beck, V., & Ladwig, B. (2020). Ethical consumerism: Veganism. *WIREs Climate Change*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/wcc.689>
- Berridge, V. (2012). *Medicine, the market and the mass media producing health in the Twentieth Century*. Londra: Routledge.
- Bhatti, A. S., Mahida, V. I., & Gupte, S. C. (2007). Iron status of Hindu brahmin, Jain and Muslim communities in Surat, Gujarat. *Indian Journal of Hematology and Blood Transfusion*, 23(3-4), 82–87. <https://doi.org/10.1007/s12288-008-0004-0>
- Blankinship, K. (2021). Al-Ma‘arrī’s Anxious menagerie: The epistle of the horse and the Mule. *Journal of Abbasid Studies*, 8(1), 142–171. <https://doi.org/10.1163/22142371-12340066>
- Bloch, P. H. (1981). *An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class*. Chelsea: ACR North American Advances.
- Bolfing, Claire P. (1988), “Integrating Consumer Involvement and Product Perceptions with Market Segmentation and Positioning Strategies,” *The Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 49-58. <https://doi.org/10.1108/eb008225>
- Braunsberger, K., & Flamm, R. O. (2019). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices on JSTOR. *Journal of Managerial Issues*, 31(3), 228-245. <https://doi.org/45206622>
- Bryant, C. J. (2019). We can’t keep meating like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom. *Sustainability*, 11(23), 6844. <https://doi.org/10.3390/su11236844>
- Buxton, A. (2021). *What are vegan eggs and how do they taste? everything you need to know*. Green Queen. <https://www.greenqueen.com.hk/what-are-vegan-eggs/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için veri analizi El Kitabı: İstatistik, araştırma deseni, Spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cagnina, M. R., Cicero, L., & Osti, L. (2017). Dining motivations, experiences and loyalty at vegan/vegetarian restaurants. *Atti Del Convegno XIV SIM Conference II Marketing Di Successo*.
- Calvert, S. J. (2012). *Eden's diet: Christianity and vegetarianism 1809- 2009*. Doktora Tezi, University of Birmingham, Birmingham.

- Cambridge Dictionary. (b.t.). *Vegan*. Cambridge Dictionary.  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vegan> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Canani, M. (2017). Percy Bysshe Shelley, a vegetarian poet. *Not Just Porridge: English Literati at Table*, 57–68. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1pzk2f2.9>
- Caputa, W., Krawczyk-Sokolowska, I., & Pierscieniak, A. (2021). The potential of web awareness as a determinant of dually defined customer value. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120443.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120443>
- Carlsson, L. (2018). *A Case for Kale: Vegetarianism in Victorian England*. The feast.  
<http://www.thefeastpodcast.org/36victorian-vegetarianism> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Casamitjana, J. (2020). *Ethical vegan: A personal and political journey to change the world*. Gloucestershire: September Publishing.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12).  
<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: A relational approach. *Social Movement Studies*, 5(2), 155–170. <https://doi.org/10.1080/14742830600807543>
- Chiewsilp, D. (1999). World vegetarian congress - Dumrong CHIEWSILP, M.D., M.P.H. <https://ivu.org/congress/thai99/program/damrong.html> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2021). Ethical Consumers' Awareness of Vegan Materials: Focused on Fake Fur and Fake Leather. *Sustainability*, 13(1), 436.  
<https://doi.org/10.3390/su13010436>
- Christoph-Schulz, I., Salamon, P., & Weible, D. (2015). What is the benefit of organically-reared dairy cattle? Societal perception towards conventional and organic dairy farming. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 139–146. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v6i3.632>.
- Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2016). A systematic review of public attitudes, perceptions and behaviours towards production diseases associated with Farm Animal Welfare. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(3), 455–478.  
<https://doi.org/10.1007/s10806-016-9615-x>

- Collins Dictionary. (b.t.). *Vegan definition and meaning*. Collins English Dictionary.  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vegan#:~:text=A%20vegan%20is%20someone%20who%20never%20eats%20meat%20or%20any,milk%20%20butter%20or%20cheese>. sitesinden erişim: 27 Aralık 2020.
- Cooper, K., Dedehayir, O., Riverola, C., Harrington, S., & Alpert, E. (2022). Exploring consumer perceptions of the value proposition embedded in vegan food products using text analytics. *Sustainability*, *14*(4), 2075.  
<https://doi.org/10.3390/su14042075>
- Craig, W. J. (2009). Health effects of vegan diets. *The American journal of clinical nutrition*, *89*(5), S1627-S1633. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2009.26736N>
- Cross, L. (2013). *The vegan story (1955) by Leslie Cross*. A Candid Hominid.  
<http://www.candidhominid.com/p/vegan-story.html> sitesinden erişim: 15 Aralık 2022.
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Curtain, F., & Grafenauer, S. (2019). Plant-Based Meat Substitutes in the Flexitarian Age: An Audit of Products on Supermarket Shelves. *Nutrients*, *11*(11), 2603.  
<http://dx.doi.org/10.3390/nu11112603>
- Damyanova, A. (2019). *CSR communication and consumers' intentions of spreading electronic- word-of-mouth: The role of communicated CSR motives, brand-cause fit and consumer's skepticism*. Yüksek Lisans Tezi, Tilburg University, Tilburg.
- Davis, J. (2012). *Extracts from some journals 1842-48 - the earliest known uses of the Word 'vegetarian'*. IVU. <https://ivu.org/history/vegetarian.html> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Davis, J. (2016). *The Origins of the Vegans: 1944-46*. The Vegetarian Society.  
<https://vegsoc.org/wp-content/uploads/2019/03/Origins-of-the-vegans.pdf>  
 sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Davis, J. (2022). *World veganism - past, present and future*. IVU.  
<https://ivu.org/index.php/blogs/john-davis/55-world-veganism-free-e-book>  
 sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- De Backer, C. J. S., & Hudders, L. (2015). Meat morals: Relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science*, *99*, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.08.011>
- De Gavelle, E., Davidenko, O., Fouillet, H., Delarue, J., Darcel, N., Huneau, J.F. & Mariotti, F. (2019) Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources

- are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France. *Appetite*, 142, 104345. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104345>.
- Dedehayır, O., Riverola, C., Velasquez, S., & Smidt, M. (2019). Diffusion of vegan food innovations: a dual-market perspective. *Responsible Consumption and Production; Leal Filho, W., Azul, AM, Brandli, L., Özuyar, PG, Wall, T., Eds*, 1-9.
- Demartini, E., Vecchiato, D., Finos, L., Mattavelli, S., & Gaviglio, A. (2022). Would you buy vegan meatballs? the policy issues around vegan and meat-sounding labelling of plant-based meat alternatives. *Food Policy*, 111, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102310>
- Díaz, E. M. (2016). Animal humanness, animal use, and intention to become ethical vegetarian or ethical vegan. *Anthrozoös*, 29(2), 263-282. <https://doi.org/10.1080/08927936.2016.1152720>
- Dinshah, A & Dinshah, J. (2014). *Powerful Vegan Messages: Out of the Jungle For the Next Generation*. New York: North American Vegan Society.
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., & Sofi, F. (2017). Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(17), 3640–3649. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1138447>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go Vegan! Digital Influence and Social Media Use in the Purchase Intention of Vegan Products in the Cosmetics Industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01034-7>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Londra: Routledge.
- Dowling, G. (2002) Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California Management Review*, 44(3), 87–104. <https://doi.org/10.2307/41166134>
- Dutkiewicz, J., & Dickstein, J. (2021). The ISM in veganism: The case for a minimal practice-based definition. *Food Ethics*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s41055-020-00081-6>

- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.008>
- Fehér, A., Gazdecki, M., Véha, M., Szakály, M., & Szakály, Z. (2020). A comprehensive review of the benefits of and the barriers to the switch to a plant-based diet. *Sustainability*, 12(10), 4136. <https://doi.org/10.3390/su12104136>
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.002>
- Fıstık, F. (2021). *Türkiye 'Nin ilk vegan kasabı: Limonita: Haberler*. Gazete Kadıköy. <https://www.gazetekadikoy.com.tr/yasam/trkiyenin-ilk-vegan-kasabi-limonita> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022
- Fong, V. (2021). *Timeline of food in the US*. Vivian Fong. <https://www.vivian-fong.com/blog/timeline-of-food-in-the-us> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Francione, G. L. (1995). Animal rights and animal welfare. *Rutgers Law Review*, 48(2), 397.
- Gandhi, M. (b.t.). *The Moral Basis of Vegetarianism*. International Vegetarian Union. <https://ivu.org/news/evu/other/gandhi2.html> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177-184.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Gleadle, K., & Richardson, S. (2000). Introduction: The petticoat in politics: Women and Authority. *Women in British Politics, 1760-1860*, 1-18. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-62989-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-349-62989-3_1)



- Greenebaum, J. (2018). Vegans of color: Managing visible and invisible stigmas. *Food, Culture & Society*, 21(5), 680-697.  
<https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1512285>
- Greger, M., & Stone, G. (2015). *How Not To Die*. Londra: Macmillan Publishers.
- Gregory, J. (2020). *Of Victorians and vegetarians: The vegetarian movement in Nineteenth-century Britain*. Londra: Bloomsbury Academic.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88. <https://doi.org/10.7906/15.1.6>
- Hackett, J. (2021). *What makes someone a vegan, and what do they eat, exactly?*. The Spruce Eats. <https://www.thespruceeats.com/what-do-vegans-eat-3376824> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. Anderson., RE (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Londra: Global edition.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Londra: Sage Publications.
- Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.
- Hameed, A., & Shaima, F. (2022). *Factors effecting the buying decisions of vegan leather a study on fashion consumers in Sri Lanka*. Doktora Tezi, Informatics Institute of Technology, Kolombo.
- Havránek, V. (2017). *V rokycanech začíná fluff fest*. Klatovský deník. <https://klatovsky.denik.cz/z-regionu/v-rokycanech-zacina-fluff-fest-20170720.html> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Heiskanen, E. (2005). The performative nature of consumer research: consumers' environmental awareness as an example. *Journal of consumer policy*, 28(2), 179-201. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2272-5>
- Hennig, J.-S. (2021). *Vegan milk: Facts, Tips, and all your options in one place*. foodspring Magazine. <https://www.foodspring.co.uk/magazine/vegan-milk> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to

- luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0087>
- Herrler, M., Chagunda, M. G., & Stroebele-Benschop, N. (2023). Public awareness, attitude and empathy regarding the management of surplus dairy calves. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 36(2). <https://doi.org/10.1007/s10806-023-09905-x>
- Hill, A. (2019). *Ovo-Vegetarian Diet: A complete guide and meal plan*. Healthline. <https://www.healthline.com/nutrition/ovo-vegetarian-diet> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Ho, S. (2021). *44% of Hong Kong people who are changing their diets are doing it for animals, survey data shows*. Green Queen. <https://www.greenqueen.com.hk/44-of-hong-kong-people-who-are-changing-their-diets-are-doing-it-for-animals-survey-data-shows/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Hofenk, D., van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2017). How and when retailers' sustainability efforts translate into positive consumer responses: The interplay between personal and social factors. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 473–492. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3616-1>
- Honkanen, P., & Ottar Olsen, S. (2009). Environmental and animal welfare issues in food choice: The case of farmed fish. *British Food Journal*, 111(3), 293-309. <https://doi.org/10.1108/00070700910941480>
- Houston, M. J. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184-187.
- Houwers, J. (2018). *The impact of vegan motives on intentional behaviour. What motivates the vegan consumers' behavioural intentions?* Yüksek Lisans Tezi, Radboud University, Radboud.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 63, 145.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hu, F. B. (2003). Plant-based foods and prevention of cardiovascular disease: An overview. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 78(3), 544-551. <https://doi.org/10.1093/ajcn/78.3.544s>

- Huang, J., Cheng, X.-Q., Shen, H.-W., Zhou, T., & Jin, X. (2012). Exploring social influence via posterior effect of word-of-mouth recommendations. *Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*.  
<https://doi.org/10.1145/2124295.2124365>
- Huffman, C. (2005). *Pythagoras*. Stanford Encyclopedia of Philosophy.  
<https://plato.stanford.edu/entries/pythagoras/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Hui, M. K., Bateson, J. E. G., & Kandampully, J. (2007). Service sabotage: A study of antecedents and consequences. *Journal of Service Research*, 10(2), 111–125.
- Hult, G. T. (2010). Market-focused sustainability: Market orientation plus! *SSRN Electronic Journal*, 39, 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1671794>
- Iocobbo, K. (b.t.). *Bronson Alcott: A glimpse at our vegetarian heritage*. IVU.  
<https://www.ivu.org/history/usa19/bronson-alcott.html> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jans, L., Koudenburg, N., & Grosse, L. (2023). Cooking a pro-veg\*n social identity: The influence of vegan cooking workshops on children's pro-veg\*n social identities, attitudes, and dietary intentions. *Environmental Education Research*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13504622.2023.2182750>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kaufman, P. (2004). Customer response capability in a sense-and-respond era: The role of customer knowledge process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 219-233.  
<https://doi.org/10.1177/009207030426333>
- Jones, P. (2022). Plant-based food in the hospitality industry: An exploratory case study of leading fast food outlets. *Athens Journal of Tourism*, 9, 1-14.  
<https://doi.org/10.30958/ajt.X-Y-Z>
- Kagan, S. (2015). What's wrong with speciesism? (Society for Applied Philosophy Annual Lecture 2015). *Journal of Applied Philosophy*, 33(1), 1–21.  
<https://doi.org/10.1111/japp.12164>
- Kahn, C. H. (2001). *Pythagoras and the Pythagoreans: A brief history*. Indianapolis: Hackett.

- Kalof, L., Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (2009). Social Psychological and structural influences on vegetarian beliefs. *Rural Sociology*, *64*(3), 500–511. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1999.tb00364.x>
- Kalte, D. (2020). Political veganism: An empirical analysis of vegans' motives, aims, and political engagement. *Political Studies*, *69*(4), 814–833. <https://doi.org/10.1177/0032321720930179>
- Kathi. (2021). *Vegan and vegetarian definitions*. European Vegetarian Union. <https://www.euroveg.eu/vegan-and-vegetarian-definitions/> sitesinden erişim: 27 Mayıs 2023.
- Kilian, D., & Hamm, U. (2021). Perceptions of Vegan Food among Organic Food Consumers Following Different Diets. *Sustainability*, *13*(17), 9794. <https://doi.org/10.3390/su13179794>
- Kim, H., Lee, E.-J., & Hur, W.-M. (2012). The normative social influence on eco-friendly consumer behavior: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, *30*(1), 4–18. <https://doi.org/10.1177/0887302x12440875>
- Kirkwood, B. (2020). *New Study Reveals 9.6 Million Americans Are Vegan Now, A 300% Increase*. Vegan News. <https://vegannewsnowcom.wordpress.com/2020/03/06/vegan-america-study/> sitesinden erişim: 27 Mayıs 2023
- Köknaroğlu, H., & Akünel, T. (2013). Animal Welfare: An animal science approach. *Meat Science*, *95*(4), 821–827. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.030>
- Kumar, S. (2021). Veganism, Hinduism, and jainism in India. *The Routledge Handbook of Vegan Studies*, 205–214. <https://doi.org/10.4324/9781003020875-21>
- Labisa, M. (2022). *Building a Competent Brand Personality Through Product Co-Creation: The Raw Potential of the Vegan Food Market*. Yüksek Lisans Tezi, Universidade Católica Portuguesa, Lizbon.
- Larashati, H., Hudrasyah, H., & Chandra, N. (2012). 7Ps of green marketing as factors influencing willingness to buy towards environmentally friendly beauty products. *Proceedings of the International Conference on Business Management & Information Systems*. *1*(1), 276-282.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18* (6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, *41*(1), 61-67. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00045-X](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00045-X)
- Le, T. (2019). *Vegan Trend in Consumer Buying Behavior*. Lisans Tezi, Oulu University of Applied Sciences, Oulu.
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public health nutrition*, *6*(5), 505-511. <https://doi.org/10.1079/PHN2002452>
- Lee, C. H., Cabral, A. C., & Maia, L. B. (2023). Motivations for the practice of veganism and vegetarianism in a sample of adherents from the city of São Paulo. *Seven Editora*, 2-20. <https://doi.org/10.56238/alookdevelopv1-168>
- Leneman, L. (1999). No Animal Food: The road to veganism in Britain, 1909-1944. *Society & Animals*, *7*(3), 219–228. <https://doi.org/10.1163/156853099x00095>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's Organic Food Market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1876296>
- Liu, Z. L., Anderson, T. D., & Cruz, J. M. (2012). Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains. *European Journal of Operational Research*, *218*(3), 602-613. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>
- Ma, C. C. & Chang, H. P. (2022). The effect of novel and Environmentally Friendly Foods on consumer attitude and behavior: A value-attitude-behavioral model. *Foods*, *11*(16), 2423. <https://doi.org/10.3390/foods11162423>
- Malik, R., & Jindal, T. (2022). Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: An Indian Perspective. *Vision*, *0*(0). <https://doi.org/10.1177/09722629221087361>
- Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., & Vecchiato, D. (2016). Toward a better understanding of market potentials for vegan food. A choice experiment for the analysis of breadsticks preferences. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, *8*, 158-166. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.089>
- Martinelli, D., & Berkmanienè, A. (2018). The politics and the demographics of veganism: Notes for a critical analysis. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, *31*(3), 501–530. <https://doi.org/10.1007/s11196-018-9543-3>

- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0023>
- Max-Neef, M. A., Elizalde, A., Hopenhayn, M., & Hamrell, S. (1991). *Human scale development: Conception, application and further reflections*. New York: The Apex Press.
- Memnun, D. S. (2013). Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. *İlköğretim Online*, 12(1), 1-6.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilkonline/issue/8586/106689> sitesinden erişim: 27 Eylül 2023.
- Mendeş, M., Subaşı, S. & Başpınar, E. (2005). Bilimsel Çalışmalarda P-Değerinin Rapor Edilmesi. *Journal of Agricultural Sciences* , 11 (04) , 359-364 .  
[https://doi.org/10.1501/Tarimbil\\_00000000565](https://doi.org/10.1501/Tarimbil_00000000565)
- Merriam-Webster. (b.t.). *Vegan definition & meaning*. Merriam-Webster.  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/vegan> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Michail, N. (2017). *EU to set legal definition of vegetarian and Vegan Food*. foodnavigator.com. <https://www.foodnavigator.com/Article/2017/11/03/EU-to-set-legal-definition-of-vegetarian-and-vegan-food> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1), 9.  
<https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Miller, I. (2011). Evangelicalism and the early vegetarian movement in Britain c.1847-1860. *Journal of Religious History*, 35(2), 199–210.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9809.2010.01032.x>
- Minkowski, C. (2013). Ashoka: The search for India's lost emperor. *The Times Literary Supplement*, (5727), 11–11. <https://doi.org/10.5860/choice.50-4004>
- Moon, L. (2017). *Inside Hong Kong's growing appetite for veganism*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/news/hong-kong/health-environment/article/2117326/inside-hong-kongs-growing-appetite-veganism> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Moretti, S. L. do A., Gabriel, M. L. D. da S., Fagundes, A. F. A., Santos, A. M. B. P., Oliveira, J.B. da S., & Jacobi, L. A. dos S. (2021). Vegan Latent Classes: Analysis of Consumption-based on their Motivators, Inhibitors, and Involvement. *IX ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA 2021*, 1-10.

- Morgan, N. (2022). *The Hidden History of Greco-Roman Vegetarianism*. Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/explore/savingearth/the-hidden-history-of-greco-roman-vegetarianism> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Morton, T. (1998). The Pulses of the Body: Romantic Vegetarianism and its Cultural Contexts. *1650-1850: Ideas, Aesthetics, and Inquiries in the Early Modern Era*, 4(1), 3.
- Nagelmann, S. R. (2020). *What vegans do to us: a quantitative study assessing the effects of different reasons for a vegan diet on other people's self-concept*. Yüksek Lisans Tezi, University of Twente, Enschede.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- New York Historical Society. (2017). *Life on the veg: Early vegetarianism in America*. New York Historical Society. <https://www.nyhistory.org/blogs/life-on-the-veg-early-vegetarianism-in-america> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- North, M., Kothe, E., Klas, A., & Ling, M. (2021). How to define “Vegan”: An exploratory study of definition preferences among omnivores, vegetarians, and vegans. *Food Quality and Preference*, 93, 104246. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104246>
- Oliver, C. (2020). *Opinion: Special feature (1 of 3): Histories*. The Vegan Society. <https://www.vegansociety.com/get-involved/research/research-news/opinion-special-feature-1-3-histories> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Ornish, D. (2004). Low-carbohydrate diets. *Annals of Internal Medicine*, 141(9), 738. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-141-9-200411020-00022>
- Paladino, A. (2005). Understanding the green consumer: An empirical analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), 69–102. <https://doi.org/10.1362/1475392053750306>
- Panoff, L. (2019). *Lacto-ovo-vegetarian diet: Benefits, downsides, and meal plan*. Healthline. <https://www.healthline.com/nutrition/lacto-ovo-vegetarian-diet> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125-148. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The Third age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869>

- PETA. (2013). *What is a vegan?* PETA. <https://www.peta.org/about-peta/faq/what-is-a-vegan/#:~:text=Share%20Tweet,legumes%2C%20seeds%2C%20and%20fruits>. Sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Petti, A., Palmieri, B., Vadalà, M., & Laurino, C. (2017). Vegetarianism and veganism: not only benefits but also gaps. A review. *Progress in Nutrition*, 19(3), 229-242. <https://doi.org/10.23751/pn.v19i3.5229>
- Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., & Kvasnička, R. (2021). Healthy Food on the Twitter social network: Vegan, Homemade, and organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3815. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073815>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (J. (2019). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813–835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
- Porter, M. E., & Linde, C. van. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Puskar-Pasewicz, M. (2009). James Gregory. Of Victorians and Vegetarians: The Vegetarian Movement in Nineteenth Century Britain. London: Tauris Academic Studies, *Journal of British Studies*, 48(2), 534-536. <https://doi.org/10.1086/598906>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Raggiotto, F., Mason, M. C., & Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 613-626. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12478>
- Rammohan, A., Awofeso, N., & Robitaille, M.-C. (2012). Addressing female iron-deficiency anaemia in India: Is vegetarianism the major obstacle? *ISRN Public Health*, 2012, 1–8. <https://doi.org/10.5402/2012/765476>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>



- Rashotte, L. (2007). Social influence. G. Ritzer (Ed.) *The Blackwell encyclopedia of sociology* (s. 4426-4429) içinde. Oxford: Blackwell Publishing.
- Rauw, W. M. (2015). Philosophy and ethics of animal use and consumption: From pythagoras to Bentham. *CABI Reviews*, 2015, 1–25.  
<https://doi.org/10.1079/pavsnr201510016>
- Réveillion, J. P., Kapp, C., Badejo, M. S., & Dias, V. D. (2020). O mercado de alimentos vegetarianos E VEGANOS: Características e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 37(1), 26603. <https://doi.org/10.35977/0104-1096.cct2020.v37.26603>
- Riedweg, C., Rendall, S., & Schatzmann, A. (2005). *Pythagoras: His life, teaching, and Influence*. New York: Cornell University Press.
- Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F. and Soriano, P.C. (2006), Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.  
<https://doi.org/10.1108/07363760610641136>
- Rokonuzzaman, M. D., Harun, A., Al-Emran, M. D., & Prybutok, V. R. (2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101933.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>
- Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. Pet diet and the vegetarian's dilemma. *Appetite*, 68(0), 76– 82. DOI: 10.1016/j.appet.2013.04.012.
- Ruby, M. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite* 58(1), 141-150.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, R., Dedehayır, O., & Mäkinen, S. J. (2021). The vegan trend and the microfoundations of institutional change: A commentary on food producers' sustainable innovation journeys in Europe. *Trends in Food Science & Technology*, 107, 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.003>
- Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1220.  
<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph16071220>
- Schiffman L., Kanuk L., (2004). *Consumer Behavior, International Eighth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Sen, C. T. (2020). How Indian Vegetarianism Disrupted the Way the World Eats. *Dublin Gastronomy Symposium*, 1-5. <https://doi.org/10.21427/gwg1-pb90>
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of Functional Beverages: A Review. *Journal of Food Science and Technology*, 53(9), 3408–3423. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2328-3>
- Sexton, A. E., Garnett, T., & Lorimer, J. (2022). Vegan food geographies and the rise of big veganism. *Progress in Human Geography*, 46(2), 605–628. <https://doi.org/10.1177/03091325211051021>
- Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., & Khan, B. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 84.
- Shprintzen, A. D. (2013). *The vegetarian crusade: The rise of an american reform movement, 1817-1921*. Kuzey Carolina: The University of North Carolina Press.
- Sivakumar, A. (2022). *Sustainable Society: A New Beginning*. Kuzey Carolina: Lulu Publication.
- Spencer, C. (1996). *The heretic's feast: A history of vegetarianism*. Lebanon: University Press of New England.
- Spruyt, A., Hermans, D., Houwer, J. D., Vandekerckhove, J., & Eelen, P. (2007). On the predictive validity of indirect attitude measures: Prediction of consumer choice behavior on the basis of affective priming in the picture–picture naming task, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 599-610. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.06.009>
- Stone, R. N. (1984). The Marketing Characteristics Of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1). 210-215.
- Strumos, L. (2021). Ethical veganism as nonreligion. *Mr J casamitjana costa v The League Against Cruel Sports. Studies in Religion/Sciences Religieuses*, 51(3), 295–313. <https://doi.org/10.1177/00084298211039241>
- Stuart, T. (2006). *Bloodless revolution: Radical vegetarians and the discovery of India*. New York: Harper Press.
- Subramanian, K. R. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(2), 95-100.

- Sundström, A. (2021). *Repositioning to plant-based meat. Understanding the decision-making process of Finnish meat processors*. Lisans Tezi, Hanken School of Economics, Helsinki.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tangyu, M., Muller, J., Bolten, C. J., & Wittmann, C. (2019). Fermentation of plant-based milk alternatives for improved flavour and nutritional value. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 103(23–24), 9263–9275. <https://doi.org/10.1007/s00253-019-10175-9>
- Taylor, N., & Twine, R. (2014). ‘The greatest cause on earth’: the historical formation of veganism as an ethical practice. *The Rise of Critical Animal Studies* (s. 223-244) içinde. Londra: Routledge.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers’ attitude and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 14-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.014>
- Teng, C., & Lu, C. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- The Good Food Institute (2017). *2016 Annual Review*. The Good Food Institute. <http://www.gfi.org/gfis-year-in-review> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- The Vegan. (1970). *The Vegan summer 1946*. Issuu. [https://issuu.com/vegan\\_society/docs/the-vegan-summer-1946](https://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-summer-1946) sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Titze, K., & Bruhn, K. (1998). *Jainism: A pictorial guide to the religion of non-violence*. Delhi: Motilal Banarsidass Publishers.
- Tobias-Mamina, R. J., & Maziriri, E. T. (2021). Transition into Veganism: Drivers of Vegan Diet Consumption. *International Review of Management and Marketing*, 11(4), 23-28. <https://doi.org/10.32479/irmm.11519>
- Trelohan, M. & Stefan, J. (2018). Labelling a product as plant-based: influence on perceptions, appeal to men/women, taste, and intention to buy. *47th EMAC Annual Conference*. <https://www.researchgate.net/publication/325486107> sitesinden erişim: 27 Eylül 2023.

- Truelove, H. B., & Parks, C. (2012). Perceptions of behaviors that cause and mitigate global warming and intentions to perform these behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 32(3), 246-259.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.04.002>
- Turner, P. (2000). *Hinduism and Vegetarianism*. IVU.  
<https://ivu.org/news/march2000/hinduism.html> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Uyumaz, G., Mor-Dirlik, E., Çokluk, Ö. (2016). Açımlayıcı faktör analizinde tekrar edilebilirlik: kavram ve uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 659- 675.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001>
- Vanhonacker, F., Van Poucke, E., Tuytens, F., & Verbeke, W. (2010). Citizens' views on farm animal welfare and related information provision: Exploratory insights from Flanders, Belgium. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 23(6), 551–569. <https://doi.org/10.1007/s10806-010-9235-9>
- Vegan Peace. (2015). *Veganism - definitions*. Vegan Peace.  
<https://www.veganpeace.com/veganism/vegan.htm> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Vegan.com. (b.t.). *What is a vegan diet? A straightforward definition*. Vegan.com.  
<https://vegan.com/info/what/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Veganuary. (2022). *Veganuary 2022 is officially the biggest year yet – and still rising*.  
<https://veganuary.com/veganuary-2022-biggest-year-yet/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022
- Vegconomist. (2020). *Plant-based market in Asia Pacific to surge 200% by 2025 - vegconomist - The Vegan Business Magazine*. vegconomist.  
<https://vegconomist.com/market-and-trends/plant-based-market-in-asia-pacific-to-surge-200-by-2025/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Vegconomist. (2021). *Vans launches its first vegan and sustainable collection, featuring classic designs - vegconomist - The Vegan Business Magazine*. vegconomist.  
<https://vegconomist.com/fashion-design-and-beauty/vans-launches-its-first-vegan-and-sustainable-collection-featuring-classic-designs/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022

- Vegetarian Nation. (2022). *7 types of vegetarianism*. VEGETARIAN NATION. <https://vegetarian-nation.com/resources/common-questions/types-levels-vegetarian/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Violin, M. A. (1990). Pythagoras-the first animal rights philosopher. *Between the Species*, 6(3), 8.
- Waldmann, A., Koschizke, J. W., Leitzmann, C., & Hahn, A. (2003), Dietary intakes and lifestyle factors of a vegan population in Germany: Results from the German Vegan Study. *European Journal of Clinical Nutrition* 57, 947–955. <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601629>.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role Knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Wang, X., & Yang, Z. (2009). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The lancet*, 393(10170), 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Winter, D. R. (2018). *Session K: “As far as is possible or practical”:(re) turning to veganism as situated solidarity*. University of Windsor. <https://scholar.uwindsor.ca/animalsandus/schedule/saturday/9/> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Wood, Z. (2021). *One in three Britons drink plant-based milk as demand soars*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2021/sep/17/britons-drink-plant-based-milk-demand> sitesinden erişim: 22 Aralık 2022
- World Health Organization (2021). *Plant-based diets and their impact on health, sustainability and the environment*. World Health Organization. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/349086/WHO-EURO-2021-4007-43766-61591-eng.pdf?sequence=1> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Wrenn, C. L. (2019). The Vegan Society and Social Movement Professionalization, 1944– 2017. *Food and Foodways*, 27(3), 190-210. <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1646484>
- Wright, L. (2021). *The Routledge Handbook of Vegan Studies*. Londra: Routledge, Taylor & Francis Group.

- Wu, S.-W., & Chiang, P.-Y. (2023). Exploring the mediating effects of the theory of planned behavior on the relationships between environmental awareness, green advocacy, and green self-efficacy on the green word-of-mouth intention. *Sustainability*, 15(16), 12127. <https://doi.org/10.3390/su151612127>
- Wysokiński, M. (2014). *Ripened by Human Determination*. The Vegan Society. <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf> sitesinden erişim: 27 Aralık 2022.
- Yoh, E. (2018). Determinants of purchase intention for vegan fashion products- Application of the modified planned behavior model. *복식문화연구*, 26(2), 125-139.
- Young, L. (2015). Eating serial: Beatrice Lindsay, vegetarianism, and the tactics of everyday life in the late nineteenth century. *Societies*, 5(1), 65–88. <https://doi.org/10.3390/soc5010065>
- Yu, Y., Han, X., & Hu, G. (2016). Optimal production for manufacturers considering consumer environmental awareness and green subsidies. *International Journal of Production Economics*, 182, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.09.014>
- Zhang, H., Ul Ainn, Q., Bashir, I., Ul Haq, J., & Bonn, M. A. (2022). Does greenwashing influence the green product experience in emerging hospitality markets post-covid-19? *Sustainability*, 14(19), 12313. <https://doi.org/10.3390/su141912313>
- Zhmud, L. (2016). Pythagoras' Northern Connections: Zalmoxis, abaris, aristeas. *The Classical Quarterly*, 66(2), 446–462. <https://doi.org/10.1017/s0009838816000641>
- Zhou, G., Hu, W., & Huang, W. (2016). Are consumers willing to pay more for sustainable products? A study of eco-labeled tuna steak. *Sustainability*, 8(5), 494.

## EK 2. ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Tarih: 16/12/2022 16:43

Sayı: E-35853172-300-00002575608



00002575608

Sayı : E-35853172-300-00002575608  
Konu : Arda KOÇAKOĞLU

16.12.2022

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 24.11.2022 tarihli ve E-12908312-300-00002534668 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı (Pazarlama) Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Arda KOÇAKOĞLU**'nun **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında hazırladığı “**Vegan Ürünlerde Ekolojik Markalamanın Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi**” başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **13 Aralık 2022** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: AE33E26B-FC5C-4A4A-B4C4-10654FCBAD2B

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Sevda TOPAL

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: [www.hacettepe.edu.tr](http://www.hacettepe.edu.tr) Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: [www.hacettepe.edu.tr](http://www.hacettepe.edu.tr)

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992

Telefon: 03123051008

Kep: [hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr)



## EK 4. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu araştırma Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığındaki Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama yüksek lisans öğrencisi Arda Koçakoğlu tarafından yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, vegan ürünlerde ekolojik markalamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Dolayısıyla, deneyimleriniz ve fikirleriniz bizim için çok önemlidir. Soruların hepsini cevaplamanız anketin geçerliliği açısından özellikle gereklidir. Cevaplarınızda ad-soyad vermeyiniz. Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

### Cinsiyetiniz?

Kadın  Erkek

### Doğum tarihiniz? (Yıl): .....

### Eğitim Düzeyiniz?

İlköğretim  Lise  Üniversite  Lisansüstü

### Medeni Durumunuz?

Evli  Bekar

### Çalışma Durumunuz?

Çalışmıyor  Öğrenci  Özel Sektör  Kamu  Diğer



## EK 5. ÖLÇEKLER

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Vegan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	1	2	3	4	5
Vegan ürünleri alışveriş seçeneklerimden biri olarak görmek isterim.	1	2	3	4	5
Vegan ürünleri satın alırken olumlu duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler ilgimi çekiyor.	1	2	3	4	5
Hayvan sorunlarıyla ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
Vegan ürünlerle ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
Sağlığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Sağlığımın farkındayım.	1	2	3	4	5
Sağlığimdaki değişikliklerin farkındayım.	1	2	3	4	5
Sağlığım hakkında bilgi sahibi olma eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
Sağlığımdan sorumluyum.	1	2	3	4	5
Sağlık durumumu günlük olarak takip ederim.	1	2	3	4	5
Doğanın dengesi hassastır ve kolayca değiştirilebilir.	1	2	3	4	5
İnsanlar doğaya müdahale ettiklerinde çevresel felaketlere neden olurlar.	1	2	3	4	5
İnsanlar hayatta kalabilmek için doğa ile uyum içinde yaşamalıdır.	1	2	3	4	5
İnsanlar çevreyi kötüye kullanıyor.	1	2	3	4	5
İnsanlar, doğaya hükmetmek için yaratılmadı.	1	2	3	4	5
Hayvanlar doğal ortamlarında tutulmalıdır.	1	2	3	4	5
Hayvanların doğalarına uygun davranması önemlidir.	1	2	3	4	5
Hayvanların refahını önemsiyorum.	1	2	3	4	5
Hayvanlar acı çekmemelidir.	1	2	3	4	5
“Doğal çevre” fikri hem evcil hem de vahşi hayvanlar için geçerlidir.	1	2	3	4	5
Şirketler kârlarını değil hayvanları düşünmelidir.	1	2	3	4	5
Şirketler, hayvanları düşündüğü kadar piyasa değeri ve maliyetlerini de düşünmelidir.	1	2	3	4	5

Arkadaşlarım genellikle bana vegan ürünler önerir.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım genellikle benimle vegan ürün alışverişine giderler.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım sıklıkla vegan ürünlerle ilgili deneyimlerini ve bilgilerini benimle paylaşırlar.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler aldığım için mutluyum.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler tüketmeyi umuyorum.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler alırdım.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler tüketmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki günlerde vegan ürünler almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Vegan ürünleri birçok kişiye tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma vegan ürünleri anlatırım.	1	2	3	4	5
Vegan ürünlerin faydalarını yaymaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Vegan ürünler için olumlu reklam yapıyorum.	1	2	3	4	5

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri :

### İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

### İletişim

E-Posta Adresi :

**Tarih** : Jüri Tarihi