

Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma

Ozan Güler^{1**}  Gamze Deniz Çağlayan² 

¹ Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye, ozanguler@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0062-3983

² Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, gamzedcaglayan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0450-4524

Öz

Vegan beslenme pek çok kişinin ifade ettiği “sadece et yemeyen bireylerin beslenme şekli” anlayışı ile açıklanabilecek bir durum değildir. Bu görüş veganlık olgusunun altında yatan sosyal gerçekliği açıklamada çok yetersiz kalmaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışma vegan bireylerin vegan olmaya iten motivasyonları araştırmaktır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma, araştırma tasarımı olarak ise fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Araştırma verileri İstanbul Anadolu yakasında yer alan bir vegan restorana gelen 19 düzenli müşteriden, yarı yapılandırılmış yüz yüze mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Katılımcıların vegan olma motivasyonları; etik, bilişsel/sosyal, sağlık ve ekolojik motivasyonlar olarak ortaya çıkmıştır. Gerçekleşme sıklığına göre incelendiğinde en baskın faktörlerin etik ve bilişsel/sosyal nedenler olduğu söylenebilir. Bilişsel/sosyal motivasyon olarak adlandırılan faktörün alanyazındaki önceki çalışmalardan farklı olarak baskın bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Bu motivasyonun, yazılı ve görsel kaynaklar ve sosyal çevre aracılığıyla “veganlık nedir ve neden vegan olmalıyım?” gibi sorulara yanıt aramada önemli bir yönlendirici olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ister sadece vegan tüketicilere isterse de farklı tüketicilere bir arada hizmet versin, yiyecek ve içecek işletmelerinin yukarıda sayılan faktörleri dikkate alması hizmet etkileşiminin başarısı için faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Vegetaryen Beslenme, Vegan Beslenme, Vegan Olma Motivasyonu, Fenomenolojik Araştırma

How did I become vegan? A phenomenological qualitative research

Abstract

Vegan diet is not a situation that can be explained by solely the understanding of "the diet of individuals who do not eat meat" as expressed by many people. This view is quite insufficient in explaining the social reality underlying the phenomenon of veganism. Accordingly, this study is to investigate the motivations of vegan individuals to be vegan. Qualitative research has been adopted as a research method and a phenomenological approach as a research design. The research data were obtained from 19 regular customers who came to a vegan restaurant on the Anatolian side of Istanbul, using a semi-structured face-to-face interview technique. Participants' motivations to be vegan have been emerged as ethical, cognitive/social, health and ecological motivations. When analyzed according to the frequency of occurrence, it can be said that the most dominant factors are ethical and cognitive & social reasons. It is understood that the factor called cognitive & social motivation is a dominant source of motivation, unlike previous studies in the literature. It is understood that this motivation provides influential guiding in seeking answers to questions such as "What is veganism and why should I be vegan? through written and visual sources and the social relationships. As a result, whether they serve only vegan consumers or more diversified, food and beverage businesses should take vegan consumer motives into account to achieve the successful service interaction.

Keywords: Vegetarian Diet, Vegan Diet, Vegan Motivation, Phenomenological Qualitative Research

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Güler, O. ve Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287-304.

**Sorumlu yazar e-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 5, Sayı 2, 2021
ss. 287-304

Gönderim : 13.04.2021
1. Düzeltme: 28.06.2021
Kabul Tarihi: 02.08.2021

Research Article

Vol 5, No 2, 2021
pp. 287-304

Received : 13.04.2021
Revision1: 28.06.2021
Accepted: 02.08.2021

GİRİŞ

İnsanoğlunun yeme alışkanları zaman içerisinde en fazla değişime uğrayan olgulardan birisidir (Lietzman, 2014: 497; Belge,2016: 33). Toplu halde yaşamaya başlayan insanların, bir toplumun parçası haline gelmeleri, kendi kültürlerini oluşturmaları, bu kültürel anlayış içerisinde insan-doğa ilişkisine yükledikleri anlamlar ve etik değer yargıları onların beslenme alışkanlıklarını ve davranışlarındaki çeşitliliği açıklamaktadır (Dilek, 2018: 2). Bu değişiklikler neticesinde ortaya çıkan beslenme akımlarından birisi de vejetaryen beslenmedir. Vejetaryen beslenme gastronomi açısından popülerliği devam eden ve takipçisi günden güne artan bir beslenme davranışıdır (Povey, Wellens ve Conner, 2001: 15; Clarys vd., 2014: 1318). Dünya genelinde vejetaryen beslenenlerin sayısını belirlemek zor olmakla beraber, Amerika, Almanya, Avustralya, İngiltere, İtalya, Polonya ve Çin gibi ülkelerde önemli artışlar yaşandığı belirgin şekilde görülmektedir (The Vegan Society, 2021). Örneğin Comparethemarket.com tarafından yapılan bir araştırmaya göre Birleşik Krallık'ta 2016 yılında ülkede et ve süt ürünleri kullanmayan tüketicilerin sayısı yaklaşık 540 bin kişi iken, 2019 yılı itibariyle 3,5 milyona ulaşmıştır ki bu rakam toplam nüfusun yaklaşık %7'sine denk gelmektedir (Euronews, 2019). Türkiye'de 2016-2017 yılı Euromonitor istatistiklerine göre vejetaryenliğin en fazla artış gösterdiği ilk 10 ülke arasındadır (Ntv, 2019). Vejetaryen beslenmenin en sert türlerinden birisi olan veganlık için verilebilecek sayısal oran ise gelişmiş toplumlarda veganlığın toplam nüfus içindeki payının yüzde 2 ile yüzde 5 arasında değiştiği şeklindedir (Marketing Türkiye, 2021). Sia Insight'ın 2020 yılında 15-55 yaş grubu, şehirde yaşayan 806 tüketici ve 205 vegan nezdinde gerçekleştirdiği araştırma bulgularına göre ise Türkiye'de bulunan vejetaryen ve veganların toplam oranı nüfusun yüzde 5'inin altında bulunurken, yaklaşık vegan nüfus 80.000 civarındadır (Marketing Türkiye, 2021).

Vejetaryenliğin kurumsallaşma çabaları 200 yıla yakındır. İlk vejetaryen derneği 1847 yıllarında İngiltere'de kurulduktan sonra (Vegetarian Society, 2021) 1860 yılında Amerikan Vejetaryen Derneği (American Vegan Society, 2021) ve 1867 yılında Alman Vejetaryen Derneği kurulmuştur (International Vegan Union, 2021). Bu gelişmeleri takiben birçok ülkede benzer girişimler başlamış ve 1908'de Uluslararası Vejetaryen Birliği kurulmuştur (Tuncay-Son ve Bulut, 2016: 833). 1994'ten bu yana 1 Kasım günü "Dünya Vegan/Vejetaryen Günü" olarak kutlanmaktadır (Tvd, t.y.). Türkiye'nin ilk vegan derneği ise 2006 yılında platform olarak kurulan ancak 2012 yılında dernek statüsüne kavuşan Türkiye Vegan Derneği (TVD)'dir (Tvd, t.y.).

Vejetaryen ve veganlar genellikle sadece et yemeyen bireyler olarak düşünülür. Oysaki bu görüş vejetaryenlik olgusunun altında yatan sosyal gerçekliği açıklamada çok yetersiz kalmaktadır (Povey vd., 2001: 15; Nezelek ve Forestell, 2020: 45). Vejetaryenlik, beslenme davranışının yaşam tarzı ile eşleştirildiği süreklilik ve sürdürülebilirlik temelli bir olgudur (Dietz, 1995: 535; Barr ve Chapman, 2002: 354; Ruby, 2012: 142; McPherson, 2018: 210). Vejetaryen diyetlerinin popülerliğinin arkasında bitkisel beslenme alışkanlığının yanı sıra bir dizi gerekçe vardır. Aslında bitkisel ürün ağırlıklı beslenme bir şeylerin sonucudur. Bu sonucu doğuran unsurlar

bireylerin; hayvan haklarına yönelik değer yargıları, dini inançları, sağlık beklentisi ve çevreyi koruma gibi tutumlar olarak sayılabilir (Hoek, 2003: 265; Fox ve Ward, 2008: 423; Craig, 2010: 613; Ruby, 2012: 146; Şanlıer ve Öztürk, 2018: 133). Vejetaryen beslenme alışkanlıkları ve davranışları, bireylerin ve toplumların günlük yaşamını etkilediği gibi akademik alanyazında farklı açılardan heyecanlandıran bir konudur. Vejetaryen beslenme alanyazında sağlık, kültür, pazarlama, eko-feminizm, ekoloji, hayvan hakları ve biyo-etik gibi yönler ile ele alınmaktadır (Tuncay-Son, 2016). Gerçekleştirilen bu çalışma ile amaçlanan ise vejetaryen beslenme çeşitlerinden birisi olan vegan beslenmeyi benimseyen bireylerin tüketim motivasyonlarını araştırmaktır. İstanbul'da Anadolu yakasında yer alan bir vegan restorana gelen düzenli müşterilerden elde edilen nitel verilerden hareketle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Vejetaryen beslenme motivasyonu yabancı alanyazında sıklıkla ele alınan bir konu olmakla birlikte, yerli alanyazındaki çalışmaların büyük çoğunluğu kavramsal derleme çalışmalarından (örn., vejetaryen yaşam tarzı, vejetaryen tüketiminin etkileri, vejetaryenliğin mevcut durumu ve vejetaryen turist profili) oluşmaktadır. Yerli alanyazındaki sınırlı sayıda gerçekleştirilen alan araştırmalarında ise; vegan tüketicilerin satın alma davranışı ile tüketim alışkanlıkları (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen: 2017; Akkan ve Bozyiğit, 2020), sosyal kimlik olarak veganlık (Yegen ve Aydın, 2018; Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019) ve vegan dostu otel işletmeleri (Dilek, 2018) ve destinasyon mutfak kültürü (Ceyhun-Sezgin ve Ayyıldız, 2019) ele alınan konular olmuştur. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmanın hem yerli alanyazındaki bireylerin vejetaryen olma motivasyonları konusuna yönelik eksiği doldurma hem de yiyecek-içecek işletmelerine farklı müşteri profillerini tanıma ve hizmet geliştirme noktasında katkı sunması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bireylerin vejetaryen beslenmeyi seçmesine yardımcı olan motivasyonlar, doğa merkezli (ekosentrik) ve insan merkezli (antroposentrik) olmak üzere iki temel yaklaşım altında ele alınabilir (Shani ve DiPietro, 2007: 70). Ekosentrik yaklaşımda farklı vejetaryen çeşitleri, hayvan hakları için endişe, et endüstrisinin neden olduğu çevresel zararlar, dünyadaki kıtlık sorununu çözüm bulma düşüncesi ve önemli vejetaryen insanların etkisi altında kalma gibi motivasyonlar söz konusudur (Rivera ve Shani, 2013: 1052). Antroposentrik yaklaşımda ise bireylerin sağlık endişeleri, kilo endişeleri, duyuşsal nedenler (hayvansal gıdadan tikslenme), konfor nedenleri (ara sıra vejetaryen beslenme) ve ekonomik nedenler (paradan tasarruf etme) gibi çeşitli nedenlerden bahsedilebilir (Shani ve DiPietro, 2007: 70).

Vejetaryen kelimesi köken olarak Latince'de canlı, sağlıklı hayat dolu anlamına gelen "vegetus" kelimelerinden geldiği kabul edilmektedir (Tvd, t.y.). Uygulama pratiklerinden hareketle tanımlanacak olur ise; esasen beslenme düzeninden kırmızı et, kümes, kanatlı, av hayvanları ve su hayvanları ve ürünlerinin çıkarıldığı bir beslenme türüdür (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135). Vejetaryen diyetler içinde herhangi bir hayvanın yaşamına son verilmesini gerektirecek bir ürün bulunmayan yiyecek ve içeceklerden oluşan menüler olarak da tanımlanmaktadır (Bucak, 2019: 114). Ancak

vejetaryenliğin seçilme nedenleri bu keskin ve sert tanımı biraz esnetebilmektedir. Bazı vejetaryen diyetlerde et ürünlerinin bir kısmı tüketilebilirken, bazılarında süt ve yumurta, bazılarında ise süt ve süt ürünleri tüketilebilir (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135). Buradan hareketle vejetaryenlik, çoğunlukla bitkisel kaynaklı besinlerin tüketildiği, hayvansal besinlerden (kırmızı et, tavuk, balık, süt ve süt ürünleri yumurta, bal gibi) bir kısmının tercihe göre tüketildiği ya da tamamen tüketilmediği beslenme biçimi şeklinde tanımlanabilir (Karabudak, 2012: 7). Bireylerin tükettiği ve tüketmediği gıdalardan hareketle çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya koyulan vejetaryen türleri Tablo 1.'de gösterilmektedir. Vejetaryen beslenmeye yönelik diyetler ağırlıkla bitkisel kaynaklı besinleri içerdikleri için yüksek düzeyde karbonhidrat, düşük doymuş yağ, düşük kolesterol ve yüksek doymamış yağ, posa çeşitleri ve fito-kimyasalları içermektedir (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135).

Tablo 1. Vejetaryen beslenme çeşitleri ve özellikleri

Lakto-ovo vejetaryen	Hiçbir hayvansal ürün tüketilmezken, yumurta, süt ve süt ürünleri ve bal tüketilir.
Lakto vejetaryen	Hiçbir hayvansal ürün ve yumurta tüketilmezken, süt ve süt ürünleri ve bal tüketilir.
Ovo-vejetaryen	Yumurta hariç hiçbir hayvansal ürünün tüketilmediği vejetaryen çeşididir.
Polo-vejetaryen	Sadece kümes hayvanlarını tüketenlere verilen addır. Bu grup Vegetarian Society tarafından vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.
Pesco-vejetaryen	Et ve tavuk yemezlerken balık, süt ürünleri ve yumurta tüketirler.
Occasional-Vegetarians	Her türlü hayvansal ürünü dengeli beslenmeye çalışarak bazen vejetaryen diyet uygulayan kişilerdir.
Vegan	Tüm hayvansal kaynaklı gıdaların (et ve et ürünleri, balık ve deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri, yumurta, bal vb.) tüketilmesini reddeden, tamamıyla bitkisel kaynaklı gıdalar ile beslenen kişiye verilen addır.
Rawists	Hiçbir hayvansal gıda tüketmemenin yanı sıra 46 derecenin üzerinde pişmiş gıdalar tüketmeyen bireylerdir.
Fruitarianism / Fruit-fed	Sadece meyve ile beslenen bireylerdir. Meyvelerin müdahale edilmeden dalından düşmüş olması gerekir.

Kaynak: Povey vd., (2001: 15); Shani ve Dipetro, (2007: 67); Melina, Craig ve Levin, (2016: 197); Pilis vd., (2014: 10)

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, vejetaryenliğin katı tanımını en yakın tüketici profili vegan tüketicilerdir. Vegan kelimesi 1944 yılında kurulan ilk Vegan Derneği'nin kurucusu olan Donald Watson tarafından ilk kez ortaya atılmıştır (The Vegan Society, 2021). Watson'a göre veganlık "*hayvanlar âlemine dair sömürü ve zulmün tüm biçimlerini dışlamanın ve yaşamı gözetmenin yolu*" şeklinde tanımlanmıştır (Tuncay-Son ve Bulut, 2016: 833; The Vegan Society, 2021). Watson'a göre vegan kişi; *et, balık, kümes hayvanı, yumurta, bal, hayvansal süt ve türevlerini dışlayıp bitkiler âleminin ürünleriyle yaşamayı ve tamamen ya da kısmen hayvanlardan üretilen tüm ticari malların alternatiflerini kullanmak*

şeklinde yaşamını pratiğe döken kişi'dir (Tuncay-Son ve Bulut, 2016: 833; The Vegan Society, 2021). Dolayısıyla vegan beslenme bütünlük bir yaşam tarzı olarak bireylerin yaşamının her noktasında etkisini gösteren bir hayat felsefesi olarak da tanımlanabilir. Veganlar, katı beslenme düzenlerinden kaynaklı olarak beden-kütle endeksi, kan basıncı ve total/LDL kolesterol düzeyleri düşük olan bireyler olarak, tip 2 diyabet ve kalp-damar hastalığı gibi bulaşıcı olmayan hastalıklar açısından hem vejetaryen olmayanlara hem de diğer vejetaryen türlerine göre düşük riskli bireylerdir. Bu beslenmedeki temel kritik nokta yeterli proteinin sağlanması ve protein kalitesinin yeterli olmasıdır (Şanlıer ve Öztürk, 2018: 135-137).

Alanyazın Taraması

Vejetaryen beslenme motivasyonu yabancı alanyazında sıklıkla ele alınan bir konu olmakla birlikte (Beardsworth ve Keil, 1991b; Kenyon ve Barker, 1998; Hoek, Luning, Stafleu ve Graaf, 2004; Key, Appleby ve Rosell, 2006; Fox ve Ward, 2008a; Greenebaum 2012; Radnitz, Beezhold ve DiMatteo, 2015; Janssen, Busch, Rödiger ve Hamm, 2016) yerli alanyazındaki çalışmaların büyük çoğunluğu kavramsal derleme çalışmalardan (örn., vejetaryen yaşam tarzı, vejetaryen tüketiminin etkileri, vejetaryenliğin mevcut durumu ve vejetaryen turist profili) oluşmaktadır (Tuncay-Son ve Bulut, 2016; Özcan ve Baysal, 2016; Altaş, 2017; Vatan ve Türkbaş, 2018). Yerli alanyazındaki sınırlı sayıda nitel araştırma tasarımı ile gerçekleştirilen araştırmalarda; vegan tüketicilerin satın alma davranışı ile tüketim alışkanlıkları (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017; Akkan ve Bozyiğit, 2020), sosyal kimlik olarak veganlık (Yegen ve Aydın, 2018; Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019) ve vegan dostu otel işletmeleri (Dilek, 2018) ve vegan destinasyon mutfakları (Ceyhun-Sezgin ve Ayyıldız, 2019) ele alınan konular olmuştur.

Beardsworth ve Keil (1991a) nitel araştırma tasarımı ile vejetaryen ve vegan beslenmeyi tercih eden kişilerin motivasyonlarını, inançlarını ve tutumlarını araştırmışlardır. Buna göre vejetaryenliğin ve etten kaçınmanın ardındaki motivasyonların genellikle etik, sağlık, çevre ve ahlaki değerler olarak görülmekle birlikte bireylerin en çok etik açıdan motive oldukları ortaya koyulmuştur. Beardsworth ve Keil (1991b) yine nitel araştırma tasarımı ile vejetaryenlerin ve veganların sağlıkla ilgili beslenme motivasyonlarını araştırmışlardır. Buna göre vejetaryen ve vegan beslenme tarzını sağlık nedeniyle tercih eden kişilerin bireysel sağlık sorunlarından hareketle motive oldukları görülmüştür. Ek olarak bu bireylerin vejetaryen beslenmeyi sürdürmeleri zaman içerisinde etik değer algularından da etkilenmiştir.

Kenyon ve Barker (1998) nitel bir araştırma ile vejetaryen ve vejetaryen olmayan genç kadınların et tüketimine karşı tutumlarını karşılaştırmıştır. Bulgulara göre, vejetaryen katılımcıların hayvanların yiyecek sağlamak için öldürülmesinden derin bir memnuniyetsizlik duyduğu anlaşılmıştır. Vejetaryen olmayan bireyler etin yemek olarak kullanılmasından çok az rahatsız olmakla birlikte etin duyuşal özelliklerini beğendikleri ve eti özel günlerde tercih etmeyi sevdikleri sonucuna varılmıştır. Hem vejetaryen beslenenler hem de vejetaryen beslenmeyenler için et içermeyen beslenme

şekli sağlıklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Fox ve Ward (2008a) bireylerin vejetaryen olma motivasyonlarını nitel araştırma tasarımı ile incelemiştir. Buna göre, vejetaryen beslenmeyi benimseyen katılımcıların ana motivasyon kaynağının sağlık ve etik odaklı motivasyonlar olduğu anlaşılmıştır. Fox ve Ward (2008b) sağlık nedenleriyle vejetaryen beslenmeyi seçen kişiler ile gerçekleştirdiği nitel araştırmada, kimlik oluşumundaki görüşleri incelemiştir. Buna göre bireylerin vegan olmaktan sağlık anlamındaki beklentileri hem hastalıklardan korunma hem de fiziksel ve ruhsal olarak iyi olma ile ilişkilidir. Ayrıca katılımcılar vejetaryen kimlik oluşumunun ve vejetaryenliğin sürdürülebilir olmasında kişinin aile geçmişi, kültürü ve sosyal ilişkilerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Hoffman, Stallings, Bessinger ve Brooks (2013) nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirdiği araştırmasında sağlık odaklı ve etik odaklı vejetaryenler arasındaki inanç, besin bilgisi, beslenme kısıtlaması ve vejetaryenliğe bağlı kalma süresindeki farklılıkları karşılaştırmışlardır. Elde edilen bulgulardan, etik açıdan vejetaryen olan kişilerin daha güçlü inanç duyguları yaşadığını, sağlık açısından vejetaryen beslenen kişilere göre daha az hayvansal ürün tüketebileceğini ve daha uzun süre vejetaryen kalabilecekleri düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Hoffman vd. (2013) ile benzer bir araştırma yapan Radnitz, Beezhold ve DiMatteo (2015), sağlık açısından vejetaryen olan kişilerin, etik açıdan vejetaryen olanlara göre daha fazla meyve ve daha az tatlı tükettiğini, etik vejetaryenlerin sağlıklı seçenekleri çok tüketmediklerini ve bu açığı gıda takviyeleri ile kapatmayı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Tekten-Aksürmeli ve Beşirli (2019), nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında veganlığın bir kimlik unsuru olarak şekillenmesi sürecini betimlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular ilk etapta sağlık nedenleriyle vegan olan bireylerin ilerleyen zamanda etik açıdan beslenme tarzını benimsediklerini göstermektedir. Veganlığın tek ve homojen bir kimlik olmadığı, veganlığın kişiler için farklı tanımlarının olduğu ve vegan olma kararı alınmasında ve uygulanmasında birkaç ana hat üzerinde benzerliklerin olduğu sonuçları paylaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmalar temel aldıkları felsefeye göre nicel ve nitel araştırmalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bireylerin vegan olma nedenlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın yöntemi bu iki yöntem arasından nitel araştırma sınıfına girmektedir. Nitel araştırmalar, gerçekliği bulunduğu bağlamda anlamaya çalışan, olayları deneyimleyenlerin gözünden ve bakış açısından araştıran, anti pozitivist, tümevarımsal, yorumlayıcı ve genelleme yapma amacı taşımayan bir yöntemdir (Büyüköztürk, vd., 2012: 12; Güçlü, 2019: 18). Nitel araştırma yöntemi; araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunmak için araştırmanın aktörlerinin algılarını ve bakış açılarını “doğal ortamında, gerçekçi ve bütüncül” bir şekilde ortaya koymaya yardımcı olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41; Güçlü, 2019: 18).

Nitel araştırmalar çeşitli metodolojik yaklaşımlardan yararlanırlar. Bu noktada araştırmacıların çok sayıda seçeneğe sahip olduğu söylenebilir. Farklı disiplinlerden

gelen araştırmacılar, 4 ila 28 arasında değişen nitel araştırma yaklaşımından (modeli) bahsetmekle birlikte yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yaklaşımları; fenomenoloji, etnografi, gömülü teori, örnek olay, anlatı ve eylem araştırmaları olarak sınıflandırılabilir (Güçlü, 2019: 28). Bu çalışmada ise insan deneyiminin arkasında yatan olayları bir fenomen (olgu, gerçeklik) çerçevesinde anlamayı ve ortaya çıkarmayı amaçlayan “fenomenolojik araştırma deseni” yaklaşımı benimsenmiştir (Güçlü, 2019: 29). Olgubilim araştırması olarak da ifade edilen bu araştırma deseni, aslında günlük hayatta çeşitli biçimlerde karşılaştığımız ancak tam olarak farkında olmadığımız olguları derinlemesine ve ayrıntılı olarak anlamamıza uygun bir zemin hazırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69; Güçlü, 2019: 247). Bu çalışmanın fenomeni yani olgusu birçok insanın günlük hayatta duyduğu ve aşına olduğu ancak temelleri ve nedenleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu “vejetaryen/vegan beslenme” davranışıdır. Fenomenoloji araştırmaları tür olarak üçe ayrılırken, bu çalışmanın türü; insan deneyiminin temel doğasını anlamak için yaşanan deneyimleri a) diyalog yoluyla öğrenme, b) metinsel anlamları tanımlama ve c) yorumlama süreciyle aktarmayı anlatan hermenötik fenomenolojidir (Güçlü, 2019: 251).

Fenomenoloji araştırmaları odaklandığı olgudan hareketle, araştırdığı olguyu deneyimleyen ve açıkça ifade edebilecek birey ya da grupları veri kaynağı olarak belirler (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69; Güçlü, 2019: 255). Fenomenolojik araştırma tasarımı, genellikle amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı, sınırlı sayıda örneklem hacminin belirlendiği, veri toplama yöntemi olarak derinlemesine yarı-yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği, veri analiz sürecinde beş aşamalı içerik analizi yapılması ve bulguların yorumlanması ve tartışılmasında birey ya da durum temelli bir yaklaşımın benimsenmesi gibi süreçleri çoğunlukla takip eder (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 71-72; Güçlü, 2019: 255).

Fenomenolojik araştırma yöntemini uygulayan bu çalışma, sayılan tüm bu süreçlere uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yönteminden hareketle, en az 6 aylık vegan tüketim geçmişine sahip bireylerin çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu kişilere ulaşabilmek için İstanbul’da Anadolu yakasında yer alan bir vegan restorana gelen müşterilere kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşmelere 08-19 Mart 2021 tarihleri arasında 19 vegan birey gönüllü olarak katılmıştır. Devam eden Covid-19 salgını kuralları çerçevesinde görüşmeler sosyal mesafe ve maske kuralına uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara serbestlik sağlayarak, daha fazla verinin elde edilmesini sağlayan yarı yapılandırılmış görüşme formunda (Güçlü, 2019: 104) katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik kategorik sorular ve vegan olma nedenlerini anlamaya yönelik bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu soru; “Sizi vegan olmaya iten nedenleri bizimle detaylı olarak paylaşır mısınız? Yaşadığınız hangi olaylar ya da ne tür gelişmeler sizi vegan bir tüketici yaptı?” şeklindedir. Ortalama görüşme süresi 20 dakika sürmüştür. Elde edilen verileri içerik analizine benzer şekilde Hycner’in (1985) sekiz aşamalı fenomenolojik analiz süreci ile gerçekleştirilmiştir. Bu analiz süreci özet olarak; “ses kaydına alınan görüşmelerin yazılı metinler haline getirilmesi,

önemli alt temaların tespit edilmesi, ardından bu temaların ana temaların altında sınıflandırılması ve son olarak fenomenlerin birleşik bir özet halinde sunulması" şeklinde özetlenebilir (Güçlü, 2019: 259-264).

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan vegan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya dokuz kadın ve on erkek katılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan veganların çoğunun bekâr ve çocuğu olmayan bireyler olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcılara vegan olma durumu ve süresi ile ilgili yöneltilen kapalı uçlu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde büyük bir kısmının doğrudan vegan olduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun iki yıldan fazla süredir vegan olarak beslendikleri görülmektedir.

Tablo 2. Demografik bulgular

Yaş grupları	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
25-29	1	5,26	Evli	5	26,32
30-34	1	5,26	Bekâr	14	73,68
35-39	11	57,89	Vejetaryen/Vegan Durumu	Olma Frekans	%
40-44	5	26,32	Doğrudan vegan oldu	13	68,42
45-49	1	5,26	Önce vejetaryen, sonra vegan oldu	6	31,58
Cinsiyet	Frekans	%	Vegan olma süresi	Frekans	%
Erkek	10	52,63	6 ay-12 ay	3	15,79
Kadın	9	47,37	13-24 ay	6	31,58
Eğitim Düzeyi	Frekans	%	25 ay ve üzeri	10	52,63
Lisans	19	100			

Katılımcıların Vegan Olma Motivasyonlarına Yönelik Bulgular

Toplam 19 kişi ile yapılan görüşmelerde veganlığı tercih etme nedenlerinin birden fazla motivasyonları içerdiği görülmektedir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen kodlar, dört ana tema altında toplanmıştır. Bu boyutlar alanyazında yaygın olarak ifade edilen üç boyut olan etik, sağlık ve ekoloji ile bu araştırma neticesinde ortaya koyulan bilişsel-sosyal motivasyon şeklinde isimlendirilmiştir. Tablo 3.'te araştırmaya katılan 19 kişinin vegan tüketiciler olmalarına neden olan durumlara yönelik ifadeler mevcuttur. Buna göre katılımcıların vegan olmalarında en etkili motivasyon unsurunun %48,84 ile etik unsurlar olduğu görülmektedir. İkinci sırada bilişsel ve sosyal motivasyon gelirken %25,58, üçüncü sırada %18,61 ile sağlık motivasyonu, en fazla dile getirilen nedenler olarak ifade edilmiştir. Son olarak üç katılımcı ekolojik nedenlerin vegan olmalarında etkili olan

unsurlardan olduğunu ifade etmiştir. İlgili boyutlar ayrı temalar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 3. Vegan olma motivasyonuna yönelik temalar ve kodlar* (n=19)

Motivasyon Boyutları	Frekans	Alt Tema İçindeki%	Ana Temalar İçindeki%
Etik Motivasyon ($\sum i = 21$)			
Hayvan sömürüsüne karşı bir duruş	10	23,26	48,84
Canlı yaşama saygı	7	16,28	
Etten tikslenme	4	9,30	
Bilişsel-Sosyal Motivasyon ($\sum i = 11$)			
Bilişsel nedenler	7	16,28	25,58
Sosyal nedenler	4	9,30	
Sağlık Motivasyonu ($\sum i = 8$)			
Kilo kontrolü	1	2,33	18,61
Sağlıklı beslenme ve hastalıklardan korunma	7	16,28	
Ekolojik Motivasyon ($\sum i = 3$)			
Karbon ayak izi	1	2,33	6,97
Doğayı önemseme	2	4,65	
Toplam	43	100,00	

*Her katılımcı birden fazla neden belirttiği için toplam ifade sayısı örneklem sayısından fazladır.

Etik Motivasyon

Katılımcıların yanıtlarından hareketle veganlığı tercih etmelerindeki en büyük neden etik unsurlar olmuştur. Katılımcıların etik nedenlerden kastettikleri unsurlar “hayvan sömürüsüne karşı duruş”, “canlı yaşama saygı” ve “etten tikslenme” gibi gerekçelerden oluşmaktadır. Bu noktada bilhassa “hayvan sömürüsüne karşı bir duruş” ve “canlı yaşama saygı” en sık ifade edilen nedenler olurken vicdani nedenlerden dolayı “etten tikslenme” de ortaya çıkan ilginç bir bulgudur. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... “Biz aslında farkında olmadan nerde ve hangi aşamalarda hayvanları sömürüyoruz onları keşfetmeye başladım. Birçok insan bilmiyor. Sonuçta doğuştan hepimiz et ve hayvan ürünleri yiyerek yetiştiğimiz için bunları sorgulamıyoruz...” (K9).

... “Kendim ile hayvanlar arasında hiçbir fark görmediğim için...” (K13).

... “Vejetaryenliği her zaman istiyordum. Hiç hoşlanmazdım et yemekten. Özellikle balıktan. Yani çocukluğumdan beri travmadır tabağa yüzü olan bir canlının gelmesi benim için. Ölü olarak sanki bir ceset gibi...” (K2).

... “Adada köpek bir arkadaşım oldu adı Laki sonra kediler oldu. Onlarla arkadaşlık kurarak iyileştiğimi fark ettim. İyileşince de bir gün et yerken sanki köpeğin bacağına yiyormuşum gibi geldi ve bir daha da et yemedim. Direkt vegan oldum...”(K8).

... “Ben aslında çok hayvan sever bir insanım kedi köpeği çok seviyorum ve bir sürü sokak hayvanlarının bakımı ile uğraşıyorum. Ama zamanla aslında diğer hayvanlara eşit davranmadığımı, adil olmadığını fark ettim ve nefsimi hâkim olamadığım için kendimi eleştirmeye başladım...” (K6).

Bilişsel- Sosyal Motivasyonlar

Katılımcıların vegan olmalarında etkili olan bir diğer unsur, bilgi kaynağı olarak referans aldığı unsurlardır. Kitap, belgesel, söyleşi, konferans gibi unsurlar kişilerin bilişsel olarak aydınlanmalarına yol açan unsurlar olarak öne çıkarken, aile bireyleri ve arkadaş çevresi gibi unsurlar sosyal iletişim kaynaklı tetikleyiciler olarak görülürler. Buradan hareketle bilişsel ve sosyal motivasyonlar olarak isimlendirilmiştir. Bu nedenlerin kişilerin veganlığı tanınmasında ya da geçiş sürecinde bilgi kaynakları olarak, vegan olma niyetlerine olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir. Katılımcılar zaman içerisinde okudukları yayınlardan, katıldıkları ve dinledikleri söyleşilerden ve çevresindeki vejetaryen ve vegan olan bireylerin deneyimlerinden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Bu etkilenmelerin vegan olmanın altında yatan etik, sağlık ve ekolojik nedenleri öğrenmede bireyler için oldukça yönlendirici olduğu paylaşılan ifadelerden anlaşılmaktadır. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... “Açıkçası piyasada insanların konuştuğu şeyleri duyuyordum. Kulaktan dolma bilgiler vardı. Daha sonra bir gün televizyonda bir spor kanalında bir kalp doktorunun söylediği cümle beni çok etkiledi. Cümlede şuydu “Arkadaşlar lütfen peynir yemeyin”. Bu cümle beni çok etkiledi ve ben bu cümlenin arkasında ne var diye araştırmaya başladım. Sonra bu doktoru buldum ve kitaplarını okudum. M.K’nın 3 kitabını aldım. Videoları seyrettim. Aklımızdaki sorularla ilgili adam üşenmeden 1’er dakikalık videolar yapmış.”(K12).

... “Veganlıkla ilgili bir söyleyişe katıldım. Ufak, böyle küçük bir topluluğun yaptığı bir söyleşiydi. Vegan bakkalın sahibi olan bir kişi ve bir de bir mutfak akademisinden bir tane vegan aşçının olduğu daha çok etik yönden neden vegan olunmasına dair şeylerin olduğu bir söyleşiydi. Aslında benim ilk gitme amacım vegan beslenme ile alakalıydı. Ben spor eğitmeni olduğum için beslenme ile ilgili bir konu da olduğu için veganlığı merak ediyordum. Beslenme ile ilgili bir şeylerden bahsedecek sanmıştım. Öyle gittim baktım ki etik konular konuşuluyor. Eve gittiğimde bu konu üzerinde düşündüm eşim ile tartıştım sabah kalktığımda vegan olmaya karar vermiştim. Eşim ise benden 2 hafta sonra vegan oldu...” (K6).

...“Yıllar evvel bir arkadaşım vegan olduğunda onun popülerlikten dolayı vegan olduğunu düşünüyüp vegan olmamıştım. Daha sonra izlediğim filmler ve belgesellerden sonra et tüketimimi azalttım ve akabinde tamamen vegan oldum.”(K14).

... "Eşim sayesinde vegan oldum diyebilirim. Bir ampul vardı içimde sanki söniük patlamış bir ampul. Onun yanmasına vesile oldu. Katıldığı bir söyleşiden geldi ve bana anlattığı şeyler üzerine kafa yormama vesile oldu aslında. Herhangi bir belgesel izlememiştım ya da makale okumamıştım. Ama eşim sayesinde sadece bu konu üzerine yeterince düşünmediğimin farkına vardım."(K5).

... "4 sene önce spor salonunda bir arkadaş edindim kendime. Kendisi vegan. Onunla biraz samimi olduktan sonra veganlığından bahsetti. Onun gittiği diyetisyene bende gitmeye başladım. İlk etapta vejetaryen beslenme ile başladım ve sportif aktivitelerim de bir düşünüş yaşamadığımı fark ettim. Böylece vücudumun veganlığa hazır hissettiği zaman veganlık serüvenim başladı diyebilirim. Aslında vejetaryenlikten veganlığa geçiş sürem zor oldu ara ara kaçamaklar yaptım ama belgeselleri izledikten sonra yaşananları görmem vegan olmamda daha etkili oldu sanırım...(K19).

Sağlık Odaklı Motivasyon

Araştırmaya katılan 19 kişi tarafından dile getirilen bir diğer vegan olma nedeni de sağlık kaynaklı beklentiler olmuştur. Katılımcıların bir tanesi kilo kontrolü için vegan beslenmeye yöneldiğini ifade ederken, yedi katılımcı sağlıklı beslenerek hastalıklardan korunmanın yolunun vegan beslenme yaklaşımından geçtiğini, bu nedenle de vegan olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... "Ben şeker hastası olmuştum. En son insülin vurma duruma kadar geldim. Araba kullanırken uyumalarım başladı. Sonrasında tedavi olarak her şeyi denedim. Alternatif tıp da denedim klasik tıpla da devam ettim. Sonrasında bir vegan uzman ile yolum keşişti. Kendisi ile birlikte 2-3aylık bir yolculuğa çıktık. Sonunda aldığımız netice inanılmazdı..."(K4).

... "Ben çok etçil bir insandım. Eti seven birisiyim bence hala da öyleyim ama mecburi olarak protein kaynaklı besin yiyemiyorum. Bir anda sindirememeye başladım ve hastaneye kaldırıldım. Doktorum bu zamana kadar yediğim etlerinin acısını ödüyorsun dedi. Sanırım çok haklı. Et olmazsa masada yemek yiyorum demezdim... Ama et yiyerek neredeyse ben ölüyordum... Anlayacağınız mecburi veganım bir o kadar da şanslıyım çünkü kardeşimin vegan restoranı var..." (K10).

"...10 kiloya yakın bir kilo almıştım. Ondan sonra nasıl sağlıklı beslenebilirim diye araştırmaya başladım. Instagram'dan denk geldiğim kişileri ve kafeleri gördükçe vejetaryenliğe yönelmeye başladım. Kafelerdeki vegan/vejetaryen seçeneklerin görünüşü beni cezbedi. Sonrasında evde beslenmemi ağırlıkla bitki dayalı yaptım. Benim için çok zor olmadı çünkü Karadenizliyim ve bizde balıktan çok çeşitli otlar yenir aslında. Tabi kilo verme niyetiyle başlasam da sağlık açısından da hangi besinlerin iyi geldiğini araştırmaya başladım. Bu şekilde vegan oldum. Şimdi kendimi hem fiziken hem ruhen daha sağlıklı hissediyorum."(K18).

... "Eşimin rahatsızlığından sonra sağlıklı beslenmek amacı ile vegan oldum. İnsanlar besin dengesini araştırarak sağlıklı beslenebilir günümüzde. Gaziantep'e gidip orda bile

vegan beslendikten sonra ben artık vegan olmuşum dedim kendime. İdeal kiloma ulaştım ve daha sağlıklıyım.” (K3).

Ekoloji Odaklı Motivasyon

Katılımcılar tarafından en son dile getirilen vegan olma motivasyonu, ekolojik temelli gerekçelerden oluşmaktadır. Dile getirilme sayısı açısından diğer motivasyon temalarına göre az olmakla beraber ekolojik motivasyon vegan tüketici olmanın karakteristik özelliklerinden birisidir. Bu motivasyon grubunda bahsedilen iki alt tema, “doğayı önemseme” ve “karbon ayak izi” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu motivasyonun birincil motivasyon olmaktan ziyade bilişsel-sosyal motivasyon ve etik motivasyon neticesinde ortaya çıkan ikincil motivasyon olarak ifade edilebilir. Katılımcıların kendi ifadeleri bu unsurların daha iyi anlaşılması için aşağıda paylaşılmıştır.

... “İlk olarak kendi sağlığım için, daha sonra araştırdıkça hayvanların sağlığı için ve üçüncü olarak da gezegenimizin geleceği için bitkisel besleniyorum...”(K12).

... “İşin bir de çevre boyutu var tam olarak rakamları bilmiyorum ama su miktarı için, karbon ayak izi için ne kadar yararlı olduğunu gördüm. Benim karnım doyacak diye ne canlılara ne de yaşadığım doğaya zarar vermeyeceğim. İnsanlar bu kadar bencil olmadan beslenebilir.”(K17).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma vegan beslenmeyi tercih eden bireylerin vegan olma nedenleri ve bu yoldaki süreçlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Vegan beslenme olgusu kapsamında bireylerin bir anlamda vegan olma yolculuklarını araştıran bu çalışmada elde edilen bulgular hem alanyazın hem de uygulamacılar için tartışılmaya değer çıktılar üretmiştir.

Araştırma bulguları özetlenecek olursa, bireyleri vegan tüketime yönlendiren dört ana motivasyon; etik, bilişsel ve sosyal, sağlık ve ekolojik nedenler olarak belirlenmiştir. Etik motivasyonları işaret eden kodlar, katılımcıların ifadelerinden ortaya çıkan kodların neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Buradan hareketle etik motivasyonun kişiler için birincil motivasyon unsuru olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların etik motivasyondan sonra en fazla vurguladıkları motivasyon teması, bilişsel ve sosyal motivasyon olmuştur. Katılımcılar hem çevresindeki kişilerden zaman içerisinde etkilendiklerini ve bilgilendiklerini ifade etmişler hem de süreç içerisinde yazılı ve görsel bilgi kaynakları sayesinde vegan beslenme yolculuğuna çıktıklarını ifade etmişlerdir. Bilişsel ve sosyal motivasyonun, bireylerin vegan olmalarına neden olan diğer unsurlar hakkında da tetikleyici bir görev gördüğü anlaşılmaktadır. Kişiler, bireysel bilgilenme ve sosyal etkileşim sayesinde veganlığın etik, sağlık ve çevresel geri planı hakkında daha iyi bilgi sahibi olduklarını anlatmışlardır. Bu iki motivasyon dışında sayıları kısmen az olsa da kişisel sağlık ve çevresel endişelerin de vegan olma kararlarında rol oynadığı görülmektedir.

Araştırmanın bulguları yerli ve yabancı alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalar ile benzerlik taşıdığı gibi çeşitli farklılıklar da mevcuttur. Daha önceki araştırmacıların vegan olma motivasyonu bağlamında ortaya koyduğu üç temel faktör olan etik, sağlık ve çevresel nedenler bu çalışmada da ortaya çıkmıştır (Beardsworth ve Keil, 1991a; Beardsworth ve Keil, 1991b; Fox ve Ward, 2008a; Fox ve Ward, 2008b; Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019). Önceki araştırmacılar tarafından ortaya koyulan; veganlıkta etik unsurlara verilen önem, hayvanların yiyecek elde etme amacıyla öldürülmesine gösterilen tepki ve sağlıklı yaşamın vegan beslenme ile elde edilebileceğine yönelik inanç (ruhsal iyileşme hariç) ve veganlığın heterojen bir kimlik olmayıp, kişilere göre değişebilen anlamlara sahip olduğu düşüncesi bu çalışmada da ön plana çıkmıştır. Ancak bu çalışmada vegan olma motivasyonu olarak güçlü bir şekilde ortaya çıkan “bilişsel ve sosyal” motivasyon olarak ifade edilen motivasyon faktörü önceki araştırmalardan belirgin şekilde ayrılmaktadır. Alanyazında sadece Hoffman vd.’nin (2013) 312 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, yedi katılımcının ifade ettiği aile/arkadaş faktörü yani sosyal çevre faktörü diğer nedenler kategorisinde yer almıştır. Bu çalışmada ise dört boyutu açıklayan 43 ifadenin 11’i bilişsel ve sosyal motivasyon faktöründe yer almaktadır. Buradan hareketle bundan sonraki araştırmaların dikkate alınması önemli olabilecek bir motivasyon faktörü ortaya çıkmıştır. Bu faktörün, diğer vegan olma nedenlerini tetikleyici etkisi de düşünüldüğünde gelecek araştırmalarda daha derinlemesine ele alınması yeni sonuçlara ulaşılmasının yolunu da açabilecektir.

Araştırmaya katılan 19 vegan bireyin, vegan olma nedenlerini ve süreçlerini anlattığı ifadelerden hareketle ortaya çıkan dört motivasyon unsuru tüketim davranışlarına yönelik mesajlar da vermektedir. Bu mesajların bir alıcısı da yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri gibi turizm sektörü işletmeleridir. Çok farklı müşteri profillerine hizmet veren restoranlar ve oteller için vegan müşterileri, vegan/vejetaryen olmayan kişilerle aynı ortamda memnun edebilmek ancak bu kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaktan geçer. Sadece vegan tüketicilere yönelik hizmet veren restoranların Türkiye’de de hızla artmakla beraber (yaklaşık 10 farklı şehir) büyük çoğunluğu İstanbul Avrupa ve Anadolu yakasındadır (Veganlık., t.y.). Otel bağlamında ise 2021 yılı yazı itibarıyla The LifeCo Beach Vegan Hotel ve Ece Hotel olmak üzere Bodrum’da iki ve Ahara Vegan Yoga Hotel ve The Vegan Lodge olmak üzere Antalya’da iki işletme ile toplam dört konaklama işletmesi mevcuttur. Türkiye’deki yaklaşık vegan sayısının 80.000, vejetaryen sayısının ise dünya genelinde gelişmiş ülke oranları olan %2-5 oranından hareketle asgari yaklaşık 1,5 milyon insan olabileceği tahmin edildiğinde vegan tüketicilerin çoğunlukla vegan olmayan tüketiciler ile aynı restoran ve otellere gitmeye devam edecekleri öngörülebilir bir durumdur.

Bu çalışmadaki dört temel vegan olma motivasyonundan hareketle vegan tüketicilerin, yaşamı bir bütün olarak sorgulayan, hayvan hakları ve çevre hakları noktasında taraf olan, sağlıklarını önemseyen ve bilhassa sosyal çevresinin yönlendirmelerinden oldukça etkilenen bir kitle olduğu söylenebilir. Bu özelliklerin

bireylerin tüketim davranışlarına yansıtacak olmasından hareketle restoran ve otel işletmelerine yönelik şu öneriler getirilebilir;

- Menülerdeki vegan yiyecek ve içeceklerin içeriklerinin açık bir şekilde ve kalori miktarlarını gösteren şekilde gösterilmesi,
- Menülerin salata ve atıştırmalık aperatifler ile sınırlı olmaması, taze sebze ve bakliyat kullanarak hazırlanan yemek sayısının artırılması,
- Farklı vejetaryen profillerine göre menülerin zenginleştirilmesi,
- Menülerde et yemekleri kısmına herhangi bir hayvanın pişmemiş et fotoğrafını koymak yerine yemeğin kendisinin koyulması,
- Restoranların hayvan dostu işletme imajını önemsemesi, diğer misafirleri rahatsız etmeyecek şekilde evcil hayvanı olan misafirlere uygun bir yer ayarlanması ya da evcil hayvanların uygun bir yerde bekletilmesi,
- Restoran ve otellerde hayvanat bahçesi teması ile hayvanların kafeslerde tutulmasının bir istismar olarak görülmesi nedeniyle bu uygulamanın sonlandırılması,
- Herhangi bir hayvanın derisinden ya da uzvu kullanılarak üretilen bir eşyanın kullanılmaması (kaz tüyü yastık, hayvan derisinden kilim/halı, boynuz ve hayvan kafası gibi dekorlar vb.)
- Çevre ve doğa dostu işletme uygulamalarına önem verilmesi (geri dönüşüm, su tasarrufu, atık yönetimi vb.),
- Yeşil restoran ya da yeşil otel benzeri sertifikaların alınması,

Araştırma bulgularında öne çıkan unsurlardan bir tanesi de vegan tüketicilerin sosyal çevresiyle olan iletişime ve etkileşime verdikleri önem olmuştur. Katılımcılar vegan olmalarında çevreleri ile bilişsel ve sosyal etkileşimin rolünden bahsetmişlerdir. Bu bulgu vegan müşteri profilinin hizmetten duydukları memnuniyet ve memnuniyetsizliğe yönelik geri bildirimini kendi çevresiyle paylaşmaya ne denli açık olduğuna bir işarettir. Dolayısıyla sonuç olarak gerek konaklama işletmelerinin gerekse de yiyecek & içecek işletmelerinin genel hizmet anlayışları açısından vejetaryen ve vegan müşterilerin hassasiyetlerini dikkate almalarının işletme çıkarlarına uygun olacağı söylenebilir.

Bu araştırma birçok araştırma gibi sınırlılıklara sahiptir. Her ne kadar nitel araştırma yönteminin doğası gereği, evrene genelleme yapma amacıyla gerçekleştirilmeyen bu araştırma, daha farklı örneklerden veri toplayarak çeşitlendirilebilirdi. Sadece İstanbul'daki bir vegan restorana gelen müşterilerden veri toplayan bu çalışmanın aksine gelecekteki araştırmalar farklı şehirlerdeki tüketicileri de araştırmalarına dâhil edebilirler. Bu araştırma vejetaryen bireyler arasında sadece veganları örnekleme dâhil etmiştir. Gelecekteki araştırmacıların diğer vejetaryen türlerinden belirli sayıda kişiyi örneklemlerine alarak, vejetaryen olma motivasyonlarını karşılaştıran bir araştırma tasarlayabilir. Ek olarak gelecekteki araştırmalarda vejetaryen ve vegan

tüketiciler örneklem olarak alınarak, yiyecek ve içecek tercih, tutum ve düşüncelerine yönelik nicel ve nitel araştırmalar tasarlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 03.02.2021 tarih ve 02 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- 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.
- Aksürmeli, Z. S. T., ve Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Altaş, A. (2017). Vegetarian is and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 403-421.
- American Vegan Society (2020). American vegan society history. [URL:<https://americanvegan.org/avs-history/>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Barr, S. I., & Chapman, G. E. (2002). Perceptions and practices of self-defined current vegetarian, former vegetarian, and nonvegetarian women. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(3), 354-360.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1991a). Health-related beliefs and dietary practices among vegetarians and vegans: a qualitative study. *Health Education Journal*, 50(1), 38-42.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1991b). Vegetarianism, veganism and meat avoidance: recent trends and findings. *British Food Journal*, 93(4), 19-24.
- Belge, M. (2016). Tarih boyunca yemek kültürü. İstanbul: İletişim Yayınları. 14. Baskı.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Bucak, T. (2019). Gastronomi ve yeni beslenme eğilimleri. Mehmet SARIŞIK (Ed.), *Gastronomi Bilimi İçinde* (ss. 99-123). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ceyhun Sezgin, A., ve Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı: Giresun Yöre Mutfağının Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. E. İnandır, O. Köse, ve Y. Ulutürk (Ed.), *Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya – 1 içinde* (ss. 505-533). Ankara: Berikan Yayınevi.

- Clarys, P., Deliens, T., Huybrechts, I., Deriemaeker, P., Vanaelst, B., De Keyzer, W., ... & Mullie, P. (2014). Comparison of nutritional quality of the vegan, vegetarian, semi-vegetarian, pescovegetarian and omnivorous diet. *Nutrients*, 6(3), 1318-1332.
- Craig, W. J. (2010). Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. *Nutrition in Clinical Practice*, 25(6), 613-620.
- Dietz, T., Frisch, A. S., Kalof, L., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1995). Values and vegetarianism: An exploratory analysis. *Rural Sociology*, 60(3), 533-542.
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye’de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? Kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-18.
- Euronews (2019). İngiltere’de vegan sayısı 3,5 milyona yükseldi. [URL:<https://tr.euronews.com/2019/02/18/ingiltere-de-vegan-sayisi-yukseldi-nufusun-yuzde-7-si-artik-hayvansal-urun-tuketmiyor>]. Erişim Tarihi: 09.07.2021.
- Fox, N., & Ward, K. (2008a). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422-429.
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008b). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social science & medicine*, 66(12), 2585-2595.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Güçlü, İ. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & Graaf, C. (2004). Food-related life style and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-272.
- 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.
- International Vegetarian Union (2021). History of the German vegetarian societies. [URL: <https://ivu.org/history/societies/vbd.html>]. Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Janssen, M., Busch, C., Rödigler, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.
- Karabudak, E. (2012). Vejetaryen beslenmesi. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Kenyon, P. M., & Barker, M. E. (1998). Attitudes towards meat-eating in vegetarian and non-vegetarian teenage girls in England - an ethnographic approach. *Appetite*, 30(2), 185-198.
- Key, T. J., Appleby, P. N., & Rosell, M. S. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41.
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: past, present, future. *The American journal of clinical nutrition*, 100(1), 496-502.
- Marketing Türkiye (2021). Vegan sayısı artacak. Hüseyin Tapınç (Köşe Yazarı). [URL:<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/vegan-sayisi-artacak/>]. Erişim Tarihi: 09.07.2021

- McPherson, T. (2018). The ethical basis for veganism. In the "Oxford handbook of food ethics". Anne Barnhill, Mark Budolfson, and Tyler Doggett (eds.), 209-240. New York: Oxford University Press.
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the academy of nutrition and dietetics: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970-1980.
- Nezlek, J. B., & Forestell, C. A. (2020). Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45-51.
- Ntv (2019). Türkiye vejetaryenliğin en fazla arttığı 7. ülke. [URL: <https://www.ntv.com.tr/saglik/turkiye-vejetaryenligin-en-fazla-arttigi-7ulke,kaWojk1NLUGgYIE7hEJYkA>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Özcan, T. ve Baysal, S. (2016). Vejetaryen beslenme ve sağlık üzerine etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), 101-116.
- Pilis, W., Stec, K., Zych, M., & Pilis, A. (2014). Health benefits and risk associated with adopting a vegetarian diet. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny*, 65(1), 9-14.
- Povey, R., Wellens, B., & Conner, M. (2001). Attitudes to wards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*, 37(1), 15-26.
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of life style choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation to ward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065.
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.
- Shani, A., & DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: a typology for food service menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 66-73.
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- Son, G. Y. T., (2016). Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- 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(Special Issue 2), 241-252.
- Şanlıer, N. ve Öztürk, Y. E. (2018). Vejetaryen mutfak. Hatice Ferhan Nizamlıoğlu (Ed.) *Gastronomide Güncel Konular İçinde*. Konya: Billur Yayınevi.
- Türkiye Vegan Derneği (t.y.). Dünya vegan günü. [URL: <https://tvd.org.tr/etkinlik/dunya-vegan-gunu/>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Türkiye Vegan Derneği (t.y.). Hakkımızda. [URL: <https://tvd.org.tr/biz-kimiz/>]. Erişim Tarihi: 05.07.2021.
- Türkiye Vegan Derneği (t.y.). Veganlık nedir? [URL: <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/>]. Erişim Tarihi:02.01.2021.

- The Vegan Society (2021). Vegan statistics. [URL: [https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#:~:text=In%202019%20there%20were%20600%2C000,150%2C000%20\(0.25%25\)%20in%202014](https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#:~:text=In%202019%20there%20were%20600%2C000,150%2C000%20(0.25%25)%20in%202014)]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Vatan, A., ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39.
- Veganlık (t.y.). Nerede yemek yiyebilirim: Vegan yemek listesi. [URL: <https://veganlik.org/mekanlar/>]. Erişim Tarihi: 05.07.2021.
- Vegatarian Society (2021). Early history of the vegan society. [URL: <https://vegsoc.org/about-us/history-of-the-vegetarian-society-early-history/>]. Erişim Tarihi: 02.01.2021.
- Yegen, C., ve Aydın, B. O. (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının analizi. *İletişim*, 28, 91-114.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.