

GENÇLERİN YEŞİL PAZARLAMA ÜRÜNÜ OLARAK VEGAN VE VEJETARYEN YİYECEKLERİ SATIN ALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

ANALYZING YOUNG PEOPLE'S PURCHASING PREFERENCES FOR VEGAN AND VEGETARIAN FOODS AS GREEN MARKETING PRODUCTS

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN¹ Beyza Nur AYDIN²

ÖZET

Çevre ile ilgili sorunların artması ile oluşan hassasiyet durumu hem pazarlama alanını hem de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelmekte ve bu durum pazarlama alanında da çevre dostu yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda pazarlama alanında yeni bir yaklaşım ortaya çıkmış ve yeşil pazarlama anlayışı etkili olmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama alanında incelenmesi gereken önemli bir konu da yeşil tüketicilerin satın alma davranışlarıdır. Çevre duyarlılığına sahip olan tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılarken bu ürünlerin çevre dostu olmasını da önemsemektedir. Bu amaç ile yola çıkarak yapılan bu çalışmada, yeşil pazarlama unsuru olarak sunulan vegan ve vejetaryen yiyeceklerin genç tüketicilerin satın alma tercihlerine yansımaları incelenmektedir. Bu bağlamda vegan ve vejetaryen yaşam tarzını benimseyen 20 genç tüketici ile görüşme yapılmıştır. Görüşmede elde edilen bulgular incelenmiş ve araştırma sonucunda bu yiyeceklerin vegan ve vejetaryen beslenmeyi tercih eden genç tüketicilerin satın alma davranışına belirli kriterde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yeşil pazarlama stratejilerinin vegan ve vejetaryen yiyecek sektöründe yetersiz olduğu sonucu araştırmadan elde edilen diğer önemli bulgudur.

ABSTRACT

The sensitivity arising from the increase in environmental problems affects both the marketing field and the purchasing behavior of consumers. Consumers are turning towards environmentally friendly products and services and this situation brings along environmentally friendly approaches in the field of marketing. In this context, a new approach has emerged in the field of marketing and the green marketing approach has become effective. An important issue that needs to be examined in the field of green marketing is the purchasing behavior of green consumers. Consumers with environmental sensitivity care about the environmental friendliness of these products while meeting their basic needs. Based on this purpose, this study examines the reflection of vegan and vegetarian foods, which are presented as green marketing elements, on the purchasing preferences of young consumers. In this context, 20 young consumers who adopt vegan and vegetarian lifestyle were interviewed. The findings obtained from the interviews were analyzed and as a result of the research, it was concluded that these foods affect the purchasing behavior of young consumers who prefer vegan and vegetarian diets on certain criteria. In addition, green marketing strategies are insufficient in the vegan and vegetarian food sector, which is another important finding of the research.

Geliş Tarihi:

07.07.2025

Kabul Tarihi:

04.10.2025

Yayın Tarihi:

12.12.2025

Anahtar Kelimeler

Pazarlama

Yeşil pazarlama Vegan beslenme

Vejetaryen beslenme

Satın alma davranışı

Genç tüketici

Keywords

Marketing,

Green marketing, Vegan

nutrition, Vegetarian nutrition

Purchasing behavior

Young consumer

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yasilturkokutan@agri.edu.tr,  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9134-6995>

² Araştırma Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bnaydin@agri.edu.tr,  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6607-4633>

1. Giriş

Günümüz pazarlama anlayışı dünyada yaşanan çevresel sorunların artması sebebiyle başka bir boyuta ulaşmıştır. Çevre bilincinin insanlarda oluşturduğu farkındalık pazarlama alanında yeni bir kavram olan yeşil pazarlama anlayışını ortaya koymuştur. Çevre duyarlılığına sahip olan bireylerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen işletmeler pazarlama stratejilerini planlarken bunu dikkate almaktadır.

Yeşil tüketicilerin sayısının her geçen gün artması, pazarlama stratejilerinde yenilik yapılmasını ve yeşil pazarlama anlayışının geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Yeşil pazarlama anlayışı yalnızca pazarlama sektöründe bir dönüşüm değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarına da değişim yaşanmasına yol açmıştır. Çevre kaygısı ve çevre bilinci olan bireyler tüketimlerinde yeşil satın alma davranışlarına yönelmektedir.

Tüketicilerin gösterdiği yeşil satın alma davranışları, çevreyi korumak ve sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmek için önemli katkı sağlamaktadır. Tüketicinin yeşil satın alma kararları ve buna bağlı olarak gerçekleştirdikleri yeşil satın alma davranışları pazarlama araştırmalarında incelenmesi gereken önemli bir konudur. Bu bağlamda bu çalışma yeşil pazarlama unsuru olarak değerlendirilen vegan ve vejetaryen ürünlerin genç tüketicilerin satın alma tercihlerine yansımaları incelemeyi amaçlamaktadır.

Her geçen gün sayısı artan vegan ve vejetaryen anlayışına bağlı olarak, yeşil ürünlerin pazarlanması ve bu ürünlerin bu beslenme anlayışına sahip olan bireyler tarafından tercih edilmesinin incelenmesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Özellikle genç tüketicilerin satın alma tercihlerine nasıl yansıdığının tespit edilmesi bu çalışmanın literatürde bir boşluğu dolduramaya yönelik bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra pazarlamanın farklı boyutlarının olması ise konunun multidisipliner bir yaklaşımla ele alınabilmesi ve daha sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutabilmesi adına önem taşımaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama

Dünyada gelişen ve değişen olaylar, pazarlama kavramında da değişikliğe yol açarak kavrama ait birçok farklı tanımın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu sebeple pazarlama kavramını tek bir bakış açısı ile almak ve tanımlamak yetersiz kalacaktır. Pazarlama kavramının üzerinde tartışan bir konu olması, yapısının karmaşık olması ve diğer alanlarla da bağlantılı olması farklı yaklaşımlar ile ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Pazarlama kavramının sözlük anlamı, bir malın, bir ürünün, bir hizmetin satışı için geliştirilen tanıtım, paketleme, piyasaya sürümü, reklamı ve tüketicini ihtiyacını karşılayacak hale getirilmesidir (TDK, 2023). Bu tanım pazarlama kavramını genel bir perspektif ile ele almaktadır.

Pazarlamanın bir süreç olduğunu belirten Kotler'e göre pazarlama, işletmelerin hangi ürün veya hizmetin tüketicinin dikkatini çekeceğini belirlemesi, bu yönde reklam, tanıtım ve satış yapması, pazarlama yönetim stratejilerini belirlerken bunları dikkate almasını kapsayan bir süreçtir (Kotler, 2008). Bu tanımda pazarlama bir süreç olarak değerlendirilmiş ve stratejik bir güç olduğu vurgusu yapılmıştır.

Pazarlama, tüketicilerin amaçlarına uygun hizmet ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması içeren planlama süreçlerini kapsamaktadır (Çoroğlu, 2002). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için onların istek ve beklentilerine göre ürün ve hizmet üretilmesi ve istenilen zaman ve mekânda uygun fiyatla tüketime sunulmasıdır (Altunışık vd., 2012). Pazarlama da birincil sorumluluk ürün ve hizmet oluşturmaktadır.

Pazarlama kavramına farklı bakış açıları ile yaklaşılması farklı tanımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her ne kadar kavrama ait farklı tanımlar yapılsa da, tüm tanımların genelinin sahip olduğu bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012):

- Pazarlama farklı uygulamaların oluşturduğu bir bütüncül sistemdir.
- Pazarlama, bir yönetim süreci olarak sosyal ortama sahiptir.
- Pazarlama, değişim sürecidir.

- Pazarlama, müşteri memnuniyetini hedef alan, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetlerdir.
- Pazarlama, mal, hizmet, yer, kişi ve fikir kavramları ile bir bütündür.
- Pazarlama, sadece kar amacı güden işletmelere özgü değil, kişisel ve örgütsel uygulamaları da içerir.

19. Yüzyılda hâkim olan pazarlama anlayışında üretim, ürün ve satış aşamalarının ön planda olduğu geleneksel pazarlama anlayışı hakimdi. Bu dönemde temel amaç satış yapmak ve kar elde etmektir. Geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler tüketicilerin daha fazla satın almasını sağlamak için müşteriye yönelik tutundurma ve satış geliştirme sistemi kurmuşlardır. Çünkü işletmeler satışı artırarak kar elde etmeyi amaçlamaktaydı.

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte dünya ekonomisi krize girmiş ve sonrasında pazarlama anlayışı değişikliğe uğramıştır. İşletmeler yeni pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurmak ve stratejilerini bu yönde geliştirmek zorunda kalmışlardır (Alabay, 2010). Böylece pazarlama anlayışında geleneksel yaklaşımdan modern anlayışa geçilmiştir.

Modern pazarlama anlayışında temel amaç geleneksel pazarlamanın tersine satış yapmak değil müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Bu sayede geleneksel pazarlamadaki kısa dönemde kar elde etme anlayışının yerini uzun vadede kar elde etme amacı almıştır. Modern pazarlamada işletmeler hedef kitlesinin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak arz ve talep dengesini kuracak yönde pazarlama araçları kullanmaktadır (Kitapçı, 2017).

Gerek geleneksel pazarlama gerekse modern pazarlama yalnızca işletmeleri bağlayan faaliyetler değildir. Amaç sadece kar elde etmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak değil, aynı zamanda toplumsal sosyal boyutlarda ele alınmaktadır. Bu yönü ile sadece müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamamakta, toplum refahını da göz önüne alarak bu yönde faaliyetler geliştirmektedir.

2.2. Yeşil Pazarlama

Son dönemlerde dünya genelinde yaşanan değişimler ekolojik dengenin bozulmasına ve çevre kirliliğinin artmasına yol açmaktadır. Bu durumun gelecekte daha büyük problemlere yol açacağına duyulan kaygı ile çevre bilinci olan tüketiciler artmaya başlamıştır. Bu durum pazarlama alanında da etkisini göstererek yeni bir pazarlama kavramı olan yeşil pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır.

Yeşil pazarlama kavramına ilk olarak Amerika Pazarlama Birliği tarafından yapılan ekolojik pazarlama seminerinde yer verilmiş ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu seminerde yeşil pazarlama kavramı, çevre kirliliğini engellemeye yönelik çalışmaları içeren pazarlama yöntemi olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalar, enerji tüketimi ve yenilenemeyen kaynakların pozitif ve negatif yönleri ile incelenmesini amaçlamaktadır (Korucuk ve Çetin, 2018).

Yeşil pazarlama kavramı, çevre olgusunu temel alan çalışmaları içeren ve tüm pazarlama faaliyetlerinin alt kümesidir (Uydacı, 2002). Pazarlama kavramında olduğu gibi yeşil pazarlama kavramı da literatürde farklı araştırmalarda yer aldığından tek bir tanım ile anlatmak mümkün değildir.

Peattie (2011)'e göre yeşil pazarlama, var olan ürün ve üretim faaliyetlerinin çevreye yönelik olumsuz etkilerini azaltmak amacını taşıyan ve daha az zarar gören ürün ve hizmetlerin tutundurulmasını sağlayan pazarlama faaliyetleridir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında çevreye en az zarar verecek üretimin yapılmasını amaçlayan yeşil pazarlama, tüketici beklentilerini karşılamanın yanı sıra çevreye duyarlı bir anlayışı da barındırmaktadır.

Bir diğer tanıma göre yeşil pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini, planlarını ve prensiplerini çevreyi korumak amacı ile oluşturması, bu amaçla faaliyetler uygulamasıdır (İslamoğlu, 2002). Başka bir tanıma göre yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünlerin tercih edilerek tüketicileri memnun etmek için uygun bir maliyetle oluşturulması ve tanıtılması sürecidir (Mishra ve Sharma, 2014).

Yeşil pazarlama, pazarlama uygulamalarının gerçekleşmesinde çevre hassasiyeti ile hareket edilmesi, toplumsal ve ekolojik zararların önüne geçilmesi olarak ifade edilmektedir (Türk ve Gök, 2010). Bu bağlamda yeşil pazarlama, üretimden tüketime kadar tüm süreçte çevre duyarlılığı ile hareket etmek ve

tüketici beklentilerini uzun vadede çevreci bir yaklaşım ile karşılamaktır (Özçam, 2021).

Yeşil pazarlama, ekolojik dengeyi korumak amacı ile çevre dostu ürünler üretmek ve satmak felsefesine sahiptir (Rani ve Moli, 2022). Bu felsefe doğrultusunda, çevre dostu ürün oluşturulurken, üretiminden ambalajına kadar tüm süreçlerde çevre dostu anlayış benimsenmeli ve bu sürdürülebilir bir politika haline gelmelidir.

Yeşil pazarlama bütünsel bir yaklaşım ile incelendiğinde, dünya genelinde artan küresel ısınma ve çevre kirliliği gibi felaketlere yönelik farkındalık oluşturmayı, ürün ve hizmet oluştururken çevreye daha az zarar vermeyi amaçlayan bir kavramdır. Bu yönü ile yeşil pazarlama, çevresel tahrip, kirlilik katı atıklar ve küresel ısınma gibi olaylara karşı işletmelerin ve tüketicilerin birlikte hareket etmesi ve duyarlı olmasıdır.

Yeşil pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinin tümünü içermektedir. Ancak burada asıl önemli olan mevzu işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için tüketici beklentilerinin yanı sıra çevre bilinci ile hareket etmesidir.

2.3. Vegan/Vejetaryen

Vegan ve vejetaryenlik aynı kavramlar değildir. Bu iki kavra her ne kadar birbiri ile karşılaştırılsa da iki farklı yaşam ve beslenme tarzına sahiptirler. İnsanlar kültürel, dini ve inançları gereği vegan ve vejetaryenlik yaşam tarzını tercih ederken, bazen de sağlıkla ilgili nedenler etkili olmaktadır (Dyett vd., 2013). Veganlık geniş bir perspektifle ele alınan ve tüketicinin yaşam biçimini de kapsayan bir anlayıştır (Weder vd., 2019). Vejetaryenler veganlar kadar keskin sınırlara sahip değiller ve bazı hayvansal gıdaları tüketebilmektedirler (Phua vd., 2020).

Veganlık ve vejetaryenlik tercihi sadece bir yiyecek seçimi değil bir yaşam felsefesi olarak dünyada ger geçen gün artmaktadır (Türkiye Vegan Derneği, 2021). Veganlık, hayvanların gıda, giyim veya başka amaçlar için sömürülmesi ve zulme uğramasının karşısında olan, hayvanların ve çevrenin yararına yaklaşımı savunan, hayvan kullanımını içermeyen alternatifler geliştirilmesini destekleyen yaşam biçimidir (Leitzmann, 2014).

Beslenme konusunda hayvanların tamamen veya kısmi olarak tüketilmesini reddetmektir (Scarpato, 2002). Veganlık ve vejetaryenlik, hayvan haklarının yanı sıra, iklim, çevre, sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik etkenleri ile ilişkili olan bir felsefe haline dönüşmektedir.

Vejetaryenlik eski çağlardan beri var olan bir anlayış olarak (Leitzmann, 2014), beslenme alışkanlıklarının yanı sıra hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Singer, 2005). Vejetaryenlik kelime olarak Fransızca'dan çevrilmiş ve etyemez anlamı taşımaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Vegan kelimesinin kökü de vejetaryen kelimesinden gelmekte ve canlı, sağlıklı anlamını ifade etmektedir. Vegan kelimesi The Vegan Society kurucusu Donald Watson tarafından 20. Yüzyılda türetilmiştir (Türk Vegan Derneği, 2021).

Vejetaryenler genelde kırmızı et tüketmezlerken bazıları ise yumurta, süt ve süt ürünleri, balık tüketmektedir. Buna karşın veganlar ise hiçbir koşulda hayvansal ürün tüketmemekte ve hatta hayvanlar üzerinde test edilen hiçbir ürünü kullanmamaktadır (Tunçay ve Bulut, 2016). Eski çağlarda bitkilerin daha fazla ve her yerde bulunması ve hayvanların zor avlanması sebebiyle hayvansal ürünler daha az kullanıldığını düşündürmektedir. Ayrıca bazı toplumlar dinleri gereği hayvan tüketimini farklı yaklaşmaktadır.

Vejetaryenler, bitkisel besinleri tercih eden bireylerdir. Bazı vejetaryen tiplerinde yumurta, süt ürünleri, balık ve kümes hayvanları tüketim için tercih edilmektedir. Veganlıkta ise, kesinlikle hayvansal ürünler tercih edilmemekte, aynı zamanda giyecek, temizlik ve diğer amaçlar için de olsa hayvanların kullanıldığı ve hayvanlar üzerinde deneme yapıldığı ürünler tercih edilmemektedir. Örneğin hayvan derisi ile yapılan ayakkabı, kıyafet veya yine hayvanlar üzerinde test edilen kozmetik, deterjan gibi ürünler veganlar tarafından tercih edilmemektedir.

Veganlık yalnızca bir beslenme tarzı değil, insan ev hayvan doğası arasında denge kurmayı amaçlayan bir felsefedir (Türk Vegan Derneği, 2021). Vegan yaşam tarzını benimseyen kişiler, hayvanlar kullanılarak denenmiş ürünleri kullanmaz ve hayvanat bahçelerine dahi gitmeyi kabul etmezler.

Veganlık anlayışı insanların hayvanlardan üstün olduğu düşüncesini reddeder, hayvanların sömürülmesine ve köle gibi kullanılmasına karşı çıkmaktadır.

Bireylerin vejetaryenliği seçme motivasyonları farklılık göstermektedir. Dini, ekonomik, etik kaygı, hayvansal gıdaların tadını beğenmeme, sağlıklı beslenme, canlıların yaşam hakkına saygı duyma, ekolojik dengeyi koruma gibi nedenler insanların hayvansal ürünleri kullanmamasına yol açmaktadır (Karabudak, 2008). Bunların yanı sıra, kilo kontrolü, yaşam kalitesinin artırılması, hayvan hakları vejetaryenliğin tercih edilmesinde etkindir (Craig, 2009).

Vejetaryenler, bitkilerden oluşan yiyeceklerin yanında süt ürünleri ve bal da tüketilen beslenme tercihini seçerler (IVU, 2021). Veganlarda ise durum daha çok felsefik bir yaklaşım barındırmaktadır. Veganlar sadece hayvansal gıdaların tüketilmesini reddetmez, hayvanların eğlence amaçlı kullanımını da reddederler (Mark, 2021).

2.4. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, tüketicilerin ürünler ve hizmetler ile ilgili satın alma karar süreci ve eylemleridir (Kotler, 2008). Tüketicilerin hangi ürünü, ne kadara, nereden ve ne zaman alıp almayacağını içermektedir. Söz konusu karar ve eylemlerden oluşan süreçte, tüketiciler karmaşık bir durumda seçim yapmaktadır. Tüketicilerin ekonomik durumları, süreçte farklı zorluklara yol açabilmektedir.

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken, ürünün performansına, rakip markalara ve işlevselliğine dikkat etmektedir. Aralarında çok az fark olan ürünler arasında seçim yaparken, daha bilindik olanı, marka sadakati nedeniyle tercih etmektedir (Akpoymore vd., 2012). Satın alma davranışlarında karar verme süreçleri ve tüketici özellikleri önemli etkindir.

Bireylerin, çevre ile etkileşim sürecindeki davranışları, satın alma davranışlarının temelini oluşturmaktadır. İnsanların duygu, düşünce ve eylemleri davranışlarının bir parçasıdır. Bu sebeple satın alma davranışları bu çerçevede oluşmaktadır. Tüketici davranışlarında temel olan dört ana faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin davranış türlerine etkili olduğundan aynı zamanda, satın alma davranışlarında da etkili olmaktadır (Bakshi, 2012):

Kültürel faktörler: Kültür, bireyin ailesinden, toplumdan ve sosyal çevresinden edindiği istek ve davranışların belirleyicisidir.

Sosyal faktörler: Tüketici satın alma davranışları, aile, sosyal statü, sosyal rol gibi faktörler ile etkileşim halindedir.

Demografik faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı etkili olmaktadır.

Psikolojik faktörler: Tüketicilerin algıları, inançları, tutumları ve motivasyon unsurları satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Satın alma davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın almaları, kullanmaları ve sonrasındaki süreci kapsayan davranışlardır (Pride ve Ferrell, 2000). Tüketicilerin satın alma kararları beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, bireyin ihtiyacını belirlemesi ve tüketicinin ihtiyaçlarının farkına varmasıdır. İkinci aşama, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bilgi topladığı aşamadır. Üçüncü aşama, ürünlere yönelik alternatiflerin belirlenmesidir. Dördüncü aşama bireyin satın almaya karar vermesi sürecidir. Beşinci aşama ise tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesidir (Durmaz ve Bahar, 2011).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Konusu

Dünyada yaşanan çevresel sorunların artması, günümüzde pazarlama anlayışının yeniden ele alınmasını ve evrilmesini beraberinde getirmiştir. Değişen dünya şartları pazarlama anlayışında yeni bir bakış açısı olan yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevreye duyarlı ve çevre dostu tüketicilerin sayısının artması, işletmelerin yeşil pazarlama anlayışına geçmesini etkilemiştir. Bu sebeple bu çalışmada yeşil pazarlamanın, tüketici satın alma davranışlarına ne kadar etkisi olduğunun

araştırılması problemi ile hareket edilmiş, genç tüketicilerin yeşil pazarlama ürünü olan vegan ve vejetaryen ürünleri satın alma tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle araştırmaya dair kavramsal çerçeve belirlenmiş ve kavramlara dair açıklayıcı bilgiler sunulmuştur. Daha sonra örneklem grubu ile yüz yüze görüşme tekniği yapılmıştır. Görüşmeden elde edilen veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı Önemi

Araştırmada tüketicilerin yeşil pazarlama algılarının ölçülmesi, yeşil pazarlama ürünü olarak değerlendirilen vegan ve vejetaryen ürünlerin genç tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu yönüyle bu çalışmada, genç tüketicilerin vegan ve vejetaryen ürünleri satın alma tercihleri ölçülmüştür.

Alanyazında vegan ve vejetaryen beslenmeyi gastronomi ile birlikte inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Leitzmann, 2014; Tunçay ve Bulut, 2016; İlsay ve Doğdubay, 2018; Aktaş vd., 2019; Niederle ve Schubert, 2020; Ayyıldız ve Ceyhan 2021; Üçtuğ vd., 2021). Buna karşın vegan ve vejetaryenlik felsefesinin sürdürülebilirliğini gastronomi üzerinden araştıran çalışmalara rastlanılmamaktadır. Bu çalışma bu yönü ile literatürde bir boşluğu doldurmak ve daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmak anlamında önemlidir.

3.3. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda yöntem olarak derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması için katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılmış ve araştırma soruları yöneltilmiştir. Görüşme tekniği, iki kişi arasında gerçekleşen ve birinin diğerinden belli bir konuda açık bir şekilde bilgi elde etmesini sağlayan bir nitel veri toplama tekniğidir (Neuman, 2022). Görüşme sürecinde, görüşmeci ve katılımcı iletişim halindedir. Görüşmeci önceden belirlediği soruları katılımcıya sormakta ve katılımcının verdiği yanıtları kaydetmektedir.

Görüşme tekniğinde temel amaç katılımcıların bakış açılarını anlamaya çalışmak ve konu hakkında yorumlarını, düşüncelerini, tepkilerini ve deneyimlerini elde etmektir (Karataş, 2015). Araştırma amacı kapsamında literatürde yapılan benzer çalışmalar (Güler ve Çağlayan, 2021; Öztürk, 2023; Başbozkurt ve Baş, 2023), incelenerek açık uçlu yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırma sorularının güvenilirliğini artırmak amacıyla iki uzman görüşü alınmış ve iki deneme görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcılara demografik soruların yanı sıra aşağıdaki sorular sorulmuştur.

1. Vegan/vejetaryen yaşam tarzlarını ne kadar süredir benimsiyorsunuz?
2. Vegan/vejetaryen yaşam tarzlarını seçme nedenleriniz nelerdir?
3. Vegan/vejetaryen yaşam tarzlarını benimserken sosyal çevrenizden herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?
4. Vegan/vejetaryen yiyeceklerle dair nereden bildi ediniyorsunuz?
5. Vegan/vejetaryen yiyecekleri satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz?
6. Vegan/vejetaryen yiyeceklerle yönelik yapılan reklam çalışmalarını yeterli buluyor musunuz?
7. Vegan/vejetaryen yiyecekleri nereden satın alıyorsunuz?
8. Vegan/vejetaryen yiyeceklerle ulaşma konusunda zorluk yaşıyor musunuz?
9. Vegan/vejetaryen yiyeceklerin ürün çeşitliliğini yeterli buluyor musunuz?

Araştırma yöntemi kapsamında 20 genç tüketici ile derinlemesine görüşme yapılmış ve araştırma sorularına verilen cevaplar ses kaydına alınmıştır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi açısından katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılacak görüşme formundaki sorular, literatür incelemeleri sonucunda araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, görüşme yapılan kişiler Balıkesir ili ile

sınırlıdır. Araştırma kapsamına sadece Balıkesir ilinde yaşayan genç tüketicilerin dahil edilmesi, elde edilen bulguların genellemesi için bir sınır oluşturmakta ve sonuçları bütün Türkiye için geçerli sayılmamaktadır. Ayrıca araştırmada görüşme yapılan bireylerin vegan ve vejetaryen yaşam tarzını benimseyen katılımcılar olmaları ve genç tüketici profili içerisinde yer edinmeleri araştırmanın sınırlılıklarını belirlemektedir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Vegan/Vejetaryenlik Durumu
K1	Kadın	24	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K2	Kadın	20	Ön lisans	Bekar	Vejetaryen
K3	Erkek	25	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K4	Erkek	30	Lisansüstü	Evli	Vejetaryen
K5	Kadın	29	Lisans	Evli	Vegan
K6	Kadın	19	Lisans	Bekar	Vegan
K7	Kadın	22	Lisans	Bekar	Vegan
K8	Erkek	20	Ön lisans	Bekar	Vejetaryen
K9	Erkek	23	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K10	Kadın	28	Lisansüstü	Evli	Vegan
K11	Kadın	30	Lisan	Bekar	Vejetaryen
K12	Kadın	20	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K13	Kadın	24	Lisansüstü	Bekar	Vegan
K14	Erkek	23	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K15	Erkek	29	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K16	Kadın	25	Lisans	Bekar	Vejetaryen
K17	Kadın	23	Lisans	Bekar	Vegan
K18	Kadın	21	Ön lisans	Bekar	Vejetaryen
K19	Erkek	22	Ön lisans	Bekar	Vejetaryen
K20	Kadın	19	Ön lisans	Bekar	Vejetaryen

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler verilmiştir. Katılımcıların 7’si erkek, 13’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 6’sı vegan kimliğine sahip iken, 14’ü vejetaryen kimliğini benimsemektedir. Katılımcılar 5 kişi 16-20 yaş aralığında, 10 kişi 21-25 yaş aralığında, 5 kişi de 26-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların 5’i önlisans, 12’si lisans ve 3’ü de lisansüstü eğitim mezunudur.

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2 Katılımcıların Gelir Dağılımlarına Dair Bulgular

Katılımcı Sayısı	Gelir Durumu
5.000-10.000 tl	2
10.000-20.000 tl	8
20.000-30.000 tl	3
30.000 üzeri	7

Tablo 2’de katılımcıların gelir dağılımlarına dair bilgiler verilmiştir. Katılımcıların 2’si 5.000-10.000 tl arasında, 8’i 10.000-20.000 tl arasında, 3’ü 20.000-30.000 tl arasında ve 7’si 30.000 tl üzeri gelire sahiptir.

Katılımcıların vegan/vejetaryen olma süreçlerine ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların vegan/vejetaryen Yaşam Tarzını Benimseme Süreçlerine İlişkin Bulgular

Özellik	Cevaplar	n
Tüketici profili	Vegan	6
	Vejetaryen	14
Vegan/Vejetaryen Olma Süreçleri	1 yıldan az	5
	1-3 yıl	8
	4-8 yıl	3
	8 yıldan fazla	4

Tablo 3’de katılımcıların vegan/vejetaryen olma süreçleri ve tüketici profillerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Katılımcıların 14’ü vejetaryen iken, 6’sı vegandır. Katılımcıların vegan/vejetaryen Olma Süreçlerine bakıldığında ise, 5 kişinin 1 yıldan az, 8 kişinin 1-3 yıl arası, 3 kişinin 4-8 yıl arası ve 4 kişinin de 8 yıldan fazla vegan/ vejetaryen yaşam tarzını seçtikleri görülmektedir.

Katılımcıların vegan/vejetaryen olmalarının nedenlerine ilişkin bilgiler tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4 Katılımcıların Vegan/Vejetaryen Olma Nedenlerine Ait Bilgiler

Vegan/Vejetaryen Nedeni	Cevaplar	n
	Etik nedenler	7
	Hayvan sevgisi	8
	Sağlık problemleri	9
	Vicdani rahatsızlık	5
	Çevre duyarlılığı	6

* Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap verdiklerinden toplam değer katılımcı sayısından fazladır.

Tablo 4’te katılımcıların vegan/vejetaryen olma nedenlerine ait bilgiler verilmiştir. Katılımcıların 7’si etik nedenler, 8’i hayvan sevgisi, 9’u sağlık problemleri, 5’i vicdani rahatsızlık, 6’sı da çevre duyarlılığı nedenleri ile vegan/vejetaryen yaşam tarzını benimsemişlerdir.

Bazı katılımcılara ait ifadeler şu şekildedir:

“İlk önceleri vicdani rahatsızlık olarak vejetaryen beslenme tarzını benimsemiştim sonra çevre bilinci ile devam ettim.” (K2)

“Hayvanları çok severim ve onların yendiği bir beslenme şeklini kabul edemem.” (K8)

“Daha sağlıklı bir beslenme istediğim için başladığım süreçte vejetaryen bir yaşam tarzı benimsemeye başladım.” (K11)

“Hayvanlardan tiksiniyorum ve onları yemek istemiyorum.” (K13)

“Hayvanların da yaşam hakları olduğuna inanıyorum. Bu sebeple hayvan tüketmek istemiyorum.” (K18).

Katılımcıların vegan/vejetaryen tarzını benimserken sosyal hayatlarında bir sorunla karşılaşp karşılaşmadıklarına dair bilgiler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Çevrelerinde Yaşadıkları Sorunlara Dair Bulgular

	Cevaplar	N
Vegan/vejetaryen yaşam tarzınızla ilgili çevrenizde bir sorun yaşadığınız mı?	Evet	14
	Hayır	6
Ne gibi bir sorun yaşadınız?	Kabul edilmeme	9
	Dışlanma	8
	Anlaşılmama	11
	Mizah konusu olma	8

* Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap verdiklerinden toplam değer katılımcı sayısından fazladır.

Tablo 5’te katılımcıların vegan/vejetaryen yaşam tarzını benimsedikleri için karşılaştıkları sorun ve sorunların neler olduğuna dair bilgiler verilmiştir. Katılımcıların 14’ü sosyal çevrelerinde sorun yaşadığını belirtmişken, 6’sı ise herhangi bir sorun yaşamadığını ifade etmiştir. Yaşanılan sorunların neler

olduğuna dair cevaplar incelendiğinde ise, en fazla sayı 11 kişi ile anlaşılamamak, daha sonra 9 kişi kabul edilmemek cevaplarını vermişlerdir. Dışlanma ve mizah konusu olma cevabını veren sayıları eşittir (8 kişi).

Bazı katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Ne zaman vejetaryen olduğumu söylesem anlaşılmıyorum. İnsanlar bu durumu saçma bile bulabiliyorlar.” (K3).

“Özellikle toplu olarak katlanmamız gereken yemeklerde benim durumum önemsenmiyor ve dışlandığımı hissediyorum.” (K10).

“Genel anlamda bu yaşam tarzının anlaşılmadığı oluyor ve insanlar bunu şaka malzemesi yapabiliyor.” (K17).

Katılımcıların vegan/vejetaryen ürünlere yönelik satın alma davranışlarının ölçülmesine ait bilgiler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Genç Tüketicilerin Vegan/Vejetaryen Ürünlere Ait Bilgi Edinme Süreçleri Ve Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Ait Bulgular

	Cevaplar	N
Vegan/vejetaryen ürünlere ait bilgileri nereden ediniyorsunuz?	İçerik üreticileri	7
	Arkadaş çevresi	5
	İnternet	11
	Ürün ambalajları	18
Satın alma davranışına etkisi	Evet	20
	Hayır	0

* Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap verdiklerinden toplam değer katılımcı sayısından fazladır.

Tablo 6’da genç tüketicilerin vegan/vejetaryen ürünlere dair bilgileri nereden edindikleri ve bunun satın alma davranışlarına etkisine dair bilgiler verilmiştir. Genç tüketicilerin 7’si içerik üreticileri, 5’i arkadaş çevresi, 11’i internet, 18’i de ürün ambalajlarından bilgi edindikleri ifade etmişlerdir. Katılımcıların en yüksek oranla ürün ambalajlarından bilgi edindikleri görülmektedir. Ayrıca bu bilgilerin tüm katılımcıların satın alma davranışına etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların vegan/vejetaryen ürünleri satın alırken dikkat ettiklerine dair bilgiler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Genç Tüketicilerin Vegan/Vejetaryen Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettiklerine Dair Bulgular

	Cevaplar	N
Dikkat edilen özellik	Üzerinde etiket olması	16
	Sürdürülebilir olması	5
	Çevre dostu olması	12
	Fiyat	15

* Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap verdiklerinden toplam değer katılımcı sayısından fazladır.

Tablo 7’de Genç tüketicilerin vegan/vejetaryen yiyecekleri satın alırken nelere dikkat ettikleri gösterilmiştir. Katılımcıların 16’sı üzerinde etiket olmasına, 15’i fiyatına, 12’si çevre dostu olmasına ve 5’ide sürdürülebilir olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, genç tüketicilerin ürünlerin vegan/vejetaryen olarak satılmasının yanı sıra etiketlerinde de belirtilmesine dikkat ettiklerini göstermektedir.

Genç tüketicilerin vegan/vejetaryen yiyeceklere yönelik yapılan reklam çalışmalarını yeterli bulup bulmadıklarına dair bilgiler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Vegan/Vejetaryen Ürünlerin Reklamlarının Etkilerine Dair Bulgular

	Cevaplar	n
Reklam Kampanyalarının Etkisi	Etkili	6
	Etkili değil	12
	Emin değilim	2

Tablo 8’de vegan/vejetaryen ürünlere dair reklamların genç tüketiciler üzerindeki etkisine dair bilgiler verilmiştir.

Katılımcıların 6’sı etkili olduğunu, 12’si de etkili olmadığını belirtmiştir. 2 kişide reklamların etkisinden emin olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcılardan bazılarının bu soruya verdikleri cevaplar şöyledir:

Reklam kampanyaları bana göre yeterli değil ve güvenli de bulmuyorum. Bu yüzde etkili bulmuyorum. (K4)

Reklamların bu tarz ürünlerin toplumda sadece belirli bir kesim tarafından tercih edilmesini gösterdiklerini düşünüyorum ve bu durumu doğru bulmuyorum. (K7)

Bence reklamlar yeni çıkan ürünlerin tanınmasında etkili oluyor. (K9)

Reklamlarda geçen ürünlere karşı şüpheyle yaklaşıyorum ve güven duymuyorum. (K14).

Markaların ürünleri hakkında bilgi sahibi olmama katkı sağlıyor. (K16)

Reklamların fiyat konusunda etkili olduğunu düşünüyorum. (K17).

Genç tüketicilerin vegan/vejetaryen ürünleri nereden satın aldıklarına dair bilgiler Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Genç Tüketicilerin Vegan/Vejetaryen Ürünleri Satın Aldıkları Noktalar

	Cevap	n
Satın alınan yer	Market	11
	Online platformlar	18
	Arkadaş çevresi	4
	Sosyal medya	14
Sebebi	Güven	8
	Sürekli Bulabilme	13
	Fiyat	16
	Kolay erişim	18
	Alışkanlık	9

* Katılımcılar bu soruya birden fazla cevap verdiklerinden toplam değer katılımcı sayısından fazladır.

Tablo 9’da genç tüketicilerin vegan/vejetaryen ürünleri nereden temin ettikleri ve bunun sebebi belirtilmiştir. Katılımcıların 18’i online platformlardan, 14’ü sosyal medyadan, 11’i marketten, 4’ü ise arkadaşlarından temin ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 18’i kolay erişim, 16’sı fiyat, 13’ü sürekli bulabilme, 9’u alışkanlık ve 8’i de güven sebebini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan bazıları bu soruya şu cevapları vermişlerdir:

“İstediğim ürünü her zaman markette bulamıyorum bu yüzden online alışverişi tercih ediyorum.” (K3)

“Yaşadığım yerde bu tarz ürünlerin satıldığı yerler yok bu sebeple internetten almayı tercih ediyorum.” (K9).

“Ürünlerin içeriklerini okumadan satın alamadığım için marketleri tercih ediyorum.” (K11).

“Daha uygun fiyatlı alabilmek için sosyal medyadan satın almayı tercih ediyorum.”(K15).

“Arkadaşım bu ürünleri sattığı için sürekli ondan tercih ediyorum.” (K20).

Genç tüketicilerin vegan/vejetaryen ürünlere ulaşma konusunda sorun yaşayıp yaşamadıklarına dair bilgiler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Genç Tüketicilerin Vegan/Vejetaryen Ürünlere Ulaşma Duruma Ait Bulgular

	Cevaplar	n
Zorluk yaşıyorum	Evet	12
	Hayır	6
	Kısmen	2

Tablo 10’da genç tüketicilerin vegan/vejetaryen yiyeceklere ulaşma konusunda sorun yaşıyıp yaşamadıklarına dair bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların 12’si evet cevabını verirken, 6’sı hayır cevabını belirtmişlerdir. Ayrıca 2 katılımcı ise kısmen cevabını vermişlerdir.

Katılımcıların vegan/vejetaryen ürünlerin çeşitliliğinin yeterliliğine ilişkin bilgileri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Vegan/Vejetaryen Ürünlerin Çeşitliliğine Dair Bulgular

	Cevaplar	n
Ürün çeşitliliği	Yeterli	3
	Yeterli değil	7
	Artırılmalı	9
	Fikrim yok	1

Tablo 11’de vegan/vejetaryen yiyeceklerin çeşitliliğinin yeterliliği konusundaki bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların 9’u artırılması gerektiğini, 7’si yeterli olmadığını ve 3’ü yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 1 kişi konu hakkında fikri olmadığını ifade etmiştir.

Bazı katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şöyledir:

“Bence ürünler yetersiz, Seçeneklerin artırılması gerekmektedir.” (K16)

“Sürekli kullanılan ürünlerin çeşitliliği yeterli değil. Daha fazla markanın, daha fazla ürünü piyasaya sunması gerekmektedir.” (K18).

5. Sonuç ve Tartışma

Değişen dünya düzeni ile birlikte artan çevre sorunlarına paralel olarak pazarlama anlayışlarında değişiklikler meydana gelmiş ve yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlamada çevre dostu yaklaşımla harekete dilerek, ürün veya hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar her aşamasında çevreci yaklaşımlar benimsenmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımına sahip olan işletmeler, ürünlerini ve hizmetleri çevre faktörlerini göz önüne alarak üretir ve toplumsal ve çevresel duyarlılık ile hareket ederler.

Vegan ve vejetaryen beslenme anlayışı günden güne devam etmekte olan bir yaşam biçimidir (Appenheimer vd., 2021). Birçok tüketici, sürdürülebilirliği ciddi anlamda dikkate almakta ve gıda endüstrisini etkileyeceğini düşünmektedir. Konuya ilişkin yapılan bir araştırmada insanların et tüketimini bırakma nedenlerinin sağlık sorunları, hayvan hakları ve çevrenin korunması olduğu tespit edilmiştir (Tiware, 2017). Bir diğer araştırma ise insanların, hayvanlarının sömürülme düşüncesi, sağlık endişesi ve sürdürülebilir çevre anlayışı gibi nedenlerle vegan olduğunu göstermiştir (Akkan ve Bozyiğit, 2022).

Son yıllarda vegan eğiliminde artış yaşandığına, üreticilerin sürdürülebilir inovasyon ürünlerine ağırlık verdiğine dair çalışmalar artmaktadır (Saari vd., 2021). Vegan ve vejetaryenlerin sadece gıda alanında beslenmeye yönelik tüketici yaşam tarzlarını değiştirmeye yönelik olmadığını aynı zamanda turizm (Vatan ve Türkbaz, 2018; Aleko, 2019; Lİ vd., 2020; Kara ve Bilim 2022), kozmetik (Choi ve Lee, 2020; Farrell, 2021; Choi, 2022), giyim (Yoh, 2018; Seo ve Suh, 2019; Choi ve Lee, 2019) gibi alanlarla da ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Literatürde yapılan bazı araştırmalar incelendiğinde Al-Salman (2016) tarafından yapılan çalışmada yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler birtakım değişkenler çerçevesinde incelenmiş, öz-
imajın yeşil satın alma davranışına etki eden ilk faktör olduğu, ikinci faktörün ise, çevresel kaygıların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal duygusu (kolektivizm) değişkeninin ise yeşil satın alma davranışına etki etmediğini tespit etmiştir.

Aşıkoğlu (2019), kadın tüketicilerin yeşil pazarlama satın alma davranışlarını incelediği araştırmada, sosyo-kültürel faktörlerin kadın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ailenin ve yakın çevrenin yaklaşımları etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur.

Bir diğer araştırma Asil (2021) tarafından yapılmış ve vegan beslenme tarzı sosyolojik açıdan incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin vegan/vejetaryen yaşam tarzını seçme motivasyonları olarak; çevresel kaygılar, çevreyi korumaya yönelik etik değerler, hayvanların yaşam haklarına duyulan saygı gösterilmiştir.

Birpıvar vd., (2023), sürdürülebilir tüketimde eko-etiketlerin etkisini incelemişler ve araştırma sonucunda, ürün ve hizmetlere verilebilen eko-etiketlerinin tüketiciler tarafından benimsemesinde ve eko-etiket sahibi ürün ve hizmetlere yönelimin artışın sağlanmasında, tüketicilerin davranışsal yönlerinin de önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Erdoğan ve Gürbüz (2023), vegan tüketimde sürdürülebilirlik çalışmalarını incelemişler ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörün aynı şekilde vegan anlayışlı tüketicilerin satın alma karar ve tutumlarını da etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk (2023) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin vegan/vejetaryenlik eğilimleri incelenmiş ve araştırma sonucunda hayvansal kaynaklı besinler yerine bitkisel besinleri tercih eden bireyler vegan/vejetaryen tüketici eğilimlerinin yüksek olduğuna ulaşmıştır.

Çakaröz ve Koç (2024), yeşil tüketim satın alma davranışlarını belirleyen unsurları araştırdıkları çalışmada, yeşil tüketimin benimsenmesinde çeşitli demografik faktörlerin önemli olduğu sonucuna varmışlardır.

Balcı (2024), vegan kozmetik ürünlerinin genç tüketiciler tarafından tercih edilmesini incelediği araştırmada, çevrenin korunması bilincinde olan genç tüketicilerin yeşil pazarlama ürünlerini tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Yeşil yaklaşım yalnızca bir pazarlama dönüşümü değil, aynı zamanda hedef kitlesi olan tüketicilerinin davranışlarının da değişmesini sağlamaktadır. Tüketicilerin çevre bilincinin oluşması yeşil satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde rol oynamaktadır. Tüketicilerin yeşil satın alma davranışları, çevrenin korunmasına yönelik sürdürülebilir uygulama ve faaliyetlerin geliştirilmesinde önemli etkindir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu araştırma, yeşil pazarlama unsuru olarak vegan/vejetaryen yiyecek ürünlerinin genç tüketicilerin satın alma tercihlerini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma kapsamında vegan/vejetaryen yiyecek ürünlerinin genç tüketicilerin satın alma tercihlerine yansımaları incelemek için 20 katılımcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre genç tüketicilerin vegan/vejetaryen ürünleri satın alma tercihlerinde birtakım kriterlerin olduğunu göstermektedir. Katılımcıların vegan/vejetaryen yiyeceklerle yönelik davranışlarında bilgileri en çok ürünlerin ambalajlarından edindikleri (18 kişi), bu bilgilerin de satın alma davranışlarında etkili olduğu (20 kişi) tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, vegan/vejetaryen ürünlerin reklam çalışmalarının satın alma davranışlarında etkili olmadığı (12 kişi) belirlenmiştir. Bu durum vegan/vejetaryen yiyeceklerle dair yeşil pazarlama kapsamında eksiklikler olduğunu göstermektedir. Bu soruya ilişkin bazı katılımcıların, reklamların güven vermediği ve sınırlı olduğu ifadelerini desteklemektedir.

Vegan/vejetaryen ürünlere ulaşım konusunda katılımcıların çoğu (12 kişi), zorluk yaşadığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar ürünlerini en çok online platformlar üzerinden temin ettiğini (18 kişi), belirtmiştir. Katılımcılar vegan/vejetaryen ürünleri satın alırken en çok dikkat ettikleri noktanın etiketi olduğunu (16 kişi) ifade etmişlerdir. Bu durum katılımcıların vegan/vejetaryen ürünleri satın alırken etiketlerine de dikkat ettiğini göstermektedir.

Katılımcılar vegan/vejetaryen yiyeceklerin yeşil pazarlama kapsamında çeşitliliği ve yeterliliği konusunda yeterli olmadığı (7 kişi), ürünlerin çeşidinin artırılması gerektiğini (9 kişi) ifade etmişlerdir. Bu kapsamda vegan/vejetaryen yiyeceklerin, yeşil pazarlama uygulamalarının genç tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi bakımından geliştirilmesi ve ürün çeşitliliğini artırması gerektiği söylenebilir.

Bu verilerden yola çıkarak araştırma kapsamında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- Genç tüketicilerin vegan/vejetaryen yiyecekleri en çok online platformlardan temin etmesine bağlı olarak, bu tarz ürünlerin satıldığı marketlerin artırılması tüketicilerin ulaşımını da kolaylaştıracaktır.
- Günlük hayatta sıkça kullanılan ürünlerin vegan/vejetaryen muadillerinin geliştirilmesi, bu yaşam tarzını benimseyen genç tüketicilerin hayatlarını da kolaylaştıracaktır.
- Vegan/vejetaryen yiyeceklerle ilişkin yeşil pazarlama kapsamında tüketicilerin güvenini sağlayacak yönde reklam kampanyalarının yapılması ve tüketicilerin tatmin olacağı etkide olması, tüketicilerin satın alma davranışında etkili olacaktır.
- İşletmeler, tüketicilerin sürekli aynı ürünleri tüketmekten sıkılmasını önlemek için, vegan/vejetaryen yiyeceklerle ilişkin ürünlerde çeşitlilik sağlamak adına çalışmalar yapmalı, yeni ürünler geliştirmelidir.
- Reklam sektörü yeşil pazarlama çalışmalarını daha detaylandırmalı ve tüketici ilgilini çekecek ve bilgilendirecek yönde reklam kampanyaları gerçekleştirmelidir.

Bu araştırma vegan/vejetaryen ürünlerin genç tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımalarını incelemek amacıyla gerçekleştirildiğinden, genç tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Farklı örneklem grupları ile yapılacak araştırmalar ile tüketiciler arasında karşılaştırmalar yapılarak farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı beklentileri tespit edilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmaya Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 26.06.2025 tarih 390 sayılı karar ile izin verilmiştir.

Yazar Katkı Beyanı: Makale yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı oranları eşit düzeydedir.

Çıkar Beyanı: Çalışma herhangi bir çıkar çatışmaması beyan etmemektedir.

Kaynakça

- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2022). Bir Niş Pazar Olarak Türkiye’deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/413975/>
- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., ve Ganıyü, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of lagos metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196-201.
- Aktaş, N., Şen A. ve Çil, M. (2019). Gastronomi Turizminde Yeni Bir Eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 976-983.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamanın Yeni Pazarlamaya Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Aleko, G. (2019). A Vegan Perspective on Animal-Based Tourism Services: Thematic Analysis of Blogs. Tourism Research, University of Lapland, Faculty of Social Sciences Tourism Master’s Thesis, pp.57-62.
- Al-Salman, F.M. (2016). Yeşil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çevresel Kaygılar, Toplumsallık Duygusu ve Öz İmaj Kavramları Kapsamında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları. 5. Baskı.
- Asil, A. (2021). Vegan Yaşam Tarzına Sosyolojik Yaklaşım: Antalya Kenti Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Aşıkoğlu, D. (2019). Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Ayyıldız, S. ve Ceyhan Sezgin, A. (2021). Vejetaryen/Vegan Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihleri ve Sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2 (1), 1-16.
- Appenheimer, L., Bertram, L., Luthhöft, N., Pletz, V., Wulff, S., Veselaj, B., ve Halecker, B. (2021). Vegan Food Innovations: Adoption Behavior In The European Chocolate Market. Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM). <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/vegan-food-innovations-adoption-behavior-european/docview/2561108276/se-2>. Erişim tarihi: 16.07.2025.
- Balcı, R. (2024). Yeşil Pazarlama Unsuru Olarak Vegan Kozmetik Ürünlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Yansıması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.
- Birpınar, M. E., Atay, S., & Yetiş, Ü. (2023). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketimde Eko-Etiketlerin Önemi: Türkiye Çevre Etiket Sistemi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 60-81.
- Choi, Y., ve Lee, K.H. (2019) “Evidence for Ethical Consumption: The Social Network Structure of Companion Animal Fashion and Vegan Fashion”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 76(1). doi: <https://doi.org/10.31274/itaa.9487>
- Choi, Y-H. ve Lee, K.H. (2020). Consumer Perception of Halal Cosmetics : Insights From Twitter Text Mining. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4). 481-494. <https://doi.org/>

10.5805/Sftı.2020.22.4.481.

- Choi, J. (2022). The Antioxidant Capacity And Whitening Effects of The Extract From The Mixture Of 7 Different Vegan Cosmetic Ingredients. *Journal of The Korean Applied Science and Technology*. 39(1), 10-17. <https://koreascience.kr/article/JAKO202210261277371.page>
- Craig, W.J., (2009). Health Effects of Vegan Diets. *National Center for Biotechnology Information*, 89(5):1627-1633. doi: 10.3945/ajcn.2009.26736N.
- Çakaröz, K., M. & Koç, N. (2024). Yeşil Tüketim Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Analiz. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 9(1), 21-41.
- Eat Right, (2021). <https://www.eatright.org/food/planning/food-security-and-sustainability/sustainable-eating> Erişim tarihi: 16.07.2025.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Durmaz, Y. Ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Electronic Journal of Social Sciences*, c:10, s.:37.
- Dyett, P.A., Sabat'E, J., Haddad, E., Rajaram, S., ve Shavlik, D. (2013).. An Exploration of Congruence With Health-Related Beliefs and Assessed Health İndices. *Vegan Lifestyle Behaviors Appetite*. 67. 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet>.
- Erdoğan, Z., & Gürbüz, E. (2023). Vegan Tüketim Uygulamaları Üzerinde Sürdürülebilirlik Yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 697-730.
- Farrell, H. (2021). How to Create A More Responsible Cosmetic Industry: Ways to End Animal Testing, *Incorporate Ethical Alternatives And Build Trust Among Brands*. White Paper Spring Term. 1-15.
- IVU, (2021). International Vegetarian Union, <https://ivu.org/definitions.html> Erişim tarihi: 16.07.2025.
- İlsay, S. ve Doğdubay, M. (2018). Küresel Isınma ve Ekolojik Ayak İzinin Yiyecek ve İçecek Sektörüne Muhtemel Etkileri, *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*. 1(1), 11 – 17.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları. 2. Baskı.
- Kara, A. ve Bilim, Y. (2022). Erişilebilir Turizm Kapsamında Vegan ve Vejetaryen Tüketiciler. *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 5(2), 515-528. doi: 10.33083/joghat.2022.148.
- Karabudak, E. (2008). Vejetaryen Beslenmesi, Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları No: 726, (ss 7-9).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kitapçı, O., Dörtüol, İ. T., ve Gülmez, M. (2017). Sosyal Pazarlama Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında Ele Alınan Temel Konular. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar Dergisi*, 1(1-2), 23-31.
- Korucuk, N. ve Çetin, A. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(19), 250-289.
- Kotler, P., Wong. V. ve Saunders. J. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future, *American Journal of Clinical Nutrition* 100, 496-502.
- Li, S., Liu, X-X., Cai, S. ve Scott, N. (2020). Vegan Tours in China: Motivation and Benefits. *International Journal of Tourism Research*. 23(13), 238–252. doi: 10.1002/jtr.2401
- Mark, V. (2021). Vegetarian Product Certificate, <https://www.v-mark.org/> Erişim tarihi: 16.07.2025

- Mishra, P. ve Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.
- Neuman, W. L. (2022). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt-2. (Çev. Özlem Akkaya). Ankara: Siyasal Kitapevi. 2. Baskı.
- Niederle, P. ve Schubert, M. N., (2020). How Does Veganism Contribute to Shape Sustainable Food Systems? Practices, Meanings and Identities of Vegan Restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies* 78, 304–313.
- Özçam, D. S. (2021). Sorularla Pazarlama. (Ed. Aslı Tolunay). İstanbul: Hiper Yayınları.
- Öztürk, Ş. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Veganlık ve Vegetaryenlik Eğilimlerinin Sosyolojik Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Peattie, K. (2011). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, (2), 129-146.
- Phua, J., Venus Jin, S. ve Kim, J. (2020). The Roles Of Celebrity Endorsers And Consumers' Vegan Identity In Marketing Communication About Veganism, *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835. doi: 10.1080/13527266.2019.1590854.
- Pride, W. ve Ferrelli, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*, U.S.A: Houghton Mifflin Company.
- Rani, S. ve Arul Moli, P. (2022). Green Procurements: a Review on Understanding And Availability of Green Products. *Journal of the Oriental Institute*, 1 (2), 83-90.
- Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, Rajnish, Dedehayir, O. ve Makinen, S.J. (2021). The Vegan Trend And The Microfoundations Of Institutional Change: A Commentary On Food Producers' Sustainable Innovation Journeys In Europe. *Trends in Food Science & Technology*. 107, 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.003>.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as A Tourist Product. In Hjalager, A.M. ve Richards, G., (Ed.), *Tourism and Gastronomy. Routledge Advances in Tourism*. pp. 132-152.
- Seo, K. ve Suh, S. (2019). A Study on The Characteristics And Social Values of Vegan Fashion in H&M and Zara. *Journal Of Fashion Business*. 23(6), 86- 100, doi.org/10.12940/jfb.2019.23.6.86.
- Singer, P. (2005). *Hayvan Özgürleşmesi*, 1. Basım, (Çeviren: Doğan, H.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tiwari, R. (2017). *Propositions For A High-Quality, Affordable and Sustainable 'Food Basket' Scope of Cooperation Between India & Germany In Areas Relating To Food Processing Industry*. Germany: Consulate General of India.
- Türk Dil Kurumu, (2023). Sözcük arama: pazarlama. <https://sozluk.gov.tr> Erişim tarihi: 16.07.2025
- Tunçay Son, G. Y. ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vegetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*,13(1), 830-843.
- Türk, M. ve Gök. A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Türkiye Vegan Derneği, (2021) <https://tvd.org.tr> Erişim tarihi: 16.07.2025
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Üçtuğ, F., Günaydın, D., Hünkar, B. ve Öngelen, C., (2021). Carbon Footprints of Omnivorous Vegetarian, And Vegan Diets Based on Traditional Turkish Cuisine, *Sustainable Production*

and Consumption. 26, 597–609.

- Weder, S., Hoffmann, M., Becker, K., Alexy, U. ve Keller, M. (2019). Energy, Macronutrient Intake, And Anthropometrics of Vegetarian, Vegan, And Omnivorous Children (1–3 Years) In Germany (Vechi Diet Study). *Nutrients*. 11,832, 1-18. <https://doi.org/10.3390/nu11040832> ; doi:10.3390/nu11040832.
- Vatan, A. ve Türkbaş, S.(2018). Vejetaryen Turist Ve Vegan Turist Kimdir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 24-39. doi: 10.21325/jotags.2018.270.
- Yoh, E. (2018). Determinants Of Purchase Intention For Vegan Fashion Products - Application Of The Modified Planned Behavior Model. *The Research Journal of The Costume Culture*. 26(2), 125-139. <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/347211>.

Extended Abstract

Today's marketing understanding has reached another dimension due to the increase in environmental problems in the world. The awareness created by environmental awareness in people has revealed the concept of green marketing, which is a new concept in the field of marketing. Businesses that want to meet the expectations and needs of environmentally conscious individuals take this into account when planning their marketing strategies.

The increasing number of green consumers has necessitated innovation in marketing strategies and the development of a green marketing approach. The green marketing approach has not only led to a transformation in the marketing sector, but also to a change in the purchasing behavior of consumers. Individuals with environmental concerns and environmental awareness tend towards green purchasing behaviors in their consumption.

Consumers' green purchasing behaviors make an important contribution to protect the environment and realize sustainable practices. Consumers' green purchasing decisions and their green purchasing behaviors are an important issue that should be examined in marketing research. In this context, this study aims to examine the reflection of vegan and vegetarian products, which are considered as green marketing elements, on the purchasing preferences of young consumers.

Depending on the increasing number of vegans and vegetarians, the marketing of green products and the examination of the preference of these products by individuals who have this understanding of nutrition reveals the importance of the issue. Especially determining how it reflects on the purchasing preferences of young consumers shows that this study has a feature to fill a gap in the literature. In addition, the fact that there are different dimensions of marketing is important in order to address the issue with a multidisciplinary approach and to shed light on future studies.

The sensitivity arising from the increase in environmental problems affects both the marketing field and the purchasing behavior of consumers. Consumers are turning towards environmentally friendly products and services and this situation brings along environmentally friendly approaches in the field of marketing. In this context, a new approach has emerged in the field of marketing and the green marketing approach has become effective. An important issue that needs to be examined in the field of green marketing is the purchasing behavior of green consumers. Consumers with environmental sensitivity care about the environmental friendliness of these products while meeting their basic needs. Based on this purpose, this study examines the reflection of vegan and vegetarian foods, which are presented as green marketing elements, on the purchasing preferences of young consumers. In this context, 20 young consumers who adopt vegan and vegetarian lifestyle were interviewed. The findings obtained from the interviews were analyzed and as a result of the research, it was concluded that these foods affect the purchasing behavior of young consumers who prefer vegan and vegetarian diets on certain criteria. In addition, green marketing strategies are insufficient in the vegan and vegetarian food sector, which is another important finding of the research.