

VEGAN VE VEJETARYEN TÜKETİM ANLAYIŞININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ROLÜNDE VEGAN MARKALARIN ANALİZİ

Zeynep ERDOĞAN ^{1,3}

Esen GÜRBÜZ ²

ÖZ

Konjonktürel gelişme ve değişimler diğer alanlarda olduğu gibi tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bilinçlenen ve duyarlılığı artan tüketicilerin sürdürülebilirlik kapsamında yer alan çevre, hayvan, doğayı koruma alanlarında eko-sisteme daha fazla önem vermeye başlaması ile birlikte, tüketici alışkanlıklarının beslenme, kozmetik, giyim vb. sektörlerde farklılaştığı görülmektedir. Vegan ve vejetaryen satın alma davranışları, yaşam tarzını şekillendirmeye evrilmektedir. Bu yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin her geçen gün artmasıyla birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında eko-sistem önemli olmaya başlamış ve işletmeler ürün ve/veya hizmetlerine vegan ve vejetaryen içerik eklemeleri ile bu hedef pazarları da seçmiştir. Vegan ve vejetaryen tüketimin ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikle ilişkisinin önemli rol oynaması ile birlikte, işletme faaliyetleri de bu tüketim anlayışına yönelmiştir. İşletmeler bu durumu ürün ve hizmetlerini genişletmek, ürün karmasını arttırmak için bir fırsata çevirmekte, vegan ve vejetaryen pazarına yönelik ürünler geliştirmektedir. Tüketicilerin vegan ve vejetaryen tüketim anlayışını benimsemelerinde ekolojik, sosyal, sağlık, din ve etik motivasyonlarının etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmada, vegan ve vejetaryen tüketim anlayışını, bu anlayışın sürdürülebilirlik rolünü ve markaların internet sayfalarından vegan ve sürdürülebilir içerik oluşturma durumlarını analiz ederek, öneriler getirmek amaçlanmıştır. En çok tercih edilen vegan markalarda ikincil veri kaynağı (Twentify, 2021) kullanılmış ve bu markaların internet sayfalarının içeriklerinde, vegan ürün kategorisi, sürdürülebilirlik ve vegan tüketim ve sürdürülebilirlik ilişkisinin yer alma durumu, değerlendirilmiştir. Bu markaların bazılarında vegan ürün kategori sayfası ve çok azında sürdürülebilirlik sayfası bulunmakta, hiçbirinde vegan tüketim sürdürülebilirlik ilişkisi açıklanmamaktadır. Yeni bir hedef pazar olan, vegan tüketici grubuna yönelik olarak markaların internet sayfalarında, vegan tüketim ve sürdürülebilirlik ilişkisini de kapsayıcı içerik oluşturmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vegan ve Vejetaryan Tüketim, Vegan ve Vejetaryen Motivasyonlar, Vegan Markalar, Sürdürülebilirlik.

Doi: 10.15659/ppad.16.3.1257014

1 Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Üniversitesi, zeynepzeyno66@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1712-3114

2 Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, esengurbuz@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5156-1439

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: zeynepzeyno66@hotmail.com
Geliş Tarihi / Received: 27.02.2023, Kabul Tarihi / Accepted: 03.07.2023

ANALYSIS OF VEGAN BRANDS ON THE SUSTAINABILITY ROLE OF VEGAN AND VEGETARIAN CONSUMPTION

ABSTRACT

Cyclical developments and changes cause changes in consumer preferences. With the increase of conscious and sensitive consumers starting to give more importance to the eco-system in the fields of environment, animal and nature protection, which are within the scope of sustainability, consumer habits such as nutrition, cosmetics, clothing, etc. appear to differ across sectors. Vegan and vegetarian purchasing behaviors are evolving to shape lifestyles. With the increasing number of consumers adopting vegan and vegetarian lifestyles, the eco-system has started to become important among the factors affecting consumer behavior, and businesses have started to turn to these target markets by adding vegan and vegetarian content to their products and/or services. Along with the fact that the relationship between vegan and vegetarian consumption with ecological, social and economic sustainability plays an important role, business activities have also turned to this understanding of consumption. Businesses turn this into an opportunity to expand their products and services, to increase their product mix, and to develop products for the vegan and vegetarian market. Ecological, social, health, religious and ethical motivations have an impact on consumers' adoption of vegan and vegetarian consumption. The aim of this study is to analyze the concept of vegan and vegetarian consumption and the sustainability role of this concept and to make suggestions by analyzing the situations of creating vegan and sustainable content on the web pages of brands. Secondary data source (Twentify, 2021) was used for the most preferred vegan brands and the relationship among vegan product category, sustainability and vegan consumption in the contents of the web pages of these brands was evaluated. Some of these brands have a vegan product category page and very few have a sustainability page, and none of them explain the relationship between vegan consumption and sustainability. For the vegan consumer group, which is a new target market, it is recommended that brands create content that includes the vegan consumption-sustainability relationship on their web pages.

Keywords: Vegan and Vegetarian Consumption, Vegan and Vegetarian Motivations, Vegan, Vegan Brands, Sustainability.

1.Giriş

Gün geçtikçe bilinçli ve duyarlı tüketicilerin artmasıyla birlikte, bazı toplumsal konular da gündeme gelmiştir. Tüketicilerin yaşam tarzındaki değişim ve davranışlar, günlük tüketim rutinlerini değiştirmektedir. Sağlık, etik, dini değerler gibi faktörler, tüketicilerin yaşam tarzını etkilemekte ve tüketim tercihleri üzerinde önemli rol oynamaktadır (Lea ve Worsley, 2002: 44 ; Shahaudin vd., 2010: 96 ; North vd., 2021: 7 ; Ghaffari vd., 2021: 10). Bireylerin hayvansal içerikli ürünler kullanmak istememesi, hayvanlara ve çevreye yönelik zarar vermeyen ürünleri tercih etmesi ve bitkisel alternatiflere yönelimlerinin, satın alma karar sürecine ve davranışlarına yansıdığı görülmektedir (Gendel-Guterman ve Derqui, 2021: 65). İşletmelerin ve markaların bu eğilimde olan tüketicilerine hitap edebilmesi için, ürün ve hizmetlerini vegan ve vejetaryen anlayışı dikkate alarak üretmeye başlaması gerekmektedir. Vegan ve vejetaryen üretim sürecine başlayan işletmeler, bu hedef pazara uygun stratejiler geliştirerek, pazarlarını genişletebileceklerdir. İşletmelerin bu kapsamda pazarlama faaliyetlerini uygulaması, sadece vegan ve vejetaryen tüketicilerin satın alma davranışlarını değil, aynı zamanda vegan ve vejetaryen olmayan tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkileyebilecektir (Martinelli ve De Canio, 2021: 24-25). Tüketicinin benimsediği sürdürülebilir bir yaşam tarzının tüketici davranışlarına da etki etmesi kaçınılmazdır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021:98). Tüketicinin vegan veya vejetaryen anlayışı günlük yaşamında ki birçok alanı kapsamakta, çevreci, doğayı koruyucu, hayvan refahını arttırıcı eylemlere yönelik tutumlarını, satın alma davranışlarını ve markalara olan farkındalıklarını değiştirmektedir. İşletmelerin faaliyet ve çalışmalarını vegan ve vejetaryen bakış açısına göre yürütmesi, iş süreçlerine dahil etmesi, üretim ve hizmetlerinde yer vermesi sürdürülebilirliği desteklemelerine de önemli bir boyut kazandırmakta, tüketicilerinin vegan ve vejetaryen yaşam tarzını etkilemektedir.

Vegan ve vejetaryen ürünler sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, çevreyi koruyucu, hayvan zulümlerini engelleyici bir anlayışı barındırmaktadır. İnsanlar doğaya verdikleri zararlardan oluşan davranış ve alışkanlıklarını değiştirmezlerse, eko-sistemdeki düzen geri dönülemez biçimde bozulacaktır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021:98). Toplumda yer alan her insanın ekolojiyi anlamasıyla yaşam tarzını değiştirmesi ve bu değişikliğe yön vermesi beklenir (Kaypak, 2010: 98). Tüketiciler çevreye karşı duyarlı ve bilinçli olmalarıyla, hayvanlara zarar verici faaliyetleri engelleyen çalışmaları desteklemeleriyle, vegan ve vejetaryen ürünlerin sürdürülebilirlik rolüne de yön verebilirler.

Los Angeles Times (2004) veganların otomotiv alanında sahip olduğu etkiye dikkat çeken bir araştırmasında, çevre için endişelenen ve gezegene daha az zarar verecek şekilde üretilen yiyecek, giyecek ve hatta otomobiller için fazladan ödeme yapmaya istekli tüketiciler olduğu sonucuna ulaşmıştır (Ginsberg, 2017: 3).Vejetaryen segmentin büyüme potansiyelinin olduğunu belirten Cultivate Research, katılımcıların yüzde 7'sinin eti (tüm formları) tamamen bırakmaya istekli olduğunu belirlemiştir. Vegetarian Times anketinde de vejetaryen

olmayan katılımcıların yüzde 5,2'sinin gelecekte vejetaryen temelli bir beslenme uygulamakla "kesinlikle ilgilendiğini" ortaya koymuştur (Ginsberg, 2017: 3). 2000-2018 yılları arasında vegan ve vejetaryen konulu haberlerin sayılarının incelendiği bir araştırmada, basılı haber içeriklerinde önemli bir artış olduğu belirlenmiş ve tüketicilerin veganlığa ve vejetaryenliğe giderek artan oranda ilgi gösterdiği ileri sürülmüştür (Çakıcı vd., 2019: 291).

Bu makalede vegan ve vejetaryen literatürün sistematik bir incelenmesiyle birlikte, bazı markaların vegan ve vejetaryen uygulamalarının sürdürülebilirlik rolüne ilişkin internet sayfalarını analiz etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda ikincil veri kaynağı olarak Twentify³ 2021 Vegan Farkındalığı araştırmasında “*Vegan ürün tercih edilen kategoriler*” içerisinde tüketicilerin oransal olarak daha fazla tercih ettiği vegan markaların internet sayfalarında, vegan ürün kategorisi ve sürdürülebilirlik rolüne ilişkin bir içerik düzenlemesinin yer alma durumu analiz edilerek, değerlendirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Vegan ve Vejetaryen Tüketim

Vegan ve vejetaryen aynı kavramlar değildir. Bu iki kavram halk arasında birbirleriyle karıştırılırsa da, iki farklı beslenme tarzına ve yaşam felsefesine sahiptir. Bazı bireyler, dini/kültürel inançları veya çevresel kaygıları, hayvan hakları gibi görüşleri nedeniyle vegan veya vejetaryen bir yaşam tarzını benimserken, bazıları sağlıkla ilgili nedenlerle bu yaşam tarzını benimseyebilir (Dyett vd., 2013: 119 ; Shani ve DiPietro, 2007: 69-70). Veganlık/Veganizm gemiş bir perspektifte tüketicinin yaşam biçimini kapsayarak (Greenebaum, 2012: 130), beslenme içeriğinden süt ürünleri ve yumurtalar dâhil olmak üzere hiçbir hayvansal gıdayı tüketmemesi iken, vejetaryen tüketiminde ise et ve balık türlerinden nispeten uzak durmasıdır (IVU, 2013: 1-2 ; Cherry, 2015: 55 ; Weder vd., 2019: 1). Veganlar et, süt ve yumurta gibi ürünleri tüketmekten kaçınırlar (Kansanen, 2013: 1) ve vejetaryenlerden farklı beslenme tarzına sahiptirler. Vejetaryenler yumurta ve süt ürünleri gibi veganların kesinlikle kaçındıkları hayvansal kaynaklı ürünleri tüketebilirler (Phua vd., 2020: 813). Bu duruma beslenme dışında günlük yaşamlarında ki seçimlerine yönelik farklılık gösteren örnekler de verilebilir. Bazı vejetaryenler deri ayakkabı ve giysiler giymekte ya da süt ürünleri ve hayvansal içerikli kişisel bakım, kozmetik ürünleri kullanmaktadır (Seo ve Suh, 2019: 89). Tablo 1’de vejetaryen türleri ve beslenme şekillerinde gözlemlenen nisbi farklılıklar görülmektedir. Aynı zamanda vejetaryenlik bir beslenme şekli iken, veganlık bir yaşam felsefesi olarak da kabul edilebilmektedir.

3 “Twentify’ın 8’den fazla ülkede 1.5 milyondan fazla tüketici tarafından kullanılan Bounty mobil araştırma paneli ile, markalar araştırmaları için hedef gruplarındaki tüketicilere ulaşabiliyor, tüketiciler de markalara geri bildirimlerini ve fikirlerini paylaşarak, onların gelişmelerine yardımcı oluyor ve ödülleri kazanıyor”. (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).

Tablo 1. Vejetaryen Beslenme Türleri

Vejetaryen Türleri	Beslenme Özellikleri
Nadiren Vejetaryen	Dengeli beslenmeye çalışırken temel olarak her türlü hayvansal gıdaları yerler; nadiren de olsa vejetaryen bir beslenme düzeni uygular.
Yarı (Semi) Vejetaryen/Fleksitaryen	Süt ve süt ürünleri, yumurta, balık ve kümes hayvanları yerler. Ancak kırmızı et yemekten kaçınırlar.
Pesko-Vejetaryen	Süt ve süt ürünleri, yumurta ve balık yerler, ancak diğer tüm hayvansal ürünlerden uzak durmaktadır.
Lakto-Ovo Vejetaryenler	Süt ürünleri ve yumurta tüketir, ancak diğer tüm hayvansal ürünlerden kaçınırlar.
Lakto-Vejetaryenler	Süt ürünleri tüketir, ancak diğer tüm hayvansal ürünlerden kaçınırlar.
Veganlar	Bal dâhil hiçbir tür hayvansal ürünü yemezler veya tüketmezler.
Çiğ Beslenen (Raw Foodist)	Yiyecekleri pişirmeyen veya ısıtmayan, yalnızca doğal, çiğ halde beslenenlerdir.
Meyveciler (Fruitarianism)	Sadece taze meyve ve salatalık ve domates gibi teknik olarak meyve olarak kabul edilen yiyecekleri tüketirler.

Kaynak: Shani ve DiPietro, 2007: 67 ; Ginsberg, 2017: 1-2 ; Seçim vd., 2022: 71-76.

Veganlar aynı zamanda, ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin yoğun kullanıcılarıdır ve sadece diğer veganlara değil, aynı zamanda vejetaryen tipi beslenen kişilere de ağızdan ağza iletişimle tavsiyeler veren sadık, hevesli tüketicilerdir (Ginsberg, 2017: 3). Vegan beslenme günden güne artmaya devam etmekte ve (Sutter ve Bender, 2021: 13 ; Appenheimer, 2021: 1-2), özellikle de gençler ve kadınlar arasında bu beslenme türünün popülaritesini arttırdığı görülmektedir (Craig, 2009: 1627).

Gıda sadece bir besin kaynağı değil, aynı zamanda, günlük hayatta, inançlarda ve sosyo-ekonomide önemli bir yere sahiptir. İnsanlarla çevreleri ve inandıkları arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. Bu nedenle, yemek bir toplumun önemli bir bileşenidir (Ma, 2015: 195). Hindistan'da bazı sosyal ve dini gruplarda vejetaryenliğin süregelen baskınlığı bu duruma örnek verilebilir (Agrawal vd., 2014: 2). Beslenme ve yemek kültürü dini inançların yanı sıra, sürdürülebilirlik sorunlarından dolayı da tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Çevresel, sosyal bilince ve/veya sağlık bilincine sahip birçok tüketici, sürdürülebilirliği giderek ciddi bir sorun olarak düşünmekte ve gıda endüstrisini potansiyel bir etkileyici olarak görmektedir. Birçok tüketici organik gıdada, ulusal veya kıta sınırlarının ötesine taşınması gerekmeden, bölgesel ürünler satın almaya yönelmektedir (Tiwari, 2017: 33). Statista (2016) bir araştırmasında, Almanya'da insanların et ve et ürünleri tüketimini bırakmalarının veya azaltmalarının en yaygın üç nedeni olarak (i) sağlık sorunları, (ii) hayvan hakları ve (iii) çevrenin korunması olduğunu ileri sürmüştür (Statista 2016'dan akt. Tiwari, 2017: 28).

Akkan ve Bozyiğit (2022: 123) insanların vegan olma nedenini (i) hayvanların sömürüldüğü düşüncesi (ii) sağlık endişeleri ve (iii) sürdürülebilir bir çevreye sahip olma düşüncesi olarak belirlemiştir. Bu durum farklı ölkelerde olan ve farklı költürlere sahip insanların vegan olma ve et tüketimini azaltma nedenlerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Son on yılda vegan eğiliminin geliştiği ve gıda sektöründe de kayda değer ve etkili bir şekilde ilerlediği üç Avrupa ölkesindeki (Almanya, Finlandiya, Hollanda) vegan gıda üreticilerinin sürdürülebilir inovasyon ürünlere yönelik araştırmaları bulunmaktadır (Saari vd., 2021: 165). Veganlar ve vejetaryenler sadece gıda tüketimine yönelik tercih değişimlerinde değil; kişisel bakım ve güzellik, giyim, ulaşım, hatta eğlence tercihlerine de daha özenli ve hassas yaklaşmaktadır. Örneğin, vegan bir tüketici et tüketmeme dışında kozmetik ürünlerinin üretiminde hayvanları denek olarak kullanan marka ve ürünlerden satın almama, hayvanların yer aldığı sirk gösterilerine katılmama eyleminde bulunmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2022:103). Bu kapsamda veganlar ve vejetaryenler, günümüzde sadece gıda alanında (Waldmann vd., 2003 ; Akkan ve Bozyiğit, 2022) beslenmeye yönelik tüketicinin yaşam tarzındaki değişimleri değil, aynı zamanda turizm (Vatan ve Türkbaş, 2018 ; Aleko, 2019 ; Li vd., 2020 ; Kara ve Bilim, 2022), kozmetik (Le, 2019 ; Choi ve Lee, 2020 ; Farrell, 2021 ; Choi, 2022), giyim (Yoh, 2018 ; Seo ve Suh, 2019 ; Choi ve Lee, 2019) ve bunun gibi daha bir çok alanda, hayvanlar üzerinde deney yapan ve hayvansal içerikler kullanan marka ve ürünlerin kullanımına karşı çıkarak (McDonald, 2000:1), tüketicinin vegan ve vejetaryenliğe bağlı oluşan yaşam tarzındaki değişimleriyle sektörleri etkilemektedir.

Tüketicilerin vegan olma eğilimine yönelik farkındalıklarının artmasında sağlık, sürdürülebilirlik, hayvan refahı, doğa ve çevreye yönelik hassasiyet gibi konular vegan pazarına olan ilgiyi arttırmıştır. Doğaya, çevreye ve hayvanlara verilen insan kaynaklı zararlar konuya yönelik tüketicilerin satın alma karar ve davranış süreçlerinde değişimlere neden olmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 101-102). Vegan ve vejetaryen tüketim davranışları tüketicilerin yiyecek-içecek tercihlerinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.2.Vegan ve Vejetaryen Tüketim Motivasyonları

Vegan ve vejetaryen tüketim motivasyonları, insanların beslenme davranışlarına neyi dâhil ettiğine veya neleri hayatından çıkardığına dayanan geleneksel vejetaryen sınıflandırma tiplerinden daha faydalı bilgiler sunmaktadır. Bu motivasyonlar (i) eko-merkezli anlayışa sahip olanlar (insanların dışsal nedenlerden dolayı vejetaryenliği tercih etmesi); çevreye, hayvanlara ve insan ilkelere fayda sağlamaktadır. (ii) İnsan merkezli (antroposentrik) olanlar; bireyin sağlıklı, formda kalması ya da dini inançları nedeniyle vegan ve vejetaryenliği tercih etmesine dayanır (Shani ve DiPietro, 2007: 67-68). Bireyi vegan ve vejetaryen olmaya iten motivasyonların genellikle (iii) yakın sosyal çevrelerinde vegan kişilerin

olmasıyla başladığı ve bunun yanı sıra (iv) çevresel, etik nedenler vb. kaygılarla fikir alışverişinde bulduklarında da vejetaryen olma düşüncesine olumlu yaklaştıkları ileri sürülmektedir (Le, 2019: 62). Güler ve Çağlayan (2021: 294) vegan olma motivasyonlarını etik, sağlık, ekoloji ve bilişsel-sosyal motivasyonlar kapsamında açıklamıştır.

Genel olarak araştırmalar incelendiğinde, bireylerin vegan ve vejetaryen tüketim motivasyonlarını sağlayan faktörlerin; sağlıklı yaşam, etiksel sebepler, çevreyi/doğayı korumaya yönelik kaygıları, hayvanlara yapılan zulüm/işkenceler ve dini inanç nedenleri olduğu belirlenmiştir (Jabs vd., 1998, 196; Fox ve Ward, 2008: 422; Kerschke-Risch, 2015: 98; Janssen vd., 2016; 643; Braunsberger ve Flamm, 2019:240; Reineke, 200: 30; Ghaffari vd., 2021: 10 ; Güler ve Çağlayan, 2021: 294):

Sağlık Motivasyonları: İnsanlar, sağlıklı olmayı beslenme seçimiyle ilişkilendirmektedir (Lea ve Worsley, 2002: 44 ; Fox ve Ward, 2008: 424). Sağlık odaklı vejetaryenler, yiyecek seçimleri için kişisel sağlıkla ilgili nedenlere (örneğin, sağlık yararları aramak veya kilo vermek) odaklanır (Baron, 2013: 1238). Vegan ve vejetaryen beslenme şeklinin sağlık açısından fayda sağladığını belirten araştırmalar bulunmaktadır (Craig, 2009: 1627; Chavan, 2015:157; Phua vd., 2020: 827). Ayrıca sağlık yararları ve etik kaygıların, vegan beslenmeyi seçmenin açık ara en sık belirtilen nedenleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Dyett vd., 2013: 119; Radnitz vd., 2015: 32; North vd., 2021: 7; Ghaffari vd., 2021: 10). Vegan beslenmenin sağlığa faydalarından dolayı, et ve süt yerine geçebilecek farklı ürünlerde önemli bir artış olduğu görülmektedir (Radnitz vd., 2015: 32). Genel olarak, insanların vegan ve vejetaryen yolculuklarının %42'si sağlık, %20'si hayvanların korunması ve %18'i çevresel kaygılar tarafından motive edici faktörler olduğu belirtilmektedir (Anderson, 2021: 6). Vejetaryen ve vegan diyetlerin etik, çevre için önemli ve sağlıklı bir beslenme olması ile birlikte, sosyal olarak da kabul edilebilir olduğu sonucu elde edilmiştir (Bryant, 2019: 6).

Etik Motivasyonlar: İnsanlar tarafından hayvanların beslenme, giyim gibi ihtiyaç ve istekleri için öldürmekten kaçınma arzusu vejetaryen olmak için öne sürülen diğer bir ana neden olarak görülmektedir. Bu bakış açısının altında yatan temel düşünce, hayvanların insan yararına kötü muamele görmemesi gerektiği anlayışıdır. Dolayısıyla et tüketmemek, etik bir bağlılığın parçası olarak bireyler tarafından yapılması gereken bir fedakârlık olarak ifade edilmektedir (Fox ve Ward, 2008: 425). Etik vejetaryenlerin daha güçlü inanç duyguları sergiledikleri, sağlıklı vejetaryenlere göre daha az hayvansal ürün tükettikleri ve beslenme bilgisinde gözlemlenen bir farklılık olmamasına rağmen daha uzun süredir vejetaryen oldukları ileri sürülmektedir. Aynı zamanda çok sayıda vegan ve vejetaryen -özellikle genç etik vejetaryenler- sosyal ağ bağlamında interneti kullanarak hızlı ve etkili bir şekilde vegan bilgilere ulaşabilmektedir (Hoffman vd., 2013: 142). Ekolojik refah (hayvan refahı ve çevre koruma), politik değerler ve dinin, etik gıda seçiminde önemli motive edici unsurlar olduğu görülmektedir

(Lindeman ve Vaananen, 2000: 55; Lea ve Worsley, 2002: 44). Vegan ürünler satın alma niyetinin, etik motivasyonlar ile vegan beslenmeyi sürdürmek arasında etkisi bulunmaktadır (D'Souza vd., 2022:9).

Ekolojik (Çevresel) Motivasyonlar: Sağlık veya çevre kaygısı gibi genel motivasyonlar, vegan ve vejetaryen olma nedenleri hakkında düşünmenin yalnızca bir yönüdür (Anderson, 2021: 4). Çevre koruma, iklim değişikliği ve/veya ekolojik sürdürülebilirlik ile ilgili yönleri kapsayan, çevre ile ilgili motivasyonlar içerisinde, ele alınmaktadır (Janssen vd., 2016: 646). Vejetaryen beslenme, doğayı korumayı sağlarken, aynı zamanda bireylerin karbon ayak izini azaltmasına yardımcı olur (<https://restaurantengine.com/>: 15.07.2022).

Tükettiğimiz gıdaların çevremiz üzerinde büyük etkisi vardır (Chai vd., 2019). Örneğin et tüketiminin küresel ısınmaya neden olduğuna yönelik argümanlar bulunmaktadır. Küresel ısınmanın başlıca sebebi olarak belirtilen sera gazı emisyonlarının önemli bir bölümünün, özellikle canlı hayvan üretimi ve süreçleri olduğu ifade edilmektedir (Polat ve Tuncel, 2021: 134). Dünya çapında artan et talebi ve et üretiminin gezegen üzerindeki ciddi etkisi göz önüne alındığında, hayvansal protein tüketimini azaltmak bir gıda güvenliği ve halk sağlığı meselesidir. Tüketicilerin beslenme tercihlerini ve davranışını değiştirmek zor bir süreçtir. Tat tercihleri, mutfak gelenekleri ve sosyal normlar yemek seçimlerini etkiler. Et tüketiminin gezegen üzerindeki etkisinin farkında olan, çevresel nedenlerle et tüketimini durdurmaya veya önemli ölçüde azaltmaya istekli olan ve ekolojik kaygılar nedeniyle et alımını değiştiren tüketiciler bulunmaktadır (Sanchez-Sabat ve Sabaté, 2021: 1). Çevre koruma davranışı gösteren bireyler, çevresel kaygılara sahiptir. Bu tür kaygılar, bireylerin tutumlarını değiştirmelerini ve vegan olmalarını en çok etkileyen durumlar arasında yer alır (Miguel vd., 2021: 4). Vegan ve vejetaryenlerin hayvanlar ve çevreyle ilgili güdülleri, tüketimlerinde temel itici güçlerdir (Plohl ve Stern, 2020: 3262).

Dini motivasyonlar: Dini inanışlar tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarında önemli bir rol oynamaktadır (Lea ve Worsley, 2002: 44; Shaari ve Arifin, 2009: 3; Shaharudin vd., 2010: 96; Khan vd., 2020: 1471). Milyonlarca insan kısmen veya tamamen, geçici veya kalıcı olarak dini inançları gereği vegan ve vejetaryenliği uygulamaktadır. Dini kısıtlamalar nedeniyle et tüketimini yasaklayan dinler, insanların beslenme davranışlarını etkilemektedir (Shani ve DiPietro, 2007: 69-70). Hinduizm ve Budizm gibi dinlerde bazı hayvanların kutsal sayılmasından dolayı et ve türevleri yenmemektedir.

Sosyal motivasyonlar: Bir yaşam tarzı hareketi olarak veganlık ve vejetaryenlik uzun süreli olması için iki unsur gerektirmektedir: Birincisi arkadaşlardan ve aileden gelen sosyal destek, ikincisi vegan ve vejetaryen kalmak için beceri sağlayarak motivasyonlarını güçlendirmektir (Cherry, 2015: 70). Bazı insanların grup etkisi nedeniyle vegan ve vejetaryen yaşam tarzını tercih ettiği durumlar da bulunmaktadır (Shani ve DiPietro, 2007: 70). Tüketicilerin düşünceleri, tutumları,

satın alma davranış ve kararlarının değişmesinde önemseydiği grupların da -referans, kanaat önderleri vb.- etkisi vardır (Mucuk, 2017: 76-77). Tüketicilerin vegan ve vejetaryen olma tercihine yönelmelerinde sosyal motivasyonlar, bilişsel-sosyal motivasyonlar olarak da isimlendirilmekte; kitap, dergi, makale, söyleşiler, konferanslar vb. unsur ve ortamlar bilişsel olarak katkı sağlarken, aile bireyleri ve arkadaş çevresi gibi ortamlar sosyal iletişim kaynaklı itici güçler olarak değerlendirilmektedir (Güler ve Çağlayan, 2021: 296).

Vegan ve vejetaryen tüketim anlayışı etik bir yaşam tarzına, sürdürülebilir bir geleceğe, ekolojik dolaşıma, doğaya karşı sorumluluğa, yaşama saygıya ve yaşam kalitesine değer verme eğilimidir (Kim vd., 2023: 2294). Vegan ve vejetaryenlik anlayışı sadece yiyecek-içecek alışkanlıklarına yönelik bir yaklaşımı değil, çevresel sürdürülebilirlik ve hayvan refahı gibi daha derin konuları da içermektedir.

2.3. Vegan ve Vejetaryen Tüketimin Sürdürülebilirlikle İlişkisi

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında yayınladığı “Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)” isimli Brundtland Raporunda “Sürdürülebilir Kalkınma” kavramını ele almıştır. Sürdürülebilir Kalkınma, “gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilmesine engel olmaksızın bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme gücü ve çabası” olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987: 16). Birçok insanın ekolojik anlamda yaşam tarzını bu düşünce ve davranışlar doğrultusunda değiştirmesi gerekir. Sürdürülebilirlik kavramı “toplumun, ekosistemin işleyişini bozmadan, aşırı kullanımla kaynaklarını tüketmeden eko-sistemi sürdürme kabiliyeti” (Kaypak, 2010: 98) olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin toplumun ihtiyaç ve isteklerine cevap verirken, üretim ve tüketimi dengede tutarak çevreye zarar vermeden fayda sağlamaktır (Kirchgeorg ve Winn, 2006: 181). Bu durumun yanı sıra insanlar alışkanlıklarını değiştirmezlerse ekosistemdeki yapılar geri döndürülemez hale gelecektir (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021: 98). Sürdürülebilir bir yaşam tarzını etkileyen faktörlerin arka planında tüketici davranışları önemli bir rol oynamaktadır (Lubowiecki-Vikuk vd., 2021: 98). Şirketlerin ve tüketicilerin sosyal ve çevresel açıdan verdikleri tahribatlardan dolayı üretim ve tüketim sürecinde sorumluluk üstlenmeleri gerekir. Bugünün toplumunun gösterdiği davranışların yanı sıra yatırımcılarının ve yöneticilerinin verdiği kararların da gelecek nesil tüketiciler üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 14).

Sürdürülebilir Kalkınma, rekabet açısından farklı sektör ve alanlarda değişim göstermektedir. Her sektör kendi bünyesinde farklı çözümler ve cevaplar üretmelidir. Şirketlerin çözüm odaklı işbirlikleri ile yapacakları faaliyetler değer yaratmaktadır (Cirik, 2010: 14). Şirketler, kendilerini çevreye karşı daha sorumlu ve duyarlı hissetmeye başlamakta, tüketiciler ise bu sorumluluğu üzerine almak istemeyen ve bu konuları göz ardı eden şirketler üzerinde baskı kurmaktadır (Tayman, 2010: 11). Birçok yeni gıda, tüketicilerin özellikle et ve süt ürünleri olmak üzere gıda üretiminin sağlık yönleri ve çevresel etkileri konusundaki

endişeleri doğrultusunda sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Weinrich, 2019: 1-2). Vegan ve vejetaryenlik, fiziksel olarak sağlıklı bir yaşam için bitki bazlı gıdaların tüketiminin yanı sıra sera gazı emisyonlarını azaltmak ve fabrika tipi hayvan yetiştiriciliğinden kaçınmak gibi sürdürülebilir bir beslenmeye öncülük etme çabası olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2022: 2294). Vegan ve vejetaryen beslenme çevre için sürdürülebilir bir yapıdadır. Çünkü vegan yaşam tarzındaki beslenme şekli gezegenimizin kaynakları üzerinde daha az enerji tüketimi, daha az su tüketimi, daha az kirletici etmenler, daha az toprak ihtiyacı sağlamaktadır (Carfi vd., 2018: 1). Diğer bir yandan vegan düşünce ve yaşam tarzına sahip olmayan et tüketicilerinin sera gazı emisyonları, veganlara göre yaklaşık iki kat daha yüksektir. Bu durum et tüketimindeki azalmaların, sera gazı emisyonlarında azalmaya neden olduğu anlamına gelmektedir (Scarborough, 2014: 179). Beslenme tarzı, çevresel sürdürülebilirliği sağlayabilmek için gereken önlemlerden biridir. İnsanların çok daha az et tüketerek veya hiç et ve türevleri yemeyerek, daha fazla tahıl tüketerek beslenmelerini iyileştirmek, gıda üretim verimliliğini büyük ölçüde artıracak, çevresel etkiyi ve israfı azaltacaktır. Bireylerin beslenmeye verdikleri önemler aynı zamanda sağlık açısından da iyileştirmeler sağlamaktadır (Goodland, 1997: 200 ; Sabate ve Soret, 2014: 481). Bunun yanı sıra sürdürülebilirliği destekleyen vejetaryen ve vegan topluluklar, özellikle hayvanlar üzerinde test edilmiş deri veya kozmetik gibi sürdürülemez ürünleri satın almaktan kaçınarak, hem hayvanları hem de çevreyi korudukları düşüncesine sahiptir (Gendel-Guterman ve Derqui, 2021: 65). Çevresel konular, eko-sistemin korunması ve vahşi yaşamın hayatta kalmasıyla ilgili sorumluluklardır (Kim vd., 2022: 2308).

Vegan ve vejetaryen anlayışının tüketicilerin tüketim ve yaşam tarzını etkilemeye başlamasıyla birlikte, vegan moda akımı başlamıştır. Aynı zamanda vegan moda çevresel sorunlar açısından sürdürülebilir modadır. 2000'li yıllarda moda şirketler sosyal sorumluluğa odaklanmaya başlamıştır. Vegan moda anlayışına hedef pazarlarında yer veren şletmeler, üretim süreçlerinde çevreye herhangi bir zarar verip vermediklerini, su ve elektrik enerjisi kullanımını azaltma durumlarını, ekosistemin korunabilmesi için organik bileşiklerin ve toksik maddelerin kullanılıp kullanılmadığını, hayvan deneylerinin yapılıp yapılmadığını, hayvan derisi ve kürkünün kullanılıp kullanılmadığını veya ürünlerin satıldıktan sonra yeniden kullanılıp kullanılmayacağını veya geri dönüştürölüp dönüştürülemeyeceği ile ilgili çalışmalara yön vermiştir. Dünyaca ünlü giyim firmaları tarafından organize edilen Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu, malzemelerin üretiminden işleme, paketlemeye kadar tüm yaşam döngüsünde ürünlerin çevre üzerindeki etkisini ölçen Higg Endeksi⁴ ile, hazır giyimın çevresel sürdürülebilirliğini değerlendirmektedir. Bu durum yalnızca üreticilerin değil, tüketicilerin de etik ve sürdürülebilir tüketim uygulamalarını kolayca fark etmesine ve tanıyabilmesine katkı sağlamaktadır (Seo ve Suh, 2019: 90).

4 “Higg Endeksi, kıyafet ve ayakkabılarda tedarik zincirinin her aşamasında çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği değerlendirmek için oluşturulan bir öz değerlendirme standartıdır. Bir grup moda şirketi tarafından kurulan Sustainable Apparel Coalition (Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu) tarafından oluşturulmuştur” (<https://gcl-intl.com.tr/higg-index>, e.t.08.06.2023).

2.4.Vegan ve Vejetaryan Tüketim Eğilimleri

Vegan ve vejetaryen gıda ve gıda ürünlerine yönelik tüketici talebi, özellikle sağlık ve etik motivasyonlar nedeniyle, son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Janssen, 2016: 643). Vegan ve vejetaryen ürünler sunan süpermarketlerin açılması ile, buna uygun olarak büyük ve ekonomik açıdan çekici bir tüketici grubunun oluştuğu fark edilmektedir (Kerschke-Risch, 2015: 99). Vegan ve vejetaryen gıda tüketimine tüketicilerin artan eğilimlerine bağlı olarak, satın alma seçim davranışları da etkilenmektedir. Bunun yanı sıra sadece vegan ve vejetaryen beslenme tarzına sahip tüketicilerin değil, vegan ve vejetaryen olmayan tüketicilerin de bu ürünleri satın alma niyetleri etkilenmektedir (Martinelli ve De Canio, 2021: 24-25). Ünlü kişilerin veganlık ve vejetaryenlikle ilgili verdikleri mesaj ve olumlamaları, tüketicilerin tutumları ve davranış niyetleri üzerinde etki yaratmaktadır (Phua vd., 2020: 813). Vegan ve vejetaryen beslenmenin artan popülaritesi ve takip etme eğiliminin ortaya çıkması, taleplerini hızlandırmaktadır. Örneğin, vegan beslenme şeklinin, ünlüler tarafından giderek daha fazla benimsenmesi, daha fazla tüketici grubunun vegan beslenmeye yönelimini artırmakta, pazarın payını büyütülmektedir (Expert Market Research, 2020). Alışveriş, kişinin hayatını -yeme-içme, giyim, kozmetik vb.- sosyal durumlar da dâhil olmak üzere, özellikle veganlar ve vejetaryenler için, birçok alanda etkileyen önemli bir etkinliktir (Cherry, 2015: 64).

Vegan Gıda

İnsanlar çeşitli nedenlerle vegan beslenmeyi tercih etmektedir. Vegan ürünlere olan talep arttıkça vegan restoranların sayısı da artmaktadır (Park vd., 2022:9). Vegan restoranların yemek çeşitlerine organik gıdaları dâhil etmesi, sürdürülebilirliğe en belirgin katkıyı sağlar (Niederle ve Schubert, 2020: 309). Vejetaryen tüketicilerin sayısı artmaya başladıkça, bu durumu fark eden restoranların rekabet avantajı sağlayacağı öngörülmektedir. Restoranların, çevrecilik, sağlık ve organik gıda talebine yönelik vejetaryen dostu uygulamalar yerine getirmeleri önemlidir. Tüketicilerin tutumlarının değişmesi nedeniyle restoranların da, vejetaryen tüketicilerin sadece garnitür yemek zorunda kalmadığı, çeşitli vegan ve vejetaryen yemek yemenin keyfini yaşayabilen müşterilerin oluşması için çalışmalarına hız vermesi ve farklılık yaratması beklenmektedir (Rivera ve Shani, 2013: 1063). Küresel vegan gıda pazarı vegan gıda üreticilerinin, hedef müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ürünler bulma konusunda stratejiler geliştirmeleri ve bu pazarda sağlık ve zindelik eğiliminde gözlemlenen artış nedeniyle, her geçen gün büyümektedir (researchandmarkets.com: 15.07.2022). Vegan restoranlarının ve tüketicilerinin, daha sürdürülebilir gıda üretim, dağıtım ve tüketim modellerini şekillendirmeye katkıda bulunan çeşitli uygulamalar geliştirmesi beklenmektedir (Niederle ve Schubert, 2020: 304). Ancak sürdürülebilir bir gıda sisteminin gelişimi çevre dostu tarıma dayalıdır (Kim vd., 2022: 2294). Gıda, tarım sektöründe çevresel sürdürülebilirlik için gerekli görülen bir alandır. İnsanların çok daha az et yiyerek veya hiç et yemeyerek ve daha fazla tahıl tüketerek beslenme şeklini

iyileştirmesi, şletmelerin gıda üretim verimliliğini büyük ölçüde artıracak, çevresel etkiyi azaltacaktır (Goodland, 1997: 200). Döngüsel bir süreci oluşturan bu yapı tüketicilerin et vb. ürün talep etmemesiyle birlikte şletmeler üretimlerini farklı alanlara yönlendirecek, daha sürdürülebilir yaklaşımlarla üretim süreçlerini oluşturmasına katkı sağlayacaktır.

Vegan ve vejetaryen çalışmalar incelendiğinde Türkiye menşeiili yemek sipariş uygulaması olan Yemeksepeti, kullanıcılarının vegan ve vejetaryen ürün tercihlerine yönelik filtreleme getirmiştir. Uygulama tüketicilerin vegan ve vejetaryen ürünleri aramalarını kolaylaştırarak kolay bir şekilde vegan ve vejetaryen ürünlere ulaşmasını sağlamaktadır (pazarlamasyon.com: 15.07.2022). Diğer bir taraftan sağlıklı beslenmenin kamusal bir hak olduğu ve devlet tarafından bu sorumluluğun yerine getirilmesini isteyen Türkiye Vegan Derneği (TVD)'de üniversite yemekhanelerinde vegan menü düzenlemesi için Danıştay'a başvuru yapmıştır (www.milliyet.com.tr.: 15.07.2022). Bir araştırmaya göre, vegan tüketicilerin en çok satın aldığı ürünlerin peynir ve süt olduğu ancak vegan peynir, süt ürünlerini bulmakta zorlandıkları belirlenmiştir (Akkan ve Bozyiğit, 2020: 125). Bitki bazlı alternatiflerin çeşitlenmesi, farklı bitkilerin kullanılmasına da imkân sağlamaktadır. Badem, yulaf, soya, hindistan cevizi sütlere bir yenisi daha eklenerek, patates sütü ilk kez İngiltere'de bir markette tüketicilere sunulmuştur. DUG markasının çıkardığı patates sütü ürünü, "Dünya Gıda İnovasyon Ödülleri"nden ödöl almıştır (pazarlamasyon.com: 15.07.2022). Ayrıca bu ürün düşük karbon ayak izi ve hayvansal ürünlerin kullanılmadığı bir içeriğe sahiptir (dugdrinks.com: 15.07.2022). Kuzey Amerika ve Avrupa, endüstri için önde gelen bölgesel pazarlardır. Bu durum, gıda endüstrisindeki hayvan zulümlerinde artan endişeleri ve et / süt tüketiminin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin bu pazarı yönlendirdiği bilinmektedir. Ayrıca artan laktoz intoleransının (sindirim sisteminde görülen hastalık), tüketicilerin giderek daha fazla süt ürünlerine alternatif araması nedeniyle, Kuzey Amerika ve Avrupa'daki pazara, daha fazla etki etmesi beklenmektedir. Gelecek yıllarda artan hayvan hakları bilinci, artan harcanabilir gelirler ve değişen yaşam tarzları ile Asya Pasifik bölgesinin sektördeki lider oyunculara kazançlı büyüme fırsatları sunacağı düşünölmektedir (Expert Market Research, 2020). Vegan gıda pazar büyüklüğü 2018 yılında 14,2 milyar dolar değerindeyken. 2026'ya kadar 31,4 milyar dolar değerine ulaşması beklenmektedir (researchandmarkets.com: 15.07.2022).

Birçok Fastfood şletmesi tüketicilerin beslenme ve sağlık hakkındaki tüketimlerini değiştirmesi, hayvansal ürünleri tercih etmekten kaçınması, bitki bazlı ürünlere eğilimlerinin artması üzerine menülerindeki ürünlerde çeşitliliğe gitmiştir. Özellikle en büyük fastfood zincir markaları arasında yer alan Burger King ve McDonald's, tüketicilerin vegan ve vejetaryen beslenmelerine yönelik menüler geliştirmiştir. Bu durum vegan ve vejetaryen yaşam biçimine sahip tüketicileri kaçırmamak ve potansiyel tüketicileri çekmek

için konu üzerinde işbirliği ve menü çeşitliliği çalışmalarını başlatmıştır. Hatta Burger King İspanyada sadece vejetaryen ürünlerin bulunduğu bir restoran açtığını duyurmuştur. Burger King -The Vegetarian Burtcher ve KFC-Beyond Meat arasında işbirliği kurularak bitki bazlı ürünler markalarının menülerine eklenmiştir (pazarlamasyon.com/makale/vegan: 16. 07. 2022). Ancak McDonald's markası küresel gıda sürdürülebilirliğinin artan ve zorlu sorunlarını güvenilir ve yeterince hızlı bir şekilde takip edememektedir. McDonald's vegan ve vejetaryen üretimlere yönelimi daha fazla artırmalıdır. Dünya gıda politikaları bu yönde değişmektedir (Carfi vd., 2018). Küresel vegan çikolata pazarının 2028 yılına kadar 1,41 milyar ABD dolarına ulaşması beklenirken, aynı zamanda hayvan zulmü hakkında artan farkındalık ve çevre koruma kampanyalarındaki artışın, bu pazara yönelimi artıran ve pazarın büyümesine katkı sağlayan başlıca faktörler olması beklenmektedir. Vegan çikolatalı ürünler, vegan yaşam tarzına sahip veya laktöz intoleransı ve diğer gıda alerjileri olan tüketiciler arasında popülerlik göstermektedir (NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel, 2021). Diğer bir ifadeyle sağlıklı yaşam tarzının popülaritesindeki artış, tüketicilerin yiyecek seçimlerini değiştirmiştir. Tüketicilerin daha sağlıklı ürün seçenekleri tercih ettiği görülmektedir. Birçok endüstri devinin bu tarz değişimlere ayak uydurması ve ürün çeşitliliğini sağlaması gerekmektedir. Nestle markası "%100 Organik Vegan KitKat" ürünü üretmiştir (Djarum vd., 2019: 60). Türk markası olan Ülker markası da %100 vegan içeriğine sahip "Vegan Çikolata" ürününü piyasa sunmuştur (pazarlamasyon.com : 16.07.2022).

Ürünlerde vegan etiketlemeler kullanılması, diğer hayvansal ya da bitkisel olmayan ürünlerden ayrılmasına, fark edilmesine yardımcı olan ayırt edici sembol ve işaretlerdir. Diğer bir ifadeyle, V-Etiketi, vegan ve vejetaryen ürün ve hizmetleri tanımlamaya yardımcı olur. Tüketiciler için, günlük alışverişlerinde onlara rehberlik etmekte ve ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamaktadır (V-Label EU, 2021). Vegan ve vejetaryen ürünler için farklı logolar ve etiketlemeler kullanılmaktadır. Standart bir etiketleme ve logo sembolleri bulunmamaktadır. Ayrıca bu durum ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir (Zwinselman, 2021: 8). Akkan ve Bozyiğit (2022: 133) vegan ürünlerin en çok içeriğine bakıldığı, daha sonra da sırasıyla besleyici olması, sağlıklı ve ürünlerin V-label sembolüne sahip olmasını önemsediklerini belirtmektedir. Vegan gıdalar, vegan olmayan tüketicilerin davranışlarını da dikkate alan politikaların benimsenmesi, pazarlanması, planlanması ve yenilenmesi konusunda rehberlik edebilir. Böylece hizmet vermenin yanı sıra yeni ürün ve hizmetlerin üretimine katkı sağlar. Vegan olmayan tüketicilerin gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketler için çok ilginç bir hedef pazar olabileceği öngörülmektedir. Gerçekten de vegan gıdalar, veganların niş segmentiyle sınırlı değildir ve gıda üreticileri, perakendeler ve gıda hizmet şirketleri için yeni pazar fırsatları yaratmak için kullanılabilir (Martinelli ve De Canio, 2021: 25).

Vegan Kozmetik

Vegan ürünler, herhangi bir hayvansal kaynaklı içeriğe sahip değildir. Vegan kavramı aynı zamanda bir ürünün hayvanlar üzerinde test yapılmadığı anlamına da gelmektedir (Logicalharmony.com: 16.07.2022). Bu nedenle de Cruelty-Free'den ayrılır. Cruelty-Free, belirli ürünün herhangi bir hayvan veya hayvanlar üzerinde test edilmemesi şeklinde ifade edilmektedir. Hayvanlar üzerinde herhangi bir deney veya testlerin yapılmamış olması ürünlerin vegan olduğunu göstermez. Ürünlerin, vegan olarak ifade edilebilmesi için hem hiçbir hayvansal içeriğin olmaması hem de hayvanlar üzerinde deneyin yapılmaması gerekmektedir (vegangazete.com: 16.07.2022). Birçok tüketici, güvenli ve etik oldukları için alternatif veya "zulümsüz kozmetik (cruelty cosmetic)" ürünleri araştırmakta ve kozmetik ürünlerinin hangi düzeyde etik standartta olduğunu öğrenmek için tüm içerik listelerini, ürün etiketlerini/logolarını ve sertifikalarını kontrol etmektedir. Özellikle Y kuşağı, kullandıkları ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğinden emin olmak için vegan ve "zulümsüz(Cruelty-Free)" ürünlere yönelik taleplerini artırmaktadır. Birçok tüketicinin vegan kozmetik tercihleri, bütünsel bir yaşam tarzını etkileyecek bir yaklaşım gösterir (Farell, 2021:7-8). 2018'den 2025'e kadar dünya çapında vegan kozmetiklerin tahmini piyasa değerini araştıran Statista, küresel vegan kozmetik pazarının yılda yüzde 6,3 büyüyerek 2025 yılına kadar 20,8 milyar ABD dolarına ulaşacağını tahmin etmektedir (Statista, 2022). Vegan gıdalardan başlayan ve vegan kozmetiklere kadar daha birçok alanı kapsayan vegan ürünler, işletme ve markaların, tüketici ihtiyaçlarını belirlemesi, kişiye özel vegan ürünlerinin ve kozmetiklerinin geliştirilmesine yönelik uygulamalar sunulmasına fırsat yaratacaktır (Lee ve Kwon, 2022: 9).

Bazı kaynaklarda helal ve vegan kozmetik ürünlerin aynı amaca hizmet etmesinden dolayı birlikte kullanıldığı da görülmektedir. Bunun nedeni ise helal ürünlerin de, vegan ürünler gibi organik ve hayvanlara yönelik zulüm içermeyen "doğal" ürünler olması ile ilişkilendirilmesidir (Aoun ve Tournois: 2015: 121 ; Shahid vd., 2018:500 ; Shahid vd., 2022:15).

Vegan Giyim

Çevresel tahribat ve doğal kaynaklara yönelik savurgan kullanım günümüzde ciddi sosyal problemler haline gelmektedir. Tüketicilerde sınırlı kaynakları daha verimli kullanmak ve toplum genelinde etik tüketim uygulamak için, sürdürülebilir yollara başvurmaya çalışmaktadır. Sürdürülebilirlik, moda sektöründe yeni bir paradigma olarak, çoğunlukla çevre dostu ürünler kullanmak, geri dönüşümü teşvik etmek gibi etik tüketimle ilgilidir. Bu değerlere uygun olarak üretim sürecinde hayvanlara, çevreye zarar vermeyen, sürekli olarak çevreyi koruyucu tüketimi takip eden vegan moda ortaya çıkmıştır (Seo ve Suh, 2019: 87). Vegan bakış açısını kabul ederek, alışkanlıklarına, davranışlarına yön veren tüketiciler, bu konuda yeme-içmeden giyim tercihlerine kadar daha birçok alanda hayvansal bazlı içerik bulundurmayan ürünlere yönelmektedir (McDonald, 2000:1; Berber ve Keskin,

2021: 145; Miguel vd., 2021: 12; Malik ve Jindal, 2022: 1). Ayrıca tüketicilerin çevreye karşı olan hassasiyet ve duyarlı davranışlarındaki değişimlerin, günlük hayatlarında birçok noktada çevreye yönelik sorumluluklarını arttırdığı tespit edilmiştir. Markalar tüketicilerin doğaya, çevreye yönelik bu duyarlılıklarını önemseyerek çalışmalarına yön vermeye ve bu eğilimlere yönelik faaliyetler göstermeye başlamaktadır (pazarlamasyon.com: 16.07.2022).

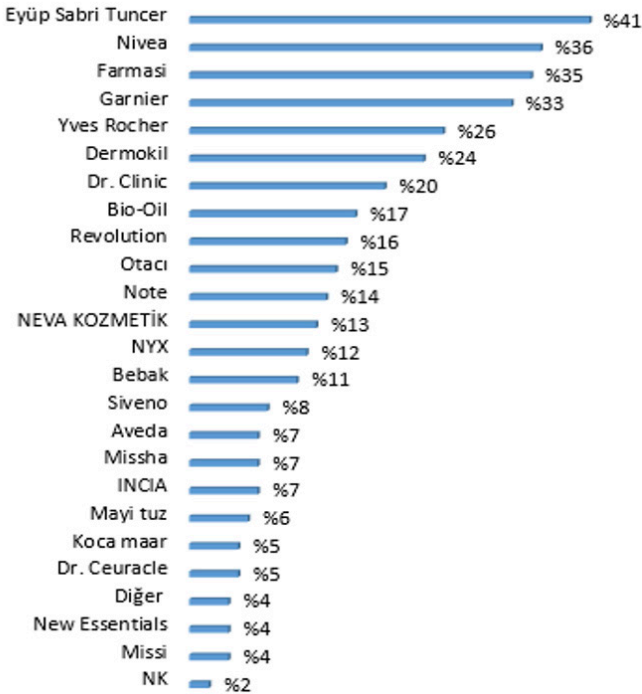
Hızlı tüketim sisteminde yer alan giyim sektörü, vegan anlayışına yönelik alternatifler geliştirmeye başlamıştır. Vegan tüketiciler, marka ve işletmelerin hayvanlar üzerinde deneyler yapmamasını, hayvansal kaynaklı içeriklerin ürün üretiminin hiçbir sürecinde yer almamasını istemektedir. Bu durum giyim alanına yeni bir boyut kazandırarak sürdürülebilir moda (Köse ve Aydın, 2020; Cengiz, 2021; Akdeniz ve Dursun, 2022; Kaner ve Baruh, 2022) ve vegan moda (Yoh, 2018; Seo ve Suh, 2019; Baliyan ve Diwan, 2022; Pham vd., 2021) gibi faaliyetlerin işletmeler tarafından çalışmalarına yön vererek tüketicilerin satın alma tutumlarını etkilemektedir. Vegan moda ürünleri, herhangi bir hayvan materyali kullanmaması nedeniyle etik olarak hayvan refahı ile ilgilidir. Deri ve kürk gibi malzemeleri yapmak için kullanılan hayvanların çoğu, sadece insanların ihtiyacı olduğu için kötü koşullarda “fabrika çiftliklerinde” yetiştirilmektedir. Bu hayvanları kesme süreci de yaşam etiğini asgari düzeyde koruyamaz ve bu nedenle hayvanlara zulüm konusunda sürekli tartışmalar söz konusu olmaktadır. Vegan modanın bir türü olan sahte kürk, önceden 'sahte' gibi olumsuz bir anlama sahipti. Ancak günümüzde artık 'eko kürk' veya 'yüksek suni kürk' gibi daha olumlu ifadelerle kendisini yeni bir moda akımı olarak konumlandırmış durumdadır. Vegan moda, çevresel sorunlar açısından sürdürülebilir moda içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Moda endüstrisinde çevre sorunlarını çözmek için alternatif bir moda olarak sunulan vegan modanın, artık mikro bir eğilimden ana akım bir eğilime dönüştüğü görülmektedir. Vegan moda sektöründe önemli markalar arasında ürünlerinde kürksüz politikalar ilan eden Gucci ve Chanel gibi üst düzey moda evleri ve deri ürünleri üretimini durduran Michael Kors müşterilerince desteklenmektedir (Seo ve Suh, 2019: 87-90).

3. Yöntem

Çalışmada, vegan ve vejetaryen tüketime yönelik uygulamaların sürdürülebilirlik rolünü, en çok tercih edilen vegan markaların internet sayfalarını analiz ederek, belirlemek amaçlanmıştır. İkincil veri analizi kullanılması, araştırmacının başka kaynaklardan veri toplayarak analiz yapmasıdır. Yayınlanan verilere dayalı olarak yapılabileceği gibi orijinal verilere dayalı da olabilir (Stewart, 1984: 2 ; Church, 2002: 32). Bu ikincil veriler devlet raporları, araştırma şirketleri, kitaplar, dergiler vb.'nde yayınlanan kaynaklardan elde edilmektedir (Stewart, 1984: 1). Günümüzde genellikle elektronik ortamlardan veriler toplanmaktadır (Hox ve Boeije, 2005). Bu durum araştırmacıların ikincil verilere hızlı ve doğru kaynaklara ulaşarak erişimleri imkânını sağlamaktadır. Çalışmada ikincil veri kaynağı olarak Twentify tüketici araştırma şirketinin 2021 yılında yapmış olduğu “Vegan Farkındalığı”

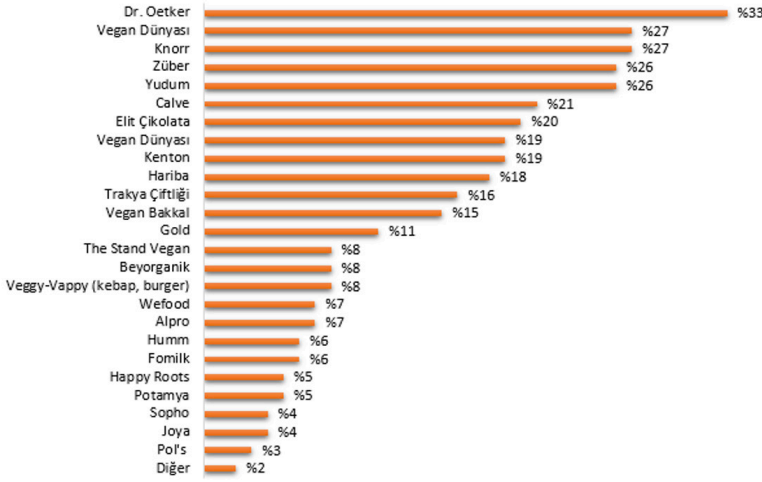
araştırmasının verileri “En çok tercih edilen vegan markaları” belirlemek üzere ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Twentify Türkiye temsilcisinin 1.010 katılımcı ile Bounty mobil uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %9’u vegan olmakla ilgilenirken, %6’sı vejetaryenliğe ilgi duymaktadır. Bu araştırmada vegan tercih edilen ürün kategorilerinin de %44 oranla kozmetik ve kişisel bakım vegan ürünleri en çok satın alınan sektör olarak liste başındadır. Gıda ve içecek sektörü 2. sırada (%41), giyim ve aksesuar sektörü ise 3. Sıradadır (%37). Bu kategorileri oransal dağılımına göre sırasıyla deterjan ve temizlik (%29), evcil hayvan gıda ve maması (%23) ve hiçbiri (%21) izlemektedir (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>). Bu araştırmada vegan ürün tercih edilen kategoriler içerisinde göreli olarak en yüksek orana sahip olan 3 sektörde –kozmetik, gıda ve giyim- oransal dağılım ile en çok tercih edilen markaların internet sayfalarından vegan ürün kategorisi ve srdrlebilirlik bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Twentify araştırmasında en çok tercih edilen üç kategorinin herbirinde -gıda, kozmetik ve giyim- vegan olarak tercih edilen markalar Şekil 1, 2 ve 3’de yer almaktadır.



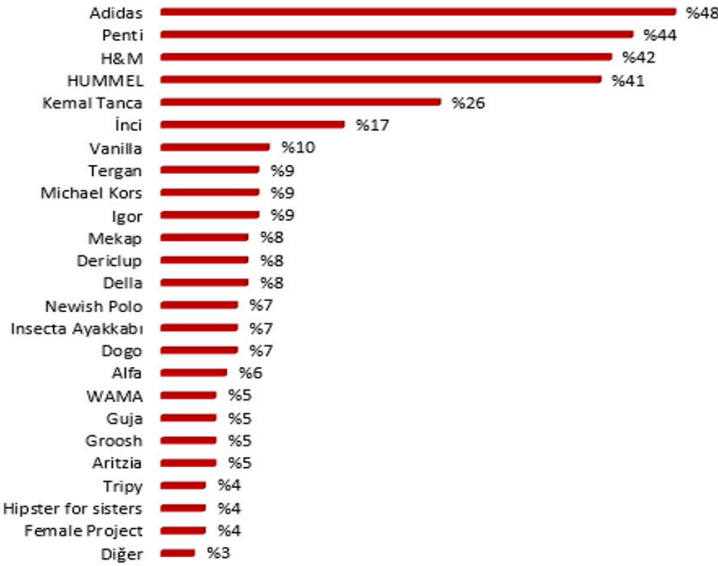
Şekil 1. Vegan rnleri Tercih Edilen Kozmetik Markaları

Kaynak: (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).



Şekil 2. Vegan Ürünleri Tercih Edilen Gıda Markaları

Kaynak: (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).



Şekil 3. Vegan Ürünleri Tercih Edilen Giyim Markaları

Kaynak: (<https://www.twentify.com/tr:08.06.2023>).

3.1. Bulgular

Şekil 1, 2 ve 3'de yer alan -kozmetik ve kişisel bakım, gıda ve giyim- alanlarında Twentfy (2021) araştırma sonuçlarına göre en çok tercih edilen markaların internet sayfalarından vegan ürünlerle ilgili stratejileri incelenmiş ve bulgular Tablo 2'de açıklanmıştır.

Tablo 2: En çok tercih edilen vegan ürünler

Sektör	Marka	Vegan ürün kategori sayısı	Sürdürülebilirlik İlişkisi
Kozmetik	Eyüp Sabri Tuncer	Var	Vegan ürün özelliklerinde, hayvansal yağlar içermez açıklaması yer almaktadır. Ancak sürdürülebilirliğe katkısı konusunda ek bir açıklama yoktur.
	Nivea	-	Ürün özelliklerinde vegan ürün içeriği konusunda ayrı bir açıklama olmamakla birlikte, sürdürülebilirlik sayfası vegan uygulamalar dışında ki faaliyetlerini açıklamaktadır.
	Farmasi	-	-
	Garnier	Var	Ürün özelliklerinde “Hipoalerjenik Vegan Formül” yazmakta ve sürdürülebilirlik ilişkisi ürünlerin çevre ve sosyal etki analizi ile yer almaktadır. Genel çevresel etki analizinde karbon ayak izi, su ayak izi, ambalajın çevresel etkisi raporlanmaktadır.
Tablo 2. devamı.			
	Yves Rocher	Var.	Vegan ürün özelliklerinde “Geri dönüştürülebilir şişesi %25 plastik içermektedir. Vegan bir üründür. Hayvansal kaynaklı içerik bulunmamaktadır.” Açıklaması yer almaktadır.
	Dermokil	Var. İnternet sayfasında hayvan dostu logosu ve ayrıca vegan ürünler yer almaktadır.	-
	Dr.Clinic	-	İnternet sayfasında Bioenergy logosu bulunmaktadır.
	Bio-oil	Ürünlerin içerik sayfasında bitkisel içerik yazmaktadır.	-
	Revolution	Var	-
	Otacı	Var. İnternet sayfasında vegan ve hayvanlar üzerinde test edilmiştir logosu bulunmaktadır.	-

	Note	-	-
	Neva Kozmetik	Var. İnternet sayfası “Vegan ürünlerle doğanın gücünü saç bakımına yansıtıyoruz” logosuyla başlamaktadır.	-
	NYX	Var.	-
	Bebak	Var. İnternet sayfasında doğal içerikler ve hayvanlar üzerinde test edilmez logosu bulunmaktadır.	-
	Siveno	Var. İnternet sayfasında ürünlerin vegan, doğal içerikli olduğuna yönelik logolar bulunmaktadır. Ayrıca Siveno ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmediğini gösteren logosu bulunmaktadır.	Ürünlerin sürdürülebilir kaynak sağladığı, %100 geri dönüşümlü çevre dostu ürünler olduğunu gösteren logolar yer almaktadır.
	Aveda	Var.	Sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilir ürünler ürettiklerini. %100 geri dönüştürülmüş ambalajlı ürünlerin olduğu belirtilmiştir.
	Missha	Var	-
	INCIA	Kişisel ve evsel temizlik ürünlerinin hayvanlar üzerinde denemediği logo ve sertifikası bulunmaktadır.	-
	Mayi Tuz	-	-
	Koca maar	Var	-
	Dr. Ceuracle	Var	-
	New Essentials	Var	-
	Missi	Var	-
	NK	Var	-
Gıda	Dr.Oetker	Vegan tarifler internet sayfasında vegan ürünler bulunmaktadır.	-
	Knorr	-	Sürdürülebilirlik internet sayfası bulunmaktadır.
	Vegan Dünyası	Var. İnternet sayfasında “Kaliteli ürünlerinden oluşan alternatiflerimizle, Vegan Dünyası olarak, vegan hayat tarzını benimseyen tüm hayvan severlere hizmet etmenin mutluluğunu yaşıyoruz.” yazmakta olup ürünlerinin tamamı vegan ürünlerden oluşmaktadır.	-

Tablo 2. devamı.

Yudum	-	-
Züber	-	-
Calve	Var.	-
Elit Çikolata	-	-
Kenton	-	-
Vegan Dükkan	İnternet sayfasında tamamıyla markasıyla özdeşleşen vegan ürünler bulunmaktadır.	-
Haribo	Var.	“Çevreye karşı her zaman sorumluyuz” internet sayfası bulunmaktadır.
Trakya Çiftliği	Vegan Dünyası markası internet sayfasında satışa sunulmaktadır.	-
Vegan Bakkal	İnternet sayfasında markasıyla özdeşleşen %100 Vegan açıklaması bulunmaktadır.	Sürdürülebilir yaşama yönelik ürünler bulunmaktadır.
Gold	-	-
The Stand Vegan	Var	-
Beyorganik	Var	-
Veggy-Vappy	Var	-
Wefood	Var	-
Alpro	Var	2025 yılına kadar %100 geri dönüştürülebilir olacağına yönelik ifadeler bulunmaktadır.
Humm	Var	-
Fomilk	Var	Dünyayı kurtarmak sloganıyla yapılan faaliyetler bulunmaktadır.
Happy Rots	Var	-
Potamya	Var	Var
Sopho	Var	Sosyal sorumluluk projelerine yönelik açıklamalar bulunmaktadır.
Joya	Var	-
Pol's	Var	-

Giyim ve Aksesuar	Adidas	Var.	-	
	Penti	-	Sürdürülebilirlik sayfasında “Sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek istiyoruz” vurgusu bulunmaktadır.	
	H&M	Var.	Var	
	Hummel	Var.	-	
	Kemal Tanca	-	-	
	İnci	-	-	
	Vanilla	-	-	
	Tergan	Var	-	
	Micheal Kors	Var	-	
	Igor	Var	-	
	Mekap	Var	-	
	Dericlup	Var	-	
	Della	Var	-	
	Newish Polo	Var	-	
	Insecta Ayakkabı	Var	Var	
	Tablo 2. devamı.			
	Dogo	Var	-	
	Alfa	Var	-	
	WAMA	Var	Var	
	Guja	Var	-	
Groosh	-	-		
Aritzia	Var	-		
Tripy	Var	-		
Hipster for sisters	Var	Var		
Female Project	Var	-		

Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre Twentify Vegan Araştırmasında (2021) kozmetik alanında tercih edilen 24 markanın 19’unda vegan ürün kategori sayfası bulunmakta iken 5’inde bulunmamaktadır. Bu 24 markanın 7’sinde aynı zamanda sürdürülebilirlik sayfası ve/veya içeriği bulunmakta olup, 5’inde hem vegan ürün kateori sayfası hem de sürdürülebilirlik içeriği ve/veya sayfası bulunmaktadır. Kozmetik alanında en çok tercih edilen 24 vegan markasının hiçbirisi internet sayfalarında vegan ürünlerin sürdürülebilirlik rolüne değinmemiştir. Bazı markaların vegan ürün özelliklerinde, “*hayvansal yağlar içermez, hayvanlar*

üzerinde deney yapılmamıştır vb.” açıklamalar yer almakta olup, sürdürülebilirlik sayfası vegan uygulamalar dışında ki faaliyetleri kapsamında açıklanmaktadır. Bu 7 markanın 1’inin ürün özelliklerinde ise “Hipoalerjenik Vegan Formül” yazmakta ve sürdürülebilirlik ilişkisi ürünlerin çevre ve sosyal etki analizi ile yer almaktadır. Genel çevresel etki analizinde karbon ayak izi, su ayak izi, ambalajın çevresel etkisi raporlanmaktadır.

Gıda alanında Twentify Vegan Araştırmasında (2021) en çok tercih edilen 25 vegan markasının 19’unun internet sayfasında vegan ürün bulunmakta, 6’sında bulunmamaktadır. Bu markaların sadece 7’si internet sayfalarında sürdürülebilirlik kapsamında ki içeriğe ve açıklamalara “*Dünyayı kurtarmak, çevreye karşı her zaman sorumluyuz, %100 geri dönüştürülebilir olma vb.”* kapsamında yer vermiş, hiçbirisi vegan ürünlerin sürdürülebilirlik rolüne değinmemiştir.

Giyim alanında Twentify Vegan Araştırmasında (2021) en çok tercih edilen 24 vegan markasının 19’unun internet sayfalarında vegan ürünler bulunmakta, 5’inde bulunmamaktadır. Bu markaların 5’i internet sayfalarında sürdürülebilirlik içeriğine yer vermiş olmakla birlikte vegan ürünlerle ilişkisi yer almamaktadır.

4.Sonuç ve Öneriler

Küresel vegan gıda pazarı, gıda endüstrisinde hayvanlara yapılan zulüm ve işkencelerin tüketici tarafından artan farkındalıklarını sağlayarak, birçok insanın hayvan bazlı ürünlerden uzaklaşıp bitki bazlı gıda ürünlerine önemli bir geçişine yol açmaktadır. Batıda birçok tüketici vegan ürünler gibi alternatif yiyecekleri benimseyerek et tüketimini bırakmaktadır. Ayrıca, vegan ürünleri tüketmenin faydalarına ilişkin artan farkındalık, vegan gıdanın benimsenmesinde kilit bir rol oynamakta ve böylece pazarın büyümesini kolaylaştırmaktadır. Önümüzdeki yıllarda, gelişmekte olan bölgelerde vegan beslenmenin benimsenmesinin artması ile gelişen ürün çeşitlendirmesinin pazarın büyümesini ileriye taşıması beklenmektedir (Expert Market Research, 2020). Tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını vegan anlayışına doğru kaydırmasının ve bu anlayışın yaşamlarının bütününe oluşturacak yapıda benimsenmesinin, tüketicinin satın alma tutumlarına ve tercihlerine önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir. Bu tutumların oluşmasında bireyin sağlık konusundaki farkındalığa verdiği önem, hayvan refahı ve çevresel kaygılar önemli bir yer tutmaktadır (Fox ve Ward, 2008; Janssen vd., 2016; Malik ve Jindal, 2022). Vegan beslenme davranışlarını ve satın alma tutumlarını etkileyen başka bir faktör olarak kişinin içinde bulunduğu ve sahip olduğu dini inançları gelmektedir (Shani ve DiPietro, 2007; Agrawal vd., 2014). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör aynı şekilde vegan anlayışlı tüketicilerin satın alma karar ve tutumlarını da etkilemektedir. Bunun yanı sıra giyim sektöründe yaşanan değişimlerle de, vegan anlayışına yönelik alternatifler geliştirilmeye başlanmıştır. Vegan tüketiciler, marka ve işletmelerin hayvanlar üzerinde deneyler yapmamasını, hayvansal kaynaklı içeriklerin ürün üretimini hiçbir sürecinde yer almamasını istemektedir. Güzellik ve bakım, kozmetik

ürünlerinde de vegan ürünlere yönelik tüketici bilincinin ve farkındalığının arttığını söylemek mümkündür.

Bu kapsamda işletmelerin hedef pazarlarına vegan ürün kategorisini eklemesi ve bu ürünlerin sürdürülebilirlik rolünü açıklaması pazarını büyütme stratejileri içerisinde önem taşırken, aynı zamanda rekabet stratejileri içinde gereklidir. Tüketicilerin bilgiye en kolay ve en hızlı ulaşabilecekleri bir platform olan internet, aynı zamanda, satın alma işlemlerinin her geçen gün daha fazla merkezi konumuna gelmektedir. Vegan beslenme ve sürdürülebilirlik konusunda bilinçli ve duyarlı tüketicileri hedefleyen işletmelerin internet sayfalarına gelen organik trafiği artırabilmeleri için, tüketicilerin arama motorlarına vegan ürün ve sürdürülebilirlik anahtar kelimelerini yazarak eriştikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu hedef pazarlar için arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlamasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde vegan ürünleri için doğrudan trafik yaratarak ürünlerine olan talebi artırmak isteyen işletmeler için de, vegan tüketici doğrudan markaya yöneldiğinde, internet sayfalarında vegan ürün yer almayan işletmeler için olumsuz bir tutum geliştirebilecek ve satın alma işlemi gerçekleşmeyecektir.

Bu araştırmanın bulgular kısmında yer alan sonuçlara göre, çok az işletmenin sürdürülebilirlik ve vegan ürün konusuna internet sayfasında yer verdiği belirlenmiştir. Bu markaların internet sayfasında, vegan ürün ve sürdürülebilirlik ilişkisini açıklayan bir içeriğe ise rastlanılmamıştır. Az sayıda da olsa bu markalar içerisinde vegan ürün kategorisi için hayvan dostu ürünler olduğunun vurgulanmış olması, ürün içeriklerine bakıldığında yine vegan ürünler olarak satışa sunulan markaların bulunması bulunmayan markalar için olumsuz bir rekabet stratejisi olabileceği ve gelecek talebi olumsuz etkileyebileceği öngörülmektedir. Aynı konu küresel ısınmanın gittikçe kendini hissettirmesi ve gündemde önem taşımasıyla birlikte sürdürülebilirlik için de önem taşımaktadır. Markalar içerisinde karbon ayak izi, su ayak izi, ambalajın ayak izi, bio enerji vb. içeriklere internet sayfalarında yer veren işletmelerin çok az olması ve hiç olmaması içerik pazarlaması stratejileri yönünden önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Uygulamaya Öneriler

Gün geçtikçe tüketicilerin hem çevresel hem hayvanları korumaya yönelik artan bilinci, tüketicilerin hassasiyet ve duyarlılıklarını etkilemektedir. Tüketicilerin düşünce, davranış ve tutumlarına da bu etkilerin yansıtıldığı görülmektedir. İşletmeler ve markaların bu değişimlere yönelik hızlı bir şekilde çalışmalarını arttırması gerekmektedir. Örneğin, çevreci politikalar izleyerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanmalı, hayvanlar üzerinde deney yapılmamalı, sağlık açısından tüketiciye faydalı içerikte ürünler sunulmalıdır. Tüm bu çerçeveden bakıldığında her sektördeki işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bazı işletmelerin vegan anlayışına yönelik çalışmalarına çoktan başladığı görülmektedir. Aslında bu tür vegan içerikli ve vegan anlayışlı ürünler/hizmetlerin pazarlanması sadece vegan tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilememekte, vegan olmayan tüketicilerin

de tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Martinelli ve De Canio, 2021: 24-25). Vegan anlayışıyla ürünler üretip, hizmetler sunmak sadece vegan tüketicilere ulaşmayı değil, vegan olmayan tüketicilerin de satın alma davranışlarını etkileyecektir. İşletmelerin strateji ve uygulamalarında vegan ve vejetaryen bazlı içerikler kullanarak ya da çalışmalarını vegan ve vejetaryen anlayışlı biçimde düzenleyerek hareket etmeleri ve online/siber tüketicileri için SEO ve içerik pazarlaması stratejilerine ilişkin içerik oluşturmalarında vegan, sürdürülebilirlik, vegan ve sürdürülebilirlik ilişkisi anahtar kelime ve sayfalarına yer vermeleri işletmelere ve tüketicilere katkı sağlayacak olmasının yanı sıra sürdürülebilirliği de olumlu etkileyebilecektir.

Gelecek Çalışma İçin Öneriler

Çalışmada sürdürülebilirlik ve vegan ve vejetaryenlik ilişkisi kavramsal yapıda ele alınmış ve sektör açısından en çok tercih edilen vegan markaların tüketicilere yönelik internet sayfalarında içerik oluşturma durumları ortaya konulmuştur. Gelecek çalışmalara yönelik verilebilecek tavsiyeler, vegan ve vejetaryen ürünlerin tüketim tercihlerinin kişilerin demografik yapıyla ilişkisi olup olmadığı, vegan ve vejetaryen ürünler sunan perakendecilerin vegan ürünler üzerinde karşılaştırmalı analizinin yapılması ve tüketici davranışlarını etkileyen konular içerisinde vegan ve sürdürülebilirlik rolüne ilişkin pazarlama stratejileri geliştirilmesi konuları kapsamında önerilmektedir. Vegan ve vejetaryen ürünlerin satışını sadece markalı ve online perakendeciler değil, aynı zamanda indirimli perakendeler ve fiziksel mağazalarda uygulamaktadır. Ayrıca indirimli perakendelerin kendi içerisinde de vegan ürünlere yönelik karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Son olarak vegan olmayan tüketicilerin vegan ürünlere yönelik bakış açısı ve satın alma niyet ve istekliliği araştırma konusu olarak önerilmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın amacından elde edilen sonuçlar, vegan ve vejetaryen tüketimin sürdürülebilirlik ilişkisini ortaya koyan çalışma ve araştırmaların yetersizliği ile ve Twentify (2021) araştırma sonuçlarına göre en fazla tercih edilen vegan kapsamında ki sektörler ve markalar ile sınırlıdır.

Kaynakça

- Agrawal, S., Millett, C.J., Dhillon, P.K., Subramanian, S. & Ebrahim, S. (2014). Type of vegetarian diet, obesity and diabetes in adult Indian population. *Nutrition Journal*, September 5, 13-89, <https://doi.org/10.1186/1475-2891-13-89>
- Akdeniz, P. C. & Dursun, Y. Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 79-110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/husbdergi/issue/68698/996963>
- Akkan, E. & 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/yay-in/detay/413975/>
- 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. <https://urn.fi/URN:NBN:-fi-fe2019061320347>
- Anderson, J. & Milyavskaya, M. (2021). Going Vegan Or Vegetarian: Motivations & Influences. *Faunalytics*. https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=hw_diet: 05.04.2023.
- Appenheimer, L., Bertram, L., Lutzhöft, N., Pletz, V., Wulff, S., Veselaj, B., & 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>
- Aoun, I. & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Baliyan, R. & Diwan, M. P. Vegan Fashion or Sustainable Apparels: India's next move post pandemic. *Empirical Economics Letters*, 20 (2), 136-146.
- Baron, R. B. (2013). Should We All Be Vegetarians?. *Jama Internal Medicine*, 173(13), 1238-1239. doi: 10.1001/Jamainternmed.2013. 6972
- Berber, G. Ş. & Keskin, E. Sürdürülebilir Modada Güncel Bir Yaklaşım: Vegan Deri A Current Approach in Sustainable Fashion: Vegan Leather. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(2), 143-157. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1026527>
- Braunsberger, K. & Flamm, R. (2019). The Case of The Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices. *Journal of Managerial Issues*, 31(3), 228-246. <http://www.jstor.org/stable/45206622>.
- Bryant, C. J. (2019). We can't keep meeting like this: Attitudes towards vegetarian and vegan diets in the United Kingdom, *Sustainability*, 11(23), 1-17. 6844. <https://doi.org/10.3390/su11236844>

- Carfi, D., Donato, A. & Schilirò, D.(2018). Sustainability of global feeding: Co-competitive interaction among vegan and non-vegan food firms. *MPRA Paper*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88400/>
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Sürdürülebilir Moda Pazarlaması Uygulamaları. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 131-144. <https://dergipark.org.tr/pub/jeaa/issue/67560/1030565>
- Chai, B. C., van der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I., & Perez-Cueto, F. J. (2019). Which diet has the least environmental impact on our planet? A systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. *Sustainability*, 11(15), 4110. <https://doi.org/10.3390/su11154110>
- Chavan, S. (2015). A Study On Vegetarianism. *International Peer-Reviewed Journal-Ebsco*, (5), 156- 159.
- Cherry, E. (2015). I was a teenage vegan: Motivation and maintenance of lifestyle movements. *Sociological inquiry*, 85(1), 55-74. <https://doi.org/10.1111/soin.1206>
- Choi, Y-H. & Lee, K-H.(2019). Evidence For Ethical Consumption: The Social Network Structure Of Companion Animal Fashion and Vegan Fashion. *Itaa Proceedings*. <https://pdfs.semanticscholar.org/588d/87ebfd-d22ce5a32360c31ea55b8903ab19d7.pdf> :03.05.2023.
- Choi, Y-H. & 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/Sfti.2020.22.4.481>
- Choi, I-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://korea-science.kr/article/JAKO202210261277371.page>
- Cirik, E (2010). Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. *Capital Green Business Dergisi*. Ağustos, Sayı 2.
- Craig, W. J. (2009). Health Effects of Vegan Diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1627-1633. <https://doi.org/10.3945/Ajcn.2009.26736n>
- Çakıcı, H.H., Kutlu, T. Ö. & Yılmaz, H. (2019). Yazılı Medyada Veganlığın Ve Vejetaryenliğin Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*. 7(1). 279-296. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.634287>
- Djarum, S. V., Kee, D. M. H., Azmin, N. N. B., Isdianto, R. D., Elghoul, A. O. & Pandit, S. S. (2019). The challenges and the opportunities of introducing organic KitKat chocolate by Nestle (A study case: NESTLE). *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 2(3), 59-67.
- D'Souza, C., Brouwer, A. R. & Singaraju, S. (2022). Veganism: Theory of planned behaviour, ethical concerns and the moderating role of catalytic experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102952>
- DugDrinks (2020). Plant-Based Goodness. <https://dugdrinks.com/>: 15.07.2022.

- Dyett, P.A., Sabat'E, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan Lifestyle Behaviors. An Exploration of Congruence With Health-Related Beliefs and Assessed Health Indices. *Appetite*, 67, 119–124. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.03.015>
- Expert Market Research (2020), “Global vegan food market”.<https://www.expertmarketresearch.com/reports/vegan-food-market/>
- 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.
- Fox, N. & Ward, K. (2008). Health, Ethics and Environment: A Qualitative Study of Vegetarian Motivations. *Appetite*, 50(2-3): 422-429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>
- Gendel-Guterman, H., & Derqui, B. (2021). The Vegetarian and Vegan Communities Supporting Sustainability Through Responsible Consumption. In *National Brand and Private Label Marketing Conference*. 65-76. doi: 10.1007/978-3-030-76935-2_9
- Ghaffari, M., Rodrigo, P. G. K., Ekinci, Y. & Pino, G. (2021). Consumers’ motivations for adopting a vegan diet: A mixed-methods approach. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1193-1208. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12752>
- Ginsberg, C. (2017). The Market for Vegetarian Foods. *Age*, 8(18). <http://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf>
- Goodland, R. (1997). Environmental sustainability in agriculture: diet matters. *Ecological economics*, 23(3), 189-200. [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(97\)00579-X](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(97)00579-X)
- Greenebaum, J. (2012) Veganism, Identity And The Quest For Authenticity, *Food, Culture & Society*, 15:1, 129-144, doi: 10.2752/175174412x13190510222101
- Güler, O. & Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl vegan oldum? fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287-304. doi: 10.32572/guntad.915262
- GCL International. Higg Index Nedir? . <https://gcl-intl.com.tr/higg-index:08.06.2023>.
- Hoffman, S. R., Stallings, S. F., Bessinger, R. C. & Brooks, G. T. (2013). Differences Between Health And Ethical Vegetarians. Strength Of Conviction, Nutrition Knowledge, Dietary Restriction, And Duration Of Adherence. *Appetite*. 65. 139-144. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.009>
- Ivu. (2013) Definitions. <https://Ivu.Org/Definitions.Html>
- Jabs, J., Devine, C. M. & Sobal, J. (1998). Model of The Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians And Ethical Vegetarians. *Journal of Nutrition Education*. 30, 196-202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)

- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of Consumers Following A Vegan Diet and Their Attitudes Towards Animal Agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Kaner, G. & Baruh, L. (2022). How to speak ‘sustainable fashion’: four consumer personas and five criteria for sustainable fashion communication. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(3), 385-393. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2078891>
- Kansanen, I. (2013). Vegan Travel- The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience. Bachelor’s Thesis. Haaga- Helia University of Applied Sciences. Finland. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013112518103>.
- Kara, A. & 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
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kerschke-Risch, P. (2015). Vegan Diet: Motives, Approach, And Duration. Initial Results Of A Quantitative Sociological Study. *Ernaehrungs Umschau*. 62(6), 98-103. doi: 10.4455/eu.2015.016
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of Purchase İntention Of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1461-1476. doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0248
- Kim, G., Oh, J., & Cho, M. S. (2023). Korean vegetarian values: ethics, sustainability and quality of life. *British Food Journal*, 125(6), 2294-2314. doi: 10.1108/BFJ-07-2021-0750
- Kirchgeorg, M. & Winn, M. I., (2006). Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor. *Business Strategy and the Environment*, 15, 171-184. doi: 10.1002/bse.523
- Köse, Ş. G. & Aydin, K. (2020). Sürdürülebilir Moda Perakendeciliği: Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116. doi: 10.26650/ibr.2020.49.0099
- Le, T. (2019). Vegan Trend in Consumer Buying Behaviour. Oulu University of Applied Sciences Thesis Degree Program in International Business. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261114/LE_THUY_VEGAN_TREND.pdf?sequence=2&isAllo
- Lea, E. & Worsley, A. (2002). The cognitive contexts of beliefs about the healthiness of meat. *Public Health Nutrition*, 5(1), 37-45. doi: 10.1079/PHN2001240
- Lee, J. & Kwon, K. H. (2022). Good ingredients from foods to vegan cosmetics after COVID-19 pandemic. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 21, 3190-3199. doi: 10.1111/jocd.15028
- Li, S., Liu, X-X., Cai, S. & Scott, N. (2020). Vegan Tours in China: Motivation and Benefits. *International Journal of Tourism Research*. 23(13), 238-252. doi: 10.1002/jtr.2401

- Lindeman, M. & Vaananen, M.(2000). Measurement of Ethical Food Choice Motives. *Appetite*. 34, 55-59. doi:10.1006/Appet.1999.029
- Logicalharmony. (2020). T. C. What's the Difference Between Cruelty-Free and Vegan Cosmetics?. <https://logicalharmony.net/cruelty-free-vs-vegan/> : 16.07.2022.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>
- Ma, G. (2015). Food, Eating Behavior, and Culture In Chinese Society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.11.004>.
- Malik, R., & Jindal, T. (2022). Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: An Indian Perspective. *Vision*, 1-10. doi: 10.1177/09722629221087361
- Martinelli, E., & De Canio, F. (2021). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*. 124(1). 14-30. doi: 10.1108/BFJ-01-2021-0023
- Mcdonald, B. (2000). Once You Know Something, You Can't Not Know It: An Empirical Look at Becoming Vegan. *Society and Animals*, 8(1), 1-23. doi: <https://doi.org/10.1163/156853000X00011>
- Miguel, I., Coelho, A., & Cristela, M. B. (2021). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability*, 13(1),9. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Milliyet.com (2022, 15 Mayıs). Danıştay'a 'Vegan menü' başvurusu! <https://www.milliyet.com.tr/gundem/danistaya-vegan-menu-basvurusu-6755072> :15.07.2022.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. 21. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel (2021) Vegan chocolate confectionery market size, share & trends analysis report by product, by distribution channel, by type, by region and segment forecasts, 2021 - 2028: <https://www.proquest.com/wire-feeds/vegan-chocolate-confectionery-market-size-share/docview/2575274862/se-2>
- Niederle, P. & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>
- North, M., Klas, A., Ling, M., & Kothe, E. (2021). A Qualitative Examination of The Motivations Behind Vegan, Vegetarian, and Omnivore Diets in an Australian Population. *Appetite*, 167, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105614>.
- Park J, Park Y & Yu J. (2022). Can Multiple Attributes of Vegan Restaurants Affect the Behavioral Intentions by Customer Psychological Factors? *Frontiers Nutrition*. June 13, 13;9. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.902498>.

- Pazarlamasyon. (2021, 14 Haziran). Bu Sürdürülebilir Vegan Ayakkabılar Geri Dönüştürülmüş Baloncuklu Naylondan Üretildi. <https://www.pazarlamasyon.com/bu-surdurulebilir-vegan-ayakkabilar-geri-donusturulmus-baloncuklu-naylondan-uretildi/> : 16.07.2022.
- Pazarlamasyon (2021,8 Kasım). Ülker'den vegan çikolata. <https://www.pazarlamasyon.com/ulkerden-vegan-cikolata> :16.07.2022.
- Pazarlamasyon. (2022, 22 Mart). Yemeksepeti'nden Vegan Ve Vejetaryen Seçenekler. <https://www.pazarlamasyon.com/yemeksepeti-nden-vegan-ve-vejetaryen-secenekler/> :15.07.2022.
- Pazarlamasyon. (2022, 2 Temmuz). Bitki Bazlı Sütleri Yeni Bir Alternatif: "Patates Sütü" <https://www.pazarlamasyon.com/bitki-bazli-sutlere-yeni-bir-alternatif-patates-sutu/> : 15.07.2022.
- Pazarlamasyon (2022). Vegan. <https://www.pazarlamasyon.com/makale/vegan> :16.07.2022.
- Peattie, K. ve Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 27(5), 8-15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pham, V.T., Anh, N.H.M., Huy, D.T.N., Chi, K.V.L., Ngoc, L.M. & Thao, H.T. P. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Consumers Towards Vegan Fashion Products : A Case Study in Hanoi, Vietnam. *International Scientific Refereed Research Journal*. 4(2), 58-70. <https://doi.org/10.32628/SHISRRJ214214>
- Phua, J., Venus Jin, S. & 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
- Ploll, U. & Stern, T. (2020). From diet to behaviour: exploring environmental-and animal-conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *British Food Journal*, 122(11), 3249-3265.
- Polat, H., & Tuncel, N. Y. (2021). Sürdürülebilir Et Üretimi. *Gıda*, 46(1), 134-151. doi: 10.15237/gida.GD20127
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.026>
- Reineke, J. C. (2020). The motivations, struggles and behaviours of vegan consumers: a digital consumer insights study of a vegan online community. <http://hdl.handle.net/10400.14/29682>
- Research and Markets (2019, Kasım). Vegan Food Market by Product Type and Distribution Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019-2026. <https://www.researchandmarkets.com/reports/4989525/vegan-food-market-by-product> : 15.07.2022.
- RestaurantEngine. The Worlds Best Vegetarian Restaurants. <https://restaurantengine.com/worlds-best-vegetarian-restaurants/>

- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049-1065. doi: 10.1108/IJCHM-07-2012-0116
- Saari, U. A., Herstatt, C., Tiwari, Rajnish, Dedeheyir, O. & 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>
- Sabate, J. & Soret, S.(2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future, *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100, 476-482. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071522>
- Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns Of Meat Consumption: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1220. 1-37. doi:10.3390/ijerph16071220
- Scarborough, P., Appleby, P. N., Mizdrak, A., Briggs, A. D., Travis, R. C., Bradbury, K. E., & Key, T. J. (2014). Dietary greenhouse gas emissions of meat-eaters, fish-eaters, vegetarians and vegans in the UK. *Climatic change*, 125(2), 179-192. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1169-1>
- Shaari, J. A. N. & Mohd Arifin, N. S. (2009). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study.1-14. https://eprints.um.edu.my/11147/1/Pages_from_Dimension_of_Halal_Purchase.pdf
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase Intention Of Organic Food In Kedah, Malaysia; A Religious Overview. *International Journal Of Marketing Studies*, 2(1), 96-103.
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, September. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R. & Islam, J. U. (2022). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>
- Seçim, Y., Akyol, N. & Kaya, M. (2022). Vegetaryen Beslenme Türleri. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*. 5(1), 66-82. doi:10.26677/TR1010.2022.921
- 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), 86-100, doi.org/10.12940/jfb.2019.23.6.86
- Shani, A. & Dipietro, R. B. (2007) Vegetarians: A Typology For Foodservice Menu Development, *Hospitality Review*, 25(2), 64-73.
- Statista. (2018). Veganism and Vegetarianism in Europe. Dossier. <https://www.statista.com/study/41880/veganism-and-vegetarianism-in-europe/>

- Statista (2022). Projected market value of vegan cosmetics worldwide from 2018 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/943721/vegan-cosmetics-market-value-worldwide>
- Sutter, D. O. & Bender, N. (2021). Nutrient Status And Growth In Vegan Children. *Nutrition Research*. 91. 13-25. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.04.005>
- Tayman, E. (2010). Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. *Capital Green Business Dergisi*. Ağustos, Sayı 2.
- Twentify(2021). Veganizm Farkındalık Araştırması. <https://www.twentify.com/tr/raporlar/vegan-farkindalik-arastirmasi-2021> : 08.06.2023.
- 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*. *Consulate General of India*. Germany, Hamburg. https://tore.tuhh.de/bitstream/11420/1371/1/Tiwari_2017_Food_Processing_Web_Version_Final.pdf
- Waldmann, A. , Koschizke, Jw., Leitzmann, C. & Hahn, A.(2003). Dietary İntakes And Lifestyle Factors of A Vegan Population İn Germany: Results From The German Vegan Study. *European Journal Of Clinical Nutrition*. 57, 947–955. doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601629
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weder, S., Hoffmann, M., Becker, K., Alexy, U. & Keller, M. (2019). Energy, Macronutrient Intake, And Anthropometrics of Vegetarian, Vegan, And Omnivorous Children (1–3 Years) İn Germany (Vechi Diet Study). *Nutrients*. 11,832, 1-18. <https://doi.org/10.3390/nu11040832>
- Weinrich, R. (2019). Opportunities for the adoption of health-based sustainable dietary patterns: A review on consumer research of meat substitutes. *Sustainability*, 11(15).1-15. [doi:10.3390/su11154028](https://doi.org/10.3390/su11154028)
- Vatan, A. & 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](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.270)
- V-Label EU(2021). Information on the V-Label.<https://www.v-label.eu/en>
- Vegangazete. (21.12.2019). Cruelty-free ve Vegan Aynı Şey midir?. <https://vegangazete.com/cruelty-free-ve-vegan-2/> : 16.07.2022.
- 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>
- Zwinselman, M. (2021). Consumer understanding of vegan and vegetarian food labelling in the Netherlands (Doctoral dissertation, Aeres Hogeschool).

EXTENDED ABSTRACT

It is possible to say that societies are moving towards to sustainability with a different understanding of consumption and changing their consumption behavior with each passing day. Sustainability also plays an important role in vegan consumption. It has a relationship with sustainability in many ways. With the increasing number of consumers with vegan consumption in society, the eco-system has become important among the factors affecting consumer behavior, and businesses have differentiated their target markets by adding vegan and vegetarian content to their products and/or services, or have chosen these consumers as the target market. Consumers' understanding of vegan or vegetarian covers many areas in their daily lives, changing their attitudes towards environmenta, becoming nature-protecting, and conducting animal welfare-enhancing actions, changing purchasing behavior and increasing awareness of brands. Businesses contribute to sustainability by addressing the vegan/vegetarian lifestyle of their customers and reflecting them on their practices, including them in their business processes, and their production and services. In the study, secondary data source (Twentify, 2021) was used for the most preferred vegan brands and the relationship among vegan product category, sustainability and vegan consumption in the contents of the web pages of these brands was evaluated. Some of these brands have a vegan product category page and very few have a sustainability page, and none of them explain the relationship between vegan consumption and sustainability. For the vegan consumer group, which is a new target market, it is recommended that brands create content that includes the vegan consumption-sustainability relationship on their web pages.

Conceptual / Theoretical Framework

Consumer behavior plays an important role in the background of the factors affecting a sustainable lifestyle. Companies and consumers need to take responsibility in the production and consumption process due to the social and environmental damage they cause. In addition to the behaviors of today's society, the decisions made by investors and managers are thought to have an impact on future generations of consumers. In this context, the differences between the concepts of vegan and vegetarian are revealed in this study, although the subject is conceptually addressed for vegan consumption. The motivations of these two types of consumption are discussed. In addition, which areas the applications of vegan consumption started today, what kind of work the brands are doing, and what kind of support for vegan consumption is specific to businesses are explained in detail in this study.

Conclusion, Recommendations

The global vegan food market is driving increased consumer awareness about the cruelty and torture of animals in the food industry, leading to a significant shift of many people away from animal-based products to plant-based food products. In the West, many consumers abandon meat consumption by adopting alternative foods such as vegan products. In addition, increasing awareness of the benefits of consuming vegan products plays a key role in vegan food adoption,

thus facilitating market growth. In the coming years, increasing adoption of vegan diets in developing regions and improved product diversification are expected to drive the growth of the market (Expert Market Research, 2020). It is seen that consumers' shifting their dietary habits towards a vegan understanding and adopting this understanding in a structure that will form the whole of their lives have a significant impact on the purchasing attitudes and preferences of the consumers. The importance that the individual attaches to awareness of health, animal welfare and environmental concerns play an important role in the formation of these attitudes (Fox and Ward, 2008; Janssen et al., 2016; Malik and Jindal, 2022). Another factor affecting vegan eating behaviors and purchasing attitudes is the religious beliefs of the individual (Shani & DiPietro, 2007; Agrawa et al., 2014). Many factors that affect the purchasing behavior of consumers likewise affect the purchasing decisions and attitudes of vegan-minded consumers. In addition, the changes in the clothing industry has started to develop alternatives for the vegan approach. Vegan consumers want brands and businesses not to experiment on animals, and not to include animal-derived ingredients in any process of product production. It is possible to say that consumer awareness and awareness of vegan products has increased in beauty and care, and cosmetic products.

In this context, adding the vegan product category to their target markets and explaining the sustainability role of these products are important in their market growth strategies, but also in their competition strategies. The internet, which is a platform where consumers can access information in the easiest and fastest way, is also becoming more central for purchasing transactions. Considering that consumers access search engines by typing vegan product and sustainability keywords, the importance of search engine optimization (SEO) and content marketing for these target markets is also revealed, so that businesses targeting consumers who are conscious and sensitive about vegan nutrition and sustainability can increase organic traffic to their web pages. Likewise, for businesses that want to increase the demand for their products by creating direct traffic for their vegan products, when the vegan consumer turns directly to the brand, a negative attitude will be developed for the businesses that do not include vegan products on their web pages and the purchase will not be realized.

According to the findings of this research, it was determined that very few businesses included the subject of sustainability and vegan products on their websites. On the websites of these brands, no content describing the relationship between vegan products and sustainability was found. Emphasizing that there are animal-friendly products for the vegan product category among these brands, albeit in a small number, is predicted to be a negative competitive strategy for brands that do not have brands offered for sale as vegan products, and may adversely affect future demand. The same issue is also important for sustainability as global warming makes itself felt more and is on the agenda. Brands include carbon footprint, water footprint, footprint of packaging, bio energy etc. The fact that there are very few businesses that include these contents on their internet pages has been evaluated as an important deficiency in terms of content marketing strategies