



Research Article/Araştırma Makalesi

Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi

The Impact of Vegan Identity on Buying Behaviors of Consumer

Nazan BAŞBOZKURT¹, Mehmet BAŞ²

Öz

Dünyayla paralel olarak Türkiye’de de vegan tüketim alışkanlığı artmaya devam ediyor. Literatürde vegan yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve markalardan beklentileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, vegan tüketicilerin işletmelerden beklentilerini ve vegan kimliğin satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. Araştırma amacı ile ilgili veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bu bağlamda iki vegan tüketicinin giyim, gıda ve kozmetik sektöründeki satın alma davranışları üç ay boyunca gözlemlenmiştir. 23 farklı kişiyle de konu ile ilgili olarak görüşme yapılmıştır. Verilerin kendini tekrarlaması yaşandığı için sayının yeterli bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin vegan olmasının gıda, giyim ve kozmetik sektörlerindeki davranışlarına etkisi vardır. Katılımcılar, markalardan vegan olmalarını beklemekle birlikte, bazı ürünlere de (yoğurt, tatlı, vegan hayvan maması gibi) Türkiye’de erişemediklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, vegan tüketicinin en temel özelliğinin hayvansal ürün tüketmemek olduğunun bilinmesine rağmen, gıda sektöründe bile sıkıntı yaşamaktadırlar. Yoğurt gibi vegan ürünlerin olmaması nedeniyle yerli markalar için vegan gıda sektörü potansiyel bir pazar oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunun, işletmelere vegan yaşam tarzını benimseye tüketiciler hakkında bilgi vereceği düşünülmektedir.

Jel Kodları: M30, M31, M39

Anahtar Kelimeler: Vegan Kimliği, Vegan Tüketici, Tüketici Davranışı, Satın Alma Davranışı

Abstract

In parallel with the world, vegan consumption habits continue to increase in Turkey. In the literature, studies on the purchasing habits of consumers who adopt a vegan lifestyle and their expectations from brands are limited. For this reason, the main purpose of the study is to reveal the expectations of vegan consumers from businesses and the effect of vegan identity on their purchasing behavior. Observation and semi-structured interviewing were preferred from qualitative research methods to collect data related to the research purpose. In this context, the purchasing behaviors of two vegan consumers in the clothing, food and cosmetics sectors were observed for three months. The number was found to be sufficient, as the data experienced self-repetition. According to the findings of the research, the fact that consumers are vegan has an impact on their behavior in the food, clothing and cosmetics sectors. While the participants expect brands to be vegan, they also stated that they could not access some products (such as yogurt, dessert, and vegan pet food) in Turkey. According to the results of the research, although it is known that the most basic feature of vegan consumers is not to consume animal products, they experience difficulties even in the food sector. Due to the lack of vegan products such as yogurt, the vegan food sector creates a potential market for domestic brands. It is thought that the result of the research will give information about the consumers who adopt the vegan lifestyle to the businesses.

Jel Codes: M30, M31, M39

Keywords: Vegan Identity, Vegan Consumer, Consumer Behavior, Purchasing Behavior

¹ nazanbasbozkurt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1211-2662

² Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mehmet.bas@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5443-7617

1. Giriş

Son yıllarda vegan beslenme şeklini seçen bireylerin sayısı ciddi oranda artmıştır. Veganlık, bitki bazlı gıdalar yemeyi ve tüm hayvansal ürünlerden uzak durmayı içeren belirli bir beslenme şeklini ifade eder. Vejetaryen ve vegan olan bireyler bu beslenme şeklini tercih etme motivasyonlarını çevresel kaygılar, hayvanların refahı ve diğer etik hususları içeren ideolojik unsurlar olarak tanımlarlar. Bu motivasyonlar bireylerin yaşam tarzlarını da etkilemektedir (Sneijder & Molder, 2009: 622; Radnitz, Beezhold & DiMatteo, 2015: 31). Forbes ve Ekonomist dergileri 2019 yılını “vegan yılı” olarak ilan etmiştir. Vegan yaşam tarzına olan ilginin artması bazı işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Örneğin, Burger King gibi fast-food restoranlar zinciri bile vegan ürünlere (Bean Burger) yatırım yapmaktadır (<https://www.pmq.com/the-economist-predicts-2019-will-be-the-year-of-the-vegan>).

Et tüketiminden kaçınılması Antik Yunan çağına dayansa da bu alanda yapılan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Vejeteryanlığın nicel olarak ölçülmesi ve incelenmesi tarih boyunca zor olmuştur. Vegan ve vejeteryan tüketici davranışı ile ilgili kavramsallaşma ve ampirik bulgular önemli ölçüde eksiktir (Ruby, 2012: 141).

Vegan tüketiciler birbirlerinden farklı motivasyonlara sahip olsalar da sadece bitki içerikli bir beslenme tarzını kabul etmek kolay değildir. Çünkü bu yaşam tarzı sosyal normları çiğnemeyi ve yemek alışkanlıklarını değiştirmeyi beraberinde getirir. Bazı işletmeler tüketicilere destek olmak ve olanak sunmak için, hayvansal ürünlerin ikamesi ürünler geliştirdi ve pazarladı. Vegan ürünler diğer gıdalara göre daha etik koşullarda üretilen, sağlıklı ve çevre dostu olarak pazarlanır. Başka bir ifadeyle, sağlıksız gıdalara alternatif olarak konumlandırılır (Fuentes & Fuentes, 2017: 530).

Vegan yaşam tarzını benimseyen bir birey için vegan olmak sadece bir beslenme şeklini ifade etmemektedir. Vegan yaşam tarzını benimseyen tüketiciler markalardan, hayvanlar üzerinde deney yapmamalarını, hayvansal ürün kullanmamalarını ve hayvanların yaşam haklarına saygı duymalarını beklemektedir. Dolayısıyla vegan tüketim sadece gıda sektörünü kapsamamaktadır. Bazı işletmeler vegan yaşam tarzını benimseyen tüketiciler için seçenekler sunarken, birçok işletme vegan tüketicileri göz ardı etmektedir. Literatürde vegan yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin markalardan beklentilerini ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, vegan tüketicilerin işletmelerden beklentilerini ve satın alma davranışlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları:

- Vegan tüketicilerin işletmelerden beklentileri nelerdir?
- Vegan tüketicilerin tüketim ile ilgili yaşadığı zorluklar nelerdir?

Çalışmanın sonuçları, işletmelere vegan kimliğe sahip tüketicilerin beklentileri ve satın alma davranışları hakkında bilgi verecektir. Bu bağlamda işletmeler, bir tüketici topluluğu olarak vegan bireylere yönelik geliştirecekleri stratejilere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2. Vegan Tüketici Profili, İnançları ve Yaşam Tarzları

Veganizm, yiyecek, giyecek veya başka bir amaç için hayvanların kullanılmasını ve sömürülmesini mümkün olduğunca ve uygulanabilir bir şekilde dışlamayı hedefleyen bir yaşam tarzıdır. Vegan yaşamı benimsemenin birçok yolu vardır. Bununla birlikte veganların ortak noktası, hayvansal gıdalardan uzak bir beslenme şeklini benimsemektir ve hayvandan



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscoeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

türetilmiş materyallerden, hayvanlar üzerinden test edilen ürünlerden ve eğlence için hayvanların kullanıldığı yerlerden uzak durmaktır (<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>).

Vegan kimliğe sahip tüketicilerin hayvanların tüketildiği, giyildiği, testlerde ve eğlence sektöründe kullanıldığı bir bakış açısını reddettiği söylenebilir. Vegan yaşam tarzı ile bitki bazlı beslenme aynı durumu ifade etmemektedir. Vegan yaşam tarzı bitkisel beslenmeyi kapsar fakat bitkisel beslenme vegan yaşam tarzını açıklamak için yeterli değildir.

Vegan olarak tanımlanmak kişinin kimliğini, ahlakını ve yaşam tarzını açıklama biçimidir. Veganlık bir beslenme türünden daha fazlasıdır; bir felsefe ve etikdir. Bununla birlikte, tüm veganlar aynı normlara ve değerlere sahip değildir. Farklılıklar çoğu zaman bireylerin vegan olmayı seçme nedenlerinden kaynaklanır (Greenebaum, 2012: 129). Bireylerin veganlığı seçme motivasyonları hayvanlarla, kişisel refahla/sağlıkla ve çevreyle ilgilidir (Janssen vd., 2016: 643).

Vegan bir yaşam tarzı, giyim veya başka bir amaç için deri, yün, ipek ve diğer hayvansal ürünleri kullanmayı reddeder (Greenebaum, 2012: 129). Vegan ürün sektörünün büyümesinin en büyük nedeni, kâr amacı gütmeyen kurumların tüketicileri bilgilendirmesidir. Bu kurumlardan bazıları, tüketicileri gıda, moda, eğlence ve/veya test endüstrilerindeki hayvanların kötü durumları hakkında eğitmek ve bu nedenle vegan yaşam tarzını benimseyerek hayvan hakları için mücadele etme ihtiyacını vurgulamaya odaklanmaktadır (Braunsberger & Flamm, 2019: 228-229).

Bitkisel gıda sektörü muazzam bir büyüme yaşarken, hayvansal içerik kullanılmayan ürünlere ilgi diğer sektörlerde de artmaktadır. Araştırma firması J. Walter Thompson Intelligence'in gelecek 100 raporunda 2018 için vegan modası önemli bir trend olarak gösterilmiştir. Ananas atığı, elma kabuğu, mantar, kombucha ve şarabın yanı sıra ilk biyofabrik deri markası ve vegan ipekten yapılan deriye alternatifler oluşturuldu. Lüks otomobil üreticileri de vegan tüketicilerin isteklerine cevap verdi. Örneğin Tesla'nın koltukları için bir seçenek olarak hayvan bazlı deriyi çıkardığını ve Bentley vegan tüketicilere hitap etmek için deriye alternatif malzemeler keşfettiği bildirildi (<https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2017/12/27/heres-why-you-should-turn-your-business-vegan-in-2018/#17de8fc72144>).

ABD'de vegan yaşam tarzına olan eğilimin artması, bitkisel ürünlerin satışını da artırdı. En hızlı büyüyen kategori ise bitkisel süt alternatifleridir. 2017'de %20'lik büyüme gösterdi ve 700 milyon dolar satışa ulaştı (Cision PRWeb, 2017, aktaran Braunsberger & Flamm, 2019: 228).

Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (TVD) Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Arıman'nın verdiği bir röportajda vegan işletmelere Türkiye'den İpeker Tekstil'i örnek verdi. İpeker Tekstil'in tamamen vegan kumaş alternatiflerini sertifikalı pazara sürerek dünyada ilk olduğunu söyledi. Arıman, dünyanın en büyük giyim tedarikçileri vegan kumaşları, aksesuarından ipliğine kadar tamamen vegan özellikte tasarımlarla birleştirerek yeni kreasyonlar üzerinde çalışmaya başladığını da vurguladı (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/veganlar-geliyor-40560699>).

Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) ve Avrupa Vejetaryenler Birliği'nin (EVU) onayladığı tek resmi sertifika V-Label, 2014'de Türkiye pazarına da girdi. Kozmetikten giyim sektörüne kadar işletmeler bu sertifikayı alarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır

(<https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/vegan-yasam-tarzi-yeni-pazar-yaratti.html>).

Vegan tüketiciler bir ürün alırken vegan olup olmadığının tespitinde etiketlerden faydalanmaktadır. Bununla birlikte etiketin yeterli bilgi vermediği durumda, tüketiciler marka inançlarını devreye sokarlar (Le, 2019: 3).

3. Tüketicilerin Satın Alma Kararları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlandırmada tutumlar önemli bir etkiye sahiptir. Tutum, tüketicilerin bir nesneye duyduğu olumlu veya olumsuz tepkilerdir. Tutum, bir ürüne olan algıyı göstermekte ve satın alma davranışını etkilemektedir. Veganizm ile birlikte çevreye, gıdalara ve sağlığa yönelik tutumların farklılaştığını ve bu tutum değişikliğinin eski satın alma alışkanlıklarının dışına çıkıldığını gösterir. Bu nedenle vegan tüketicilerin tutumlarını görmek, satın alma kararlarını anlamada etkin bir rol oynar (Miguel, Coelho & Bairrada, 2021: 2).

Satın alma karar sürecini, bir ürüne veya hizmete olan ihtiyaç başlatır. Tüketici ihtiyacını fark ettikten sonra, nasıl gidereceği ile ilgilenir. Bu doğrultuda tüketici ihtiyacını kaldırmaya yönelik bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme sürecine girer. Satın alma davranışı bir ihtiyacın giderilmesine odaklandığı için bir amaca hizmet eder (Odabaşı & Barış, 2018: 350).

Tüketicilerin satın alma kararları için harcadığı emek ve süre değişmektedir. Bazı satın alma kararları otomatik gerçekleşirken, bazı kararlar içinse yoğun araştırma sürecine girilir. Bilişsel, alışılmış ve duygusal olmak üzere üç tür karar verme türü vardır. Bilişsel karar verme planlı, sıralı ve rasyoneldir. Alışılmış kararlar davranışsal, bilinçsiz ve otomatiktir. Duygusal karar verme ise duygu odaklı ve ansızın oluşur (Solomon, 2020: 37-38).

Tablo 1’de sınırlı ve genişletilmiş problem çözme özellikleri verilmiştir.

Tablo 1: Sınırlı ve Genişletilmiş Problem Çözme Özellikleri

	Sınırlı Problem Çözme	Genişletilmiş Problem Çözme
Motivasyonlar	Düşük risk ve ilgilenim	Yüksek risk ve ilgilenim
Bilgi Arama	Detaysız araştırma Pasif bilgi süreci Mağaza içi karar verme	Detaylı araştırma Aktif bilgi süreci Mağazaya gelmeden önce birkaç kaynaktan araştırma
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Zayıf tutulan inançlar Sadece en belirgin kriterler kullanılır Temel olarak benzer olarak algılanan alternatifler Telafi edici olmayan strateji kullanılır	Güçlü tutulan inançlar Birçok kriter kullanılır Alternatifler arasında algılanan önemli farklılıklar Kullanılan telafi edici strateji
Satın Alma Kararı	Sınırlı alışveriş zamanı (self servis tercih edebilir) Çoğunlukla mağaza vitrinlerinden etkilenerek seçim yapılır	Birçok satış noktasından alışveriş yapılabilir Çalışanlarla iletişim genellikle istenir

Kaynak: (Hogg vd., 2006: 261)

Sınırlı problem çözmeye işlevi sadedir. Tüketiciler bilgiye ulaşmak ve alternatifleri değerlendirmek için uzun süre harcamazlar. Genişletilmiş problem çözmeye sürecinde ise tüketiciler aktif bir rol üstlenir. Bilgiye erişmek ve değerlendirme yapmak için uzun süre harcarlar (Hogg vd., 2006: 261-262). Vegan tüketicilerin de genişletilmiş problem çözmeye sürecini uyguladıklarını söylemek mümkün olabilir. Bunun nedeni, bir ürünün vegan olup olmadığı her zaman etikette yer almamasıdır. Bu nedenle markalar ile iletişime geçmektedirler.

4. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel yöntem kullanılan araştırmalarda, konu ile ilgili detaylı bilgi edinme çabası vardır. Bu bağlamda araştırmacı bir keşfedici gibi olmalı, ek sorularla gerçekliğin peşine düşmeli ve hakkında veri toplanan kişinin öznel bakış açısını dikkate almalıdır (Karataş, 2015: 63). Nitel araştırmalarda, araştırma konusu küçük bir örnekleme derinlemesine analiz edilir. Araştırma konusu ile ilgili veriler mülakat veya gözlem aracılığıyla elde edilir. Nitel araştırmalarda araştırma amacına uygun “bilgi açısından zengin” kişiler örnekleme seçilir. Temel amaç, araştırma konusunu örneklemin bakış açısıyla anlamaktır (Sığırı, 2021: 67). Bu bağlamda araştırma örnekleminin %92’sini hem vegan hem aktivist olan kişiler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin vegan olma nedenleri, süreçleri ve bu durumun alışveriş alışkanlıklarına etkisinin araştırılması sebebiyle nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına uygun olduğu tespit edilmiştir. Durum çalışması ile bir durumla ilgili etkenler (birey, süreç ve olay gibi) bütüncül bir çerçevede incelenir. Bu etkenlerin durumları nasıl etkilendikleri ve nasıl etkilendikleri üzerinde durulur. Bu durum ile meydana gelen süreci ve değişim durumunu anlamak için uzun süreli bir çalışma gerçekleştirilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2018: 73). Durum çalışmasıyla bir veya daha çok durum analiz edilebilir. Veri toplama türü olarak genellikle gözlem, görüşme, arşiv taraması ve odak grup çalışması kullanılır (Sığırı, 2021: 162).

Durum çalışmasının başlıca özellikleri (Sığırı, 2021: 162);

- Gerçekleşen bir durum olması,
- Belirli sınırlara sahip ve bütüncül olması,
- Bir durumun detaylı incelenmesi,
- Gerçek görecelidir bu nedenle öznelidir.

Durum çalışmasında araştırma tasarımı; araştırma sorusunu, araştırma önerisini, analizi, veriyi öneriye bağlamayı ve bulgu yorumunu içermelidir (Yin (1994), aktaran Sığırı, 2021: 165).

Sosyal bilimlerde görüşme tekniğinin yaygın kullanılmasının nedeni; gözlemlenemeyen düşünce, tutum, deneyim, algı ve tepkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Stewart & Cash’in (1985) yaptıkları görüşme tanımına göre, önceden belirlenen sorularla bir amacı ölçmeyi hedefleyen, karşılıklı olan ve etkileşime dayanan bir iletişim sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2018: 129-130). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden ilk olarak deneysel olmayan gözlem ile başlamıştır. İki vegan tüketicinin 3 ay boyunca alışveriş davranışları gözlemlenmiştir. Gözlem, gözlemlenen kişilerin belirli bir durum kapsamında davranışlarını sistematik bir şekilde gözlemlemeyi, kaydetme ve raporlamayı kapsayan bir nitel araştırma veri toplama türüdür. Gerekli



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

durumlarda gözlenen kişi ile etkileşime girilerek, duygu ve düşünceleri daha detaylı anlamaya da olanak sağlar (Sığrı, 2021: 235). Araştırmada tüketicilerin vegan olmalarının alışveriş alışkanlıklarına etkisi gözlemlenerek; araştırma hakkında detaylı bilgiye erişmek ve toplanan verileri detaylandırmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte etkinliklere de (vegan buluşmalarına, yemek etkinliklerine ve söyleşiye) katılmıştır.

Görüşme, sözlü iletişim aracılığıyla insanlarla iletişim kurarak veri toplamayı sağlayan bir veri toplama türüdür. Görüşme araştırmacının veri toplama sırasında inisiyatif kullanabilme durumuna göre çeşitlendirilir. Yapılandırılmamış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üçe ayrılabilir. Görüşme ortamına göre ise yüz yüze ve elektronik olmak üzere ikiye ayrılır. Yarı-yapılandırılmış görüşme de araştırmacı önceden hazırladığı sorulara ilave soru sorabilir. Bu türün güçlü yanı, araştırmacının sınırlı sürede, etkileşim ve farklı soru sorabilme olanaklarıyla detaylı bilgi alacak şekilde görüşmeyi yönlendirmesidir (Sığrı, 2021: 237). Patton (1987), üç farklı görüşme şekline bahseder. Bu görüşme şekilleri: görüşme formu yaklaşımı, standartlaştırılmış açık uçlu ve sohbet tarzı görüşmedir. Görüşme formu yaklaşımında, araştırmacı önceden hazırladığı soruları yöneltme ve ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir. (Yıldırım & Şimşek, 2018: 131-132). Görüşme formu yaklaşımı ve yarı yapılandırılmış görüşme aynı durumu ifade etmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bu tercih ile yeni bir bilgi edinildikten sonra konuyu detaylandırmak için ilave sorular da sorulmuştur.

Evren, bir araştırmada hakkında yargıya ulaşılmak istenen kişilerin tamamını kapsar. Örneklem ise evreni temsil edebilme yeteneğine sahip küçük gruptur (Sığrı, 2021: 115). Bu bağlamda Türkiye’de yaşayan vegan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 23 farklı kişi ile de internet üzerinden görüşme yapılmıştır. Araştırmada gözlemler yapıldıktan sonra Covid-19 isimli virüsün yayılması ve pandemi sürecine girilmesiyle birlikte görüşmeler internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan bireyler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, kolay ulaşılan ve gönüllü katılımcılar arasından örneklemin seçilmesidir. Kaynak, para ve zaman gibi kriterler göz önüne alındığında en kolay veri toplama biçimi olduğu söylenebilir (Sığrı, 2021: 131). Bu yöntemin tercih edilme sebebi, vegan tüketicilerin tespit edilmesi ve pandemi sebebiyle ulaşımın güç olmasıdır.

Görüşmeler, 25.03.2021-30.03.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Örneklem, vegan kimliğini benimseyen 23 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan 4’ü üniversite öğrencisi, 13’ü üniversite mezunu ve 6’sı yüksek lisans mezunudur. Yaş aralığına bakıldığında ise katılımcılardan 13’ü 20-30 yaş aralığında; 7’si 30-40 yaş aralığında; 2’si 40-50 yaş aralığında; 1’i de 50-60 yaş aralığındadır.

5. Bulgular

5.1. Görüşmeden Elde Edilen Bulgular

Örneklem, vegan kimliğini benimseyen 23 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan 4’ü üniversite öğrencisi, 13’ü üniversite mezunu ve 6’sı yüksek lisans mezunudur. Yaş aralığına bakıldığında ise katılımcılardan 13’ü 20-30 yaş aralığında; 7’si 30-40 yaş aralığında; 2’si 40-50 yaş aralığında; 1’i de 50-60 yaş aralığındadır.



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscoeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

Katılımcılardan %96'sı vegan olma nedenini etik, politik ve çevresel faktörlere, %4'ü ise sağlıklı beslenmeye bağlamıştır. Etik vegan olduğunu vurgulayan katılımcılar, en temel nedenin hayvanlara yapılan haksızlıklar olduğunu belirtmiştir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Vegan olma sebepim tüketim tarzının keyfi olması. Yani etin sadece ihtiyaç için değil aynı zamanda keyfi olarak tüketildiğini ve bundan haz alındığını fark ettiğimde aldığım bir karardı. Tek başıma kalkıp kapitalist üretim sistemini değiştiremem ama buna ortak olmayabilirdim veya ortaklığımı bitirebilirdim. Sırf bu hazzın ve keyfiyetin karşılanması için diğer canlıların yaşama hakkının yok sayılmasına ya da “her şey insan içindir” tarzı bir inanışa da katılmak istemedim ve ben de bireysel olarak kendimi değişime ittim. Vicdanen rahatsızlık duyduğum için”. (Vegan 2)

“İnsan dışı hayvanların hissedebilir bireyler olarak kimsenin malı olmadan, kimse tarafından kullanılmadan ve sömürülmeden hür yaşama haklarını tanıdığım için veganım”. (Vegan 13)

“Etik ve çevresel etkilerinden dolayı”. (Vegan 18)

“Hayvanlarında yaşama özgürlüğü olduğuna inanmam”. (Vegan 4)

“Hayvan refahını önemsemem ve hayvanların insanlara ait mallar değil birer birey olduğunu düşünmem”. (Vegan 22)

Vegan olmanın avantajları olarak katılımcıların %96'sı; sağlık açısından iyi hissetme, vicdanen iyi hissetme (hayvan tüketimi yapmadıkları için), doğayı korumanın bir getirisi olarak gelecek nesillere iyi bir dünya bıraktığını düşünmek olarak belirtmişlerdir.

Vegan olmanın dezavantajı olarak katılımcıların %79'u vegan ürün bulmanın zorluğundan bahsetmişlerdir. Vegan ürünlerin, hem fast food sektöründe hem ev içi gıda yönünden eksik olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılardan %4'ü ürünlerin kaliteli olmadığını bunun nedeninin vegan ürünlerin, hayvansal gıdalara benzetilmeye çalışılarak doğallığının bozulduğunu iddia etmiştir. Katılımcıların % 9'u vegan ürünlerin pahalı olmasını, % 17'si aile ve sosyal çevrenin yemek kültürünün farklı olmasından doğan zorluklar olduğunu, %22'si çevrede hoş olmayan tutumlarla karşılaştıklarını dezavantaj olarak söylemişlerdir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“En büyük dezavantaj navegan insanların aşağılayıcı, tetikleyici davranışlarına maruz kalmak. İkincisi dışarda uygun besin bulmanın bazen zor olması. Avantajı düzenli bir vegan beslenmenin sağlık üzerindeki olumlu etkileri”. (Vegan 22)

“Ben avantaj olarak beden enerjisinin saflaştığını hissediyorum. Yani ölü enerjiyi veya katliam enerjisini bedenime, dolayısıyla ruhuma işlemiyorum. Benim için en büyük avantajı bu. Dezavantaj olarak dışarda arkadaşlarımla veya bir aile yemeğinde biraz herkes bana mızızlanıyor. Kültürümüzdeki “mangal” ritüeline pek katılım sağlayamıyorum”. (Vegan 2)

“Türkiye’de vegan olmak çok zor. Kaliteli besin bulmak zor, az vegan ürün satan yer var ve kalitesiz. Örneğin, vegan peynire aroma koyuyorlar ve sentetik hale geliyor”. (Vegan 3)

“Vicdani refah en büyük avantajıdır. Toplumun veganlık ve vegan birey kalıplarını kırmaya çalışmak en büyük dezavantajı”. (Vegan 18)



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

“Başka bir canlının sizin için öldürülmemesi veya sömürülmemesi en önemli avantajı. Bunun dışında hem vücudumuz açısından hem de psikolojik açıdan yararı var. Hayvan sever olup hayvan yemenin/sömürmenin getirdiği iki uçluluk ve dolayısıyla bunalım hali ortadan kalkıyor. Dezavantajı bazı çevreler tarafından baskı görme, dışlanma durumu (iyi bir şey yaptığını bile bile) yaşanınca bir umutsuzluk oluşuyor insanlığa dair ama bunun da veganlığın yaygınlaşması ile azaldığını gözlemliyorum”. (Vegan 20)

Vegan kimliğinin neyi ifade ettiği sorulduğunda; katılımcılardan %22’si vegan olduklarını belirtmemektedir, veganlığı bir kimlik olarak değil ahlaki bir tutum olarak görmektedirler. %4’ü ise yaşına rağmen (60 yaş) alışkanlıklarını değiştirip, öğretilmiş doğruları sorgulayabildiği için mutlu olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte veganların bir grup davranışı sergilemedikleri %13’ü tarafından belirtilmiştir. %96’sı hayvanların yaşam haklarını savundukları için vegan kimliği; saygı, eşitlik, adalet ve özgürlük olarak görmektedir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Yaşıma rağmen alışkanlıklarımın dışına çıkabildim. Öğretilmiş doğruları sorguluyorum ve yenilikçi hissediyorum. Veganlar ama diğer gruplar gibi aynı doğruları savunmuyor. Ortak doğrularımız var ama bir grup davranışı göstermiyoruz”. (Vegan 1)

“Hayvanların yaşama hakkına saygı duyan kişi”. (Vegan 5)

“Vegan kimliği benim için gerçek ve bütüncül anlamda adaletin, eşitliğin, özgürlüğün, barışın ifadesi”. (Vegan 12)

Katılımcıların vegan olmalarının sosyal çevresini ve sosyalleşmesini etkileyip- etkilemediği sorulduğunda; %57’si başlarda çevresi tarafından kabul görmediği ve zorlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan %74’ü ise veganlardan oluşan yeni arkadaş çevresi oluşturduklarını ve bu durumdan memnun olduklarını söylemiştir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Arkadaşlarım arada burnumun ucunda lahmacun sallandırıp hiç mi canın istemiyordan öteye pek bir etkileşimde bulunmuyor. Sosyalleşmemi kesinlikle etkileyen bir durum yok. Sırf ben yemiyorum diye insanlar et vb. tüketirken rahatsızlık duymuyorum. Herkesin kendi seçimi, kendi yolu. Müdahale edemem”. (Vegan 2)

“Sosyalleşmemi etkilemiyor ama vegan olmayanlarla birlikte dışarı çıktığımızda ikimize de uygun yer bakmak zorunda kalıyoruz”. (Vegan 3)

“Yakın arkadaş çevrem olumsuz bakmıyor ama yine de daha az görüşür olduk navegan çevrele. Bazı arkadaşlıklarım, ben vegan olduktan sonra, bitti; bazı alaysamalara maruz kaldım”. (Vegan 10)

“Başlangıçta sağlığımla ilgili yoğun kaygı duyuldu. Bazı absürt şaka ve sorulara da maruz kaldım ancak ilk bir yıldan sonra hem oldukça sağlıklı olmam hem de alışmaları nedeniyle ile vegan oluşum yakın ilişkilerimi etkileyen bir faktör olmaktan çıktı”. (Vegan 22)

Katılımcılara vegan olmanın marka değerlerine etkisi sorulduğunda; %52’si bu durumun marka değerini artırdığını düşünürken, %48’i kendini marka olarak görmediklerini veya artırmadığını belirtti.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Eski arkadaş çevreme (hayvansal içerik tüketenler) göre marjinalim bu nedenle marka değerim düşük. Yeni çevremde (veganlar) ise yol göstericiyim, marka değerim yüksek”. (Vegan 1)

“Düşünmüyorum. Çünkü bu şekilde yaşamam gerekiyor zaten bu bir katkı değil bana o yüzden”. (Vegan 7).

“Kendi imajıma katkısı olsun diye yapmadığım için bu konu hakkında daha önce düşünmemiştim. Elbette özgürlük mücadelesi verirken daha tutarlı gözükmemi sağlıyordur”. (Vegan 17)

“Arttırdı, bu bir bilinç meselesi ve bu noktaya erişmek herkesin harcı değil yorumunu çok insandan duyuyorum”. (Vegan 21)

Katılımcıların tümü vegan kimliğin bir yansıması olarak tüm satın alma davranışlarında vegan ürün seçtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tüm sektörlerde (gıda, giyim, temizlik, kozmetik gibi) hayvansal içerik olmayan, hayvanlar üzerinde test edilmemiş ve hayvan kullanımı olmayan ürünler seçmektedirler.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Yansıtma çalışıyorum ama bazı durumlarda vegan olmayan ürünleri kullanmaya mecbur kalıyorum. Örneğin, araba direksiyonu deriden ama yaşım gereği, bisiklete dönemem. Arabamla birçok hayvana da yardım ettiğim için görmezden geliyorum. Giyim, kozmetik, temizlik malzemesi her şeyi kontrol ediyorum, dipnot okumayı öğrendim. Markalarla mailleşiyorum ya da vegan gruplara soruyorum bazen başka bir arkadaşım o markayla vegan olmayan içerik kullanıp kullanmadıklarını sormuş oluyor. Yapışkanlara, boyalara kadar vegan mı diye bakıyorum. Kedi besliyorum yurt dışında onlar için vegan mama var, Türkiye’de yok ama onların doğasıyla oynamamak adına kendimle çelişerek onlara uygun mama alıyorum. Yani, elimizden geldiği kadarıyla vegan olabiliyoruz”. (Vegan 1)

“Elbette etkiliyor. Vegan olmak bir beslenme biçimi olmamalı; hayvan sömürsünden tamamen uzak olunmalı. Dolayısıyla evet etkiliyor”. (Vegan 9)

“Vegan olduğum için elbette gıda, giyim, bakım, temizlik, kozmetik gibi alanlarda vegan (hayvanlar üzerinde denenmemiş, hayvansal içerik barındırmayan; hayvan kullanımı olmayan) ürünleri satın alıyorum”. (Vegan 11)

İhtiyaç duyulmaması durumunda bir vegan ürünü alır mısınız soruna, %83’ü hayır cevabını verirken, %17’si yeni bir ürünse denemek istediklerini ve vegan ürünleri desteklemek adına alacaklarını belirtmiştir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Hayır, sadece ihtiyacım olanların vegan olmasına dikkat ediyorum”. (Vegan 22)

“İhtiyacım olmayanları almıyorum ama Türkiye’de vegan ürünler çok olmadığından denemek için de olsa satın alabilirim belki, o anki düşüncelerime bağlı”. (Vegan 10)

“Yeni ürün ve markaları desteklemek adına alırım”. (Vegan 1)



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscoeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

Katılımcılardan %91'i kozmetik, gıda ve giyim sektöründe vegan olmayan bir ürünü almayacağını, %9'u ise (gıda hariç) ihtiyaç olması durumunda alabileceğini belirtti.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

"Veganlık bir beslenme biçimi değildir. Vegan olmayan bir ürün satın alıyorsanız vegan değilsiniz demektir". (Vegan 9)

"Hayır, vegan olduğum için vegan ürünleri satın alıyorum". (Vegan 10)

"Kendi özelimde satın almamaya dikkat ediyorum fakat yaşadığım ortamda vegan olmayan kişiler ve taleplerini karşılamak adına zorunda kaldığım durumlar oluyor". (Vegan 5)

Bir ürünü satın alırken gıda sektöründe ise katılımcılardan hepsi vegan olup olmadığını kontrol etmektedir. Giyim sektöründe ise durum derecesel olarak farklılaşmaktadır. Örneğin, vegan olmadığı anlaşılan ürünleri (kürk, deri ayakkabı gibi) tüm katılımcılar kullanmamaktadır. Bununla birlikte katılımcılardan %78'i ürünlerin vegan olup olmadıklarını internetten araştırdıklarını, sosyal medya platformlarında veya gruplarda vegan ürünlerin konuşulduğunu ve bilinmeyen ürünler içinse markalarla iletişime geçildiği vurgulanmıştır.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

"Tabii ki. Vegan olmak sadece beslenmekle alakalı değildir. Hayatın tüm alanında hayvansal sömürüyü barındırmamak demektir". (Vegan 23)

"Tabii ki. Daha belirgin olursa okurken zaman kazanırız. İçeriklerin İngilizce değil Türkçe yazılmasını tercih ediyoruz". (Vegan 19)

"Her zaman, ürünü satın almadan önce ürünün vegan olup olmadığını kontrol ediyorum tabii ki. İnternet üzerinden araştırma yaparak, firmalarla mailleşerek, vegan ürün paylaşımı yapan güvenilir kişileri takip ederek ürünün veganlığını teyit ediyorum". (Vegan 11)

Katılımcılardan %96'sı vegan olmayan restoranlara gittiğini, hayvansal içerik buldurmamayan (salata, patates kızartması gibi) seçenekleri tercih ettiğini söylemiştir. %4'ü ise vegan olmayan restoranlara gitmemektedir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

"Evet. Arkadaşlarımla ve ailemle. Neden olmasın? Salata yiyebiliyorum, patates kızartmasını severim. Makarna da güzel bir opsiyon oluyor". (Vegan 2)

"Yeterince vegan restoran olmadığından çoğunlukla navegan mekanlarda vegan seçenekler bulmaya çalışıyorum. Navegan arkadaşlarımla sosyalleşmek için gittiğim de oluyor". (Vegan 22)

"Bazen mecburen gidiyorum arkadaşlarımla buluşmak için ama vegan yemekler yoksa gitmem". (Vegan 23)

Katılımcıların markalardan beklentileri;

Katılımcıların %87'si vegan ürünlerin ucuz ve ulaşılabilir olması, vegan ürün çeşitliliğinin artması ve tüm markaların doğaya ve hayvanlara saygılı olarak vegan üretim tarzı benimsemeleri gerektiğini söylemiştir. Üretimde hayvan kullanımının olmaması sadece hayvansal içerik buldurmamak olarak açıklanmamaktadır. Örneğin, hayvan deneylerinin

yasaklanmasını da kapsamaktadır. Katılımcılardan %4'ü alkollü içecek sektöründeki markalardan, şaraplarda yumurta akı kullanılmaması, biralarda hayvansal olmayan yapıştırıcıları tercih etmelerini beklemektedir.

Katılımcılardan %4'ü giyim sektöründe alternatif deri kullanılması gerektiğini bununla birlikte markaların vegan üretim konusunda çelişkili davrandıklarını belirtmiştir. Örnek olarak; vegan ürün ürettiği duyuran işletmeler, malzemeleri vegan olmayan ürünlerden kullanarak çelişkili davranmaktadır. Bununla birlikte bitkisel içeriğe sahip markalar da kendilerini vegan olarak tanımlamalarının yanlışlığından bahsedilmiştir. Çünkü vegan üretim sadece bitki temelli içeriği kapsamamaktadır. %4'ü vegan ürünlerin, vegan olmayan ürünlere benzetilmeye çalışılmasını yapay bulmaktadır. Bu durumun sağlıklı beslenmeyi desteklemediği belirtilmiştir. %13'ü vegan yoğurdun, dondurma ve pastanın ulaşılabilir ve ucuz olmasını istemiştir.

Araştırma Ankara'da yapıldığı için buradaki vegan tüketiciler ile görüşüldüğünde, alışverişlerinde Macro Center'ı ve alışveriş sitelerini (N11, Vegan Dünyası, Vegan Bakkal ve Yaşam Vegan Cafe vb.) tercih ettiklerini söylediler. İstanbul'da yaşayan vegan bir tüketiciyle yapılan görüşme sonrasında, İstanbul'da vegan marketlerin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu bağlamda her şehirde vegan ürünlere ulaşma kolaylığı aynı değildir. Vegan ürünlere ulaşımın zor olduğu şehirlerde Vegan Dükkân gibi tüketicilerin alışveriş yapabileceği online vegan marketler sıklıkla kullanılmaktadır. Online marketlerde gıda, temizlik ürünleri, besin takviyesi, kişisel bakım ürünleri gibi birçok ürüne ulaşmak mümkündür.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

“Vegan ürünlerin ulaşılabilirliğinin artması,

Öğrenciler de vegan olabilir ürünlerin daha ucuz olması,

Veganlığın elit bir sınıf gibi görülmemesi,

Tüm üreticilerin vegan tarzı benimsemeleri,

Hayvan deneylerinin yasaklanması,

Şaraplarda yumurta akı kullanılmaması, biralarda hayvansal olmayan yapıştırıcıların tercih edilmesi,

Alternatif derilerin ayakkabıcılıkta kullanılması,

Deri üretip, vegan yapıştırıcı kullanma çelişkilerini bırakmaları”. (Vegan 1)

“Herşeyi vegan olmayan yiyeceklere benzetmeye çalışırken doğallığını bozuyorlar. Vegan olmayan ürün yemek istersek onu tercih ederiz. Böyle bir zorlama ile bizi daha sağlıklı beslenmeye itiyorlar. Vegan gıda satan az yer var ve kalitesiz. Gerçekten bitkisel sağlıklı ve lezzetli ürün üretmek mümkün ama uygulamada yok”. (Vegan 3)

“Hayvan deneyi yapmamaları, ürünlerin kolay erişilebilir ve uygun fiyatlı olması”. (Vegan 22)

“Daha çok ürün yelpazesiyse bazı ürünlerin fiyatlarının düşmesi. Bir de bazı vegan ürünler çok fazla kimyasal madde içeriyor, daha doğal olanı elimden geldiğince tercih etmeye çalışıyorum. Daha doğalına inebilirsek harika olur”. (Vegan 23)

Yurt dışında olup Türkiye'de olması istenilen vegan ürünler;



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscoeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

Katılımcıların %30'u vegan yoğurdun marketlerde satılmasını istemiştir. %9'u vegan kedi-köpek mamasının Türkiye'de de olması gerektiğini söylemiştir. %78'i bütün ürünlerin Türkiye'de de olması, ürün ve marka çeşitlerinin artmasını istemiştir.

Aşağıda katılımcılardan bazılarının doğrudan ifadelerine yer verilmiştir.

"Her şeyin burada da olmasını isterdim. Bunu yurt dışındaki markalardan değil, Türk üreticilerinden bekliyorum. Her şeye alternatif marka geliştirebilir". (Vegan 1)

"Hem et muadili ürünler hem de peynirler konusunda acayip bir zenginlik var. Ben restoranlar dışında, evde yapılacak yemeklerde kullanılacak ürünleri bekliyorum". (Vegan 21)

"Vegan yoğurt ve dondurmalar. Daha çok ve ucuz çikolata, pasta". (Vegan 22)

5.2. Gözlem Dosyası Bulgularına Göre

Kozmetik sektöründe; vegan tüketiciler özellikle hayvanlar üzerinde deney yapılmasına şiddetle karşı çıkmaktadırlar. Bu doğrultuda hayvansal içeriğin olmamasının yanı sıra hayvanlar üzerinde deney yapılmamasına da önem verilmektedir. Vegan tüketiciler ile yapılan gözlemlerde, kozmetik sektöründe vegan ürünlere ulaşmanın biraz daha kolay olduğu söylenebilir. Çok sayıda vegan marka bulunmaktadır ve vegan markalar etiketlerine, vegan yazısı veya logoları koymaktadırlar. Özellikle Rossman'da çok sayıda vegan ürün bulunmaktadır. Başka kozmetik mağazalarında gözlemlenen vegan tüketici, çalışanlara vegan markaları sordu. Çalışanlar ise organik içerikli markaları vegan olarak tanıttı. Vegan ürün ile organik ürünler karıştırılmaktadır.

Fast- food sektöründe; Burger King been burger menü ve sebzeli pide gibi seçenekler vardır. Bununla birlikte Fast- food sektöründe seçeneklerin sınırlı olması ve et satan bir yerin vegan menüsünün tercih edilmek istenmemesi nedeniyle vegan tüketiciler yiyecek bulmak da zorlanmaktadır.

Vegan tüketicilerin giyim ve diğer sektörlerde; bilgi edinmekteki en büyük yardımcıları internet siteleri ve sosyal medya platformlarıdır. Giyim alışverişlerinde etiketlerde her üründe hayvansal içerik olup olmadığıyla ilgili bilgi yoktur. Bu bağlamda birçok alışverişlerinde markalarla iletişim kurmuş veya vegan kişilerden oluşan WhatsApp gruplarına sormuşlardır.

6. Sonuç

Vegan kimliğine sahip bireylerden, bu kimliğe uygun davranması beklenmektedir. Vegan kimlik, bir sosyal kimliği ifade etmektedir. Vegan yaşam tarzını benimseyen kişiler, kendilerini çevreye ve hayvanlara karşı sorumlu hissetmektedirler. Bu bağlamda belirli aralıklarla toplanıp, vegan yaşam tarzının toplum tarafından benimsenmesinin yollarını aramaktadırlar. Vegan yaşam tarzına sahip kişiler örnek olmak adına bu kimliğin getirdiği sorumlulukları her alanda taşırlar. Bu durum alışveriş alışkanlıklarına da yansımaktadır.

Vegan olma motivasyonlarında, hayvanların yaşam haklarına saygı ve çevresel kaygılar ağır basmaktadır. Miguel, Coelho & Bairrada'nın (2021: 1) araştırmalarının sonuçları da bu bulguları desteklemektedir; vegan olma motivasyonları kişisel nedenlere değil (sağlık bilinci ve sosyal etki), daha çok ahlaki kaygılara (çevresel kaygılar ve hayvan refahı) bağlıdır. Veganların



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscoeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

tüketim davranışlarını, hayvanların yaşamına saygı ve doğayı koruma gibi etik motivasyonlar yönlendirmektedir.

İşletmeler bir sosyal sorumluluk projesi olarak vegan yaşamı destekleyebilirler. Bu sayede marka imajı için vegan tüketicilerde pozitif algı oluşturabilirler. Vegan yaşamı desteklemek ile ifade edilmek istenilen, hayvanların yaşam haklarına saygı duymak ve hayvanların sömürülmesinin önüne geçmektir. Bu yaşam tarzı her türlü hayvansal içerikli üründen uzak durmayı destekler.

Vegan tüketicilerin en bilinen yönü hayvansal gıda tüketmemeleridir. Buna rağmen gıda sektöründe bile zorluk yaşamaktadırlar. Veganlar, tıpkı diğer bireyler gibi istedikleri zaman ve istedikleri yerde (market veya restoran) istedikleri ürün çeşitliliğine ve fiyatlandırmasına ulaşabilmelidir. Bununla birlikte, yerli markalar için vegan gıda sektörü potansiyel bir pazar alanı oluşturmaktadır. Bu alanda vegan ürünlerin ithal edilmesi yerine, yerli üretim teşvik edilebilir. Fast-food sektöründe de vegan gıda çeşitliliği azdır. Özellikle tüketiciler, markalardan vegan yoğurt ve tatlı seçeneği koymalarını istemektedir. Akkan & Bozyiğit'in (2020: 101) çalışması da tüketicilerin vegan yoğurt ve tatlı seçeneklerini bulamadığını ve talep ettiğini desteklemektedir.

İstanbul'da vegan marketler bulunurken Türkiye'de birçok şehirde bulunmamaktadır. Vegan marketler neden önemlidir? Migros ve Carrefour gibi marketler de vegan ürünler satılmaktadır fakat çeşitlilik oldukça azdır. Örneğin, vegan yoğurda büyük bir talep vardır. Marketlerde vegan ürünler ile ilgili raf düzeni de yoktur. Vegan ürün çeşitliliğinin az olması, vegan ürünlere ulaşımın zor olması, vegan ürünlerin pahalı olması vegan tüketicilerin alışveriş imkanlarını kısıtlamaktadır.

Tüketicilerin giyim sektöründeki satın alma niyetlerinde, etik kaygıların (hayvan yaşamına saygı ve çevresel kaygılar) etkili olduğu bulunmuştur (Stringer vd., 2020: 113; Carrigan & Attalla, 2001: 574). Vegan tüketiciler için giyim sektöründe ise etiketlere bakmak yeterli gibi görünse de hayvan kullanılmayan ürünleri bulmak ve ayırt etmek zordur. Bazen küçük ayrıntılarda (şapka kürkleri, fermuarlar ve kotların etiketlerindeki deri parçalar, sedef ve inciden yapılmış düğmeler gibi) bile hayvansal ürünler kullanılmaktadır. Ayakkabılarda hayvansal yapıştırıcı kullanıp kullanmadığını öğrenmek için işletmelerle iletişim kurmak zorunda kalıyorlar. İşletmeler kullandıkları büyük hayvansal içerikli ürünleri açıkça etiketlerinde belirtmelidir.

Dünyada olan bazı vegan ürün seçenekleri kültürel farklılıklar nedeniyle Türkiye'de yer almamaktadır. Bu durum Türkiye'de yaşayan vegan tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Bu bağlamda markalar vegan tüketici grupları için dünyanın her yerine aynı ürünleri sunmalıdır. Çünkü dünyayla paralel olarak Türkiye'de de vegan yaşam tarzı yaygınlaşmaktadır.



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

Kaynakça

- Akkan, E. & Bozyiğit, S. (2020). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi/ Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 101-149.
- Braunsberger, K. & Flamm, R. O. (2019). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices 1. *Journal of Managerial Issues*, 31(3), 228-222.
- Carrigan, M. & Attalla A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- 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.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- 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.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Le, T. (2019). *Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour*. Oulu University of Applied Sciences, Degree Thesis, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261114/LE_THUY_VEGAN_TREND.pdf?sequence=2&isAllowed=y, Erişim Tarihi: 02.05.2020.
- Miguel, I., Coelho, A. & Bairrada, C. M. (2021). Modelling Attitude Towards Consumption of Vegan Products. *Sustainability*, 13(1), 9.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- 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.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A Blossoming Field of Study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Sneijder, P. & Te Molder, H. (2009). Normalizing Ideological Food Choice and Eating Practices. Identity Work in Online Discussions on Veganism. *Appetite*, 52(3), 621-630.
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G. & Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (Third Edition). London: Pearson Education. <https://books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf>.
- Şıgri, Ü. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici Davranışları: Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş*. Nurettin Parıltı & Elif Akagün Ergin (Çev.). Ankara: Nobel Yayınları.



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

Stringer, T., Mortimer, G. & Payne, A. R. (2020). Do Ethical Concerns and Personal Values Influence the Purchase Intention of Fast-Fashion Clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99-120.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet:

<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> (Erişim Tarihi: 18.03. 2020).

<https://www.pmq.com/the-economist-predicts-2019-will-be-the-year-of-the-vegan> (Erişim Tarihi: 01.03. 2020).

<https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/vegan-yasam-tarzi-yeni-pazar-yaratti.html> (Erişim Tarihi: 04.06. 2020).

<https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2017/12/27/heres-why-you-should-turn-your-business-vegan-in-2018/#17de8fc72144> (Erişim Tarihi: 14.05. 2020).

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/veganlar-geliyor-40560699> (Erişim Tarihi: 18.06. 2020).

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları: Çalışmada 1. yazarın katkı oranı %50, 2. yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Ethics Statement: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.

Author Contributions: In the study, the contribution rate of the 1st author is 50% and the contribution rate of the 2nd author is 50%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest between the authors.



The Impact of Vegan Identity on Buying Behaviors of Consumers

Nazan Başbozkurt, Mehmet Baş

Extended Abstract

Attitudes have an important effect on making sense of the purchasing behavior of consumers. Attitudes are the positive or negative reactions of consumers to an object. Attitude shows the perception toward a product and how it affects purchasing behavior of the customers. It shows that with veganism, attitudes toward the environment, food, and health differ and this change of attitude goes beyond the old buying habits. Therefore, seeing the attitudes of vegan consumers plays an active role in understanding their purchasing decisions (Miguel, Coelho & Bairrada, 2021: 2).

The number of people adopting veganism is increasing day by day. Adopting a vegan lifestyle brings with it an ethical responsibility. It can be said that consumers with a vegan identity reject the perspective that animals are consumed, worn, and used in testing and the entertainment industry. A vegan lifestyle and a plant-based diet are not the same. A vegan lifestyle includes plant nutrition, but plant nutrition is not enough to explain the vegan lifestyle. Veganism is more than just a diet; it is philosophy and ethics. However, not all vegans have the same norms and values. The differences are mostly due to the reasons why individuals choose to be vegan (Greenebaum, 2012: 129). The motivations of individuals to choose veganism are related to animals, personal welfare/health, and the environment (Janssen et al., 2016: 643).

The study aims to reveal the purchasing behaviors of vegan consumers and their expectations from businesses. The study sought answers to two research questions.

- What are the expectations of vegan consumers from businesses?
- What are the difficulties faced by vegan consumers regarding consumption?

The qualitative research method was preferred in the study. In studies using qualitative methods, there is an effort to obtain detailed information about the subject. In this context, the researcher should be like an explorer, pursue reality with additional questions, and take into account the subjective point of view of the person about whom data is collected (Karataş, 2015: 63).

In qualitative research, the research topic is analyzed in depth with a small sample. Data on the research topic is obtained through interviews or observations. In qualitative research, individuals rich in information who will represent the universe correctly are selected for sampling. The main purpose is to understand the research topic from the perspective of the sample (Sığı, 2021: 67). In this context, 92% of the research sample consists of people who are both vegan and activists. It has been determined that it is suitable for a case study, one of the qualitative research designs, due to the investigation of the reasons and processes of consumers being vegan and the effect of this situation on their shopping habits.

In a case study, factors related to a situation (such as individual, process, and event) are examined in a holistic framework. It focuses on how these factors affect situations and how they are affected. A long-term study can be carried out to understand the process and change



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

situation that occurs with this situation (Yıldırım & Şimşek, 2018: 73). One or more cases can be analyzed with a case study. Observation, interview, archive scanning, and focus group work are generally used as data collection types (Sığrı, 2021: 162).

The universe encompasses all the people about whom judgment is sought in a study. The sample, on the other hand, is a small group that can represent the universe (Sığrı, 2021: 115). In this context, vegan consumers living in Turkey constitute the universe of the research. Interviews were conducted with 23 different people over the internet. After the observations were made in the research, the interviews were carried out over the internet with the spread of the virus named Covid-19 and the pandemic process. The individuals forming the sample were selected by the convenience sampling method. The convenience sampling method is the selection of the sample from easily accessible and voluntary participants. By considering the criteria such as source, money, and time, it can be said that it is the easiest form of data collection (Sığrı, 2021: 131). The reason why this method is preferred is that it is difficult to detect vegan consumers and transportation due to the pandemic.

Data were collected through observation and semi-structured interviews, which are qualitative research methods. In this context, the purchasing behaviors of two vegan consumers in the clothing, food and cosmetics sectors were observed for three months. 23 different people were interviewed. The number of people interviewed is sufficient due to the repetition of the data.

According to the findings of the study, people who adopt a vegan lifestyle feel responsible for the environment and animals. In this context, they come together at regular intervals and look for ways to adopt the vegan lifestyle in society. People with a vegan lifestyle carry the responsibilities brought by this identity in every field to set an example. This is also reflected in their shopping habits. The most basic motivations of individuals to be vegan are their respect for the right to life of animals and environmental concerns. According to the research findings, 96% of the participants attributed the reason for being vegan to ethical, political and environmental factors, and 4% to healthy nutrition. Emphasizing that they are ethical vegans, the participants stated that the most basic reason is the injustice done to animals. The results of the studies of Miguel, Coelho & Bairrada (2021: 1) also support these findings; motivations to become vegan are not due to personal reasons (health awareness and social impact,) but rather to moral considerations (environmental concerns and animal welfare). Ethical motivations such as respect for the life of animals and protecting nature guide the consumption behaviors of vegans. Businesses can support vegan life as a social responsibility project. In this way, they can create a positive perception in vegan consumers for brand image. What is meant by supporting vegan life is to respect the right to life of animals and to prevent the exploitation of animals.

The most well-known aspect of vegan consumers is that they do not consume animal food. Despite this, they have difficulties even in the food sector. Vegans, like other individuals, should be able to access the product variety and pricing they want whenever and wherever they want (market or restaurant). The vegan food sector creates a potential market area for domestic brands. Local production can be encouraged in this area instead of importing vegan products. Vegan food variety is also less in the fast-food sector. In particular, consumers want



Başbozkurt, N. & Baş, M. (2023). Vegan Kimliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161-178. Doi: 10.25295/fsecon.1112004

brands to include vegan yogurt and dessert options. Akkan & Bozyiğit's (2020: 101) study also supports that consumers demand vegan yogurt and dessert options. While there are vegan markets in Istanbul, they are not available in many cities in Turkey. Why are vegan grocery stores important? Vegan products are also sold in markets such as Migros and Carrefour, but the variety is significantly less. For example, there is a huge demand for vegan yogurt. There are no shelves for vegan products in the markets. The low variety of vegan products, the difficulty of accessing vegan products, and the expensiveness of vegan products limit the shopping opportunities of vegan consumers.

It has been found that ethical concerns (respect for animal life and environmental concerns) are effective on consumers' purchase intentions in the clothing industry (Stringer et al., 2020: 113; Carrigan & Attalla, 2001: 574). For vegan consumers, it is not easy to find and distinguish products that do not use animals, although it seems sufficient to look at the labels in the clothing sector. Sometimes animal products are used even in small details (such as hat furs, zippers and leather parts on jeans labels, buttons made of mother-of-pearl and pearls). They have to contact businesses to find out if they use animal glue on shoes. Businesses should indicate on their labels all products of animal origin they use.

Some vegan product options in the world are not available in Turkey due to cultural differences. This situation puts vegan consumers living in Turkey in a difficult situation. In this context, brands should offer the same products to vegan consumer groups all over the world. Because in parallel with the world, the vegan lifestyle is becoming widespread in Turkey.