Akkan, E ve Bozyiğit, S. (2020). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149

Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma[1]

Erdem AKKAN[2]
Sezen BOZYİĞİT[3]

Öz

Son yıllarda tüketicilerin kişisel sağlık, sürdürülebilirlik, doğal yaşam ve hayvan refahı konusuna yönelik farkındalığının artması, niş niteliğindeki vegan pazarına olan ilgiyi arttırmıştır. Keşifsel olarak tasarlanan bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşayan vegan tüketicilerin satın alma davranışları ile tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkartılmasıdır. Araştırmada veriler 38 vegan tüketici ile eş zamanlı olmayan İnternet temelli derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, katılımcılar vegan olmalarından ötürü toplumdan baskı görmekte, en çok gıda ve kozmetik sektörlerinden vegan ürün satın almaktadırlar. Vegan peynir ve süt katılımcıların en çok satın aldıkları ürünler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, vegan kurabiye-tatlı ve yoğurdu bulamadıklarını, ürünlerin içeriğine, besleyiciliğine ve sağlıklı olmasına dikkat ettiklerini,

1 Bu çalışma, 1-4 Mayıs 2019'da Kuşadası'nda gerçekleştirilen 24.Pazarlama Kongresinde sunulan tam metin bildiriden genişletilerek üretilmiştir.

2 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, eakkan@mersin.edu.tr, https://orcid.org/0000-0001-5684-5676

3 Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, sbozyigit@tarsus.edu.tr, https://orcid.org/0000-0002-0951-3588

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 12.07.2019
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.04.2020

vegan ürünleri pahalı bulduklarını bu tür ürünler hakkında İnternet siteleri ve sosyal medyadan bilgi edindiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Veganizm, Sürdürülebilir Tüketim, Vegan Tüketici, Niş Pazar

Vegan Products in Turkey as a Niche Market: An Exploratory Study from the Consumer Perspective

Abstract

In recent years, raising consumers' awareness of personal health, sustainability, nature and animal welfare caused vegan market, which is a niche, to grow. The aim of this exploratory design research is to examine purchase behavior and consumption habits of Turkish vegans. Data were collected from 38 vegan consumers, who live in various cities in Turkey, by adopting online asynchronous interview method. According to the findings, participants feel pressure from society because of being vegan; they purchase vegan products mostly from food and cosmetics industries. Vegan cheese and milk are among the products that participants frequently purchase. Participants also indicate that; they couldn't find vegan cookie/desert or yoghurt; they interest in the content, nutritional value and healthfulness of the food; they think that vegan products are expensive and they get information about these kinds of products through websites and the social media.

Keywords: Veganism, Sustainable Consumption, Vegan Consumer, Niche Market

Giriş

Türkiye'de yayınlanan bir TV dizisinde, gerçek hayatta hayvansever kimliği ile tanınan bir oyuncunun gerçek kürk giydiği bir sahnenin yayınlanmasının ardından, söz konusu oyuncu özellikle sosyal medyada sert biçimde eleştirilmiş, akabinde oyuncu bir açıklama yaparak kürkün gerçek olduğunu bilmediğini, kürke karşı olduğunu, artık dizilerde ger-

çek ya da imitasyon bir kürk giymeyeceğini ifade etmiştir (NTV, 2019). Türkiye'nin gündemini bir süredir meşgul eden, Adalar ilçesinde atlı fayton kullanımına yönelik tartışmalar son olarak 81 atın hastalıklı olmalarından ötürü itlaf edilmeleriyle alevlenmiş, bu olayın ardından İstanbul Valiliği üç ay süreyle ilçede fayton taşımacılığını geçici olarak durdurmuş, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) önünde eylem yapan hayvanseverler adına açıklama yapan İstanbul Vegan İnisiyatifi *"Adalar'ın ve atların ihtiyacı olan 'sembolik' veya 'nostaljik' bir sömürü biçimi değil hayvanların ve insanların özgür bir şekilde yaşayacağı koşulların sağlanmasıdır. Sembolik bir şey isteniyorsa bu fayton uygulamasının devamı değil heykel veya anıt dikilmesi olmalıdır"* demiştir (Sözcü Gazetesi, 2019). Konuya ilişkin bir açıklama yapan İBB Başkanı Adalar'da faytonların kaldırılacağını, ulaşımın bundan sonra elektrikli araçlarla yapılacağını ifade etmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2019). İki örnekten de anlaşılabileceği gibi, son yıllarda insan kaynaklı eylemlerden ötürü doğaya ve hayvanlara verilen zararlara yönelik farkındalığın artması, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ve toplumsal güçlerini önemli oranda etkilemiştir. Günümüzün duyarlı, bilgili, araştırmaya ve paylaşmaya hevesli tüketicileri, satın aldıkları ürünlere ait tedarik zincirlerinin doğal yaşama zarar vermemesini istemektedirler. Basit olarak üretiminde veya dağıtımında hayvansal içerik barındıran ürünlerden kaçınmak anlamına gelen veganizm, bir beslenme tercihinin ötesinde, gıda endüstrisini eleştiren ve endüstriyi değiştirmeye çalışan bir toplumsal hareket haline gelmiştir. Yaygın düşüncenin aksine veganlar ve vejetaryenler sadece gıda tercihlerinde değil; kozmetik, giyim, ulaşım, hatta eğlence tercihlerinde bile sıradan tüketicilere nazaran daha titiz davranmaktadırlar. Söz gelimi vegan bir tüketici et yememe tercihi dışında; hayvan deneylerinden yararlanan kozmetik ürünlerden uzak durmaya, deri ayakkabı, yün çorap ve kaz tüyü mont giymemeye, faytona binmemeye ve hayvanlı sirk gösterilerine mümkün olduğunca katılmamaya gayret etmektedir.

Tüketicilerin gıda tercihlerinde kişisel sağlık, çevresel kaygılar ve hayvan refahı konularına yönelik farkındalıklarının artmasıyla birlikte vegan pazarı özellikle son yıllarda büyüme gösteren bir pazar haline

gelmiştir (Malek, 2016: 4, Karaboğa, 2016, Ginsberg, 2017, Pehlivan 2017). Fast-food restoranlardan beş yıldızlı otellere kadar vejetaryen/vegan seçenekler yaygınlaşmaya başlamıştır (Ginsberg, 2017). Pazarın önemli oranda büyüdüğünü gösteren kanıtlar mevcuttur. Etlerin kopyalarından oluşan ancak gerçekte et olmayan gıda ürünlerinin oluşturduğu taklit et pazarının 2005-2010 döneminde dünyada %18, Birleşik Krallık bitkisel süt pazarının ise yalnızca 2011-2013 döneminde %155 büyüdüğü ifade edilmektedir (Malek, 2016: 4). Pazar araştırma kuruluşu Technavio, 2016 yılında yaptığı bir araştırmada 2016-2020 yılları arasında paketli vegan ürünlerin yüzde 11 büyüyeceğini öngörmüştür (Technavio.com, 2016). Yemek üreticisi Nellson ise, 2017 yılında tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını incelediği araştırmasında insanların %140 daha fazla vegan yiyecek tükettiğini ve vegan market büyüklüğünün 5 milyar dolara yükseldiğini rapor etmiştir (TVD, 2017). Vegan pazarın büyümesi alanyazında da bu konuya olan ilgiyi arttırmıştır. Türkiye'de veganlarla ilgili yapılan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Tunçay Son, 2016; Bayrakdaroğlu vd., 2016; Altaş, 2017, Sünnetçioğlu vd., 2017). Bu çalışmalarda ise veganların tüketim davranışlarının kapsamlı bir şekilde incelenmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı, satın alma davranışlarınının, tüketim alışkanlıklarının ve bu konudaki düşüncelerinin ortaya çıkartılmasıdır.

Literatürde niş pazar kriterlerine ilişkin yeterli düzeyde kanıt mevcuttur. Örneğin Dalgic ve Leeuw (1994: 39-40), niş pazar için; karlı olacak şekilde yeterli büyüklük, büyüme potansiyeli, gerçek bir rakip olmaması, yeterli satınalma gücü, özel gereksinime yönelik ihtiyaç, müşteri değeri ve son olarak pazara giren işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak fırsatlar gibi niteliklerden bahsetmiştir. Shani ve Chalasani (1992: 35) ise niş pazarın ayrıca; rakiplerin pazara yönelik göz ardı edebilecek düzeydeki ilgisi, işletmenin niş pazardan faydalanmak için gereken beceri ve kaynaklara sahip olması ve sağlanan müşteri değeri yoluyla rakipler için bir pazara giriş engeli sağlaması gibi özelliklere sahip olması gerektiği ifade etmektedir. Altunışık vd. (2016: 219) ise niş pazarın; diğer işletmeler için pazarın cazip olmaması, zaman içinde

ölçek ekonomisinin yaratılma olanağı ve tüketicilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması karşılığında daha yüksek para ödemeye razı olmaları gibi ilave özelliklerinden bahsetmiştir. Vegan pazarının bu kriterlere belirli oranda uyduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmanın; Türkiye vegan pazarının tüketici bakış açısıyla tanımlanmasına, bu sayede vegan pazarına ilgi duyan işletmelere pratik çıkarımlar sağlanmasına, ayrıca pazara yönelik kısıtlı deneysel bulguların olduğu düşünüldüğünde vegan tüketici davranışı konusunda pazarlama alanyazınına ve son olarak vegan tüketim ve sürdürülebilir tüketim ilişkisine yönelik farkındalık oluşturulmasına katkı sunacağı umulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gelişmiş toplumlarda bireyin et tüketimini azaltması, et ürünlerinin raflarda kolaylıkla bulunabildiği günümüzde yalnızca bilinçli güdüler ile olmaktadır. Bu güdüler, kişisel iyi oluşu hedefleyen 'kişisel güdüler' ya da diğerlerinin iyi oluşuna önem veren 'ahlaki güdüler' olabilmektedir. Et tüketiminin azaltılmasına yönelik kişisel güdüler arasında sağlık güdülerinin önemli olduğu görülmektedir. Ahlaki güdüler arasında ise ekolojik dürtüler, hayvan refahına yönelik kaygılar ve din yer almaktadır (De Backer ve Hudders, 2014: 640-42). Bilinçli olarak et tüketimininden kaçınan akımlardan önemli bir tanesi veganizmdir.

The Vegan Society'e (2018) göre veganizm, "Gıda, giyim ya da diğer amaçlarla her tür hayvan istismarı ve zulmünü -mümkün ve uygulanabilir olduğunca- dışlamayı amaç edinen bir felsefe ve yaşam tarzı" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca veganizm, insanların, hayvanların ve doğanın çıkarına olacak şekilde hayvan özgürlüğü alternatiflerinin kullanılmasını ve geliştirilmesini desteklemektedir. Diyet kavramlarıyla ifade edilmek istenirse veganizm, hayvanlardan kısmen ya da tamamen arındırılmış tüm ürünlerin dağıtımı uygulamasını kapsamaktadır (The Vegan Society, 2018). Veganlar, hayvansal kaynaklı hiç bir besin, kozmetik veya giyim ürünü tüketmezken; vejetaryenlarda durum biraz daha karmaşıktır. Şöyle ki, süt ve süt ürünleri tüketenler lakto-vejetaryen, yumurta tüketenler ovo-vejetaryen, hem süt ürünleri hem de yumurta tüketenler pesko-veje-

taryen, kümes hayvanları tüketenler ise pollo-vejetaryen olarak adlandırılmaktadırlar (Balcı, 2018: 1).

Veganizm, vejetaryenliğin bir türü olsa da, bağımsız biçimde ele alınmaktadır. Veganlar vejetaryenliği tatmin edici bulmamaktadırlar ve belli şartlarda hayvansal ürün tükettikleri için de vejetaryenleri şiddetli biçimde eleştirmektedirler (Altaş, 2017: 408). Hatta bazı bitkisel ürünlerin tüketimi dahi vegan çevrelerce hoş karşılanmamaktadır. Örneğin palm yağı, palm ağacının meyvesinden üretilmektedir ve pek çok dondurulmuş hazır gıda ve atıştırmalıkta bulunmaktadır. Ucuz olması, transyağ içermemesi ve nötr tadı nedeniyle tercih edilen ve son otuz yılda yaygın hale gelen palm yağının Endonezya ve Malezya'daki üretimi bu sürede üç kat artmıştır. Palm yağı ile ilgili kaygılar, Endonezya'da üretimi sırasında yağmur ormanlarının yok edilmesi ve bölgede yaşayan orangutanların bu sırada öldürülmesidir. Ayrıca palm yağı sağlık nedeniyle de eleştirilmektedir. Bu nedenlerle bazı veganlar palm yağını, bitkisel olmasına rağmen tüketmemektedirler (Altaş, 2017: 408).

Literatür Taraması

Bitkisel kaynaklı beslenme şeklinin nedenleri çeşitlidir. Bu tür bir beslenme şekli bazıları için etik bir mesele, bazıları için çevresel ya da bazıları için sağlık nedenlerinden kaynaklanabilir (Fuentes ve Fuentes, 2017:529). Boyle (2011: 314), kişilerin diyet alışkanlıklarının genel olarak tıbbi öneriler, dini değişim ve gıda ürünlerinin mevsimsel bulunabilirliğine bağlı olarak değişebileceğini ifade etmektedir. Et ürünleri açısından bakıldığında çevresel, sosyal, sağlık ve etik açıdan bazı hususlar et tüketimi ile ilişkilidir. Et ürünleri, hayvan yemlerinin verimsiz bir şekilde et proteinine, yüksek karbon ve su ayak izlerine, orman alanı ve bioçeşitlilik kayıplarına dönüşmesi kadar, hayvan sağlığı ile de ilişkili hale gelmiştir (Apostolidis ve McLeay, 2016: 268). Diğer yandan et ürünlerinden bilinçli bir şekilde kaçınarak kişisel sağlık durumunun iyileştirilebileceği düşünülmektedir. Bu bölümde vegan tüketimin sürdürülebilirlik, hayvan refahı ve kişisel sağlık boyutlarından kapsamlı bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Sürdürülebilirlik Kaygıları

Bir gıda sistemi; üretim, dönüşüm (işleme, paketleme, etiketleme), dağıtım (toptan satış, depolama, nakliye), gıdaya erişim (perakendecilik, kurumsal gıda hizmetleri, acil gıda programları) ve tüketim (hazırlama, sağlık çıktıları) gibi unsurlardan oluşmaktadır (Swanson, vd., 2013: 142). Tüm bu süreçlerde doğal çevreye zarar verici nitelikte atıklar, gereksiz enerji tüketimi ve iklim değişikliğinin en önemli hızlandırıcılarından biri olan sera gazı salınımı meydana gelmektedir. İnsan ihtiyacı için gereken et üretimi ile özellikle geviş getiren hayvanlardan sağlanan hayvan bazlı protein üretiminin emisyon ve tarımsal alanların verimsiz kullanımı gibi bazı olumsuz gelişmelere önemli oranda doğrudan veya dolaylı etkileri olmaktadır (Beverland, 2014: 369). Hayvansal kaynaklı gıda üretiminin bitkisel gıda üretim süreçlerinden daha yüksek miktarda sera gazı ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Bir araştırmada et yiyenlerin ürettiği sera gazının, veganların ürettiğinin iki katı olduğu belirlenmiştir (Scarborough vd., 2014: 179). Çiftlik hayvanları tedarik zincirlerinin, insanlardan kaynaklanan küresel sera gazı miktarının yaklaşık yüzde 14.5'ni oluşturduğu ifade edilmektedir ve yalnızca sığırlardan kaynaklanan sera gazı, bu miktarın üçte ikisini oluşturmaktadır (FAO, 2010). Bazı çalışmalarda hayvanların solunumu ve arazi kullanımı da hesaba katıldığında çiftlik hayvanları üretiminin küresel sera gazı üretiminin neredeyse yarısına denk geldiği dile getirilmektedir (Beverland vd. 2014: 369). Hava kirliliği dışında küresel et üretiminin başka olumsuz yanları da mevcuttur. ABD'deki içme suyu kirliliğinin %33'ünün üreme çifliklerinden yayılan azot ve fosfordan kaynaklandığı belirtilmektedir (Bedin vd., 2018: 2). Et üretimi ayrıca önemli miktarda işlenmemiş atık üretmesi, çiftlik arazisi için ormanların tahrip edilmesi, vahşi hayat habitatların yok edilmesi ile hayvansal kaynaklı hastalıklarla veya aşırı tarım uygulamalarından kaynaklanan hastalıklarla mücadele için böcek ilaçları kullanımı (ve bunların toprağa karışması) gibi olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır. Örneğin Güney Batı Asya'da ABD'deki talebe karşılılık kurulan karides çiftlikleri, fakir pirinç çiftçileri için suya ve toprağa erişim imkanını ortadan kaldırmıştır (Beverland, 2014: 372-374).

Veganlar, hayvancılık endüstrisini ve hayvan odaklı tüketim kalıplarını çevresel bozulmanın, kirlenmenin, küresel ısınmanın ve küresel yoksulluğun temel nedenleri olarak görmektedirler (Ulusoy, 2015: 421). Özellikle büyükbaş hayvan üretimi bu konuda eleştirilmektedir. Koyuncu ve Akgün (2018: 156-157) sığırların neden olduğu sera gazı emisyonunun, hayvancılık sektöründen kaynaklanan toplam emisyonun yaklaşık % 65'ini oluşturduğunu, sığırlarda et üretiminin toplam sera gazı emisyonunun % 41'ini, süt üretiminin ise sera gazı emisyonunun % 20'sini içerdiğini (%0.3'ü ise diğer mal ve hizmetlerden kaynaklanan emisyon) vurgulamaktadırlar. Ayrıca küresel et tüketiminin, yoksulluğun artmasına ve gıda dağıtımının daha adaletsiz hale gelmesine katkıda bulunduğuna yönelik tartışmalar da vardır. 2007-2008 yılında meydana gelen gıda krizinin, kısmen de olsa gelişmekte olan pazarlarda et ürünlerine yönelik artan talepten kaynaklandığı düşünülmektedir (Beverland, 2014: 373-374).

Hayvan Refahı

Hayvan refahı, hayvanların hem fiziksel hem de zihinsel iyi oluşlarıyla ilgili geniş bir kavramdır. 1965 yılında yapılan ilk resmi tanıma göre hayvan refahı, hayvanın fiziksel ve duygusal bakımdan iyi olma durumudur (Fidan, 2012: 40). Bilimsel açıdan hayvanların refahını değerlendirecek her çaba hayvanların hisleriyle ilişkili geçerli bilimsel kanıtları dikkate almalıdır, ki bu hisler onların davranışları, işlevleri ve genel durumlarından yararlanarak belirlenebilsin. Genellikle hayvan refahı öğrenilmiş duygularla ilişkilidir, başka bir deyişle hayvanın şuuru açık olmalıdır (Hemsworth, vd. 2015: 24-25). Hayvanların fiziksel ve duygusal durumları dışında hayvan refahı; bakım, beslenme, barınma, yetiştirme, nakliye, kesim, tedavi, bilimsel araştırmalar sırasında ağrı, acı ve ızdıraptan uzak şekilde sağlık, mutluluk ve iyilik hallerinin sağlanmasını da kapsamaktadır (Fidan, 2012: 40). Bu konuyla ilgili güncel bir örnekte Brezilya'dan Türkiye'ye yaklaşık 25 bin büyükbaş hayvan taşıyan bir geminin, kötü taşıma koşulları nedeniyle Brezilya'dan çıkışı hayvanseverlerin yasal mercilere başvurularıyla bir süre geciktirilmiş,

yetkili makamlar gemiyi inceleyerek koşulların kötü olduğunu tespit etmiştir. Bir süre sonra mahkemenin izniyle gemi Mersin'e doğru yola çıkmıştır (Çavuş, 2018). Üç hayvanın yolda öldüğünün ortaya çıkması ve hayvanların sağlıksız, stresli bir ortamda ve üst üste yolculuk ettiklerinin fotoğraflar ile betimlenmesi neticesinde hayvanseverler gemiye "ölüm gemisi" adını takmışlar, akabinde gemiyi incelemek istemişler ancak gerekli izni alamamışlardır. Mersin Barosu Hayvan Hakları Komisyonu gemide hayvanlara zulüm ve insan sağlığını tehdit edici felaket şüphesiyle savcılığa suç duyurusunda bulunmuştur (Yeşil Gazete, 2018).

"Ölüm gemisi" örneğinde olduğu gibi hayvanlara yönelik kötü muamelelerin artması ve/veya bu haberlerin daha büyük kitlelere duyurulması tüketicilerin et tüketim davranışlarını etkilemektedir. Et tüketiminden vazgeçmenin en yaygın nedenlerinden birinin hayvanlara yönelik zulüme engel olmak olduğu bilinmektedir (Rothgerber, 2013: 76). Hayvan hakları ve hayvan refahı kampanyaları endüstriyel hayvancılığın zalimliğini ön plana çıkararak özellikle genç tüketiciler arasında vejetaryen/vegan davranışların artmasına neden olmaktadır (Beverland, 2014: 374). Hayvan refahının nakliye, yetiştirme ve genel sağlık durumu gibi geniş bir kapsamı olsa da, özellikle endüstriyel et üretiminde hayvanların bayıltılmadan ve onlara acı veren şekilde gerçekleştirilen kesim faaliyetleri tartışmalara neden olmuş, Hayvanlara Etik Muamele İçin Mücadele Edenler (PETA) ve Yeşilbarış (Greenpeace) gibi hayvan refahına duyarlı uluslararası örgütler uygunsuz kesim biçimlerini kamuoyu farkındalığı için iletişim faaliyetlerinde sık sık kullanmışlardır. Avrupa Birliği, 1974 yılında yayımladığı direktif ile hayvanların kesimden önce bayıltılmasını şart koşmuş, bayıltma sürecini ise "Et veya sakatat üzerinde herhangi bir olumsuz etki oluşturmayan ve uygulandığı hayvanı hissiz hale hale getiren ve bu hali kesim işleminin sonuna kadar sürmesini sağlayan mekanik veya gaz anestezili sistemleri içeren süreç" olarak tanımlamıştır (Gezgin ve Karaya, 2016: 46). 1993 yılında bu direktif güncellenmiş ve "Hayvanların taşınması, transferi, bayıltılması, kesimi, öldürülmesi esnasında zorlanmaması, herhangi bir acı veya heyecan duymaması gerektiği" vurgulanmıştır (Gezgin ve Karaya, 2016: 46). Türkiye'nin de taraf

olduğu Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü UNESCO, 1978 yılında 10 maddeden oluşan Hayvan Hakları Evrensel Beyannamesi'ni yayınlamış; hayvanlara sağlık, doğal çevrede yaşam, kötü muameleden korunma, tutsak edilmeme gibi geniş haklar tanımıştır (http://www.esdaw.eu/unesco.html). Ulusal anlamda ise 2004 yılında yayımlanan 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu, hayvanların rahat yaşamlarını ve hayvanlara iyi ve uygun davranılmasını, hayvanların acı, ıstırap ve eziyet çekmelerine karşı en iyi şekilde korunmalarını ve mağduriyetlerinin önlenmesini amaçlamaktadır. Kanunda kesimin, dini kuralların gerektirdiği şekilde hayvanı korkutmadan, ürkütmeden, en az acı verecek şekilde bir anda, hijyenik kurallara ve usulüne uygun olarak ehliyetli kişilerce yapılması gerektiği belirtilmiştir (Fidan, 2012: 40-41).

Kişisel Sağlığın Korunması

Vejetaryenlik ve vegan terimlerinin kökeninin antik Latincede yer alan *vegetus (sağlıklı, dinç)* sıfatından türediği düşünüldüğünde (Bedin vd., 2018: 1), vegan beslenmenin kişisel sağlık ile ilişkisinin, sürdürülebilirlik ve hayvan refahı gibi diğer boyutlarına nazaran çok daha eski olduğu söylenebilir. Vegan tüketiciler, beslenme biçimlerine özgecil nedenlerle etik önem atfetseler de, kişisel sağlıklarına da önem vermektedirler, bu nedenle de veganlar sürekli biçimde vegan beslenmenin sağlık açısından sonuçları hakkında araştırmalar yapmaktadırlar (Ulusoy, 2015: 421). Bitkisel diyetle beslenenler ile beslenmeyenlerin genel sağlık durumlarını karşılaştıran bazı çalışmalar vardır. Örneğin vejetaryen olan ve olmayan atletizmciler üzerinde yapılan bazı araştırmalarda iki grupta yer alan atletizmciler arasında form ve performans açısından bir farklılık görülmediği ve dengeli bir vejetaryen diyetin atletizmci performansı için sakıncalı olmadığı belirtilmektedir (Brown vd., 2009: 1321). Et yemeyen bireylerin daha düşük vücut kitle endeksi ve plazma kolesterol konsantrasyonuna sahip oldukları ve et yemeyenlerde istemik kalp hastalıklarına bağlı ölümlere daha az rastlanıldığı ifade edilmektedir (Beverland, 2014: 371). Kapsamlı bir araştırmada vejetaryenlerin uzun dönem sağlık durumlarının, obezite ve iskemik kalp hastalığı gibi bazı hastalıklar açısından vejetaryen olmayanlara nazaran daha iyi olabileceği; genel kanser

oranlarının vejetaryenlerde küçük bir oranla daha az; yetersiz kalsiyum aldıklarından ötürü kemik kırılması oranlarının veganlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiş; ölüm oranları açısından ise vejetaryen olanlar ve olmayanlar arasında anlamı bir fark bulunmamıştır (Appleby ve Key, 2016: 291). Ancak şunu vurgulamakta fayda vardır, vegan/vejetaryen olan ve olmayan bireyler arasında genel sağlık açısından farklılıkların tespiti için daha fazla veriye ve çalışmaya ihtiyaç vardır. Kişisel sağlık ile vegan beslenme arasında bahsedilen çalışmalara ek olarak, kapsamlı literatür taramasında veganların genelde beyaz kadınlardan oluştuğu, maskülenlik ile vegan yaşamın çeliştiği bu yüzden erkeklerin cinsel güçleri tehdit altında olmadığı taktirde büyük olasılıkla vegan olmayacakları ifade edilmektedir Johnson (2011: 11-12). Bitkisel kaynaklı beslenmenin ise sapkınlık, zayıflık, kadınsılık ve yoksulluk gibi kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Beverland, 2014: 374). Bu bulgunun, vegan ürünlerin tutundurulmasında özellikle dikkate alınması gerekltiği düşünülmektedir.

Vegan Tüketime Yönelik Bazı Toplumsal Eleştiriler

Vegan tüketimin sürdürülebilirlik, hayvan refahı ve bireysel sağlığın korunması açısından bazı yararlı yönleri olmasına karşın, bu tüketim şekline yönelik bazı eleştiriler de yapılmaktadır. İzleyen kısımda bu eleştiriler açıklanmaya çalışılmıştır.

Sağlıksız Beslenme

Hayvansal ürünleri tüketmekten kaçınmanın bir takım riskleri olduğu düşünülmektedir. Bazı tüketiciler sütü, özellikle de inek sütünü (kalsiyum alımı ile sağlanan) güçlü kemikler, çocukların sağlığı ve pek çok gerekli vitaminin sağlanması gibi sağlık faydaları ile ilişkilendirmektedir (Beverland, 2014: 372). Bireysel sağlık açısından bakıldığında et tüketiminin bilinçli olarak azaltılması, etin bireylerde kimyasal katkı maddelerinde, hormonlarda ve kolesterol seviyelerine artış gibi sağlık risklerine neden olabileceği gerçeğinin ortaya çıkması ile alakalıdır (De Backer ve Hudders, 2015: 68). Et yemeyen bireylerde iskemik kalp has-

talıkların, dolaşım ve serebrovasküler hastalıkların, tip 2 diyabetin ve bazı kanser türlerinin görülme sıklığı et yiyen bireylere nazaran anlamlı biçimde daha az (Petti vd., 2017: 229) olmasına rağmen, dengeli planlanmış bir diyet benimsemedikleri takdirde vegan tüketicilerin bir takım sağlık sorunları ile karşılaşmaları muhtemeldir. Vegan/vejetaryen bireylerde sıklıkla demir, D vitamini, B12 vitamini ve omega-3 yağ asitleri eksikliği görülmekte, ayrıca bu tüketicilerin kalsiyum ve çinko alımları daha düşük olmaktadır (Balcı, 2018: 2).

Vegan Ebeveynler

Her ne kadar vejetaryen ebeveynlerin büyük bir kısmının çocukları için vejetaryen diyeti desteklemediği veya teşvik etmediği ifade edilse de (Jabs vd., 2000: 376), aksini yapan bazı ebeveynlerin, bebeklerinin yetersiz beslenmelerine neden oldukları iddiaları tartışılmaktadır. Özellikle hamilelik sürecinde et yemeyen anne adaylarının bebeklerinin düşük kiloda olmasının daha az olası olduğunu, vejetaryen annelerin emzirme düzenine daha iyi uyum sağladığını gösteren bazı araştırmalar olsa da (Roman vd., 2014: 3), bazı örnekler vegan beslenmenin özellikle çocuklarda sıkıntılara yol açabileceğini göstermektedir. Örneğin İtalya'da vegan bir çiftin bebeği hastaneye kaldırılmış, yapılan kontrollerde bebeğin kalsiyum eksikliğinden kalp rahatsızlığına kadar birçok bozukluk taşıdığı anlaşılınca, mahkeme çocuğun velayetini geri almıştır (BBC Türkçe, 2016). ABD'de yaşanan bir olayda ise vegan ebeveynlerin 18 aylık bebeklerini sadece taze meyve ve sebze ile beslemeleri sonucu oluşan malnütrüsyon[4] bebeğin ölümüne yol açmış, aile çocuğa yönelik ihmal ve taksirle ölüme sebebiyet verme suçlaması ile yargılanmaya başlamıştır (Salo, 2019).

Vegan tüketim ile ilgili tartışılan bir başka konu da vegan tüketicilerin evcil hayvanlara yönelik beslenme yaklaşımlarıdır. Evcil hayvanlarını vejetaryen diyet veya bitkisel ürünler ile besleyemeyi tercih edenlerin

[4] Enerji, protein ve diğer besin öğelerinin yetersiz, dengesiz veya fazla alınması nedeniyle vücut yapı ve fonksiyonlarının ölçülebilir şekilde olumsuz etkilediği durum (Hopancı Bıçaklı ve Savaş, 2011).

genelde veganlar olduğu (Rothgerber, 2013: 76, Dodd vd., 2019: 1) literatürde ifade edilmektedir. Vegan tüketicilerin sıkı biçimde hayvansal ürünlerden uzak dururken, sahip oldukları kedi/köpeklerini et ile besleyip beslememe arasında ikilem yaşadıkları görülmektedir (Tunçay Son, 2016: 103). Rothgerber'e (2013: 77) göre bu ikilem, hayvanların sağlığı için en iyi seçenek olarak algılanan hayvansal protein bazlı diyetlerin, aynı zamanda hayvan refahına ve çevresel bozulmalara yönelik ciddi endişeler barındırdığı düşünüldüğünde, evcil hayvan sahibinin hem kendisi hem de hayvanı için en uygun diyeti nasıl seçeceği ile ilgilidir. Sözgelimi hayvansal bazlı hiç bir ürünü tüketmeyerek hayvanlara yönelik zulme ve çevresel tahribata katkı sağlamadığından emin olan vegan bir hayvansever, kedisinin sağlığı için onu dana etli mama ile beslediğinde ne hissedecektir? Bir araştırmada kedi sahiplerinin kedilerine vegan diyet uygulamalarının temel nedeninin büyük oranda etik kaygıları olduğu ortaya çıkmıştır (Wakefield vd., 2006: 71). Bitkisel proteinlerle evcil hayvanların beslenmesi hayvan sahiplerinin etik kaygılarına uygun olsa bile, hayvan sağlığı açısından riskli bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada vejetaryen diyetle beslenen kedilerin, normal şekilde beslenen kedilere nazaran taurin eksikliği[5] sorunu yaşama riski ile karşı karşıya oldukları görülmüştür (Wakefield vd., 2006: 72). Diğer yandan benzer bir araştırmada iki grup köpekten birine vejetaryen diye diğerine et ürünleri içeren diyet uygulanmış, 16 hafta sonunda köpeklerin egzersiz becerilerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Brown vd., 2009: 1322).

Vegan Tüketicilere Yönelik Pazarlama Yaklaşımları

Pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zaman doyurulmuş değildir. Bazen istek ve ihtiyaçlar yeni çıktıklarından tatmin edilmezken bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar

5 Amino asite ve vitamine benzer bir rolü olan taurin besin maddesi; kedilerde göz sağlığı için retina gelişimini ve kalp kaslarının gelişimini sağlamak gibi pek çok işlevi vardır. Köpeklerin aksine kediler bu maddeyi vücutlarında üretemedikleri için dışarıdan sağlamak zorundadırlar (https://www.temizmama.com/kedi-mamasi-ve-taurin sayfasından 15.12.2019 tarihinde alınmıştır).

boşlukları vardır (Altunışık vd., 2016: 218). 1970'li yıllarda itibaren, yeni teknolojinin, farklı sektörleri ve pazar nişlerini hedefleyen ürünler ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (McKenna, 1988: 88). Pazarın artan çeşitliliği, gelişmiş teknolojiler büyük işletmelerin ve onların geleneksel pazarlama yaklaşımlarının parçalanmasına, dolayısıyla da yeni pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesine olanak sağlamıştır (Shani ve Chalasani, 1992: 33; Dalgic ve Leeuw, 1994: 39). Gıda perakendeciliğinden örnek vermek gerekirse, 90'lı yılların sonunda marketlerde 7000 farklı ürün bulunmaktayken, bugün marketlerde 40.000 ila 50.000 çeşitte ürün bulunmaktadır (Malito, 2017).

Niş pazar, benzer özellikleri ya da ihtiyaçları olan küçük bir müşteri grubundan oluşan küçük pazardır (Dalgic ve Leeuw, 1994: 40). Dalgic ve Leeuw'e (1994: 42) göre niş pazarlama daha önceleri ihmal edilen küçük ve karlı homojen pazarlama bölümlerine yönelik konumlandırmadır. Albayrak'a (2006: 222) göre niş pazarlama, benzer özellik ve ihtiyaçları olan, fakat bu ihtiyaçları tatmin edilmemiş küçük bir gruba farklılaştırılmış ve çok sayıda alternatifi bulunmayan ürünlerle hitap etme sürecidir. Niş pazarlama stratejisi, müşteriyle mümkün olduğunca bire-bir ve uzun dönem ilişki ile müşteri odağının benimsenmesini gerektirmektedir (Dalgic, 1998: 6). Niş pazarlamada; müşteri, ürün ya da pazarlama karmasında uzmanlaşılarak, benzersiz ihtiyaçlar karşılanabilmektedir (Shani ve Chalasani, 1992: 34).

Üretim ve dağıtım süreçlerinde hayvansal içerik barındırmayan vegan ürünler pazarı, büyüme potansiyeli, tamamıyla tatmin edilmeyen müşteri ihtiyaçları ve rekabetin kitlesel pazarlara nazaran daha zayıf oluşu göz önüne alındığında bir niş pazar olarak değerlendirilebilir. Shani ve Chalasani (1992: 34), ideal niş pazarının kârlı olacak şekilde yeterli bir büyüklüğe, büyüme potansiyeline, nişten faydalanmak için gereken özelliklere ve kaynaklara sahip olmasının yanında büyüyen müşteri güveni yoluyla rakipler için pazara giriş engeli oluşturması gerektiği üzerinde durmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük rakiplerinin ilgisini çekmeyen niş pazarları hedef alarak kendilerini koruma yoluna gitmekte ve sundukları özel hizmetlerden ötürü yüksek kâr payları ile

çalışabilmektedirler (Albayrak, 2006: 220). Tüm bu özellikler göz önüne alındığında vegan pazarın, niş pazar özelliklerini büyük oranda sağladığı söylenebilir. Buradan hareketle Türkiye vegan pazarına gelişmekte olan bir niş pazar olarak bakılmalı ve pazarlama stratejileri niş pazarlama yaklaşımlarına uygun belirlenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Et İkame Ürünler Pazarı

Vegan pazarının önemli bir bölümü et ikame ürünlerden oluşmaktadır. Et ikame ürünler, et ürünlerinin kolaylıkla yerini almayı hedefleyen, işlenmiş bitkisel kaynaklı ürünlerdir (Bäckström vd., 2018: 7). Quron (protein içeriği yüksek bitkisel bir vejetaryen ürün), soya, yulaf, pirinç ve badem sütü gibi vegan alternatifleri; etik/sürdürülebilir ve sağlıklı olmadığı söylenen et ve çiftlik ürünlerinin ikamesi olarak sunulmaktadır. Sık sık geleneksel ürünlerden daha besleyici, daha çevre dostu ve daha etik olarak pazarlanan bu ürünler gerçek et ürünlerinin görüntü, tat ve dokusuna benzemekte, aynı zamanda iyi bir protein kaynağı işlevi görmektedir (Fuentes ve Fuentes, 2017: 529-530; Bäckström vd., 2018: 7). Buna karşılık et ikame ürünlerinin et ürünlerine göre tüketici değerlendirmelerinde genellikle daha düşük skorlar aldığı görülmektedir (Bäckström vd., 2018: 9). Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler, Quorn gibi kırmızı et alternatifi ürünleri, öncelikle sağlıklı olmak amacıyla satın almaktadırlar (Apostolidis ve McLeay, 2016: 283).

Et ikame pazarı yalnız vegan tüketiciler için değil, onların evcil hayvanları için de çekici olabilmektedir. Evcil hayvanlar önemli birer et/balık tüketicisidir ve bazı durumlarda günlük tüketimleri insanlardan daha yüksektir (Rothgerber, 2013: 77). ABD'de kedi ve köpeklerin toplam enerji ve protein tüketiminin, ülke nüfusu tüketiminin yaklaşık beşte biri olduğu hesaplanmıştır (Okin, 2017: 10). Uluslararası alanda vegan/vejetaryen hayvanseverlerin evcil hayvanlarına et bazlı ürünler vermek istemediklerini gören bazı işletmeler bu konuda adım atmaya başlamıştır. Örneğin ABD'de hayvansal içeriklerden arındırılmış şekilde kedi maması üreten iki işletme vardır (Wakefield vd., 2006: 70). Türkiye'de böyle bir işletme henüz yoktur ve belki de bu nedenle vegan tüketicilerden

bazıları, İnternet üzerinden bir kampanya başlatarak evcil hayvanlarına (kedi ve köpek) vegan mama satması için bir perakende zincirine çağrıda bulunmuşlardır (Change.org, 2015).

Vegan Olma Niyetleri

Vegan tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce, tüketicilerin vegan olma niyetlerinin kapsamlı olarak araştırılması gerekmektedir. Gıda ve yemek yeme alışkanlıkları kültürden ve insanların içinde bulunduğu toplumdan, ayrıca kişinin bireysel bakış açısından etkilenen karmaşık sistemlerdir (Jabs vd., 2000: 376). Kültür, din, ahlaki inanışlar, kişisel öncelikler ve çevresel etkenler vegan olma niyeti üzerinde etkili olan faktörlerdir. Bu konuda yapılan çalışmaların bazıları incelendiğinde, Christopher vd.'nin (2018) vegan olma nedenlerini etik ve sağlık olmak üzere ikiye ayırdığı, Balcı'nın (2018) ise tüketicilerin vegan/vejetaryen olma nedenlerinin büyük oranda etik/hayvan haklarına verdikleri önemden kaynaklandığını belirttiği görülmektedir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada veganların 18-34 yaş aralığında ve çoğunluğunun üniversite eğitimine devam eden öğrencilerden oluştuğu, katılımcıların yarıdan fazlasının 1-4 yıldır vegan/vejetaryen olduğu, veganların büyük çoğunluğun daha önce vejetaryen olduğu, insanların vegan olmalarında hayvan sömürüsüne karşı bir duruş sergilemenin önde geldiğini tespit edilmiştir. Aynı araştırmada Türkiye'de vegan/vejetaryen sayısının az olması nedeniyle bu tip bir beslenmenin ve yaşam tarzının yadırgandığı, vegan/vejetaryenlerin, vegan/vejetaryen ürünleri bulamadığı, restoranlarda vegan/vejetaryen menülerin olmayışının kişilere zorluk yaşattığı ve Türkiye'de alışveriş yaparken veganların yiyeceklerin içindekiler kısmını tek tek okumak durumunda kaldıkları vurgulanmıştır (Tunçay Son, 2016). Marangon vd. (2016) veganların tüketimlerini inceledikleri çalışmalarında, veganların çok azının bu ürünler için yüksek fiyatlar ödemeye razı olduğunu, ürünlerin ülke orjininin vegan tüketiciler tarafından önemsendiğini ve vegan pazarın gelişime açık bir pazar olduğunu tespit etmişlerdir.

Yöntem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan vegan tüketiciler oluşturmaktadır. 2019 yılı itibariyle Türkiye'de toplam vegan tüketici sayısı bilgisine ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmanın evreni hakkında net bir sayı vermek mümkün olmamıştır. Araştırmanın katılımcılarına ulaşabilmek için kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle vegan tüketici olduğu bilinen bir katılımcıya ulaşılmış, daha sonra bu kişiden elde edilen bilgiler ve tavsiyeler doğrultusunda başka bir katılımcı ile iletişime geçilmiştir. Bulunan her bir katılımcı da diğer katılımcıların örnekleme dâhil edilmesini sağlamıştır. Bu yöntemin kullanılmasının en önemli nedeni, potansiyel katılımcıların çok fazla bilinmediği ve ulaşılması güç katılımcıları örnekleme dâhil etmek bakımından oldukça yararlı olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 133). Ayrıca, telefonla görüşülen bir katılımcının vegan tüketimle ilgili paylaşımlar yaptığı Instagram hesabı olduğu öğrenilmiş, bunun üzerine katılımcının hesabına vegan takipçilerin doldurabileceği görüşme formu eklenmiş ve bu vasıtayla daha çok katılımcının örnekleme dâhil edilmesi sağlanmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklemin kaç kişi olması gerektiği ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar nitel çalışmalar için ideal bir örneklem büyüklüğünün hesaplanamayacağını, nitel araştırmaların amacının sonuçlarını tüm evrene genellemek olmadığını, bir ya da iki vakanın (örneğin bireyler, gruplar) yeterli olduğunu vurgulamışlardır (Başkale, 2016: 27). Bazı araştırmacılar ise nitel çalışmaların gücünün farklı yöntemlerle değerlendirilebileceğini ve nitel çalışmaların konuyla ilişkili amaç ve hedefleri karşılama durumlarına ve örneklemdeki ünitelerin uygunluğuna göre değerlendirilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Luborsky ve Rubinstein, 1995: 98). Bu konuda Başkale (2016: 27) derinlemesine görüşmelerde yaklaşık 30 kişiyle görüşme yapmanın yeterli olacağını belirtirken, Yıldırım ve Şimşek (2013: 143) ise araştırma sorularının yanıtı olabilecek kavramların tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplamaya devam edilmesini, verilerin birbirini tekrar etmeye başladığı noktada da örnekleme katılımcı eklemeye son verilmesini tavsiye etmektedir. Araştırmanın örneklemini 38 katılımcı oluşturmaktadır.

Yukarıda açıklanan bilgiler doğrultusunda da araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma uygulamalı bir araştırmadır ve keşifsel olarak tasarlanmıştır. Gegez (2007: 37), daha çok nitel olma eğiliminde olan keşifsel çalışmaların problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğunu ve genellikle daha önceden yapılmış yeterli sayıda çalışmanın olmadığı durumlarda kullanıldığını ifade etmektedir. Ger (2009: 3) de nitel araştırmalarla ilgili olarak "Belli bir olayı veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle en ince ayrıntısına kadar kavrayabilmek için nitel araştırmaların yapıldığını, nicel araştırmaların nispeten daha yüzeysel, nitel olanların ise daha derinlikli bilgi ürettiğini" dile getirmektedir. Konu hakkında detaylı olarak bilgi toplamak ve konuyu farklı açılardan ele almak için bu yönteme başvurulmuştur. Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak, konu hakkında bilgi sahibi olanların görüşüne başvurulabildiği için, derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Bu yöntemde görüşülen kişiler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumlar anlaşılabildiği için araştırmada bu yöntem tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148).

Görüşme formu araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formu oluşturulurken alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmalardan (Tunçay Son, 2016; Balcı, 2018) ve veganların tüketimleriyle ilgili ulaşılan haberlerden yararlanılmıştır. Görüşme formunun ilk bölümünde katılımcılara neden ve kaç yıldır vegan oldukları, en çok hangi sektörde vegan ürünleri tercih ettikleri, katılımcıların vegan pazarının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma boyutlarına yönelik tutumları, bu süreçte ne gibi sorunlar yaşadıkları, sorunlar hakkında çözüm önerilerinin olup olmadığı, besin takviyesi alıp almadıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Sorular detaylı bilgi alabilmek adına alt sorularla desteklenmiştir. İkinci bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. İlk olarak üç vegan tüketici ile görüşme yapılmış, onlardan gelen geri bildirimler sonucu görüşme formuna son şekli verilmiştir.

Görüşmeler 20 Ocak-09 Şubat 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 38 katılımcının 10'u ile telefonla, 28 katılımcıyla ise İnternet temelli eş zamanlı olmayan görüşme yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmada ilk önce yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmak istenmiş, ancak araştırmacıların yaşadığı Çukurova bölgesinde yeterli sayıda vegan tüketiciye ulaşılamadığı ve tüketicilerin birçoğunun farklı bölgelerde ikamet ettiği görüldüğünden, zaman ve maliyet kısıtlarından kaynaklanan nedenlerle telefonla ve eş zamanlı olmayan İnternet tabanlı görüşme yöntemi tercih edilmiştir. İnternet temelli eş zamanlı olmayan görüşme yöntemi, teknolojinin gelişmesi sayesinde coğrafi uzaklıkların söz konusu olduğu ve katılımcılara kolayca ulaşılamadığı durumlarda, katılımcı ve araştırmacı arasında geniş bir zamana yayılmış, nitel araştırma yapan araştırmacıların çoğu tarafından benimsenen bir yöntemdir (Meho, 2006: 1284-1285). Instagram hesabına eklenen görüşme formunun sonuna kişilerin e-posta bilgisi de eklenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bu formu oldukça detaylı olarak doldurdukları görülmüştür. Sadece üç katılımcıya daha sonra tekrar e-posta adresleri vasıtasıyla ulaşılmış ve eksik verilen cevapların tamamlanması sağlanmıştır.

Verilerin analiz edilmesinde betimsel ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmak olduğu için veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Araştırmada veriler, katılımcı yanıtları temel alınarak düzenlenmiş ve betimsel analiz yapılırken katılımcıların görüşlerini daha iyi yansıtabilmek için katılımcılardan alıntılar da yapılmıştır. Nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden birisi olan içerik analizinde ise, araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmekte daha sonra da, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır (Özdemir, 2010: 335). Araştırmada katılımcıların verdikleri yanıtlar sorulan sorulara göre tablolaştırılmış ve tablolara sayı ve yüzde olarak yazılmıştır.

Araştırma verilerinin inandırıcılığının sağlanması için geçerlik ve

güvenirlik şartlarını taşıması gerekmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013: 294), içerik analizi kullanılan çalışmalarda güvenirliğin zamana ve gözleme bağlı olmak üzere iki şekilde sağlanabileceğinden bahsetmektedir. Zamana bağlı güvenirlikte aynı araştırmacı, aynı verileri farklı zamanlarda kodlama kurallarına uyarak tekrar kategorileyip kodlarken, gözleme bağlı güvenirlikte ise farklı araştırmacılar yine aynı kurallar doğrultusunda aynı verileri kodlamaktadırlar. Türnüklü (2000: 550-551) de, nitel çalışmalarda güvenirlik sağlanması için pilot bir çalışmayla soruların nasıl anlaşıldığı test edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Araştırmanın güvenirliğini sağlamak için veriler aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda kodlanmış ve birbirine oldukça yakın sonuçlar bulunmuştur. Kodlama güvenirliği için Cohen Kappa katsayısından yararlanılmıştır. Bu katsayı ile aynı konuyu değerlendiren iki gözlemcinin değerlendirme sonuçlarının benzerliği değerlendirilmektedir ve 0.40-0.60 orta, 0.61-0.80 iyi ve 0.81-1.00 kusursuz uyumu göstermektedir (Viera ve Garrett, 2005: 362). Değerlendirmeciler arası Kappa katsayısı .875 (Asy. St:.081; App. Tb:9,503; App p: .000) olarak bulunmuştur.

Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel bir araştırmada geçerliğin en önemli ölçütleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291). Bu nedenle verilerin nasıl toplandığının, ne tür cevaplar alındığının açıkça belirtilmesi hatta katılımcıların görüşlerine doğrudan yer verilmesi geçerliği arttıran unsurlar olacaktır. Başkale de (2016: 24), bir araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanması için araştırmayı nitel araştırma yöntemleri konusunda uzmanlaşmış kişilerden, yapılan araştırmayı çeşitli açılardan incelemesinin istenmesinin yanı sıra araştırmanın yönteminin, sorulan soruların ve analiz sürecinin detaylı olarak yazılması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırmada ön test yapılmadan önce görüşme formu nitel çalışma konusunda bilgi sahibi iki akademisyen tarafından onanmış, verilen cevaplar mantıklı ve tutarlı kategoriler şeklinde ele alınmış, araştırma süreci en başından itibaren detaylı olarak anlatılmış ve katılımcıların verdiği cevaplardan bazılarına kodlama yapılan tabloların altında alıntı olarak yer verilmiştir. Tüm bu yapılanlar

neticesinde de araştırmanın güvenirlik ve geçerlik koşullarını taşıdığı düşünülmektedir.

Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcı sayısı 38 olduğu için her bir katılımcının özelliklerinin belirtildiği bir demografik tablo yerine Tablo 1'deki gibi bir tablo tercih edilmiştir. Ardından sorulan her bir soru ve bunlara verilen cevaplar tablolar halinde sunulmuştur. Bazı tablolardaki cevap sayısı 38'den fazladır. Bunun nedeni katılımcıların bazen bazı sorulara birden çok yanıt vermeleridir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**	**Yaş**	**n**	**%**	**Eğitim Durumu**	**n**	**%**
Kadın	34	89	18-24	14	37	Lise	16	42
Erkek	4	11	25-34	15	39	Önlisans	3	8
Toplam	38	100	35 yaş ve sonrası	9	24	Lisans	14	37
			Toplam	38	100	Lisansüstü	5	13
						Toplam	38	100
Meslek	**n**	**%**	**Gelir Durumu**	**n**	**%**	**Yaşadığı İl**	**n**	**%**
Öğrenci	11	29	2500 TL ve altı	4	11	İstanbul	23	61
Serbest Meslek	10	26	2501-5000 TL	15	39	İzmir	6	16
Kamu Çalışanı	7	18	5001-8000 TL	7	18	Ankara	3	8
Özel Sektör	9	24	8001-11000 TL	5	13	Antalya	2	5
Ev Hanımı	1	3	11001- TL ve üstü	7	18	Mersin	2	5
Toplam	38	100	Toplam	38	100	Muğla	1	3
						Aydın	1	3
						Toplam	38	100

Tablo 1'e göre katılımcıların yüzde 89'u kadın, yüzde 11'i erkektir. Tablo 1'den katılımcıların yüzde 39'unun 25-34 yaş aralığında, yüzde 63'ünün lisans mezunu, yüzde 29'unun öğrenci, yüzde 39'unun 2501-5000 TL gelire sahip olduğu ve yüzde 61'inin İstanbul'da yaşadığı görülmektedir.

Tablo 2: Birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Neden vegan oldunuz?	Hayvanların Sömürüldüğünü Düşündüğüm İçin	28
	Sağlık Kaygıları Nedeniyle	15
	Sürdürülebilir Doğaya Katkı Sunmak İçin	9
	Toplam	52
Kaç yıldır vegansınız?	1 Yıldan Az	10
	1-1,5 yıl	14
	2-3 yıl	5
	4- 8 yıl	9
	Toplam	38

Tablo 2, katılımcıların neden ve kaç yıldır vegan oldukları sorusuna verilen cevapları göstermektedir. Verilen cevapların 28'ini hayvan sömürüsü, 15'ini sağlık ve 9'unu sürdürülebilir doğa oluşturmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

"*Vegan olmadan önceki bir senelik dönemde vejetaryendim. Okudukça, çevremdeki veganlarla da tartıştıkça bu adımı atmam gerektiğini fark etmiştim ve vegan olmadığım her gün beni çok zorluyordu. Sömürüye karşı, özgürlüğe düşkün biriyim. Bu hayvanlar için de geçerli olmalıydı. Doğaya etkisini sonradan öğrendim. Şimdi çok daha sevinçliyim bir şeylere katkım olmadığı için. 4 aydır da veganım*." (Katılımcı 38)

"*Hayvanlar da hissedebilir canlılar olduğundan vegan oldum. 5 yıldır*." (Katılımcı 2)

"*Canlılara zarar vermemek, doğanın dengesini bozmamak için 4 yıldır veganım.*"

(Katılımcı 5)

Tablo 3: İkinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
En çok hangi sektörde/ alanda vegan satın alma davranışı gösteriyorsunuz?	Gıda	29
	Kozmetik	10
	Tüm Sektörler	9
	Giyim	5
	Toplam	53
Neden?	Hayvan Ürünleri En Çok Gıda Sektöründe Kullanılıyor.	22
	Hayvan Ürünü Her Sektörde Kullanılıyor.	9
	Gıda Sektöründe Seçim Özgürlüğüm Fazla	3
	Gıda Sektörü Güven Verici Değil.	2
	Diğer Sektörlere Bütçem Yetmiyor.	2
	Toplam	38

Tablo 3'e göre, "En çok hangi sektörde vegan satın alma davranışı gösteriyorsunuz?" sorusuna 38 katılımcının her biri sadece bir sektör söylememiş, birden fazla sektör belirtenler de olmuştur. Tabloya göre, verilen cevaplardan 29'u gıdayı, 10'u kozmetiği ve 9'u da tüm sektörleri içermektedir. Cevaplardan bazıları şöyledir:

"*En çok vegan gıda almaya özen gösteriyorum çünkü çok fazla hayvansal ürün burada kullanıyoruz*." (Katılımcı 27)

"*En çok gıda sektörü: Hayvanlardan elde edilmiş bir içerik olmamasına dikkat ediyorum çünkü biliyorum ki bu içerik yüzünden hayvanlar acı çekti işkence gördü ve öldürüldü.*" (Katılımcı 3)

"*Gıda ve giyim sektöründe, bütçem buna yetiyor."* (Katılımcı 37)

Tablo 4: Üçüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	**Cevaplar**	**n**
Vegan üründe sizin için asıl önemli olan nedir?	İçeriği	20
	Besleyici Olması	18
	Sağlıklı Olması	13
	V-Label Etiket	13
	Lezzet	6
	Fiyat	4
	Ambalaj	3
	Toplam	77

Tablo 4, katılımcıların vegan ürünlerde en çok neye önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Tablo 4'e göre, verilen cevapların 20'si içerik, 18'i besleyici olma, 13'ü de sağlık ve V-label etiket bulunması ile ilgilidir. Katılımcılardan bazılarının cevapları aşağıdaki gibidir:

"*Besleyici olması tabi önemlidir ancak içerik ve V-label en çok dikkat ettiğim hususlar*." (Katılımcı 6)

"*Etik sebeplerle Vegan olduğum için tabiki içerik, Vegan içerikli olup palm yağı içermemesi de kriter tabiki. V-label tabiki etkiler, fiyat farkı olsa bile V-label tercih nedenimdir*." (Katılımcı 13)

"*İçeriği çok önemli. Öncelikle vegan olup olmamasına bakarım. İkinci önceliğim içeriğinin sağlıklı olmasıdır. Maalesef palm yağı içeren bazı ürünler "vegan" olarak geçiyor ve bundan çok şikâyetçiyiz*." (Katılımcı 35)

Tablo 5: Dördüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	**Cevaplar**	**n**
Arayıp da bulamadığınız vegan ürünler var mı?	Evet	30
	Hayır	8
Hangileri?	Kurabiye-Tatlı	14
	Yoğurt	12
	Peynir	10
	Nutrional Yeast (Maya)	5
	Abur-Cubur	4
	Uygun Fiyatlı Süt	4
	Şampuan	2
	Parfüm	1
	Toplam	52

Tablo 5'e göre, 30 katılımcı bazı vegan ürünleri bulamadığını belirtirken, 8 katılımcı ise arayıp da bulamadığı bir ürünün olmadığını ifade etmiştir. Kurabiye ve tatlı, yoğurt, peynir, nutrional yeast (yemeklik maya) en çok istenen ama bulunamayan vegan ürünlerdir. Katılımcılardan bazılarının cevapları aşağıdadır:

"*Bulamadığımız değil ama fiyatının yüksek oluşu nedeniyle ulaşmakta zorlandığımız ürünler var. Özellikle bitkisel sütler*." (Katılımcı 23)

"*Tüm ihtiyaçlarımı kolaylıkla karşılayabiliyorum. Vegan ürünlerin çoğalması ve sömürülerin giderek yok olması dileğiyle..."* (Katılımcı 24)

"*Nutritional Yeast."* (Katılımcı 25)

Tablo 6: Beşinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	**Cevaplar**	**n**
Size göre vegan ürünler pahalı mı?	Evet	34
	Hayır	4
	Toplam	38
Vegan ürünlere, vegan olmayan ürünlere göre daha fazla para öder misiniz?	Evet	28
	Hayır	10
	Toplam	38
Cevabınız evetse niye ödüyorsunuz?	Vegan Ürün Üreten İşletmelerin Az Olması	17
	Hayvanlar Ölmesin	6
	Ürünler İthal	5
	Ürünler Sağlıklı	5
	Pahalı Değil	1
	Toplam	34

Tablo 6'ya göre, 34 katılımcı vegan ürünlerin pahalı olduğunu, 28 katılımcı da bu tür ürünlere daha fazla para ödeyebileceğini ifade etmiştir. Katılımcılar vegan ürün üreten işletmelerin az olması, hayvanların ölmemesi, ürünlerin ithal ve sağlıklı olması gibi nedenlerle vegan ürünlere daha fazla para ödemektedirler. Verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"*Öderim, ödüyorum. Bu ürünlerin henüz pazarı dar, Ar-Ge ihtiyaçları özellikle Türkiye'de de büyük ve maliyetleri yüksek, ayrıca desteklenmeleri gerekiyor*." (Katılımcı 19)

"*Evet, daha pahalılar ve evet ödüyorum. Hem sağlıklı hem bana uygun."* (Katılımcı 20)

"*Ödemem. Vegan diye değil sağlıklı diye öderim, vegan demek sağlıklı demek değil çevreci demek değil sadece hayvanların kullanılmadığı ürün demek ben bir vegan olarak sadece vegan olmasını oldukça yetersiz buluyorum."* (Katılımcı 22)

Tablo 7: Altıncı Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Vegan ürünleri hangi kanallar vasıtasıyla satın alıyorsunuz?	Dükkân-Market İnternet Pazar Kafe Toplam	24 20 8 1 53
Ürünlere ulaşma konusunda zorluk yaşıyor musunuz?	Evet Hayır Toplam	28 10 38
Cevabınız evet ise yaşadığınız zorluklar nelerdir?	Satın Alacağım Yerlerin Az Olması Güven Problemi Soğuk Zincir Problemi Kargo Ücreti Toplam	20 4 3 1 28

Tablo 7'de vegan ürünlerin hangi kanallar vasıtasıyla alındığını ve bu konuda yaşanan zorlukları göstermektedir. Tablo 7'ye göre, cevapların 24'ünü dükkân-market, 20'sini İnternet ve 8'ini de pazar oluşturmaktadır. 38 kişiden 28'i ürünlere ulaşırken zorluk yaşadıklarını vurgulamışlardır. Yaşanan sorunlarda ise 28 kişiden 20'si ürünlerin satın alınacağı yerlerin az olmasından, 4'ü güven ve 3'ü de soğuk zincir problemlerinden bahsetmektedirler. Verilen cevaplar şöyledir:

"*Başta İnternet sonra üretim yapan vegan kollektifler, kişiler aracılığıyla satın alıyorum. Zaman zaman yaşadığım zorluklar oluyor. Netten verdiğim siparişlerin soğuk zincirinin bozulması gibi."* (Katılımcı 10)

"*Genellikle İnternet'te bulamadığımız şey yok. Ama zincir marketlerde bile bulamadığımız çok şey var."* (Katılımcı 14)

"*Mağaza ve İnternet ağırlıklı alışveriş yapıyorum."* (Katılımcı 16)

Tablo 8: Yedinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Vegan ürünlerle ilgili bilgileri nerden ediniyorsunuz?	İnternet Siteleri	25
	Sosyal Medya	22
	Vegan Arkadaşlar	9
	Ürün İçeriği Okuma	5
	Kitaplar	4
	Toplam	65

Tablo 8'e göre 25 katılımcı İnternet, 22 katılımcı sosyal medya ve katılımcı da vegan arkadaşları vasıtasıyla vegan ürünler hakkında bilgi edinmektedir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şunlardır:

"*Vegan Instagram hesaplarından."* (Katılımcı 26)

"İnternet, sosyal medya, arkadaşlar..." (Katılımcı 34)

"Diğer veganlarla bilgi alışverişinde bulunuyoruz." (Katılımcı 31)

Tablo 9: Sekizinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Vegan olmanızdan dolayı ne gibi sorunlar yaşadınız?	Toplum Baskısı	25
	Restoranlarda Yiyecek Bulamama	11
	Ürün Azlığı	5
	Sindirim Sorunu	1
	Pahalılık	1
	Sorun Yaşamadım	6
	Toplam	49

Tablo 9'a göre, 25 kişi vegan olmasından dolayı toplum baskısına maruz kalırken, 11 kişi restoranlarda yiyecek bulamamaktan, 5 kişi de vegan ürünlerin azlığından şikâyetçi olmaktadır. 6 kişi ise vegan olmasından dolayı herhangi bir sorun yaşamadığını dile getirmiştir. Verilen cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

"İnsanlar ve saçma sorularından bıktım." (Katılımcı 11)

"Çevremdeki insanların tepkileri beni en çok zorlayan oldu, bir de aradığım ürünlerin tamamına ulaşamamak." (Katılımcı 33)

"Hiçbir sorun yaşamadım." (Katılımcı 17)

Tablo 10: Dokuzuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Yaşadığınız sorunlarla bağlantılı olarak ne gibi çözüm önerileriniz var?	İnsanlar Bilinçlendirilmeli	27
	İşletmeler ve Üreticiler Teşvik Edilmeli	6
	Kişiler Yiyeceklerini Yanında Taşımalı	4
	Kötü Yorumlar Duymazdan Gelinmeli	1
	Toplam	38

Tablo 10, katılımcıların yaşadıkları sorunlara ilişkin çözüm önerilerini göstermektedir. Tabloya göre, 27 katılımcı insanların bilinçlendirilmesi gerektiğini, 6 katılımcı üreticilerin teşvik edilmesini ve 4 katılımcı da veganların yiyeceklerini yanlarında taşımalarını vurgulamıştır. Verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

"*Daha çok yerli üreticinin pazara girmesiyle çözülebilir."* (Katılımcı 28)

"*Vegan gurme ürünlerin yaygınlaşmasının fiyatlarının düşmesiyle orantılı olduğunu düşünüyorum zaman zaman yapılacak indirimlerle insanlar deneyip alternatifleri görebilir. "* (Katılımcı 9)

"*Kendi yiyeceğimi yanımda taşımak."* (Katılımcı 7)

Tablo 11: Onuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Vegan olmanızdan dolayı besin takviyesi alıyor musunuz?	Evet	32
	Hayır	6
	Toplam	38
Cevabınız evet ise bunlar nelerdir?	B12 Vitamini	25
	D Vitamini	5
	Bitkisel Protein	2
	Probiyotik	1
	Kalsiyum	1
	Multivitamin	1
	Toplam	35

Tablo 11'e göre, 32 katılımcı besin takviyesi kullanmaktadır. En çok kullanılan besin takviyesi B12 iken, bunu D vitamini ve bitkisel protein izlemektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

"*Almıyorum."* (Katılımcı 29)

"Çok uzun bir zamandır B12 vitamini alıyorum." (Katılımcı 36)

"Sadece B12 ve D vitamini alıyorum." (Katılımcı 18)

Tablo 12: On birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	**Cevaplar**	**n**
Hazır gıda olarak hangi vegan ürünleri satın alıyorsunuz?	Peynir	15
	Süt	11
	Tofu	8
	Soya Kıyması	7
	Bezelye Proteini	5
	Köfte-Kebap	4
	Sosis-Sucuk	4
	Pizza	2
	Mayonez	1
	Hazır Gıda Almıyor	8
	Toplam	65

Tablo 12'ye göre, peynir, süt, tofu, soya kıyması, bezelye proteini en çok satın alınan hazır gıda vegan ürünlerdir. Sadece 8 katılımcı hazır gıda almadığını belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları aşağıdaki gibidir:

"Vegan sosis, sucuk, tofu, vegan köfte, vegan peynir, bitkisel süt bunlar aklıma gelenler." (Katılımcı 21)

"Tofu, peynir, sucuk gibi ürünleri." (Katılımcı 30)

"*Hazır gıda pek tercih etmiyorum."* (Katılımcı 4)

Tablo 13: On ikinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı? Lütfen belirtiniz.	Bu Ürünleri Satın Alabileceğim Yerler Artmalı	5
	Bilinç Artmalı	4
	Ürün Sayısı Artmalı	3
	Fiyatlar Uygun Olmalı	2
	Vegan Ürünler Sağlıklı Olmalı	2
	Toplam	16

Tablo 13'te katılımcıların eklemek isteği düşüncelere yer verilmiştir. 5 katılımcı vegan ürünleri satın alabileceği yerlerin sayısının, 4 katılımcı bilinç oranının, 3 katılımcı da ürün sayısının artmasını istemektedirler.

"*Vegan ürünleri her yerde bulamıyorum. Ürünleri satın alabileceğim yerler artmalı*." (Katılımcı 1)

"İnsanlar kesinlikle daha çok bilinçlenmeli. Bu konuda sosyal sorumluluk projeleri yapılmalı." (Katılımcı 8)

"*Fiyatlar pahalı, bir litre soya sütü 30 TL. Fiyatlar daha uygun olmalı*." (Katılımcı 32)

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Veganlık aslında bir yaşam biçimidir. Vegan tüketiciler de bu yaşam biçimlerini tüketim davranışlarına yansıtmaktadırlar. Son yıllarda veganların sayısında hızlı bir artış olduğu da bilinen bir gerçektir (Erdil, 2017). Veganların sayısı hızla artmasına rağmen veganların tüketim tercihleri, tüketim anlamında beklentilerinin ne olduğu yeterince bilinmemektedir. Büyük ve homojen pazarlara yönelik üretim, pazarlama ve reklam faaliyetlerine önem vermek günümüzde daha az etkilidir çünkü yaşanan toplumsal değişimler (çalışan kadın sayısında artış, yaşlanan nüfus, etnik nüfusta artış gibi) nedeniyle kitle pazarlarının parçalandığı görülmektedir (Shani ve Chalasani, 1992: 34). Vegan pazarı, Dalgic ve Leeuw (1994: 39-40)'ın açıkça ifade ettiği kârlılık, büyüme potansiyeli, rekabetin ya çok az ya da hiç olmaması, tatmin edici satın alma gücü, özel muameleye yönelik ihtiyaç ve müşteri güveni olarak ifade edilen altı özelliğe

göre niş pazara büyük oranda benzemektedir. Bu nedenle bu araştırma, potansiyel bir niş pazarı olarak düşünülen vegan pazarı bağlamında veganların satın alma davranışlarını inceleyerek, tüketim alışkanlıklarını ve bu konudaki düşüncelerini ortaya çıkartmak amacıyla yapılmıştır. Türkiye'de vegan pazarı tüketim bağlamında inceleyen sınırlı sayıda deneysel çalışmaya rastlanılmıştır (Tunçay Son, 2016, Bayrakdaroğlu vd., 2016, Sünnetçioğlu vd., 2017). Bu araştırmanın teorik ve deneysel bulguları ile, Türkiye vegan pazarının tüketici bakış açısıyla tanımlanmasına, bu sayede vegan pazarına ilgi duyan işletmelere pratik çıkarımlar sağlanmasına, ayrıca pazara yönelik kısıtlı deneysel bulguların olduğu düşünüldüğünde, vegan tüketici davranışı konusunda pazarlama alanyazınına ve son olarak vegan tüketim ve sürdürülebilir tüketim ilişkisine yönelik farkındalık oluşturulmasına katkı sunulacağı umulmaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın, 25-34 yaş aralığında, öğrenci, lise mezunu, gelir durumu 2501-5000 TL aralığında olan ve İstanbul'da yaşayan kişilerdir. Çeşitli araştırmalarda, vegan/vejetaryenlerin çoğunlukla kadın olduğu tespit edilmiştir (Hoffman vd., 2013; Ponzio vd., 2015; Malek, 2016: 28; Ginsberg, 2017). Kadınların hayvan refahı, et tüketimi ile ilişkili bireysel sağlık ve kilo kontrolü konularında erkeklerden daha kaygılı oldukları bilinmektedir (Bäckström vd., 2018: s.12). Bu bilgiler vegan pazarına girmek isteyen işletmelere hedef kitle konusunda bir fikir verebilir. Hedef kitle olarak kadınlar, gençler ve özellikle üniversite öğrencileri görülebilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu hayvanların sömürüldüğünü düşündüğü için, yarıdan biraz az azı ise sağlık nedeniyle vegan olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç bazı çalışmalardaki bulgularla benzerlik taşımaktadır (Tunçay Son, 2016; Christopher vd., 2018; Balcı, 2018). 1,5 yıl ve daha az süredir vegan olanların sayısı ise yarıdan fazladır. Katılımcılar her ne kadar veganlık konusunda bilinç eksikliğinden bahsetseler de son yıllarda gençlerin bu konuya daha duyarlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların vegan olmalarının nedenleri arasında hayvanlara yönelik sömürü olduğu düşüncesi açık ara öndedir. Bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir, çünkü hayvan refahı konusundaki son yıllarda yaşanan duyarlılık artışının gençler arasında vejetaryen/

vegan akımları desteklemekte olduğu bilinmektedir (Beverland, 2014: 374). Pek çok Avrupa ülkesinde yasalar gereği kesimhanelerde hayvanlar işlem öncesi sersemletilerek hem acı çekmelerinin önüne geçilmekte (Gezgin ve Karakaya, 2016: 46) hem de yaşanan stres neticesinde etin kalitesinin düşmesi önlenmektedir (Yıbar ve Çetin, 2013: 35). Örneğin AB üyesi olmayan İsviçre, Fransa'dan ithal ettiği, ancak bayıltılmadan kesildiği anlaşılan hayvanların etlerini hayvan refahına aykırı olduğu gerekçesiyle iade etmiştir (Gezgin ve Karaya, 2016: 49). Ancak Türkiye'de 5199 Sayılı Kanun ve ilgili yönetmeliklerde acısız kesim zorunlu tutulmasına karşın, ülke genelinde yeterince yaygınlaşmamıştır. Bir büyükşehir belediyesinin mezbahasında pilot olarak uygulandığı gibi (Arman, 2017), Türkiye genelinde acısız kesimin yaygınlaşması et tüketimine temelde karşı olmayan ancak hayvan refahına oldukça duyarlı tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratabilecektir. Ayrıca paketlenmiş et ürünlerinin üzerine kesimin İslami kurallara uygun olduğu ibaresine benzer şekilde, üretim sürecinin hayvan refahına uygun olduğuna yönelik (acısız kesim yapıldığı gibi) bir ibare konması da satın alma kararı öncesi bu tüketici grubunu rahatlacaktır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu gıda, daha azı ise kozmetik sektöründe ve tüm sektörlerde daha çok vegan satın alma davranışı gösterdiğini, bunun nedeni olarak da hayvan ürünlerinin her sektörde bulunduğunu ama en çok gıda sektöründe kullanıldığını ifade etmektedirler. Hazır gıda grubunda en çok satın alınan vegan ürünler peynir, süt ve tofudur. Katılımcılar vegan ürünlerin en çok içeriğine, besleyiciliğine, sağlıklı ve V-label etiket sahibi olmasına önem vermektedirler. Katılımcıların büyük bölümü bazı ürünleri bulmakta zorlandıklarını, özellikle vegan kurabiye-tatlı, yoğurt ve peynir konusunda talepleri olduğunu vurgulamaktadır. Peynir en çok satın alınan ürünlerden olmasın rağmen, vegan tüketicileri çeşitli nedenlerle tatmin etmiyor olacak ki, tüketiciler istedikleri nitelikte peynir bulamadıklarından bahsetmişlerdir. Bu sonuçlar neticesinde, vegan pazarında faaliyet göstermek isteyen işletmeler gıda ve kozmetik sektörüne ağırlık verebilirler. Özellikle peynir, yoğurt, kurabiye-tatlı türü ürünler üretebilirler. Pazarda bulunan veya bulunmak

isteyen işletmeler vegan ürünlerin içeriğine önem vererek, etiketlerde bu konuda ayrıntılı bilgi vermelidirler. Sağlıklı, hayvansal ürünlerden arındırılmış ve çevre dostu gıda ürünleri daha geniş çevrelere cazip görünebilir. Bunun için vegan tüketicilerin gereksinimlerine uygun ve veganların uygunsuz olarak algılamayacağı bileşenler kullanıldığından emin olunarak, pazara ve ürün bileşenlerine yönelik yapılan araştırmalar akıllıca bir yatırım olabilir (Ginsberg, 2017). Arıman (2016) ürün etiketleri üzerindeki içerik bilgilerinin, kanunen beyanı zorunlu bilgiler olmasına rağmen üreticilerin beyanının her zaman içerik bilgilerine paralellik göstermediğini, kimi durumlarda beyanın aksine bir içeriğe rastlanabildiğini, gıda renklendiricilerinin bitkisel menşeili ya da karmin gibi hayvansal kökenli olabildiğini vurgulamıştır. İçerikle ilgili olarak ürünlerin vegan olduğunun daha kolay farkedilebilmesi ve ürünlerin tüketici gözünde güven sağlayabilmesi için V-label etikete sahip olunması önem arz etmektedir. GDO'lu ürünler V-label etiket alamadığı için de ürünlerin sağlıklı olmasını isteyen vegan tüketiciler için V-label etikete sahip ürünler rekabet üstünlüğü sağlayan ürünler olacaktır. V-label gibi ayırt edici işaretlerin vegan tüketicilerin satın alma süreçlerine faydalı olduğu düşünülse de, hayvansal bileşen içermeyen gıda ürünleri satan işletmelerin "vegan" ya da "vejetaryen" etiket kullanımından kaçınması gerektiğini söyleyen görüşler de vardır. Çünkü bu tür etiketler, ilgili ürünlerin yalnızca vegan ya da vejetaryen tüketicilere yönelik olduklarını ima edecektir. Bunun yerine sağlık boyutlarına ve protein içeriklerine odaklanılması ayrıca daha geniş bir müşteri kitlesine cazip görünmek için gıda işletmelerinin "bitkisel" terimini kullanması önerilmektedir (Fox, 2018). Bununla birlikte bir ürünün bitkisel veya vegan dostu olduğu iddiası, her şekilde sağlıklı ya da çevreci olduğu anlamına gelmemektedir. Vegan tüketicilerin, en az diğer tüketiciler kadar -hatta belki daha fazla- satın aldıkları ürünlerin sağlık ve çevreci özelliklerine önem vermektedirler. Vegan pazarına ilgi duyan işletmelerin, sağlık şartlarına titizlikle uyması ve palm yağı gibi bitkisel olduğu halde çevreci olmadığı açıkça ifade edilen gıda hammaddelerinden uzak durması gerekmektedir.

Vegan tüketiciler sağlıklarına dikkat ettikleri de düşünüldüğünden, vegan ürünlerde sağlığa aykırı maddelere ve koruyuculara olabildiğince

yer verilmemelidir. Vegan tüketiciler beslenme şekillerinden ötürü mineral ve vitamin eksikliği yaşadıklarından, bu ürünlerin besleyici olması önem taşımaktadır. Bu konuyla ilgili olarak katılımcıların büyük çoğunluğu B12 vitamin takviyesi kullandığını belirtmiştir. Bu bulgu Balcı'nın (2018) çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca bulunan sonuç B12 vitamin takviyesi üreten işletmeler için de veganların önemli bir hedef kitle olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tamamına yakını vegan ürünlerin pahalı olduğunu belirtmesine rağmen, büyük çoğunluk bu ürünlere daha fazla para ödediğini dile getirmektedir. Bu bulgu çok da şaşırtıcı değildir. Çünkü vegan pazarı bir niş pazarıdır. Ersoy (2010: 136), niş pazarların özel ve farklı istek-ihtiyaçları karşıladıkları için tüketicilerin bu ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul edeceklerini vurgulamaktadır. Bernstein (2004) de, çevreyi önemseyen varlıklı müşterilerin, şayet gezegene minimum zarar verecek şekilde üretilmişlerse gıda ve giyim ürünlerine ve hatta otomobile daha fazla ödemeye istekli olduklarını ifade etmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı vegan ürün üreten işletmelerin sayısının azlığından dolayı mecburen bu fiyatı ödediğinden yakınmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bu tür ürünler hakkında İnternet siteleri ve sosyal medya kanalıyla bilgi sahibi olduklarını, ürünleri marketlerden ve İnternet'ten satın aldıklarını ancak bu ürünlere ulaşma konusunda sıkıntı yaşadıklarını, ürünleri satın aldıkları yerlerin sayısının artması gerektiğini ifade etmektedirler. Erdil (2017), dünyada son 10 yılda vegan pazarının dört katına çıktığını ve vegan tüketici sayısının artış gösterdiğini belirtirken; Pehlivan (2017) da bu alana yatırımın Türkiye'de de hızla yükselen bir eğilim haline geldiğini, bazı işletmelerin vegan ve vejetaryenlere yönelik stratejiler geliştirdiğini ve pek çok girişimcinin de bu alana yatırım yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, vegan pazarı gelişme gösteren bir pazardır. Vegan pazarının büyümesi fiyatların düşmesini ve ürün çeşitliliğinin artmasını sağlayacaktır. Hoffman vd. (2013: 142), önemli sayıda veganın ve vejetaryenin, özellikle de genç ve etik vejetaryen olanların, bilhassa sosyal ağ bağlamında hızlıca ve etkin bir şekilde İnternet'e erişebildiklerini ifade etmektedir. İnternet'in bu açıdan vegan

ürün üreten işletmeler için önemli bir tutundurma kanalı olduğu söylenebilir. Instagram başta olmak üzere sosyal medya da veganların en çok bilgi aldığı kaynaklar arasında yer almaktadır. Veganlar Instagram'da yer alan vegan hesaplarını takip ettiklerinden işletmeler tutundurma bağlamında bu mecraya ağırlık verip ürünlerinin tanıtılmasında bu hesapları kullanabilirler.

Katılımcıların çoğunluğu toplum baskısına uğradıklarını ve restoranlarda yiyecek bulamama sıkıntısı yaşadıklarını ve yiyeceklerini yanlarında taşımak zorunda kaldıklarını dile getirmektedirler. Çözüm önerisi olarak da insanların bilinçlendirilmesini ve vegan ürün üretme konusunda işletmelerin sayısının artmasını sunmaktadırlar. Bulunan bu sonuçlar Sünnetçioğlu vd. (2017) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Veganlığın bir yaşam biçimi olduğu düşünüldüğünde, veganların en büyük problemlerinden birinin dışarıda olduklarında diyetlerine uygun yiyecek bulamamaları olduğu söylenebilir. Bu nedenle veganlara yönelik kafe ve restoranların sayısı arttırılabilir, diğer restoranlarda vegan ürünlere yer verilebilir, çalışanlar bu tür müşterilere doğru bilgi vermek konusunda eğitilebilir ve bu diyete uygun hazır gıda ürünlerin sayısı çoğaltılabilir. Bu çalışmanın odağı olmamakla birlikte özellikle kadın ve erkek veganların, bu tür bir yaşam tarzına yönelik farklı yaklaşımları yabancı literatürde olduğu gibi Türkiye'de yapılacak yeni çalışmalarda irdelenebilir (Johnson, 2011).

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmada sadece derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda Zaltman'ın Metafor Çıkarımı veya Karşılaştırmalı Analiz gibi daha kapsamlı nitel araştırmalar yapılabileceği gibi anket ile veri toplanarak genelleştirilmesi mümkün bulgular elde edilebilir. İkinci olarak bu araştırmada veganların özellikle tüketim davranışları üzerinde durulmuştur. Daha sonraki araştırmalar vegan davranışlarını farklı yönlerden inceleyebilir. Son olarak bu araştırma keşfedici özelliğinden ötürü vegan tüketimle ilgili farklılık, ilişki ve etki yönlü analizler yapılmamıştır. Gelecekte bu tür ilişkilerin araştırılması ilgi çekici olabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarların makaleye katkı oranları eşit düzeydedir.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama prensipleri ve ortopedik destek ürünleri pazarı örneği, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *6 (11)*, 219-235.

Altaş, A. (2017). Vegetarianism and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5(4)*, 403-421.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (2.basım), İstanbul: Beta Yayınları.

Apostolidis, C. & McLeay, F. (2016). It's not vegetarian, it's meat-free! meat eaters, meat reducers and vegetarians and the case of quorn in the UK, *Social Business*, *6(3)*, 267-290.

Appleby, P. N. & Key, T.J. (2016). The long-term health of vegetarians and vegans", *In Proceedings of the Nutrition Society*, 75(3), 287-293.

Arıman, E. (2016). Vegan-vejetaryen ürün sertifikası "V-Label" Türkiye pazarında, [Çevrim-içi: https://tvd.org.tr/2016/05/v-label_roportaj], Erişim: 12.02.2019.

Arman, A. (2017, 30 Nisan). *Çözüm: Acısız kesim*, [Çevrim-içi: http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/cozum-acisiz-kesim-40442612], Erişim: 24.12.2019.

Bäckström, N., Egeman, H. & Mattsson, H. (2018). *Why do companies produce vegan and vegetarian products imitated with real meat products?: Exploring a virgin topic on the swedish market*, Unpublished Bachelor Thesis, Jönköping University Business School, Jönköping.

Balcı, T. N. (2018). *Türkiye'de yaşayan vegan ve vejetaryen bireylere özgü besin tüketim sıklığı anketi geliştirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9(1)*, 23-28.

Bayrakdaroğlu, F., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2016). *Tüketim tarzı olarak vejetaryenlik: vegan ve vejetaryen tüketicilerin davranışlarına ilişkin netnografik bir inceleme*, [Çevrim-içi: http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upk_2016_cilt_1.pdf], Erişim: 3.01.2019.

BBC Türkçe (2016, 12 Temmuz). *Vegan çiftten bebeklerinin velayeti alındı*, [Çevrim-içi: https://www.bbc.com/turkce/dunya/2016/07/160712_vegan_cift], Erişim: 05.01.2019.

Bedin, E., Toricelli, C., Gigliano, S., De Leo, R. & Pulvirenti, A. (2018). Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market", *International Journal of Gastronomy and Food Science, 13*, 1-9.

Bernstein, S. (2004, 23 Ağustos). *Automakers getting a taste for vegan values*, *Los Angeles Times*, [Çevrim-içi: http://articles.latimes.com/2004/aug/23/local/me-vegancars23], Erişim: 09.01 2019.

Beverland, M. B. (2014). Sustainable eating: Mainstreaming plant-based diets in developed economies, *Journal of Macromarketing*, *34(3),* 369-382.

Boyle, J. E. (2011). Becoming vegetarian: The eating patterns and accounts of newly practicing vegetarians, *Food and Foodways*, *19(4*), 314-333.

Brown, W.Y., Vanselow, B.A., Redman, A.J. & Pluske, J.R. (2009). An experimental meat-free diet maintained haematological characteristics in sprint-racing sled dogs, *British Journal of Nutrition*, *102(9*), 1318-1323.

Change.org (2015). Kedi ve köpekler için vegan mama satın alabilme imkânı istiyoruz, [Çevrim-içi: https://www.change.org/p/migros-turkiye-kedi-ve-k%C3%B6pekler-i%C3%A7in-vegan-mama-se%C3%A7ene%C4%9Fi-istiyoruz], Erişim: 07.02.2019.

Christopher, A., Bartkowski, J.P. & Haverda, T. (2018). Portraits of veganism: A comparative discourse analysis of a second-order subculture, *Societies*, *8(3),* 1-21

Çavuş, G. (2018, 12 Şubat). *Brezilya'dan ithal edilen hayvanların türkiye'ye kötü koşullarda getirildiği iddiası,* [Çevrim-içi: https://teyit.org/brezilyadan-ithal-edilen-hayvanlarin-turkiyeye-kotu-kosullarda-getirildigi-iddiasi/], Erişim: 25.12.2019.

Dalgic, T. & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some european cases, *European Journal of Marketing, 28(4),* 39-55.

Dalgic, T. (1998). Niche marketing principles: Guerrillas versus gorillas, *Journal of Segmentation in Marketing*, *2(1),* 5-18.

De Backer, C.J.S. & Hudders, L. (2014). From meatless mondays to meatless sundays: motivations for meat reduction among vegetarians and semi-vegetarians who mildly or significantly reduce their meat intake, *Ecology of Food and Nutrition*, *53(6),* 639-657.

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*, *9,* 68-74.

Dodd, S. A., Cave, N.J., Adolphe, J.L., Shoveller, A.K. & Verbrugghe, A. (2019). Plant-based (vegan) diets for pets: A survey of pet owner attitudes and feeding practices, *PloS One*, *14(1)*, 1-19.

Erdil, M. (2017, 24 Ağustos). *Veganlar geliyor!, Hürriyet Gazetesi* [Çevrim-içi: http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/veganlar-geliyor-40560699], Erişim: 12.02.2019.

Ersoy, N. F. (2010). Niş pazarlama", İnci Varinli ve Kahraman Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (sf.129-146)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ESDAW (2019). *UNESCO - Universal declaration of animal rights*, [Çevrim-içi: http://www.esdaw.eu/unesco.html], Erişim: 21.12.2019.

Fidan, E. D. (2012). Türkiye'de çiftlik hayvanları ile ilgili refah uygulamaları, *Animal Health, Production and Hygiene*, *1,* 39-46.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2010). *Livestock solutions for climate change*, [Çevrim-içi: http://www.fao.org/3/a-i8098e.pdf], Erişim: 9.02.2019.

Fox, K. (2018, 23 Ocak). *Should your business use the world 'vegan' in its branding or marketing?, Forbes*, [Çevrim-içi: https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2018/01/23/should-your-business-use-the-word-vegan-in-its-branding-or-marketing/#704fcb747059], Erişim: 10.01.2019.

Fuentes, C. & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute, *Journal of Marketing Management*, *33(7-8),* 529-555.

Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları* (2.Basım), İstanbul: Beta Yayınları.

Ger, G. (2009). Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, *1(1),* 1-19.

Gezgin, T. ve Karakaya, M. (2016). Avrupa Birliği ve Türkiye'de kanatlı et üretiminde elektro şok uygulaması, *Gıda ve Yem Bilimi – Teknolojisi Dergisi*, *(16),* 45-50.

Ginsberg, C. (2017). *The market for vegetarian foods,* [Çevrim-içi: https://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf], Erişim: 5.01.2019.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*: *Felsefe-yöntem-analiz* (4.basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hemsworth, P. H., Mellor, D.J., Cronin, G.M. & Tilbrook, A.J. (2015). Scientific assessment of animal welfare, *New Zealand Veterinary Journal*, *63(1),* 24-30.

Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C., & Brooks, G. T. (2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of

conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*, *65*, 139-144.

Hopancı Bıçaklı, D. ve Savaş, S. (2011). Malnütrisyon ve sonuçları, *Türkiye Klinikleri – Nefroloji Özel*, *4(2),* 1-5.

Hürriyet Gazetesi (2019, 23 Aralık). *İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'ndan fayton açıklaması*, [Çevrim-içi: http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-istanbul-buyuksehir-belediye-baskani-ekrem-imamoglundan-fayton-aciklamasi-41403963], Erişim: 23.12.2019.

Jabs, J., Sobal, J. & Devine, C.M. (2000). Managing vegetarianism: Identities, norms and interactions, *Ecology of Food and Nutrition*, *39(5)*, 375-394.

Johnson, J. A. (2011). *Hegans: An examination of the emerging male vegan*, Unpublished Master Thesis, Minnesota State University, Mankato.

Karaboğa, K. (2016, 27 Ağustos). *Vegan pazarı büyüyor*, [Çevrim-içi: https://www.dunya.com/ekstra-dunya/vegan-pazari-buyuyor-haberi-327339], Erişim: 05.02.2019.

Koyuncu, M. ve Akgün, H. (2018). Çiflik hayvanları ve küresel iklim değişikliği arasındaki etkileşim, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *32(1),* 151-164

Luborsky, M. R. & Rubinstein, R.L. (1995). Sampling in qualitative research: Rationale, issues, and methods, *Journal of Aging Research*, *17 (1),* 89-113.

Malek, W. (2016). *Big data analysis in social networks: Extracting food preferences of vegans from Twitter*, *Unpublished Master Thesis*, Dalarna University, Falun.

Malito, A. (2017). *Grocery stores carry 40,000 more items than they did in the 1990s*", [Çevrim-içi: https://www.marketwatch.com/story/grocery-stores-carry-40000-more-items-than-they-did-in-the-1990s-2017-06-07], Erişim: 08.02.2019.

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.

McKenna, R. (1988). Marketing in an age of diversity, *Harvard Business Review*, *66(5),* 88-95.

Meho, L.I. (2006). E-Mail interviewing in qualitative research: A methodological discussion, *Journal of the American Society for Informatıon Science and Technology*, *57(10),* 1284–1295.

NTV (2019, 1 Şubat). *Şevval Sam: Bundan sonra giymeme kararı aldım*", [Çevrim-içi: https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/sevval-sam-bundan-sonra-giymeme-karari-aldim,sIIAzwIxVEmCxV-8yqnJLw], Erişim: 10.02.2019.

Okin, G. S. (2017). Environmental impacts of food consumption by dogs and cats, *PloS One*, *12(8),* e, 1-14.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11(1),* 323-343.

Pehlivan, A. S. (2017). *Vegan yaşam tarzı yeni pazar yarattı*, [Çevrim-içi: https://veganlik.org/vegan-pazar-ekonomist], Erişim: 12.02.2019.

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.

Ponzio, E., Mazzarini, G., Gasperi, G., Bottoni, M.C. & Vallorani, S. (2015). The vegetarian habit in Italy: Prevalence and characteristics of consumers, *Ecology of Food and Nutrition*, *54(4),* 370-379.

Roman, P., Qin, D. & Marta, S. (2014). Pregnancy outcome and breastfeeding pattern among vegans, vegetarians and nonvegetarians, *Enliven: Journal of Dietetics Research and Nutrition*, *1(1),* 1-4.

Rothgerber, H. (2013). A meaty matter. pet diet and the vegetarian's dilemma, *Appetite, 68*, 76-82.

Salo, J. (2019, 18 November). *Vegan parents accused of starving 18-month-old son to death on raw food fiet, The New York Post*, [Çevrim-içi: https://nypost.com/2019/11/18/vegan-parents-accused-of-starving-18-month-old-son-to-death-on-raw-food-diet/], Erişim: 01.12.2019.

Scarborough, P., Appleby, P.N., Mizdrak, A., Briggs, A.D.M, Travis, R.C., Bradbury, K.E. & Key, T.J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK, *Climatic Change*, *125(2),* 179-192.

Shani, D. & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, *9(3),* 33-42.

Sözcü Gazetesi, (2019, 21 Aralık). *Hayvanseverlerin İBB nöbetinde 3. gün*, [Çevrim-içi: https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/hayvanseverlerin-ibb-nobetinde-3-gun-5523173/], Erişim: 23.12.2019.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş.O., Yıldırım, H.M. ve Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5(2),* 241- 252

Swanson, K. S., Carter, R.A., Yount, T. P., Aretz, J. & Buff, P.R. (2013). Nutritional sustainability of pet foods, *Advances in Nutrition*, *4(2),* 141-150.

Technavio (2016). *Global packaged vegan foods market 2016-2*020", [Çevrim-içi: https://www.technavio.com/report/global-food-global-packaged-vegan-foods-market-2016-2020], Erişim: 05.02.2019.

The Vegan Society (2018). *Definiton of veganism*. [Çevrim-içi: https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism], Erişim: 02.02.2019.

Temizmama.com (2019). *Taurin nedir? Neden kedi mamalarında mutlaka olmalıdır*? [Çevrim-içi:z https://www.temizmama.com/kedi-mamasi-ve-taurin], Erişim: 15.12.2019.

Tunçay Son, G.Y. (2016). *Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (2017). *Hayvan hakları ve veganizm 2017 satırbaşları*, [Çevrim-içi: https://tvd.org.tr/2018/01/hayvan-haklari-ve-veganizm-2017-satirbaslari], Erişim: 04.02.2019.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24*, 543-559.

Ulusoy, E. (2015). I think, therefore I am vegan: Veganism, ethics, and social justice, *In Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference*, 419-423.

Viera, A.J. & Garrett, J.M. (2005). Understanding interobserver agreement: The Kappa statistic, *Family Medicine*, *37(5),* 360-363.

Wakefield, L.A., Schofer, F.S. & Michel, K.E. (2006). Evaluation of cats fed vegetarian diets and attitudes of their caregivers, *Journal of the American Veterinary Medical Association*, *229(1),* 70-73.

Yeşil Gazete (2018, 23 Şubat). *Ölüm gemisi Nada Türkiye'de*", [Çevrim-içi: https://yesilgazete.org/blog/2018/02/23/olum-gemisi-nada-turkiyede/], Erişim: 25.12.2019.

Yıbar, A. ve Çetin, E. (2013). Hayvan refahının et kalitesi üzerine etkileri, *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, *32(2),* 31-38.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9.basım),* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Summary

Vegan Products in Turkey as a Niche Market: An Exploratory Study from the Consumer Perspective

Research Goals & Questions or Hypothesis

With the increased awareness of consumers' personal health, concerns for natural environment and animal welfare issues, vegan market has become to grow, especially in recent years. Despite that growth, it seems that there are limited studies on vegans' consumption choices, and vegan consumer behaviour has not been comprehensively explored in Turkey. For this reason, the purpose of this study is, to reveal vegan consumers' buying behaviours, consumption habits and thoughts about vegan consumption. Because the research is focused on vegan consumers' consumption behaviours, the question "how is the consumption behaviour of vegan consumers?" is the primary question of the research. Additionally "what kind of products do they buy, how much are the products and where do they buy those?" are the sub-questions of the research.

Theoretical Background

In recent years, due to the damage to natural environment by human activities, growing consumers' awareness has significantly affected consumer buying process and consumers' social power. Today's responsive, informed and keen to explore consumers wants that supply chains of the products they buy don't harm the nature. Veganism can simply be defined as avoiding the products (and services) that include animal-derived ingredients in the process of their production or distribution. Beyond a choice of nutrition, veganism has now become a social movement that criticize the food industry, and it is attempting to transform it. Contrary to popular belief, vegans and vegetarians have meticulous attention to details even for non-food products. For instance, they are more picky for cosmetics, clothing, travel or even for entertainment buying decisions comparing to ordinary consumers.

Vegans do not consume any food, cosmetics or clothing product that include animal-derived ingredients. Even if the population of vegans is rising each day, they still represent as a minority group. Thus, for them it is not possible to find the exact product they need.

It can be seen that the needs and wants of consumers in various markets haven't been fully satisfied. This happens when emerging needs and wants are not satisfied, or it happens when big companies do not value to enter those markets. In this context, from marketing perspective, niche markets emerge in order to satisfy the demands of smaller customer groups which have similar characteristics or needs. Considering its growing potential, unsatisfied customer needs and weak competition compared to mass markets; the market of vegan products, which does not include animal-derived ingredients in the process of their production or distribution processes, can be evaluated as a niche market.

From this point of view, the vegan market in Turkey can be seen as a growing market. To determine which marketing strategies that are going to be implemented in this market, revealing consumption behaviours of vegan consumers as a target group is important.

Data Collection & Adopted Analysis Technique

This study is an exploratory design qualitative one. The sample is consisted of 38 vegans live in various cities of Turkey. Snowball sampling is adopted, the data is acquired from 10 of the participants by adopting telephone survey, and it is acquired from 28 of the participants by adopting online asynchronous interview method. Interviews were performed between 20th of January to 9th of February 2019. The questionnaire is formed by the authors. In the first part, there are some questions such as why and how long they have been vegan, for vegan products which sectors they prefer most often, their attitudes to 4Ps dimensions (product, price, promotion and place) of the vegan market, what kind of problems they face because of being vegan, whether they have suggestions for solution and whether they use nutritional supplements. These questions also have sub-questions in order to acquire more detailed information. In the second part of the questionnaire, there are demographic questions. Before the implementation phase, there was a preliminary interview with three vegan consumers in order to review the questionnaire form. Descriptive and content analysis methods were used to analyze the data.

Data Analysis and Findings

Participants are, by a majority, women, 25-34 years old, graduated from high school, have 2500-5000 TL income and live in İstanbul. Among the reasons

why participants decide to be vegan, the belief that there is an exploitation of animals comes first. Majority of participants indicate that they buy vegan products from the food industry. Less majority of them indicate that they buy vegan products from the cosmetics industry. The main reason for this, is the belief that even if animal-derived ingredients are almost in all industries, they are mostly used in the food industry. Most purchased vegan products in prepared foods category are cheese, milk and tofu. Participants interest in the content, nutritional value, healthfulness and V-label of vegan food. It seems that participants could not find vegan cookie, dessert or yoghurt easily. Most of the participants indicate that; they obtain information about vegan foods through the Internet and the social media, they buy those products from supermarkets and the Internet, but they have difficulties to access them. Furthermore, vegan consumers emphasize that they frequently use nutritional supplements due to their diet which causes vitamin and mineral deficiency.

It seems that most of the participants feel social pressure, they have difficulties to find suitable food at the restaurants and they have to carry their food with themselves. As a solution they suggest to raise public awareness towards veganism and to increase number of vegan product sellers.

Conclusion

Findings of this study can give ideas (such as about their target group) to companies which are willing to enter vegan market. These companies may target women, young people, especially university students. They can focus on prepared foods and cosmetics industries. For instance they can produce cheese, yoghurt, cookie or dessert. Companies can concentrate ingredients of the food they produce and put that information on the labels in detail. It is also recommended there are more vegan cafes and restaurants. The Internet and the social media will be a good and easy way to reach vegan consumers. As findings of this study show us, vegans frequently follow vegan accounts on Instagram. Thus, for companies, it will be convenient to focus on Instagram in order to promote their new products. As comparing to traditional consumers, vegan consumers seem to be more interested in products' healthful and environmental aspects, companies in the vegan market should strictly follow related legislation in health care, and it is recommended them to avoid to use palm oil in their products, as we know even if palm oil is a vegetable product, it is not an environmentally friendly one. Finally, because vegan consumers frequently use

nutritional supplements such as vitamin B12, vegan consumers will also be an attractive group for those manufacturers.

If the vegan market in Turkey can be seen as a niche, it is expected that defining this market with the consumer perspective will give practical implications to those companies which are willing to enter this market. Furthermore, it will also contribute to the awareness of the relationship between vegan consumption and sustainable consumption.