

VEGAN MARKALARIN DİJİTAL MEDYA KULLANIMLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ²

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1220881

Makale Geçmişi:

Geliş 18.12.2022

Kabul 30.04.2023

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,

Reklam,

Vegan Markalar,

Dijital Medya,

Nitel İçerik Analizi.

ÖZ

Yaşam tarzlarındaki ve farklı mental yapılarıdaki değişkenlik, farklı ürün gruplarının pazarda yer alma ihtiyacını doğurmuştur. Bu markaların yer aldığı ürün gruplarından biri, vegan özelliğe sahip olan ürünlerdir. Vegan markalar, ürünlerin tüketicilere sunulma aşamasının öncesinde ürün geliştirilmesi için yapılan testlerde hayvanların kullanımına karşı olan, bu durumu onaylamayan ve hayvanların yaşam hakkına saygı gösteren markalardır. Farklı sektörlerde yerli ve yabancı markaların günden güne artışı pazarda vegan kültürüne yönelik bir artışı beraberinde getirdiği için farklı ürün gruplarında yer alan markalar da pazarda yer almaya başlamışlardır. Türkiye’de, vegan tüketici gruplarına yönelik çeşitli ürün kategorilerindeki markalar tüketicilere sunulmaktadır. Çalışma kapsamında Twentify’nin 2021 yılında Türkiye temsili 1.011 katılımcı ile Bounty mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları baz alınarak beş marka ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, pazarlama stratejileri çerçevesinde Instagram hesaplarında vegan ürünlere yer verme biçimleri ve vegan kültürü çerçevesinde tüketici grupları ile kurdukları iletişim kapsamında markaların benzer ve farklı yönlerini ortaya koymaktır. Temizlik kategorisinde yer alan vegan Türk markaları olan Duru, Viking, Green Clean, Siveno, Doğal Ambar markalarının sosyal medya çalışmalarını, belirlenen yedi kategori kapsamında incelenmiştir. Vegan kültürüne yönelik ürün geliştiren bu markaların stratejileri Instagram kanalı aracılığıyla 2021 yılındaki 553 adet paylaşım çerçevesinde nitel bir yöntem olan içerik analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Literatürde sınırlı sayıda olan araştırmalar nedeniyle gelecekte vegan markalar üzerine yapılacak pazar ve tüketici araştırmaları ile ilgili nitel çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir.

DIGITAL MEDIA USAGE OF VEGAN BRANDS: A QUALITATIVE STUDY

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1220881

Article History:

Received 18.12.2022

Accepted 30.04.2023

Keywords:

Social Media,

Advertisement,

Vegan Brands,

Digital Media,

Qualitative Content Analysis.

ABSTRACT

The variation in lifestyles and different mental structures has led to the need for different product groups to take place on the market. One product group that some brands offer is characterized as a vegan. Vegan brands do not test their product on animals before introducing consumers. They not only object to the use of animals as part of their testing process, but they also respect the lives and rights of animals. As the number of local and foreign brands offering vegan products increases, the variety of product groups available to vegan consumers is expanding. Today, various product groups are offered to vegan consumers. Within the scope of the study, five brands are discussed based on the results of the research conducted by Twentify. These vegan labels are part of the cleaning industry. The aim of the study is to reveal the similarities and differences of the brands in terms of the way they include vegan products on their Instagram accounts within the framework of their marketing strategies and the communication they establish with consumer groups within the framework of vegan culture. The social media accounts of vegan brands, ‘Duru, Viking, Green Clean, Siveno and Doğal Ambar’, were examined across seven categories. These brands are developed their own products according to vegan culture. Vegan brands on their Instagram accounts were analyzed using content analysis by 2021 sharings. There is a lack of research on vegan brands in the literature so this study contributes to future studies of this context.

¹ Bu çalışma, 12-16 Mayıs 2022 tarihinde düzenlenen 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu’nda sunulan ‘Temizlik Kategorisindeki Vegan Markaların Sosyal Medyadaki Görünümlerine Yönelik Bir Araştırma’ başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, yeliz.yapicioglu@gmail.com, ORCID:0000-0002-4488-9759

Alıntılanmak için/Cite as: Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2023), Vegan markaların dijital medya kullanımları: Nitel bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (2), 366-383.

GİRİŞ

Tüketici gruplar; yaşanan coğrafya, içerisinde bulunulan ekonomik şartlar, psikografik özellikler gibi bireysel değişkenler ekseninde farklı karakteristik yapılarla sahip olmaktadır. Bu durum, bireylerin yaşama bakış açıları ve benimsedikleri yaşam tarzlarıyla da doğru orantılı olabilmekte ve tercih ettikleri ürün gruplarına doğrudan yansıtılabilmektedir. Lake (2019), tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde öznelliğin ön plana çıktığını, bunun zeminindeyse psiko-sosyal ve kültürel etkenlerin bulunduğunu belirtmiştir. Ülken (1984), tüketici ihtiyaçlarının istekleri şekillendirdiğinin ve isteklerin tatmin olmasının tüketici kimliği ile doğru orantılı olabildiğinin altını çizmiştir. Farklı karakteristik yapılarıdaki tüketici gruplarında yaşam biçimleri doğrultusunda pazarda yer alan ürün gruplarına göre tercihlerini belirlemektedirler. Bu duruma ek olarak, ürünlerin fiziksel faydasından öte duygusal faydalarının tüketici açısından değerlendirilmesinde (Batı, 2015, s. 23) ürün gruplarındaki çeşitliliğin artması da etken oluşturmaktadır. Bu kapsamda, pazarda çeşitli yaşam tarzlarına hitap eden ürün gruplarının ve markaların yer aldığı görülmektedir. Çünkü günümüzde tüketici grupları, karar verici bir pozisyonda bulunarak pazarı yönlendiren bir role sahip olmaktadır. Bu noktada, marka ve ürünlerin pazar stratejilerinin belirlenmesi ve hangi tüketici gruplarına göre konumlandırılması gerektiği noktasında farklı tüketici profillerine sahip olan bireylerin karakteristik özellikleri önemli rol oynamaktadır.

Her bir tüketici grubuna hitap edebilecek özellikte ürün içerikleri oluşturulmakta ve ürünler pazarda tüketici gruplarıyla buluşturulmaktadır. Tüketici gruplarındaki farklılıklar, markaların ürünleri konusunda benimsedikleri dillerde de ayrışmaların ortaya çıkmasının zeminini hazırlamaktadır. Çünkü tüketici gruplarının beklenti ve isteklerine göre kurulan iletişim, kullanılan dil markalar ve tüketici grupları arasındaki bağın doğru bir şekilde kurulmasında etken olabilmektedir. Son yıllarda pazarda farklı içerik ve kullandığı dil ile ayrışan markalar arasında vegan kategorideki markaların tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, vegan kategoride yer alan markalar da belirli bir yaşam biçimi ve görüşüne sahip olan bireylere yönelik olarak konumlanmaya başlamışlardır. Apostolidis ve McLeay (2016), et üretimi ve tüketimi konusundaki farkındalığın yüksek olduğunu belirtirken, bu durumun sonucu olarak da bireylerin belirli bir kısmının et tüketimini azalttığını, belirli bir kısmının ise et tüketmediğini ve bu konu ile ilgili bireylerin duyarsız olmadığını altını çizmektedirler. Buna ek olarak, et içerikli olmayan gıda ürünlerine karşı talebin oluşmaya başladığını, veganlar ve vegan içerikli ürünler için sosyal, çevresel, sağlık ve etik konuların ön plana çıktığını vurgulamaktadırlar. Kurt (2019), pazarda vegan ürünlerin oluşumunun vegan yaşam tarzının yaygınlaşmasında ve bir kültür haline gelmesinde büyük bir etken olduğunu ve bu durumla bağlantılı olarak vegan ürünlere yönelik oluşan taleplerin gün geçtikçe artışa geçmeye başladığını belirtmiştir.

İnce ve Tor-Kadioğlu (2019), tüketici davranışlarıyla ilgili olarak 10 kategoride davranışlarla ilgili karakteristik yapılar konusunda bilgi vermişlerdir. Bu çerçevede, vegan tüketici gruplarının 'bilinçli tüketici olmak' ile ilgili kategori kapsamında değerlendirildikleri görülmektedir. Söz konusu kategoride yer alan markaların temizlik, gıda ve giyim markaları arasında oldukları ve iletişim stratejilerini buldukları kategorilere göre belirledikleri gözlenmektedir. Alan yazındaki bilgiler çerçevesinde, vegan kelimesinin tarihesinin 1944 yılına dek dayandığı görülmektedir. Özellikle Donald Watson, kelimenin kullanıma girmesine öncülük etmiştir (The Vegan Society, 2021). 1979 yılı vegan oluşum için önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır (Kınıkoğlu, 2015).

Araştırma kapsamında beş marka olarak ele alınan Duru, Viking, Green Clean, Siveno, Doğal Ambar markalarının Instagram hesaplarındaki paylaşımları 'Profile Dair Bilgiler', 'Paylaşım ile İlişkili İçerikler', 'Paylaşımlardaki İçeriklerin Biçimleri', 'Paylaşım Sıklıkları', 'Medyada Yer Alma Biçimleri', 'Vegan Kültürüne Yönelik Ürünlerin İçerikleri', 'Paylaşım İle İlgili Veriler' ile ilişkili olarak belirlenen kategoriler çerçevesinde nitel içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Temizlik kategorisindeki vegan markaların sektörde önde gelen marka olmaları ve alan yazında konuyla ilgili araştırma bulunmaması bu markaların seçilmesinde etken olmuştur. Markaların Instagram hesaplarındaki bir yıllık paylaşımları baz alınarak araştırmanın kategorileri incelenmiştir. Instagram hesaplarında pazarlama stratejilerine göre içeriklerin nasıl biçimlendiği, ürünlerle ilgili yapılan paylaşımlar çerçevesinde vegan kültürüne yer verme biçimleri ve kullandıkları iletişim dilleri sosyal medya ekseninde belirlenen kategoriler ekseninde karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Veganlık

Beslenme davranışları toplumların oluşum süreçleri içerisinde geçirdikleri sosyal, toplumsal, ekonomik ve kültürel etkenler çerçevesinde biçimlenmiş ve farklılıkları ortaya çıkartmıştır (Dilek, 2018). Bu doğrultuda tüketicilerin beslenme biçimleri ve tercihleri, buldukları şartlar içerisinde birbirlerinden ayrışmaktadır. Chaney (1999), bu ayrışmaların temelinde yaşam tarzlarının önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Veganlık da bu ayrışmaların sonucunda meydana gelen bir beslenme biçimi ve yaşam felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ugochukwu (2017), dünyanın farklı bölgelerinde veganlığın farklı şekilde anlamlandırıldığını ifade etmiştir; sözgelimi veganlık Nijerya ve Tibet'te seçenek olarak yer almayıp tesadüfi bir şekilde oluşmaktayken; Batılı toplumlarda ise bu senaryo farklılaşmakta, veganlık dini, ekonomik veya farklı birçok sebepten ötürü bireyler tarafından tercih edilebilir noktada olmaktadır. Ho (2021), dünya nüfusunda bitkisel bazlı beslenme ve vegan yaşam biçimine yönelik dikkate değer bir artış yaşandığı, özellikle 2020 yılında bu artışın yüzde üç oranında olduğu bilgisini vermiştir.

Veganlığın ortaya çıkmasında vejetaryen beslenme biçiminin etkisi olmakla birlikte sağlıklı yaşama düşüncesinin çok büyük bir payı bulunmaktadır (Uçan ve Bozok, 2019, s. 32-33). Veganlık kavramı diğer bir ifadeyle veganizm hayvanların insan kullanımı için var olmadığı düşüncesini savunmaktadır (Kaçar, 2013, s. 9-10; Suddath, 2018; Erk vd, 2019). 'Veganizm' vejetaryenliğin de hayvan sömürsü olduğunun anlaşılmasıyla birlikte 90'lı yıllarda "Vegan Straight Edge" akımıyla ortaya çıkmıştır. Kendilerini vegan olarak tanımlayan ve vegan tüketici sınıfında gören tüketici bireyler, hayvanlara gelecek zararlar konusuna hassasiyetle yaklaşmaktadırlar. Buna ek olarak, herhangi bir ürün kategorisinde yer alan markalar üretim süreçlerinde hayvanların kullanılmasına karşı durmaktadırlar (Hooley ve Nobis, 2016; Seo ve Suh, 2009). Vegan olmanın temeli bireylerin tükettikleri ürünlerin içeriğinde hayvansal içerikli bir ürünlerin yer almaması esasına dayanmaktadır. (Keskin ve Berber, 2021, s. 145). Veganlığın bir kimliği ifade ettiğini düşünen Wright ve Adams (2015), veganlığın sadece yaşam tarzı olmadığı, karşıt bir kültürü yansıtan bireylerden oluşan bir topluluk olarak toplum içerisinde yer aldıklarının altını çizmiştir. Diğer taraftan, kendilerini vegan olarak tanımlayan bireyler için eşitlik kavramının tüm canlılar arasında olması gerektiği görüşü de ön plana çıkmaktadır (Son ve Bulut, 2016, s. 831-832).

Genel olarak veganlık, gıda ürünleri içerisinde hayvanlara ait herhangi bir unsurun beslenme amacıyla alınmamasının yanı sıra yaşam içerisinde hayvanlara ait olan herhangi bir maddenin tüketilmemesini ve ahlaki olarak (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 378-384) bunun doğru olduğunu kabul eden bir yaşam şekli olarak da ifade edilmektedir (Tekten Aksüremeli ve Beşirli, 2019; Akkan ve Bozyiğit, 2020; Greenbaum, 2015). Veganlığı farklı bir çerçeveden ele alan Kınıkoğlu (2015), vegan bireylerin hayvanların kullanıldığı gösterileri veya yer almış oldukları filmleri izlemeyi tercih etmediklerini belirtmiştir. Veganlık, tüketici dünyasında idealize edilmiş bir yaşam biçimi olmasının yanında tüketicilerin yeni bir kimlik edinme sürecini gerçekleştirme ve var olan yaşam içerisinde düzene bir karşı koyuşun başlatılması olarak nitelendirilmektedir (Cherry, 2014, s. 98). Güler ve Çağlayan (2021, s. 298), kendilerini vegan kimlikle tanımlayan bireylerin çevrelerinden etkilenerek yönlendirilmelerinin bu yaşam tarzını benimsemelerinde etkili olduğunu vurgulamışlardır. Buna ek olarak, vegan bireylerin nüfus içerisinde sayıca gösterdiği artışın hayvanların tarım alanlarındaki yaşam standartlarıyla ilgili olduğu görüşü de hâkim olmaktadır (Janssen vd, 2016, s. 11).

Bireylerin kendilerini tanımlama biçimleri kapsamında vegan kimliği benimseyen bireylerden oluşan topluluklar meydana gelmiş ve bu gruplar kendilerini toplumda belirli bir yerde konumlamaya başlamışlardır. Yılmaz (2018, s. 61) veganların, farklı bir ifadeyle yapmış oldukları seçimler ve benimsedikleri yaşam tarzları kapsamında sorgulayıcı bir pozisyonda olduklarını belirtmiştir. Veganlık gerek tanım gerekse de yaşam biçimi bağlamında vejetaryenlikten bütünüyle ayrılmaktadır. Yeğen ve Aydın (2018), veganların vejetaryenlere göre daha sert bir tutum içerisinde bulduklarını ve beslenme konusunda da direnme duygusuyla hareket ettiklerini ifade etmiştir. Diğer taraftan, literatürde veganlıkta etik kavramının önemi vurgulanmaktadır (Singer, 2005, s. 224-255; Tunçay, 2018, s.28). Hoffman (2013) ve Radnitz vd. (2015), veganları sağlığı savunan ve etiği savunan veganlar olarak ikiye ayırmıştır. Sağlık tarafında olan veganlar kişisel sağlık problemlerinden ötürü bu grupta yer alırlarken; etik tarafında olan bireyler temelde etik prensiplerden ötürü bu grupta yer almaktadırlar. Bu iki grupta bulunan bireyler farklı tarzda ürünler tüketerek, tüketim noktasında farklı standartlara sahip olmakta ve vegan kimliklerini bu çerçevede şekillendirmektedirler.

Sonuç olarak, teknoloji, modernleşme, sanayi toplumundaki yaşayış tarzları, sosyal medyanın kullanımındaki artış gibi etkenler toplum yapısı içerisinde yaşayan bireylerin sahip oldukları yaşam tarzları ekseninde farklılıkların doğmasına neden olabilmektedir. Bu farklılıklar toplum içerisinde farklı yapıdaki yaşam biçimleri ve kültürlerin doğmasında etken olmaktadır. Bu kapsamda, beslenme biçimleri içerisinde çeşitli kültürlerin oluşmaya başladığı görülmektedir. Özellikle, Türkiye'de son yıllarda beslenme kültürleri içerisinde vegan yaşama biçiminin ön plana çıktığı görülmektedir. Çünkü nüfus içerisinde vegan bireylerin sayısı günden güne artış gösterme eğilimi içerisinde olmaktadır. Sia Insight'ın verilerine göre Türkiye'deki nüfus içerisindeki vejetaryen bireylerin oranı yüzde beş'tir (Marketing Türkiye, 2021). Nüfus içerisinde artışın doğmasında tüketici bireylerin benimsedikleri yaşam tarzlarıyla ve hayatlarına entegre etmeye çalıştıkları beslenme trendleriyle bağlantılı olmaktadır. Buna ek olarak, toplum içerisinde tanınan, bilinirliği yüksek olan bireylerin beslenme şekilleriyle ilgili haberlerin medyaya

yansıması da veganlığın artış gösterme nedenleri arasında gösterilmektedir. (www.cnnturk.com, 2017). Bu kapsamda vegan olma, veganlığı savunma, vegan yaşam tarzına göre hayatı biçimlendirme doğrultusunda veganlık bir kültürü ifade etmektedir. Pazarda vegan bireylerin yaşam biçimine göre aynı dili konuşan markalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de farklı kategorilerde yer alan vegan markalar bulunmaktadır. Vegan kültür kapsamında tüketici bireyleri anlayarak onların anlayacağı şekilde iletişim kurmaya çalışan ve pazarlama çalışmalarını bu yönde kanalize eden markaların sayısında ve ürün kategorisi noktasında artış olmaya devam edecektir.

Sosyal Mecralar ve Veganlık

Sosyal mecralar farklı kültürlerden oluşan, farklı yaşam biçimlerinde ve farklı bakış açılarına sahip bireyleri bir araya getiren kozmopolit ortamları içermektedir. Farklı düşünme şekillerine sahip olan her bir birey kendi bakış açısına yönelik bir topluluğa katılım sağlayabilir, düşüncelerini ifade edebilir ve aktif bir şekilde sosyal mecra da rol oynayabilme imkânına sahip olabilmektedir. Her kültürden bireyin kendine ait bir parça bulabileceği açık erişimli platform olarak erişim sınırlaması bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, sosyal mecralar aracılığıyla çevrimiçi bir alan içerisinde bireyler tarafından yeni kimliklerin (Zhao vd., 2008, s. 1816–1836), kültürlerin oluşmasına da ortam sağlanmaktadır (İşlek, 2012, s. 37-38). Sosyal mecralar aracılığıyla bireyler kendi kimliklerine uygun sanal platformlarda fiziksel olarak yer alarak duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade ederek, bu platformlarda farklı bireylerle etkileşime geçebilmektedirler (Aydın, 2018). We Are Social raporuna göre, Türkiye’de sosyal mecralarda günlük olarak geçirilen süre 3 saat 03 dakikadır (We Are Social, 2022). Bu durum, günlük yaşantıda sosyal mecra kullanımının önemli bir yer teşkil ettiğini göstermektedir.

Günümüzde, vegan bireylerin kendilerini ifade edebildikleri, topluluklar olarak çevrimiçi ortamda bir araya gelebildikleri platformların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Sosyal medya kullanımının artışıyla beraber tüketici gruplar birçok bilgiye erişme imkânına sahip olmuşlar ve sahip oldukları düşünce tarzlarını özgür bir şekilde ifade ederek çevrimiçi olarak katılım sağlayabilmektedirler. Buna ek olarak, vegan bireyler vegan yaşama yönelik deneyimlerini de paylaşabilme, tecrübelerini aktarma ve bu yaşam tarzına yönelik bilgi akışını yakalayabilme imkânına sahip olmaktadır (Lerman, 2007). Sosyal medya hesaplarının sağlıklı yaşam ile ilgili olan paylaşımların veganlık düşüncesini yaygınlaştırma ve tüketicilerin kimliklerini sorgulayarak yeniden biçimlendirme noktasında önemli bir payı olduğu savunulmaktadır (Sotudeh, 2016, s. 5). Buna ek olarak, tüketiciler tarafından bilinen ve tanınırlığı yüksek olan kişilerin veganlık konusunda sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarına takipçilerini yönlendirmede ve düşüncelerini biçimlendirmede önemli rolleri bulunmaktadır (Çakıcı ve Yılmaz, 2020, s. 283). Bu bağlamda, sosyal medya hesaplarının etkileşimsel özellikte olması tüketici gruplarının aktif bir şekilde ortamda olmalarına ve kendi içeriklerini yaratmalarına da olanak tanımaktadır (Kaya İlhan, 2021, s. 187). Nolasco (2016), veganların sosyal yaşam içerisinde ve çevrelerinde kendileri gibi vegan bireyleri bulamadıkları için kendi topluluklarını yaratabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunma ihtiyacında olduklarının altını çizmiştir. Türkiye’de sosyal medya ağlarına kayıtlı vegan profillere ait hesapların dışarıya açık şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları ‘Vegan Kollektif’, ‘Abolisyonist Vegan Hareket’, ‘Veganizm Özgürlüktür’, ‘İTÜ Vegan & Vejetaryen Topluluğu’, ‘Yıldız Teknik Üniversitesi Vegan’ hesaplarıdır. Bu toplulukların Facebook ve Twitter hesaplarını aktif olarak kullandıkları ve genel olarak türler arasındaki eşitlik, özgürlük ifadelerini kullanarak mesaj içeriklerini oluşturdukları dikkat çekmektedir (Yegen ve Aydın, 2018, s. 103). Bu kapsamda, sosyal platformlarda vegan düşünceye yönelik çalışmalarla yer alan gruplar yukarıda yer alan isimlerle ön plana çıkmaktadırlar. İlerleyen yıllarda, doğa, hayvanlar konusundaki bilinçle bağlantılı olarak, vegan beslenmeyi tüketim tarzı haline getirerek yaşam tarzının içerisine kanalize eden vegan kimliğe sahip olan bireylerin sayılarındaki artış bu düşünce yapısına göre biçimlenen sosyal mecra sayısının da artmasında etken olacaktır (Dyett vd., 2014; Leitzmann, 2014).

Araştırma kapsamında sosyal medya kanalı olarak Instagram ele alınmıştır. Sosyal mecraların kullanımı internete erişim durumu ile bağlantılı olduğu için sosyal mecralarla ilgili kullanım yoğunluğu da doğrudan etkilenmektedir. Türkiye’de internet kullanım oranı hane başı %94 ve internete erişen kişi sayısı %85 olmuştur. Buna ek olarak, TÜİK Ağustos verilerine göre Türkiye’de Instagram kullanımı ise %57,6 olmuştur (TÜİK, 2022). Aynı zamanda, Dünya’da Instagramı en çok kullanılan ülkeler arasında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır (We Are Social, 2022). En fazla kullanılan sosyal medya mecralarından birisi olan Instagram’da bireyler için kendi ilgilerine uygun olarak birçok sayfa bulunmakta ve bireyler bu sayfaları takip ederek, düşüncelerini ifade edebilmektedir (Bayraktar ve Erdem, 2023, s. 204) ve firmaların tüketici ile etkileşimini artırması yönünde firmaların öncelikli olarak yer almaya önem vermesi (Onurlubaş ve Öztürk, 2018, s. 987) farklı kategoride yer alan birçok firmanın Instagramda yer almasına zemin hazırlamıştır (Can ve Koz, 2018, s. 446). Türkiye’de yer alan vegan kategorideki markalarda Instagramda tüketicilerle bir araya gelerek etkileşim içerisinde olmaya

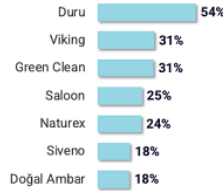
çalışmaktadırlar. Araştırma kapsamında markaların yaptıkları çalışmaları incelemek amacıyla kimyasal içeriklerin en yoğun olarak kullandığı temizlik ürünleri olarak vegan olan markaların yaptıkları çalışmalarda vegan kültüre yönelik oluşturdukları içerikler, vegan kültürüne yönelik verilen mesajlarda tüketicilerle kurulan iletişim ve paylaşımlar Instagram hesapları çerçevesinde incelenerek, içerik analizi kapsamında değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMA

Araştırma Kapsamı ve Sınırlılığı

Tüketici iç görüşlerini uluslararası çerçevede ölçümleyen Twentify³'in Türkiye temsili 1.010 katılımcı ile Bounty mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ele alınmıştır. Vegan markalar üzerine yapılan en kapsamlı araştırmayı sunmasından ötürü Twentify'ın araştırma sonuçları temel alınarak araştırma içeriği biçimlendirilmiştir. 2021 yılında Twentify tarafından yapılan veganlık ile ilgili araştırmanın sonuçları baz alınarak belirlenen temizlik kategorisindeki 'Viking', 'Siveno', 'Doğal Ambar', 'Green Clean', 'Duru' markalarının Instagram hesaplarındaki bir yıl içerisinde yaptıkları 553 adet paylaşımın içeriği araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada, veganlığın kişiler tarafından nasıl tanımlandığı, veganlığın bağlantılı olduğu konular, vegan ürünlerin tercih edildiği kategorilerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Vegan ürünlerin yer aldığı kategorilerde birinci sırada kozmetik ve kişisel bakım, ikinci sırada gıda ve içecek, üçüncü sırada giyim ve aksesuar, dördüncü sırada deterjan ve temizlik ürünleri, beşinci sırada evcil hayvan ürünlerinin tercih edildiği görülmüştür. Deterjan ve temizlik ürünlerinin %29 oranında tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Araştırmada, kozmetik kişisel ve bakım, gıda ve giyim aksesuar markalarının çok sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, literatürde bu kategorilerle ilgili vegan ve veganlık konusunda araştırmaların yürütüldüğü gözlenmiştir. Bu nedenle, araştırmada vegan temizlik marka sayısının az sayıda olması ve bu kategoride vegan çalışmaların bulunmamasından ötürü temizlik markalarına yönelik bir araştırma yapılması planlanmıştır. Ayrıca, markaların temizlik ürünleri içerisinde hayvan deneylerine yer vermeden, hangi içerikleri kullanarak ürünleri oluşturdukları ve bu markaların veganlık çerçevesinde birbirleri ile hangi noktalarda benzer ve farklı yönlerinin olduğu, araştırmanın içeriğini oluşturan unsurlar olarak yer almıştır. Şekil 1'de yer alan araştırma, vegan markalar üzerine yapılan araştırmanın temizlik kategorisindeki sonuçlarını göstermektedir. Anket sonuçlarında yedi markanın yer aldığı görülmektedir. Ancak, araştırma kapsamında yedi markanın içerisinde bulunan Saloon ve Naturex markalarının Instagram hesaplarına erişim sağlanamamasından ötürü beş marka ele alınmıştır.



Şekil 1: Vegan Ürünleri Tercih Edilen Temizlik Ürünü Markaları (Kaynak: Veganlar hangi markaları tercih ediyor, 2021, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/veganlar-hangi-markalari-tercih-ediyor/>)

Araştırma Amacı

Araştırma kapsamında temizlik kategorisine ait beş adet marka ele alınmıştır. Günümüzde markaların farklı kesimlerde bulunan tüketici grupları ile aktif bir iletişimde olması ve etkileşimin sürdürülebilirliği noktasında sosyal medya kanalları kilit bir rol oynamaktadır. Literatürde vegan gıda, giyim ve kozmetik markaları üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur, ancak temizlik markaları üzerine yapılan belirli bir çalışmanın bulunmaması bu araştırmada temizlik markalarının ön planda tutulmasının zeminini oluşturmuştur. Temizlik kategorisinde yer alan vegan temizlik markalarının içerik analizi yapılırken belirlenen kategoriler çerçevesinde Instagram hesaplarındaki gönderi içerikleri, paylaşımlarda kullanılan dil ve iletişim stratejileri gibi unsurlar incelenmiştir. Paylaşımlar arasında vegan ürünlerin sosyal medya kanalı ile sunumu, vegan ürün içeriklerinin paylaşımında kullanılan dil,

³ 2014 yılında kurulan uygulama tüketici iç görüşleri, davranışlarını inceleyen; pazarda 1.5 milyondan fazla tüketiciye erişim sağlayan ve 8 ülkede çeşitli araştırmalar yürüten uluslararası bir şirkettir.

tüketicilerle kurulan iletişim ve bu noktada vegan markaların sosyal medya kullanımına yönelik pazarlama stratejileri açısından karşılaştırılma yapılması araştırmanın amacını ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, nitel bir yöntem olan içerik analiz çalışması olarak sayısal verileri içermemektedir. Nitel içerik analizi kavramlar ve temalar yoluyla elde edilen bilgileri tanımlayıcı (Çalık ve Sözbilir, 2014) ifadelerle sunmaktadır. Bilgin (2006), içerik analizinde veri oluşturma sürecinde araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler ve kategori analizlerinin oldukça önem arz ettiğinin altını çizmiştir. Araştırma içeriği kategoriler çerçevesinde biçimlendirilerek araştırmaya yön verilmiştir. Stempel ve Hansen (2003) kategorilerin oluşturulma sürecinde; araştırmanın amaçları ile uyumlu, işlevsel ve esnek olmasının üç önemli noktayı oluşturduğunu; Küçükşaraç (2018) içerik analizi ile araştırmada oluşturulan kategorilerle ortaya çıkan sınıflandırmanın sistemli bir şekilde yapılandırılmasının önem arz ettiğini belirtmişlerdir.

Temizlik kategorisinde yer alan vegan Türk markaları olan Duru, Viking, Green Clean, Siveno, Doğal Ambar markalarının sosyal medya çalışmaları 'Profile Dair Bilgiler', 'Paylaşım ile İlişkili İçerikler', 'Paylaşımlardaki İçeriklerin Biçimleri', 'Paylaşım Sıklıkları', 'Medyada Yer Alma Biçimleri', 'Vegan Kültürüne Yönelik Ürünlerin İçerikleri', 'Paylaşım İle İlgili Veriler' kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Vegan kültürü temelinde vegan bireylere yönelik ürün geliştiren markaların stratejileri nitel içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

George (2003, s. 12) nitel içerik analizi çalışmalarında ele alınan materyallerdeki ilişkiler, ilişkilere göre yapılan çıkarımların betimleyici açıdan ele alınarak kodlama yapılması esasına dayandığını belirtmiştir. Nitel içerik analizi kapsamında, ortaya konulan kategorilerin genel olarak neyi ortaya koymaya çalıştığı ve çalışma içeriği çerçevesinde neleri ifade ettiği konusunda bilgi edinilmektedir (Yeniçıktı, 2016, s. 103). Buna ek olarak, nitel içerik analizi ile araştırmaların yürütüldüğü farklı çalışma alanları ve sosyal medya kanallarında gizil anlamlarda ortaya konularak keşfedilebilmektedir (Neuendorf, 2002; Özdemir, 2010). İçerik analizi yöntemi kullanılarak incelenen 553 adet paylaşım kapsamında oluşturulan kategoriler betimleyici bir şekilde değerlendirilmiştir. 553 adet paylaşım içeriğinde bulunan yazılı, görsel ve videolar ile ilgili yer alan unsurlara göre değerlendirilerek kodlanmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Paylaşımlar gruplandırılarak alt başlıklar altında yorumlanmıştır. Nicel diğer bir ifade ile sayısal içerikli bir çözümleme ve istatistik bilgileri yer verilmediği ve herhangi bir ölçümleme içermediği için istatistik programı kullanılmamıştır. Ele alınan beş markanın Ocak 2021-Aralık 2021 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları 553 adet paylaşım günlük, aylık ve yıllık olarak kategorize edilerek incelenmiştir.

Araştırma Soruları

Ele alınan vegan markaların Instagram hesaplarında yer alan yazılı, görsel ve farklı içeriklerden meydana gelen paylaşımlarla oluşturulan kategorilerin markalar için ortak noktayı oluşturan temalar ve unsurlardan oluşmasına özen gösterilmiştir. Tablo 1'de yer alan birinci bölümdeki başlıklar, 2021 yılı içerisinde markaların⁴ Instagram hesaplarındaki 553 adet gönderisi çerçevesinde oluşturulan kategorilerle ortaya çıkan sınıflandırmaları ifade etmektedir. İkinci bölümde, 'Genel Profil Bilgileri', 'Paylaşımlar İle İlgili İçerikler', 'Paylaşım İçeriklerinin Biçimleri', 'Paylaşım Sıklığı', 'Medyada Yer Alma', 'Vegan Kültür', 'Paylaşım İle İlgili Veriler' ile ilgili olan kategorilerin ölçütlerini ifade eden 18 adet soru bulunmaktadır. Bu aşamada, Samur (2020)'un araştırmasında yer alan içerik analizi kodlama cetveli çerçevesinde oluşturulan kategoriler ve ölçütlerinden yararlanılmıştır. Vegan markalar ile ilgili araştırma soruları genelden özele doğru bir biçimde oluşturulmuştur. Araştırma, nitel içerik analiz çalışmasıdır. Buna ek olarak, Çakır ve Tufan (2016), Yeniçıktı (2016), Alınlıç ve Özkan (2018), Küçükşaraç (2018), Zeren ve Gökdağlı (2019), Yılmaz (2020), Gökler ve Onay (2020), Samur (2020), Güler (2021), Temel, Sabuncu ve Gültekin (2021)'in Instagram üzerinden farklı konularda içerik analiz yöntemini kullanarak yürütmüş oldukları araştırmaları araştırma sorularının ve yönteminin belirlenmesinde yol gösterici olmuştur.

⁴ 2021 yılı içerisinde Duru 64 adet, Doğal Ambar 23 adet, Green Clean 138 adet, Siveno 102 adet Viking ise 226 adet paylaşımında bulunmuştur.

Tablo 1: Soru Başlıkları ve Soru İçerikleri

Genel Profil Bilgileri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markaları kaç kişi takip etmektedir? ➤ Markaların takipçi sayıları kaç kişidir? ➤ Markaların kaç adet gönderisi bulunmaktadır? ➤ Markaların profil isimlerine nasıl yer verilmektedir? ➤ Markaların profil görsellerinde neler bulunmaktadır? ➤ Markalar hesaplarını ne kadar süredir aktif bir şekilde kullanmaktadır?
Paylaşım ile İlgili İçerikler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markaların paylaşım içeriklerinde hangi ürünler ön plana çıkmaktadır? ➤ Markaların paylaşımlarındaki kurumsal içerik sayısı nasıldır? ➤ Markaların paylaşımlarında reklamlara yer verme durumu nasıldır? ➤ Markalar özel günlerle ilgili olarak ne kadar paylaşım yapıyor? ➤ Markaların çekilişlere verdiği öncelik durumu nasıldır? ➤ Markalar içeriklerinde farklı konuda paylaşımlara yer verme durumları nasıldır?
Paylaşım İçeriklerinin Biçimleri	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Paylaşım içeriklerindeki görsel (fotoğraf, video) mesaj adetlerinin durumu nasıldır? ➤ Paylaşım içeriklerindeki yazılı mesaj adetlerinin durumu nasıldır?
Paylaşım Sıklığı	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markalar aylık olarak ne kadar paylaşım yapmaktadırlar?
Medyada Yer Alma	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markalar medyada yer almalarına ilişkin hangi bilgilere yer vermektedirler?
Vegan Kültür	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markaların vegan kültürüne yönelik yapmış oldukları paylaşımlar nelerdir?
Paylaşım ile İlgili Veriler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markaların paylaşımlarda beğeni, görüntülenme sayıları ve yorum sayıları ile ilgili genel tablo nasıldır?

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler yedi başlık altında incelenmiştir. Tablo 2’de bulunan başlıklar içerisinde yer alan kodlar kategoriler hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 2. Genel Profil Bilgileri

	Takip edilen	Takipçi	Gönderi Sayısı	Profil İsmi	Profil Görseli	Kullanım Süresi
Duru	6	18,5B	401	Temizliğin arınmanın duru hali #Keyifin Duru Hali	Duru logolu görsel mor renkli	2017
Doğal Ambar	0	16,4B	146	Doğadan aldığımız güç ile daha uzun ve daha sağlıklı yarımlar için sizin ve evinizin vazgeçilmezi	Doğal Ambar beyaz renkli logolu görsel	2018
Green Clean	20	48,3B	800	Sağlık, %100 Organik Ürünler, Geri Döndürülmüş Ambalajlar	Küçük dünya görseli ile marka ismi	2015
Siveno	92	35B	823	Doğal Kişisel/ Ev Bakım Ürünleri Aileniz İçin %100 Doğal Bir Dünya	İçeriğine Bak, Doğal Seç, Farklı Doğalında	2018

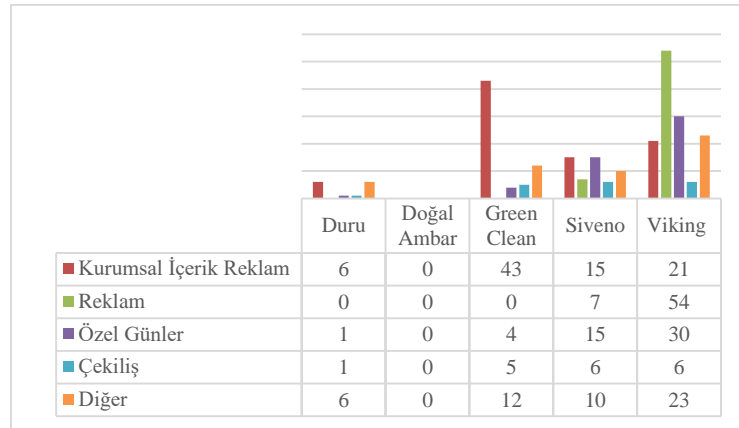
Viking Temizlik	1	30B	1.265	Ev malzemeleri	Marka ismi	2016

Tablo 2’de verilen bilgiler, vegan temizlik markalarının Instagram profil bilgilerini içermektedir. Takip edilen ve takipçi sayıları çerçevesinde; Siveno markasının 92 kişi ile en fazla takip edilen sayısına sahip olduğu ve diğer markaların takip edilen sayılarındaki rakamların oldukça düşük olduğu görülmektedir. Takipçi sayıları baz alındığında en fazla takipçi sayısına sahip markanın 48,300 ile Green Clean markası olduğu ve 16,400 takipçi ile Doğal Ambar markasının en düşük takipçi sayısına sahip marka olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, takipçi sayılarının yüksek olduğu markalarda takip edilen sayılarının düşük olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Vegan temizlik markalarının Instagram’ı kullanma süreleriyle ilgili olarak; Green Clean markasının 2015 yılı itibariyle Instagram’ı aktif olarak kullanmaya başlamış olduğu; Viking markasının 2016 yılında; Duru markasının 2017 yılı ve Doğal Ambar ve Siveno markalarının ise 2018 yılı itibariyle Instagram’ı aktif kullanmaya başladıkları gözlenmiştir. Gönderi sayıları çerçevesinde en fazla gönderi sayısına sahip markanın 1.265 gönderi ile Viking markası olduğu ve onu 800 gönderi ile Green Clean markasının takip ettiği; en düşük gönderi sayısına sahip olan markanın 146 gönderiyle Doğal Ambar olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, Instagram sayfalarını aktif kullanmaya başlama süreleri erken olan markaların gönderi sayılarında yüksek oranda farklılık olduğu bilgisi elde edilmiştir.

Markaların profil isimleri incelendiğinde Duru, Green Clean ve Siveno markalarının marka sloganlarına yer verdikleri; Doğal Ambar markasının markanın misyon ve vizyonunu özetleyen cümleyle ve Viking markasının ise kısa kelimelerle kendisini ifade etmiş olduğu; profil görsellerinde Duru, Doğal Ambar, Viking ve Green Clean markalarının marka isimleri ve logolarına; Siveno markasının marka sloganına yer verdikleri görülmüştür. Tüketici hafızasında marka ile ilgili ilk izlenimin oluşması ve marka ile ilgili tüketici üzerinde bir imajın oluşturulmasında markalar tarafından logolar ve isimlerin sayfa profil görsellerinde öncelikli olarak yer verildiği dikkat çekmiştir.

Tablo 3: Paylaşım ile İlgili İçerikler



Tablo 3’te yer alan paylaşımlarla ilgili içerikler kurumsal içerik, reklam, özel günler, çekiliş ve diğer kodlarından meydana gelmektedir. Duru markasının ürün kodu ile ilgili olarak en fazla 990 adet ile Hydro Pure ve 18 adet ile duş jeli serisine; kurumsal içerik ile ilgili olarak altı adet paylaşımın olduğu, özel günler kodu ile ilgili olarak bir adet Dünya Yoga gününün yer aldığı ve çekiliş ile ilgili olarak bir adet paylaşımına yer verdiği görülmüştür. Green Clean markasının ürün kodu çerçevesinde en fazla 11 adetle çamaşır deterjanı ve sekiz adetle bitkisel bulaşık deterjanıyla ilgili paylaşımı olduğu; kurumsal içeriğinde en fazla ürün içeriğiyle ilgili dokuz adet paylaşımı olduğu; 10 Kasım, 24 Kasım, Dünya Engelliler Günü, yeni yıl gibi özel günlerle ilgili paylaşımlarının olduğu; çekiliş kodu çerçevesinde hediye setlerine yer verdiği ve diğer kategorisinde 12 adet paylaşımın olduğu; Siveno markasının ürün kodunda en fazla dört adetle tırnak çevresi balsamı, üçer adetle sıvı sabun, şampuan,

serum, vücut spreyi gibi ürünlerine öncelik verdiği; kurumsal içerikle ilgili kodda 12 adetle ürün içeriğine yer verdiği; reklam kodunda ise en fazla yedi adetle online alışveriş ve indirimle ilgili bilgilere; özel günler kodunda yedi adet özel günün olduğu ancak bunlar içerisinde Dünya Kadınlar Günü ile ilgili altı adet paylaşımının olduğu; çekiliş kodunda ise hediye seti, köpük gibi ürünlere; diğer kodu çerçevesinde en fazla dört adet ile tüketici memnuniyetine yer verdiği görülmüştür. Viking markasının ürün kodu çerçevesinde en fazla 14 adet ile sıvı sabun ve 11 adetle bitkisel çamaşır suyuna; kurumsal içerik kodu çerçevesinde dört adetle ürün içerikleriyle ilgili paylaşımlarda bulunduğu; reklam kodunda ise en fazla 12 adet paylaşım A-101 ile yapılan işbirliklerine yer verdiği; özel günlerde 30 adet özel günle ilgili paylaşımının bulunduğu; çekiliş kodunda en fazla Premium set, sıvı sabun, yumuşatıcı ve deterjanın olduğu; diğer kodu çerçevesinde renkler, burçlar ve temizlik konusunda paylaşımlara yer verdiği gözlenmiştir.

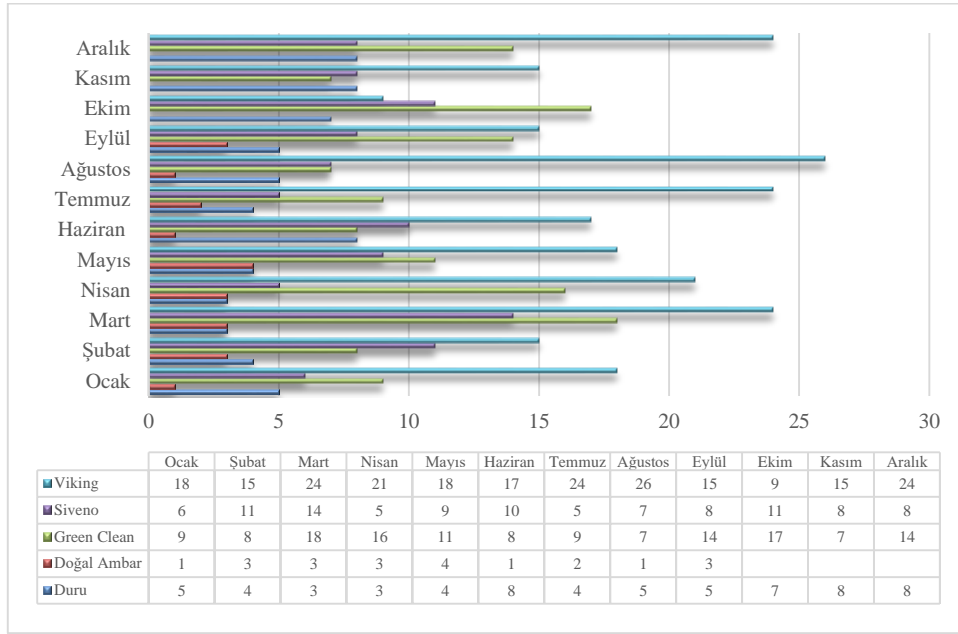
Tablo 3 çerçevesinde vegan markaların ürün ile ilgili olarak 120 adet paylaşımı Viking markasına aittir. Bu durumun temelinde markanın sahip olduğu ürün çeşitliliği yatmaktadır. Markalar kurumsal içerikle ilgili paylaşımlarında ürün içerikleriyle ilgili bilgilere yer vermektedirler. Reklam kodunda en fazla Siveno ve Viking markalarının online satış, ürün teminleri ve indirimler konusunda reklamlara yer verdikleri; özel günler kodunda en fazla paylaşım adedine sahip olan markanın Viking olduğu, ancak paylaşım yapılan günlerin ağırlıkla Çevre Günü, Babalar Günü, Dünya Kadınlar Günü, 10 Kasım, Öğretmenler Günü ve yeni yılla ilgili içeriklerle ilgili olduğu görülmüştür. Çekilişlerle ilgili kodda ise Green Clean, Siveno ve Viking markalarının eşit ağırlıkta paylaşımlarının olduğu; diğer kodu ekseninde Viking markasının müşteri etkileşimini arttırabilmek için farklı konular ve içeriklere yer verdiği gözlenmiştir. Sonuç olarak, paylaşımlarla ilgili içeriklerde oluşturulan kodlar çerçevesinde etkileşim oranının en yüksek olduğu markanın Viking olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4: Paylaşımlardaki İçerikler

	Duru	Doğal Ambar	Green Clean	Siveno	Viking
■ Yazılı (Mesaj Olarak) Adet	19	8	14	25	21
■ Görsel (Fotoğraf/Video) Adeti	45	14	124	77	193

Tablo 4'te yer alan paylaşımlardaki içerikler, yazılı adet ve görsel adet olarak iki başlık altında sunulmaktadır. Fotoğraf, diğer bir ifadeyle, ürün görsellerinin olduğu fotoğraflarda birinci sırada 121 adetle Viking markası ve ikinci sırada ise 120 adetle Green Clean markasının; video paylaşımlarındaysa en fazla içeriği olan markanın 72 adetle Viking markası ve onu 44 adet video ile Duru ve 41 adet video ile Siveno markasının takip ettiği görülürken; Doğal Ambar markasının paylaşımlarında video olmadığı ve Green Clean markasının video paylaşımlarına öncelik vermediği bilgisi elde edilmiştir. Yazılı mesaj adetlerinde ürün içerikleriyle ilgili ağırlıklı olarak 25 adet paylaşım ile bilgilendirme yapan markanın Siveno olduğu; onu 23 adetle Viking markasının takip ettiği ve yazılı mesaj içeriklerinin en az yoğunlukta olduğu markanın sekiz adetle Doğal Ambar markası olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, vegan markaların vegan ürün içeriklerine yönelik paylaşımlarında görsel unsurların ağırlıklı olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5: Paylaşım Sıklıkları



Tablo 5, markaların 2021 yılı içerisindeki aylık paylaşımları konusunda bilgi vermektedir. 2021 yılı içerisinde Duru'nun 70 adet gönderisinin bulunduğu; en fazla paylaşım yapılan ayların sekizer adetle Haziran, Kasım ve Aralık ayları olduğu; Haziran ve Kasım aylarındaki paylaşımlarında marka tanıtımını yapan kişilerin videolarına yer verildiği gözlenmiştir. 2021 yılı içerisinde Doğal Ambar markasının toplamda 23 adet paylaşımı olduğu; Mayıs ve Ekim aylarında dörder adet paylaşımının bulunduğu ve Şubat, Mart, Nisan aylarında üçer adet paylaşımının bulunduğu ve bu paylaşımlara aynı gün içerisinde yer verdiği, ancak Haziran, Kasım ve Aralık aylarında paylaşımlarının olmadığı görülmüştür. Green Clean markasının toplam paylaşım adedinin 137 adet olduğu; en fazla paylaşım yaptığı ayın 18 adetle Mart ayı olduğu onu 17 adet paylaşım ile Ekim ayının takip ettiği, en az paylaşım yapılan ayların ise yedişer adetle Ağustos ve Kasım ayları olduğu görülmüştür. Siveno markasının toplamda 102 adet paylaşımının olduğu, en fazla paylaşım adedinin olduğu ayın 14 adetle Mart ayı olduğu ve Şubat ve Ekim aylarında 11 adet paylaşım yaptığı, en az paylaşım yaptıkları ayların beşer adetle Nisan ve Temmuz aylarında olduğu dikkat çekmiştir. Markalar içerisinde 206 paylaşım ile en fazla paylaşım adedine sahip olan Viking markasının en fazla paylaşım yapmış olduğu ayın 26 adetle Ağustos ayı olduğu ve en yoğun paylaşım yaptığı dönemlerin 24'er adetle Mart, Temmuz ve Aralık aylarında olduğu ve en az paylaşım yapmış olduğu ayın dokuz adetle Ekim ayı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, vegan markaların Instagram hesaplarında yapılan paylaşımlar pazarlama stratejileriyle doğru orantılı olarak yansımaktadır. Dolayısıyla, markaların ay bazlı paylaşımlarındaki rakamsal değişikliklerde etken olan durumun ürünlerin pazara sunulma zamanlarıyla bağlantılı olabileceği yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 6: Medyada Yer Alma Biçimleri

Markalar	İletişim Kanalları			
	Sosyal medya	Televizyon	Radyo	Diğer İletişim Kanalları
Duru	*	Hydro Pure tv reklamı ⁵	*	*
Doğal Ambar	*	*	*	*
Green Clean	*	*	*	*

⁵ Alina Boz'un oynadığı reklam filmidir.

Siveno	*	*	*	*
Viking Temizlik	Fenomenlerin ürünler ile ilgili verdikleri mesajlar yer alıyor (Ebru Akel, Zuhul Topal ve Nermin Gül gibi televizyon programlarında sunuculuk yapan isimler yer alıyor	*	*	*

Tablo 6, markaların medyada yer alma biçimleri ile ilgili bilgileri içermektedir. Sosyal medya çerçevesinde Viking markasının fenomenler aracılığı ile ürün tanıtımlarına yer verdiği; Duru markasının 13 Mayıs 2021 tarihli paylaşımında televizyon kanallarında gösterilen reklam filmine yer verdiği; diğer markaların sosyal medya ve diğer medya kanalları ile ilgili araştırmaların olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda, Viking ve Duru markalarının vegan ürün içeriklerine yönelik medya çalışmalarını yapılandığı görülmüşken; diğer markaların iletişim kanallarında yer almaya yönelik stratejilerinin bulunmadığı görülmektedir.

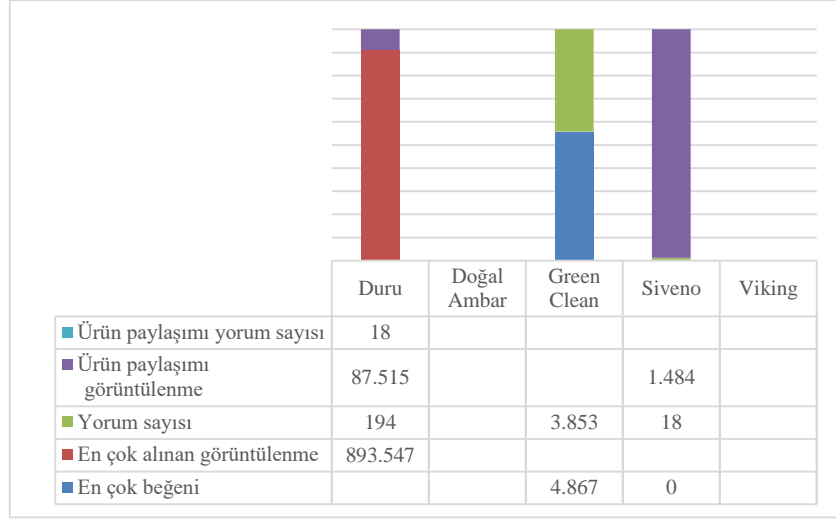
Tablo 7: Vegan Kültürüne Yönelik Ürünlerin İçerikleri

Markalar	İçerikler
Duru	Soğuk Sıkım Yağ Bitkisel Özler %100 Vegan Duş Jeli
Doğal Ambar	*
Green Clean	1-Vegan Sertifikası 2-Sağlıklı Tabak (Renkli Besinler) 3-Makine Temizleyici-EcoGarantie 4- Vegan sertifikası
Siveno	1-Doğal Siveno Ürünleri 2-Portakal Yağlı Sıvı Sabun 3-Doğal Ürün İçerik Listesi 4-Dünya Çevre Günü- 5-Vegan Ürünler 6-Doğal Roll-On İçerik
Viking	1-(Influencer tanıtım) 2-Vegan Dünyası 3-Viking Premium Bitkisel Çamaşır Suyu 4-Hayvanlar günü 5-Yumuşatıcı vegan 6- Yumuşatıcı vegan içeriği 7-Bitkisel Çamaşır Suyu-Avrupa Vegan Vejeteryanlar Birliği 8-Dünya Vegan Günü 9-Bitkisel Çamaşır Suyu

Tablo 7, vegan kültürüne yönelik paylaşım içerikleri konusunda bilgi vermektedir. Duru markasının vegan olmasına rağmen vegan ürünlerle ilgili olarak bir adet paylaşımının soğuk sıkım yağ ve bitkisel özlerden meydana gelen vegan duş jeli olduğu ve Doğal Ambar markasının ise veganlıkla ilgili herhangi bir paylaşımının olmadığı görülmüştür. Green Clean markasının 12 adet olan paylaşım içeriklerinde sertifika, beslenme ve bulaşık makinesi temizleyicisi dışında, 30 Ekim 2021 tarihinde vegan ürünlerinin içerikleri konusunda dört adet paylaşımına yer vererek bilgilendirme yaptığı gözlenmiştir. Siveno markasının ürün kategorilerindeki roll-on ve sabunlarda hayvanlar üzerinde test edilmediği ve ürün içeriklerine dair bilgi paylaşımı yaptığı görülmüşken; Dünya Çevre Günü kapsamında da hayvan deneylerine karşı olduğu konusunda tüketici gruplarına yönelik bilgilendirici paylaşımında bulunduğu dikkat çekmiştir.

Vegan ürünleri konusunda 11 adetle en fazla paylaşım sayısına sahip olan Viking markasının ürün içerikleri, çevrimiçi ortamlarda satışları dışında ürünlerin fenomenler tarafından vegan bir marka olarak tanıtılmasına öncelik verdiği ve diğer markalardan farklı olarak hashtaglerinde vegan kavramına öncelik verdiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, vegan bir temizlik markası olarak konumlanarak tüketiciler tarafından bilinirliği artırma amacıyla bu hedefe yönelik marka davranışlarını biçimlendirdiği görülmektedir.

Tablo 8: Paylaşım ile İlgili Veriler



Tablo 8, vegan kültürüne yönelik ürün içeriklerinin paylaşımları konusunda bilgi vermektedir. Bu kapsamda, Duru'nun görüntülenme ve beğeni sayısı yüksek olmasına rağmen yorum sayısı az ve görüntülenme sayısının en yüksek olduğu paylaşımlar, videolu paylaşımları olarak yer almaktadır. 13 Mayıs tarihli televizyon reklamı paylaşımında 893.547 görüntülenme ve 194 yorum bulunurken; ürünlerle ilgili yapılan paylaşımlarda görüntülenme sayısı en yüksek olan marka 87.515 ile Yeni Duru Hydro Pure olmuştur. Ancak yorum sayısı 18 adettir. Doğal Ambar markasında hiçbir etkileşim olmamakla beraber paylaşımlara gelen yorumlar çok az sayıdadır. Green Clean markasının fiyat ve tedarik yerlerine ilişkin tüketici gruplarıyla soru cevap etkileşiminin olduğu görülmüştür. Beğeni sayılarının en yüksek olduğu ürünler 699 beğeni ile bitkisel bulaşık deterjanı ve 509 beğeni ile bitkisel çamaşır makinesi deterjanı olmuştur. Fenomen tanıtımları ile ilgili paylaşımlarda Nihan Kayalıoğlu tarafından yapılan paylaşım 760 beğeni ve Ayşenur Parlak tarafından yapılan paylaşım 1.926 beğeni almıştır. Sensitive serisi kapsamında yapılan çekiliş paylaşımında ise beğeni oranının en yüksek 1015, yorum sayısının ise 3.853 olduğu görülmüştür. Siveno markasında müşteri sorularına verilen yanıtlarla ilgili etkileşim yüksek ve çekiliş zamanlarında yorum sayılarının fazla olduğu gözlenmiştir. En fazla görüntülenme sayısının olduğu paylaşım 15 adet yorum ve 527.852 beğeni ile yüz temizleme köpüğü ürünü olmuştur. Online yapılacak alışverişlerle alınacak indirim ve hediyelerle ilgili çekiliş paylaşımının 144.168 beğeni ve üç adet yorum sayısı bulunmaktadır. Viking markasında müşteri sorularına verilen yanıtlarla ilgili etkileşim mevcuttur. Amine Kamburoğlu adlı fenomenin Premium serisiyle ilgili videolu paylaşımında görüntülenme sayısı 4.487'dir ve 14 adet yorum bulunmaktadır. Hediye zamanıyla ilgili paylaşımında ise 507 adet beğeni bulunurken; yorum sayısının en fazla olduğu paylaşım adedi 1.470 olmuştur. Bu kapsamda, paylaşımlarla ilgili verilerde önemli olan unsur tüketicilerle olan iletişim ve bununla ortaya çıkan etkileşim durumudur. Etkileşim durumu ise marka paylaşımlarının yorum, beğeni ve görüntülenme rakamlarına yansımaktadır. Tablo 8, vegan markaların hazırladıkları videolu ürün içerikleri, fenomen ürün tanıtımları, çekiliş düzenleme ve hediye verme gibi unsurların tüketici etkileşimini arttırmada önemli rol oynadığını rakamlarla ifade etmektedir. Rakamlar ışığında Duru, Green Clean ve Siveno markalarının Instagram aracılığıyla vegan ürünlere yönelik etkileşimi artırma noktasında ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ

Bireylerin beslenme biçimleri, yaşam tarzlarında benimsedikleri düşünce yapılarına göre gündelik hayatlarını sürdürmeleri yönünden düşünce ve beslenme şekli olarak veganlık farklı bir noktada yer almaktadır. Bazı kaynaklar veganlığı sadece beslenme biçimi çerçevesinde ele almayarak kavramın bir yaşam felsefesini ifade ettiğini savunmaktadırlar. Kavram sadece tüketilecek ürünlerin tercihleriyle ilgili olmamakla birlikte, bireylerin yaşam tarzlarına bu düşüncüyü nasıl yansıttıkları ve ne şekilde yaşadıkları da veganlığa ilişkin yaklaşımların kapsamını oluşturmaktadır. Alan yazında, vegan olma düşüncesine dair yaklaşımların vejeteryanlıkla

bağlantısından yola çıkılarak eski çağlara kadar uzandığı belirtilmektedir. Günümüzde post modern yaşantıyla beraber söz konusu düşünce yaygınlaşmaya ve pazarda yer alan vegan ürün sayısı da doğru orantıda artış gösterme eğilimine girmeye başlamıştır. Genel itibarıyla veganlık, hayvan sevgisinin ötesini karşılayan bir felsefe olarak, hayvanların hiçbir biçimde tüketim ürünleri içerisinde yer almaması olarak ifade edilmektedir. Veganlar tüketim tercihlerini bu eksende şekillendirerek yaşamlarını idame ettirmektedirler. Literatürdeki bilgiler kapsamında vegan yaşam tarzının arka planında yatan tek nedenin sağlık kökenli olmadığı görüşü de yer almaktadır.

Türkiye’de veganlık ile ilgili akademik çalışmaların farklı alanlar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir (Cengiz, 2021, s. 4). Konu ile ilgili yapılan bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Güler ve Çağlayan’ın 2018 yılında on dokuz kişi ile yürütmüş olduğu çalışmada bireyler vegan olma nedenlerinin altında yatan sebeplerde bilişsel-sosyal motivasyon, ekoloji odaklı motivasyon, sağlık odaklı motivasyon ve etik motivasyonun etkin olduğu konusunda bilgi vermişlerdir. Yılmaz (2018) tarafından yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının araştırma bölümü, sosyal medya kanallarındaki kullanıcılar ait içeriklerin netnografi yöntemiyle incelenmesini kapsamaktadır. Araştırmada, veganlık anlayışının yaygınlaşmasının ilk basamağında beslenme konusunda bireylerin yaptığı değişikliklerin etkili olduğu bu duruma ilaveten, sosyal medya platformları üzerinden veganlık üzerine kurulan sayfalarda yaşam biçimi konusundaki paylaşımların da çoğalmasının etken olduğu ve vegan yaşam tarzını benimseyen bireylerin ortak hareket etme çabasında olduğu, varılan sonuçlar arasında yer almıştır. Asil (2021) Antalya ilinde vegan olan elli birey ile mülakat yaparak araştırmayı yürütmüştür. Görüşmeler kapsamında elde edilen bulgularda; bireylerin veganlığı tercih etmesinde etken olabilecek üç tema çerçevesinde sorular sorulmuş ve Maxqda programı kullanılarak verilen cevaplar analiz edilmiştir. Araştırmada, veganlığın temelinde yatan sebeplerin alt başlıkları olan ‘Hayvan Hakları Koruma ve Etik’, ‘Ekolojik Dengenin Sağlanması’, ‘Et Yememek’, ‘Beslenme Pratiği’, ‘Diyet Türü’, ‘Statü ve Ayrım’ gibi unsurlar kapsamında tartışılmıştır. Alanyazında yer alan sınırlı sayıda bu araştırmalar, vegan kimliğe ve kültüre yönelik olarak tüketici bireylerle derinlemesine bilgiler elde etme noktasında imkân sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan tablolardan elde edilen bilgiler doğrultusunda; genel profil bilgileriyle ilgili elde edilen bilgiler ışığında her bir marka için takip edilen ve takipçi sayılarının eşit bir oranda olmadığı; gönderi sayılarındaki durumun Instagram kullanım süresiyle doğrudan ilişkili olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Çünkü Instagram’ı 2015 ve 2016 yıllarında aktif olarak kullanmaya başlayan Green Clean ve Viking markalarının gönderi sayıları diğer üç markaya göre yüksek oranda çıkmıştır. Markaların bilinirlik ve tanınırlığı aşamasında isim ve logolar oldukça önem taşımaktadır. Markaların profil görsellerinin isim ve logodan oluştuğu görülmektedir. Viking markası hariç markaların profil isimlerindeyse marka vizyonunu ifade eden sloganlara da yer verdiği dikkat çekmektedir. Ürünlere ilişkin içerikler çerçevesinde en fazla paylaşım yapan marka Viking olmuştur. Markaların kurumsal içerik kodu altında yaptıkları paylaşımların ortak noktasını ürünlerin içerikleri konusunda verdikleri bilgiler oluşturmaktadır. Özellikle Green Clean markası, ürün içerikleri konusunda bilgilendirici mesajlara ağırlık vermektedir. Reklam kodu ile ilgili olarak en fazla paylaşımı olan Viking’in, online alışverişi ve indirimler konusunda gönderileri yer almaktadır. Özel günler başlığı altında Viking markasının 30 adet paylaşımını birinci sırada bulunmaktadır. Çekilişlerle ilgili olarak Green Clean, Siveno ve Viking markalarının eşit sayıda paylaşımları bulunurken; çekiliş içeriklerini hediye setleri oluşturmaktadır. Diğer kodu altında Siveno markasının müşteri memnuniyet ve görüşlerine önem verdiği paylaşımları bulunurken; Viking farklı müşteri gruplarına hitap edecek içerikler paylaşmaktadır.

Paylaşımlardaki içeriklerde Doğal Ambar markasının gönderi sayısının az olmasıyla bağlantılı olarak fotoğraf ve yazılı mesaj adetleri diğer markalara göre düşük sayıdadır. Diğer taraftan, Duru’nun içeriklerinde daha çok videolu paylaşımların yer aldığı gözlenmiştir. Green Clean markası ve Viking markalarının ürün görsellerine yönelik fotoğraf paylaşım sayıları diğer markalara göre yüksektir. Video paylaşımlarına ise en fazla ağırlık veren marka Viking’tir. Yazılı mesaj içeriklerinde en fazla Siveno markasının ürünlerinin içerikleri, doğallığı konusunda bilgilendirme yaptığı görülmektedir.

Paylaşım sıklıklarına ilişkin verilen bilgiler, markaların sosyal medya sayfalarındaki iletişim ve pazarlama stratejileri ekseninde aylık bazda olan paylaşım sayıları da her birinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu stratejilerde, bazı markaların ünlü tanıtımlarına ağırlık vererek içerik oluşturduğu, bazılarının ise gün aşırı paylaşım yaptıkları görülmektedir.

Medyada yer alma biçimleri konusunda elde edilen bilgiler ışığında, medyada yer alma stratejilerinin markaların bütçeleriyle doğru orantılı ilerlemesiyle bağlantılı olduğu yönündedir. Bu kapsamda, markaların yazılı ve görsel basında Duru markası hariç yer almadığı, ancak sosyal medya kanallarını aktif kullanarak tüketici kitlelere ulaşmaya çalıştıkları ve çalışmalarını sürdürdükleri görülmektedir.

Vegan kültürüne yönelik ürün içerikleri konusunda dikkati çeken nokta tüm markaların vegan içerikli olmalarına rağmen Instagram hesaplarında Viking hariç hiçbir markanın vegan nitelikteki ürünlerine yer vermemiş olmaları dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, Green Clean, Siveno ve Viking markaları vegan ürünlerle ilgili paylaşımlarında Vegan sertifikasına sahip olduklarına dair görsellere yer vererek içerik oluşturmuşlardır.

Paylaşımlarla ilgili veriler ele alınarak, markaların paylaşımlarındaki yorum, beğeni ve görüntülenme sayılarında yüksek olan rakamların hangi paylaşımlar olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Duru'nun videolu paylaşımının en yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülürken; Siveno, Viking ve Green Clean markalarının paylaşımlarında tüketicilerle olan etkileşimlerinin yüksek sayıda olduğu dikkat çekmiştir. Bu markaların etkileşimlerinin yüksek olmasındaki ortak noktayı oluşturan etken, çekilişler ve fenomen paylaşımları olmuştur. Diğer taraftan, Doğal Ambar markasının ise tüketicilerle hiçbir etkileşiminin olmadığı, tablodaki rakamlar kapsamında ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan markaların vegan kültürüne yönelik yaptığı paylaşımlarda markaların kullandığı vegan sertifika, ürünlerin üretiminde uyguladıkları uluslararası standartlar ve dünya vegan gününe yönelik oluşturmuş oldukları içerikler ortak noktayı oluşturmaktadır. Vegan kültür görsel içeriklerle desteklenerek pozitif bir imaj geliştirilmeye çalışılmaktadır. Markaların kullandıkları dil, renkler, paylaşılan içeriklerde kullanılan dil ve paylaşımların içeriğindeki mesajlar marka stratejileri ekseninde doğayı koruyan, çevreye ve hayvanlara zarar vermeyen hayvan dostu markalar olarak biçimlendirilmiştir. Vegan kimliğe sahip olan ürünlerin sürdürülebilir olabilmesi için ürün çeşitliliğinin artırılmaya çalışıldığı dikkat çeken bir diğer önemli noktadır. Bu doğrultuda, vegan tüketiciler için farklı kullanım amaçları çerçevesinde markaların ürün yelpazelerinde birçok alternatif sunulmaktadır. Pazarda yer alan temizlik ürünleri, kimyasal içeriklerin en yoğun şekilde yer aldığı ürün kategorileri arasında bulunmaktadır. Ancak vegan olan temizlik ürünleri, içeriklerinin hangi doğal unsurlardan oluştuğu noktasında bilgilendirme yaparak tüketicide güvene dayalı bir ilişki zeminini kurmaya çalışmakta ve vegan tüketiciyi ürün satın alma davranışına teşvik etmeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak, temizlik kategorisinde ele alınan markalar arasında vegan içerikli paylaşımların yoğunlukta olduğu Instagram hesaplarının Siveno ve Green Clean markalarına ait olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan her bir markanın vegan içerikli ürünleri bulunduğu ve pazarda bu şekilde konumlanmaya çalıştığı görülmesine rağmen Instagram hesaplarında paylaşım içeriklerinin zayıf olduğu gözlenmiştir. Vegan tüketici kitleyle iletişimin kurulabilmesi ve etkileşim artırabilmesi noktasında paylaşım içeriklerinin vegan kültür diline yönelik yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda, vegan temizlik markalarında paylaşım sayıları diğer markalara göre fazla olmasına rağmen Green Clean ve Siveno markalarının da Instagram hesaplarının vegan kültürüne yönelik paylaşımlarında eksiklik gözlenmiştir. Bu araştırma, bir nitel içerik analiz çalışmasıdır. Alan yazında vegan tüketiciler ile ilgili araştırmalar sınırlıdır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, vegan markaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar ile ilgili tüketici yorumları analiz edilerek vegan markaların tüketici bazlı pazarlama stratejilerine yönelik araştırmalara katkı sağlamak mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). Bir niş olarak Türkiye'deki vegan ürünler: tüketici bakış açısından keşfedici bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 101-149.
- Alikılıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57
- Apostolidis, C., F. McLeay. (2016). Should we stop meating like this? Reducing meat consumption through substitution. *Food Policy* 65, 74–89. Newcastle Business School, Northumbria University.
- Asil, A. (2021). *Vegan yaşam tarzına sosyolojik yaklaşım: antalya kenti örneği*, [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi.
- Aydın, M. (2018). *Kültür sosyolojisinin temel kavramları. Kültür sosyolojisi*. (Ed: Köksal Alver- Necmettin Doğan), Çizgi yayınları.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları tüketim kültürü, psikoloji ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*, Bölüm:1 Tüketime giriş, Alfa Yayınları, 13-26.

- Bayraktar, M., Tatlı, Erdem. (2023). Üniversitelerin sosyal medya reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi: İstanbul'daki vakıf üniversiteleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 204.
- Beardsworth, A., Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: yemek ve toplum çalışmasına bir davet* (Çev. A. Dede), Phoenix.
- Berber, G. Ş. ve Keskin, E. (2021). Sürdürülebilir modada güncel bir yaklaşım: vegan deri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), Kış, 143-157. doi:10.46442/intjcss.1026527
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, 19.
- Can, S., Koz, K.A. (2018). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), 446.
- Cengiz, D.E. (2021). *Veganların maneviyat anlayışları üzerine nitel bir araştırma* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Yayınları.
- Cherry, E. (2014). I was a teenage vegan: motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological Inquiry*, 20(10), 1-20.
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çakıcı, H.H., Kutlu, T.Ö., Yılmaz, H. (2020). Yazılı medyada veganlığın ve vejetaryenliğin sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 279-296, doi: http://10.17680/erciyesiletisim.634287
- Çakır, H., Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 7-28,
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü?: Kavramsal bir tartışma. *İşletme Dergisi*, 19(1), 2-3. DOI: 10.24889/ifede.401723.
- Dyett, P., Rajaram, S., Haddad, E.H. & Sabate, J. (2014). Evaluation of a validated food frequency questionnaire for self-defined vegans in the United State. *Nutrients*, 6(7), 2523-2539., Leitzmann, C. (2014). Vegetarian nutrition: Past, present, future. *Am J Clin Nutr*. 100 (suppl): 496S-502S
- Erk, G., Seven, A. ve Akpınar, A. (2019). Vegan ve vejetaryen beslenmede probiyotik bitkisel bazlı süt ürünlerinin yeri. *The Journal of Food*, 44(3), 453-462. doi: 10.15237/gida.GD18083
- George, A.L. (2003). *İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar, İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*, (Çev.M.S.Çebi), Alternatif yayınları.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15 (1), 129-144.
- Gökler, K., Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak instagram kullanımı: vakıf üniversitelerinin instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 311-337, DOI: 10.17829/turcom.584419
- Güler, H.N. (2021). Bankaların instagram paylaşımları üzerine bir araştırma, *Usobed Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal Ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2), 189-205, <https://doi.org/10.46452/baksoder.1005146>

- Güler, O. ve Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl vegan oldum? fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), sf.287-304, <https://doi.org/10.32572/guntad.915262>
- Ho, S. (2021). Google trends 2020: interest in veganism at record high according to new report. <https://www.greenqueen.com.hk/googletrends-2020-interest-veganism-all-time-high-new-report/> Erişim tarihi:21.08.2022
- 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.* 65, 139–144.
- Hooley, D. ve Nobis, N. (2016). The humane society institute for science and policy animal studies repository. Animal Agriculture, Food Choice, and Human Health 6.
- Janssen, M., Busch, C., Rödigier, M. ve Hamm, U. (2016). *Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture*, Appetite, 1-22.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. Wiley Publishing Inc.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11(6).
- İnce, M., Tor-Kadıoğlu, C. (2020). *Tüketici davranışlarında sosyal medya trendleri: Fomo, Fobo, Jomo.* (Editör İ. Çiftçi), Yeni Yüzyılda İletişim Araştırmaları, İksad Yayınevi, 33-62.
- İşlek, M. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma [Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi].
- Kaçar, G. (2013). *Vegan diyeti*, Parşömen Yayınları.
- Kaya, İlhan, Ç. (2021). *Gelenekselden dijital medyanın değişen yapısı, dijital yönetim & pazarlama & medya*, (Edt: Hande, Ayhan,Göcek), Nobel Bilim Eserler.
- Kurt, E. G. (2019). *Vejetaryenliğin motivasyon , değer ve inanışları ve bunların mekânlara yansımaları: İstanbul’da nitel bir çalışma.* İstanbul Üniversitesi.
- Küçükşarac, H. (2018). Marka kişiliklerinin instagram aracılığıyla sunumu: içecek markaları üzerine analiz, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 50-61, DOI: 10.5824/1309-1581.2018.5.004.x
- Kınıkoğlu, M. (2015). *Vegan beslenme*. Oğlak Yayıncılık.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. California Thousand OAKS: Sage.
- Nolasco, N. A. (2016). *Vegan lifestyle on facebook: an online ethnography study*, master thesis, school of business: Hönskolan Vast.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D.(2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(8), 987.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31–36.

- Samur, S.(2020). Covid-19 Pandemi sürecinde Ankara'daki devlet üniversitelerinin instagram kullanımları üzerine nicel bir araştırma, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 436-457
- Seo, K. 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). 86-10.
- Singer, P. (2005). *Hayvan özgürleşmesi*. Ayrıntı Yayınları.
- Sotudeh, E. (2016). *The construction of ideal, ethical selves: vegan and plant-based lifestyles on social media*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. University of Sussex, Department of Global Studies, , Brighton
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843, DOI: [10.14687/ijhs.v13i1.3614](https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3614)
- Suddath, C. (2008). *A brief history of veganism*. Time. <https://time.com/3958070/history-of-veganism>, Erişim tarihi: 21.08. 2022
- Stempel III, Guido H. (2003). *İçerik analizi*“iletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi içerisinde, (Çev.M.S.Çebi), Alternatif Yayınları.
- Tekten Aksürmeli, Z. S. ve Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğinin oluşumu: vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 12(6), 223-249.
- Temel, M., Somuncu, B., Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: instagram hesapları üzerine bir inceleme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, sf.290-305, DOI: 10.52642/susbed.899677
- The Vegan Society (2021). Vegan statistics. [URL: [https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#:~:text=In%202019%20there%20were%20600%2C000,1502C000%20\(0.25%25\)%20in%202014](https://www.vegansociety.com/news/media/statistics#:~:text=In%202019%20there%20were%20600%2C000,1502C000%20(0.25%25)%20in%202014) Erişim Tarihi: 15.02.2022.
- Tunçay, G.Y. (2018). Sağlık yönüyle vegan/vejeteryanlık, eurasian, *Journal of Health Sciences*, 1(1), sf.25-29
- Ugochukwu, N. (2018, May 1). In africa, we are vegan by chance, not by choice. <https://ecowarriorprincess.net/2017/11/africa-vegan-by-chance-not-by-choice> , Erişim tarihi: 22.08.2022
- Uçan, B.Z, Bozok, D. (2019). Veganizm ve gastronomi, IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress, 19-21 September, Nevşehir.
- Ülken, Y. (1984). *Fiyat teorisi*. Filiz Kitabevi.
- Yegen C. ve Aydın, Oğuz B., (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, .91-114.
- Yeniçaktı, T. N., (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115, DOI: 10.18094/si.84410
- Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası instagram: togg ve günsel elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), .895-915, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>
- Yılmaz, A.B. (2018). *Yeni medya ve toplumsal hareketler: vegan hareketi örneği üzerine bir inceleme*, [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Zeren, D., Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle ilgili pazarlama iletişim aracı olarak instagram: en değerli 25 marka üzerine bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108, <https://doi.org/10.35379/cusosbil.652833>

Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships.", *Computers in Human Behavior*. 24. Elsevier:

Wright, L. ve Adams, J. C. (2015). *The vegan studies project: Food, animals, and gender in the age of Terror*, University of Georgia Press

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/veganlar-hangi-markalari-tercih-ediyor/> (Erişim tarihi: 11.04.2022)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/soz-sirasi-vegan-ve-vejetaryenlerde/> (Erişim tarihi:30.03.2023)

<https://www.cnnturk.com/yasam/et-varsa-biz-yokuz-iste-vejeteryan-olan-unluler?page=1> (Erişim tarihi:30.03.2023)

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi:30.03.2023)