

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YAŞAM TARZI OLARAK VEGANLIĞIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ali Hasan Güney

İSTANBUL, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YAŞAM TARZI OLARAK VEGANLIĞIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Ali Hasan Güney

Danışman: Prof. Dr. Azra BAYRAKTAR

İSTANBUL, 2020

ÖZET

YAŞAM TARZI OLARAK VEGANLIĞIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, yaşam tarzı olarak veganlığın satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi, yedi ana boyuta dayanan veganizm (hayvan hakları, sağlık ve çevre) ölçekleri, tutum ölçeği, motivasyon ölçeği, davranışsal niyet ölçeği ve satın alma niyet ölçeği ile desteklenmektedir. Bu boyutlardan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuçta genel olarak elde edilen bulgulara göre veganlığın satın alma davranışlara karşı olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Veganizm, Tüketici Davranışları, Kültür, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VEGANISM AS A LIFESTYLE ON BUYING BEHAVIORS AND CROSS-CULTURAL STUDY

In this study, it is aimed to investigate how veganism as a lifestyle affects purchasing behaviors. The theoretical framework of the study is supported by veganism (animal rights, health and environment) scales, attitude scale, motivation scale, behavioral intention scale and purchase intention scale based on seven main dimensions. The effects of independent variables from these dimensions on dependent variables were analyzed using regression analysis. As a result, according to the findings obtained in general, it was determined that veganism has a positive effect on purchasing behavior.

Key Words: lifestyle, veganism, consumer behavior, culture, purchase intention.

Önsöz

Tez çalışmamın tamamında bilgisi ve ilgisiyle her zaman yanımda olan, sevgili Prof. Dr. Azra BAYRAKTAR hocama teşekkürlerimi sunarım.

Değerli arkadaşlarıma ve çok sevdiğim aileme beni her zaman destekledikleri için teşekkür ederim.

Ali Hasan Güney



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KÜLTÜR

1.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışı Modeli.....	6
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	7
1.3.1. Kültürel Faktörler.....	8
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	12
1.3.3. Kişisel Faktörler.....	13
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	14
1.4. Satın Alma Karar Davranışı ve Satın Alma Süreci.....	18
1.4.1. Satın Alma Karar Davranış Türleri.....	19
1.4.2. Satın Alma Karar Süreci.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIN ALMA KARARINDA YAŞAM TARZI VE VEGANİZM

2.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı.....	23
2.1.1. Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri.....	25
2.1.1.1.Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirleri (Activites, Interests and Opinions- AIO).....	25
2.1.1.2.Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey- RVS)	27
2.1.1.3.Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles- VALS).....	28
2.1.1.4.Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)	30
2.1.1.5.Değerler Listesi (List of Value- LOV)	31
2.2. LOHAS.....	31
2.2.1. Yeşil Pazarlama.....	32
2.2.2. Sürdürülebilirlik.....	33
2.2.3. Çevre.....	38
2.2.4. Sağlık.....	39
2.3. Veganizm.....	39
2.3.1. Veganlığın Türkiyede'deki durumu.....	42
2.3.2. Veganlığın Almanya'daki durumu.....	42
2.3.3. Hayvan hakları.....	45
2.3.4. Veganizmin Pazarlama Tarihçesi.....	46
2.3.5. Vegan Pazarlamanın Stratejileri.....	48
2.3.6. Vegan Label'in Tarihçesi.....	49
2.4. Yaşam Tarzı olarak Veganlığın Tüketicilere Etkisi.....	50
2.4.1. Perakende Satışa Etkisi.....	50
2.4.2. Ürünlerin Etkisi.....	51

2.4.3. Reklama Etkisi.....	51
2.4.4. Tüketici Davranışa Etkisi.....	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAŞAM TARZI OLARAK VEGANLIĞIN SATIN ALMADAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı.....	53
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlamaları.....	53
3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	54
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	55
3.4.1.Veritoplama Yöntemi.....	55
3.4.2.Anket Tasarımı ve Ölçekler.....	56
3.4.3.Araştırma Türü.....	61
3.4.4.VeritAnalizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	62
3.5.Araştırmanın Bulguları.....	62
3.5.1.Örneklemin Demografik Frekans Dağılımı.....	63
3.5.2.Örneklemin Ölçeklerle göre Normal Dağılımı.....	67
3.5.3.Faktör Analizi.....	71
3.5.4.Regresyon Analizi.....	95
3.5.5.T testi Sonuçları.....	151
SONUÇ.....	154
KAYNAKÇA.....	161
EKLER.....	165

TABLO LİSTESİ

TABLO 1: Araştırmanın Hipotezleri.....	55
TABLO 2: Hayvan hakları ölçeği.....	58
TABLO 3: Sağlık ölçeği.....	58
TABLO 4: Çevre ölçeği.....	59
TABLO 5: Tutum ölçeği.....	59
TABLO 6: Motivasyon ölçeği.....	60
TABLO 7: Davranışsal Niyet ölçeği.....	61
TABLO 8: Satın Alma Niyeti ölçeği.....	61
TABLO 9: Demografik Özellikler.....	63
TABLO 12: Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	67
TABLO 13: Hayvan hakları Faktör Analizi (Türkiye)	71
TABLO 14: Hayvan hakları Faktör Analizi (Almanya)	63
TABLO 15: Sağlık Faktör Analizi (Türkiye)	75
TABLO 16: Sağlık Faktör Analizi (Almanya)	76
TABLO 17: Çevre Faktör Analizi (Türkiye)	77
TABLO 18: Çevre Faktör Analizi (Almanya)	79
TABLO 19: Tutum Faktör Analizi (Türkiye)	81
TABLO 20: Tutum Faktör Analizi (Almanya)	83
TABLO 21: Motivasyon Faktör Analizi (Türkiye)	85

TABLO 22: Motivasyon Faktör Analizi (Almanya)	88
TABLO 23: Davranışsal Niyet Faktör Analizi (Türkiye)	91
TABLO 24: Davranışsal Niyet Faktör Analizi (Almanya)	92
TABLO 25: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi (Türkiye)	93
TABLO 26: Satın Alman Niyeti (Almanya)	94
TABLO 27: H1 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	96
TABLO 28: H2 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	98
TABLO 29: H3 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	102
TABLO 30: H4 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	104
TABLO 31: H13 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	106
TABLO 32: H14 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	107
TABLO 33: H15 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)	109
TABLO 34: H1 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	111
TABLO 35: H2 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	113
TABLO 36: H3 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	117
TABLO 37: H4 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	119
TABLO 38: H13 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	121
TABLO 39: H14 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	124
TABLO 40: H15 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)	126
TABLO 41: Araştırma Hipotez Sonuçları.....	145

TABLO 44: Milliyetlere göre Tutum/Çevre kirliliği fark testi.....	114
TABLO 45: Milliyetlere göre Tutum ürün/fiyat fark testi.....	114
TABLO 46: Milliyetlere göre Motivasyon/Beklenti fark testi.....	152
TABLO 47: Milliyetlere göre Davranışsal Niyet/Faaliyet fark testi.....	152
TABLO 48: Milliyetlere göre Davranışsal Niyet/Uzmanlık fark testi.....	153



ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1: Tüketici Davranışı Nedir?	4
ŞEKİL 2: Alıcı Davranışı Modeli.....	7
ŞEKİL 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
ŞEKİL 4: Dört Tür Satın Alma Davranışı.....	18
ŞEKİL 5: Alıcı Karar Süreci.....	21
ŞEKİL 6: Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci.....	25
ŞEKİL 7: Yaşam Tarzı Boyutları.....	26
ŞEKİL 8: Rokeach Değer Anketi.....	27
ŞEKİL 9: VALS Amerikan Segmentleri.....	30
ŞEKİL 10: Almanya-Türkiye Karşılaştırması.....	34
ŞEKİL 11: Dünyada'ki Vegan Oranları.....	45
ŞEKİL 12: V-Label Logosu.....	49
ŞEKİL 13: Aldi Earth Grown ürünü.....	52
ŞEKİL 14: Araştırma Modeli.....	54
ŞEKİL 15: Araştırmanın Modeli ve Ölçekler	57
ŞEKİL 16: Analiz sonucu (Tutum) Türkiye.....	98
ŞEKİL 23: Analiz sonucu (Tutum) Almanya.....	113
ŞEKİL 30: Analiz Sonucunda Araştırma Modeli.....	128

GİRİŞ

Dünya genelinde artmakta olan veganlığın sadece beslenme alışkanlığı olmadığı, bir yaşam tarzı ve hayat felsefesi olduğu kabul edilmektedir. Son yıllarda avrupa ve dünyada vegan nüfusunun arttığı görülmektedir. Ülkelerin vegan nüfus oranında Hindistan %31, Almanya %10 ve Amerika %6'sını oluşturmaktadır. Türkiye'de ise veganlığın gün geçtikçe arttığı tahmin edilmektedir. İnsanların veganlığı tercih etme sebepleri farklılık göstermektedir. Kimisi bunun daha sağlıklı olduğunu düşündüğü için tercih ederken, kimileri ise hayvan haklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini savundukları için tercih etmektedirler. Ayrıca bu iki önemli ve geçerli sebepten başka sebepleri de olan insanların bunları yaşam tarzı olarak da benimsemektedirler.

Günümüzdeki tüketim ve çevre sorunlarındaki artış, nüfus ile doğru orantıda artmaktadır. Tüketimdeki artış ile doğanın bir parçası olan hayvanların endüstriyel kullanımında da artış göstermektedir. Bu bağlamda veganizm için belirtilen etik nedenlerin yanı sıra, endüstriyeldeki hayvancılık, sağlık ve çevrenin korunması konularındaki eleştiriler veganlar için motivasyon kaynağı olmaktadır.

Buna ek olarak, tüketicinin yeme alışkanlıkları ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler giderek artan bir şekilde, yiyeceklerinde tazelik, kalite, sağlamlık, çekicilik, rahatlık ve yeni çeşitler gibi belirli özellikler talep etmektedirler. Her ne kadar veganlık tanımı dünya genelinde aynı olsa da farklı kültürlerde davranışsal niyet ve tutum ile tüketici satın alma karar ve davranışlarında farklılıklar göstermektedir.

Kültürlerin karşılaştırılması, karşılaştırılacak bir şey olduğunu ima etmektedir ve her kültürün o kadar eşsiz olmadığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda kültürlerin karşılaştırılması için yardımcı olacağını düşündüğümüz ve başkaları tarafından da desteklenen Geert Hofstede'nin altı boyutlu modeli oluşturmaktadır. Hofstede altı boyutlu modelinde güç mesafesi, bireycilik ve kolektivizm, erkeklik-kadınlık, belirsizlikten kaçınma, uzun ve kısa vadeli oryantasyon ve hoşgörü vs. kısıtlama konularını ele almaktadır. Bu konu başlıklarından yola çıkarak Almanya'da kolektivizmin değil de bireyciliğin hâkim olduğu görüldüğü için kültürler arası araştırmamızda tercih sebebi olmaktadır. Bireycilik daha büyük bütünlerin üyeleri olarak karşılıklı bağımlılığın aksine, insanların bağımsız hissetme derecesi olmaktadır.

Kolektivizm ise insanların birbirine bağımlı olduğunda vurgu yapan herhangi felsefi, politik, dini, ekonomik, ya da sosyal görüş olarak nitelenebilmektedir.

Bu çalışmada yaşam tarzı olarak veganlığın satın alma davranışlarına karışı etkisinin olup olmadığı ve kültürler arası kıyaslaması araştırılmaktadır. Toplam üç kısımdan oluşan çalışmada birinci ve ikinci kısımlar literatüre ayrılmış, üçüncü kısımda yapılan araştırma ve analiz sonuçlarına yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE KÜLTÜR

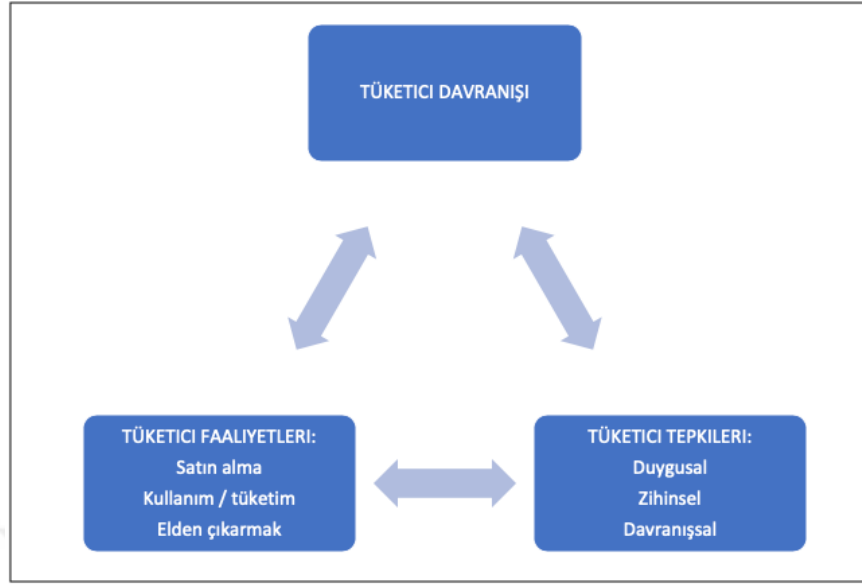
Bu bölümde, tüketici davranışları ve kültür konuları kavramsal olarak ele alınmıştır.

1.1. Tüketici Davranışları Tanımı ve Kavramı

Tüketici davranışları; Tüketici kararlarının, insan karar alma birimleri tarafından (zaman içinde) satın alınması, tüketilmesi ve malların, hizmetlerin, zamanın ve fikirlerin elden çıkarılması ile ilgili bütünlüğüdür (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.3).

Amerikan Pazarlama Derneği, tüketici davranışını "duygu ve bilişin, davranışın ve insanların hayatlarının değişim yönlerini gerçekleştirdikleri çevrenin dinamik etkileşimi" olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle tüketici davranışı insanların yaşadığı düşünce ve duyguları ve tüketici süreçlerinde gerçekleştirdikleri eylemleri kapsamaktadır. Ayrıca bu düşünceleri, duyguları ve eylemleri etkileyen ortamdaki her şeyi de içermektedir. Bu, diğer tüketicilerden gelen yorumları, reklamları, fiyat bilgilerini, ambalajlamayı, ürün görünümünü, blogları ve daha fazlasını kapsamaktadır. Kısacası tüketici davranışının dinamik olduğunu, etkileşimleri ve değişimleri içerdiğini bilinmesi gerekmektedir (Peter ve Olson, 2010, s.5).

Tüketici davranışı, insanların ürün ve hizmetleri nasıl ve neden tükettiğinin incelenmesidir. Tüm davranışlar genel olarak üç klasik etkiye atfedilebilir- bireyin özel özellikleri, bireyi çevreleyen çevre ve bireyin biyolojik yapısını oluşturan kalıtsal genetiğini kapsamaktadır. Bireyin özellikleri, bireyin kişiliğini, algılarını, tutumlarını, ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını içermektedir. Bireyin çevresi, bireyin yaşadığı kültür, alt kültür, aile, arkadaşlar ve kurumlardan oluşmaktadır. Bir bireyin genetiği, DNA gibi her bireye özgü olan ve bireyin yavrularına aktarılan biyolojik kodlardır (Chaudhuri, 2006, s.1).



Şekil 1: Tüketici Davranışı Nedir?

Kaynak. Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western, s.8

Tüketici davranışı, Pazarlama biliminin temel konularından biri olmakta olup, insan davranışının alt alanlarında yer almaktadır. Aynı zamanda bireyin çevresiyle etkileşime girdiği bütünsel süreci de ifade etmektedir. Öte yandan tüketici davranışı, satın alma ile bağlantılı olarak belirli insan davranışlarıyla ilgilenmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı aşağıdaki gibi tanımlanabilmektedir;

Tüketici davranışı, bireyin kimin, nasıl, nerede, ne zaman ve hangi mal ve hizmetleri satın alıp almayacağına dair karar verme sürecidir. Tüketici davranışı, ekonomik ürün ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken bireylerin tercihleri ve faaliyetlerini kapsamaktadır (www.tml.web.tr).

Tüketici davranışı geniş bir alanı kapsamakta olup bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya elden çıkardığında meydana gelen süreçlerin incelenmesidir (Solomon, 2018, s.28).

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin satın alınması, değerlendirilmesi, kullanımı ve elden çıkarılması ile ilgili karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım, yalnızca mal/hizmet alımının tüketici davranışının dikkatini çekmediğini, aynı zamanda sürecin malların satın alınmasından çok daha erken başladığını açıkça ortaya koymaktadır. Tüketicilerin zihninde, satın alınacak ürünler arasında göreceli avantajları ve dezavantajları ile alternatifler bulmaya yol açan bir satın alma sürecini başlatmaktadır (Khan, 2006, s.4).

Ticari bir nesneye yönelik önceden satın alma, satın alma ve satın alma sonrası işlemler olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre satın almayı perspektife sokan görünür bir zaman sırası vardır denilebilmektedir (McNeal, 2007, s.10).

Tüketici, Müşteri ve alıcı kavramlarının tanımları özetle aşağıda ele alınmıştır.

Tüketici: Geleneksel olarak bir tüketici, malların, fikirlerin ve hizmetlerin nihai kullanıcısı veya tüketicisidir. Bununla birlikte, bu terim hem alıcıya hem de karar vericiye ve son tüketiciye atıfta bulunmak için de kullanılmaktadır. Küçük bir çocuk tarafından tüketilmek üzere tahıl satın alan bir anne, mutlaka son tüketici olmasa da genellikle tüketici olarak adlandırılmaktadır (www.marketing-dictionary.org, AMA Dictionary).

Müşteri: Şirketin iş alanına bağlı olarak, bir müşteri satın alınan, sipariş edilen veya kayıtlı olan bir kişi, ev, ekran adı, departman veya şirket olarak tanımlanabilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği "müşteriyi ürün veya hizmetlerin gerçek veya potansiyel alıcısı" olarak tanımlamaktadır (www.marketing-dictionary.org, AMA Dictionary).

Alıcı: Gerçek satın alma işlemlerini yapan kişidir. Alıcı davranışı, genellikle tüketici davranışına alternatif olarak kullanılan bir terimdir ancak alıcı tüketici değil, endüstriyel bir alıcı, bir alışveriş merkezi veya satıcı ile tüketici arasındaki başka bir aracı olduğunda da kullanılmaktadır. Bazıları tarafından tüketici davranışının ve örgütsel alıcı davranışının alt kümeler olarak kabul edildiği daha genel bir terim olarak tanımlanabilmektedir (www.marketing-dictionary.org, AMA Dictionary).

1.2.Tüketici Davranışı Modeli

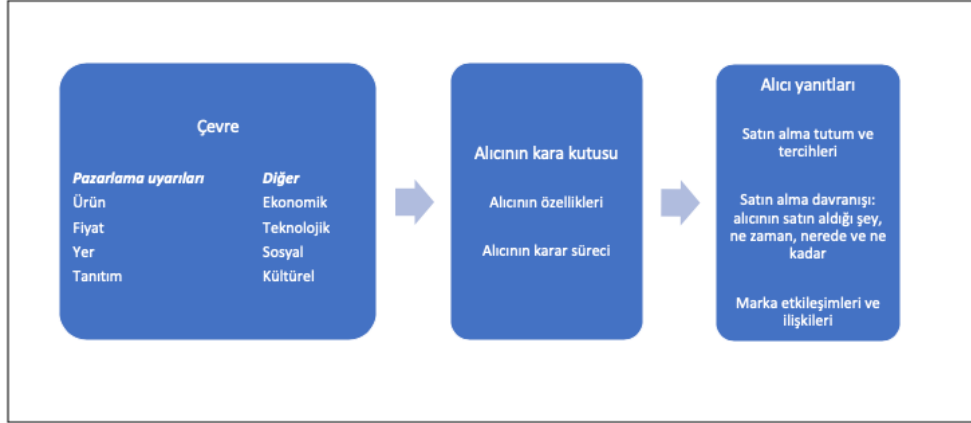
Modern işletme anlayışında ön planda tutulan tüketici memnuniyeti, ancak tüketiciyi iyi tanıyabilmekle mümkündür. Bu da tüketici pazarın özelliklerinin ortaya konulabilmesi için belirli bir sistematik veya çerçeve oluşturulması gerekmektedir.

Tüketiciler her gün birçok satın alma kararı alırlar ve satın alma kararı pazarlamacının çabasının kalbinde yer almaktadır. Çoğu büyük şirket tüketicilerin nerede, neyi, nasıl, ne zaman, ne kadar ve neden satın aldıklarıyla ilgili soruları yanıtlamak amacıyla tüketicilerin satın alma kararlarını ayrıntılı olarak araştırmaktadırlar. Pazarlamacılar nerede, neyi ve ne kadar satın aldıklarını öğrenmek maksadıyla tüketicilerin gerçek satın alımlarını inceleyebilmektedirler. Yalnız tüketici satın alma davranışının neden arkasında olduğunu anlamak o kadar kolay değildir, cevaplar genellikle tüketicilerin zihninde derinden kök salmaktadır. Çoğu zaman, tüketicilerin kendileri satın alımlarını neyin etkilediğini tam olarak bilmemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.158).

Pazarlamacıların düşüncesine göre: tüketiciler, şirketin kullanabileceği çeşitli pazarlama çabalarına nasıl tepki vermektedir? Şekil 2'de gösterildiği gibi başlangıç noktası alıcı davranışının uyarıcı-tepki modelidir. Bu illüstrasyon, Pazarlama ve diğer uyaranların tüketicinin "Kara kutusuna" nüfuz ettiğini ve belirli tepkileri tetiklediğini göstermektedir.

Pazarlama uzmanları, tüketicinin iki bölümden oluşan "kara kutu" içindeki uyaranların tepkilere nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmaktadırlar. İlk olarak, alıcının özellikleri uyaranları nasıl algıladığını ve onlara nasıl tepki verdiğini etkilemektedir. Bu özellikler çeşitli kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörleri içermektedir. İkincisi, alıcının karar verme süreci davranışını etkilemektedir.

Bu karar verme süreci ihtiyaçların belirlenmesinden, oluşum arayışından ve alternatif değerlendirmeden satın alma kararına ve satın alma sonrası davranışa kadar gerçek satın alma kararından çok önce başlamaktadır ve bundan çok sonra da devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.158).

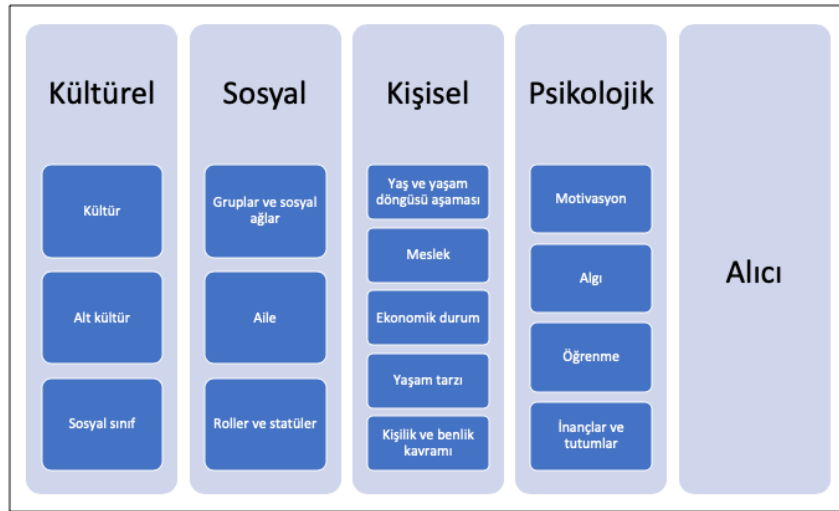


Şekil 2: Alıcı Davranışı Modeli

Kaynak. Kotler, P. ve Armstrong G. (2018). Principles of Marketing. 17th edition, Perason Education, s.159

1.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici alımları, şekil 3'de gösterildiği gibi kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir.



Şekil 3: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak. Armstrong, G., Kotler, P. ve Opresnik, M. (2017). Marketing An Introduction. 13th edition. Pearson Education, s.163

1.3.1.Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı ve kültür ilişkisi iki yönlü olarak ifade edilmektedir. Bir taraftan tüketicilerin herhangi bir zamanda bir kültürün öncelikleriyle uyumlu olan ürün ve hizmetleri kucaklaması daha olasıdır. Diğer taraftan hangi ürünlerin kabul edildiğini anlamak onlara göre değerlidir, çünkü bu bilgi o dönemin egemen kültürel ideallerine bir pencere sağlamaktadır (Solomon, 2018, s.515).

Kültürel faktörler üç grupta toplanmaktadır. Bunlar kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır, sırasıyla inceleyecek olursak;

Kültür bir kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilmektedir. Bir çocuk bir toplumda büyüdüğünde, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan gelen temel değerleri, algıları, arzuları ve davranışları öğrenmektedir. Her grubun veya toplumun kendi kültürü vardır ve satın alma davranışı üzerindeki kültürel etkiler hem ilçeden ilçeye hem de ülkeden ülkeye büyük ölçüde değişebilmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.163).

Kültür, insanların ürünlere baktıkları "mercek" dir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi o kadar güçlü ve geniş kapsamlıdır ki, önemini kavramak bazen zordur. Bambaşka bir kültürle karşılaşana kadar bu gücü her zaman takdir edilmemektedir. Aniden giydiğimiz kıyafetler, yediğimiz yiyecekler veya başkalarına yaklaşma şeklimiz hakkında kabul ettiğimiz varsayımların çoğu artık geçerli görünmemektedir. Bu tür farklılıklarla karşılaşmanın etkisi o kadar büyük olabilir ki, kültür şoku terimi abartı değildir (Solomon, 2018, s.515).

Alt kültürler, bazı kültürel değerleri bir bütün olarak toplumla paylaşan ve yine de bireysel alt grup içinde benzersiz kültürel değerler ve davranış kalıpları sergileyen daha büyük bir kültürün daha küçük gruplardan oluşmaktadır (Kardes, 2011, s.261). Bütün kültürler paylaşılan yaşam tecrübelerine ve vaziyetlerine dayanan, daha küçük alt kültürler veya ortak değer sistemlerine sahip insan grupları içermektedir. Alt kültürler arasında milliyetler, dinler, coğrafi bölgeler ve soyları bulunmaktadır. Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturmaktadır ve pazarlamacılar genellikle ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürünler ve pazarlama programları tasarlamaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.164).

Genelde her toplumun bir tür sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıflar üyeleri benzer değerleri, çıkarları ve davranışları paylaşan bir toplumun nispeten kalıcı ve düzenli bölümlerini kapsamaktadır. Sosyal sınıf gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez lakin meslek, eğitim, zenginlik, gelir ve diğer değişkenlerin bir kombinasyonu olarak ölçülmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.166).

1.3.1.1.Hofstede Kültür Modeli

Kültürlerin karşılaştırılması, karşılaştırılacak bir şey olduğunu varsaymaktadır, her kültür o kadar eşsiz değildir, her bir kültüre paralel olarak anlamsızdır. Kültürel çalışmalar tarihinde, benzersiz yönleri vurgulayanlar ile karşılaştırılabilir yönleri vurgulayanlar arasında her zaman anlaşmazlıklar olmuştur. Birincisi," elmalar ve portakalların karşılaştırılamayacağı" görüşündedir, ikincisi ise elmaların ve portakalların her ikisi de meyve olduğunu ve fiyat, ağırlık, renk, besin değeri ve raf ömrü gibi çeşitli yönlerden karşılaştırılabileceğini savunmaktadır. Bu yönlerin seçimi, meyvelerde neyin önemli olduğuna dair bir önsel teori gerektirmektedir (Hofstede, 2001, s.134).

Başkaları tarafından desteklenen Geert Hofstede, toplumun örgütlemek amacıyla üzerinde durulması gerektiğini düşündüğü altı temel konuyu ortaya koymaktadır. Bu altı temel konuyu kültürün boyutları denilmektedir (Hofstede, www.geerthofstede.com).

Ulusal kültürün 6 boyutlu modeli aşağıda ki gibidir.

1.Güç Mesafesi: Kuruluşların ve kurumların (aile gibi) daha az güçlü üyelerinin gücün eşitsiz bir şekilde dağıtılmasını kabul etme ve bekleme derecesi olarak sayılmaktadır. Bu boyutun Tarımın ve dolayısıyla büyük toplumların ortaya çıkmasından bu yana var olduğu varsayılmaktadır. O zamana kadar, kişi grup üyelerini ve liderlerini şahsen tanımaktadır. Bu on binlerce ve daha fazlası hayatlarını koordine etmek zorunda kaldıklarında bu mümkün olmamaktadır. Güçlü varlıklar tarafından liderliğin kabulü olmadan, günümüz toplumlarının hiçbiri işlev görmemektedir.

2.Bireycilik ve kolektivizm(ortaklaşacılık): Bireycilik, daha büyük bütünlerin üyeleri olarak karşılıklı bağımlılığın aksine, insanların bağımsız hissetme derecesidir. Bireycilik bencillik anlamına gelmemektedir. Bireysel seçimlerin ve kararların beklendiği anlamına

gelmektedir. Kolektivizm yakınlık ile eşanlamlı değildir. Bu, kişinin sosyal olarak belirlenmiş bir yaşamda "yerinizi bildiğiniz" anlamına gelmektedir. Fizikten bir metafor kullanarak, bireyci bir toplumdaki insanlar daha çok bir gazın içinde uçan atomlara benzerken, kolektivist toplumlardaki insanlar daha çok bir kristalde sabitlenmiş atomlara benzemektedir.

3.Erkeklik-Kadınlık: Erkeklik, toplumsal olarak güç kullanımının ne ölçüde desteklendiğidir. Bir erkek toplumunda, erkeklerin sağlam olması gerekmektedir. Erkekler Mars'tan, kadınlar Venüs'ten olmalıdır. Kazanmak her iki taraf için de önemli varsayılmaktadır. Ölçü önemlidir ve yücelik mükemmeldir. Kadın toplumunda, cinsiyetler duygusal olarak birbirine daha yakın olmamaktadır. Rekabet o kadar açık bir şekilde onaylanmamakta ve güçsüz olanlara sempati duyulmaktadır. Bu bireylerle ilgili değil, beklenen duygusal cinsiyet rolleri hakkında sayılmaktadır. Erkek toplumlar kadınsı toplumlardan çok daha açık bir ifadeyle cinsiyetçilik yapmaktadır.

4.Belirsizlikten kaçınma: Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun belirsizlik ve belirsizliğe toleransı ile ilgilenmektedir. Belirsizlikten kaçınma, riskten kaçınma veya kurallara uyma ile hiçbir ilgisi olmamaktadır. Bu, bilinmeyen karşısında korku ve güvensizlik ile ilgilidir ve bunun tersi, sabit alışkanlıklara ve ritüellere sahip olma ve gerçeği bilme arzusuyla ilişkilendirilmektedir.

5.Uzun ve kısa vadeli oryantasyon: Uzun vadeli yönelim değişimle ilgili olmaktadır. Uzun zaman odaklı bir kültürde dünya ile ilgili temel fikir, akış halinde olması ve geleceğe hazırlanmak her zaman gerekmektedir. Kısa zaman odaklı bir kültürde dünya esasen yaratıldığı gibidir, böylece geçmiş ahlaki bir pusula sağlamakta olup ona bağlı kalmak ahlaki olarak iyi olmaktadır. Tahmin edebileceğiniz gibi, bu boyut yaşam felsefelerini, dindarlığını ve eğitimsel başarıyı öngörmektedir.

6.Hoşgörü vs. Kısıtlama: Hoşgörü, hayattaki iyi şeylerle ilgili olmaktadır. Hoşgörülü bir kültürde özgür olmak ve dürtülerinizin yapmasını istediğiniz şeyi yapmak iyi olarak görülmektedir. Kısıtlanmış bir kültürde duygu hayatın zor olduğu ve özgürlüğün değil görevin normal varoluş durumundadır.

1.3.1.2.İdealizm ve Relativizm (Görecilik)

Bireylerin etik bakış açılarını açıklamak için kullanılan idealizm ve relativizm yaklaşımları iki boyut üzerine ele alınmaktadır.

İdealizm, belirli doğa kanunlarının özünde var olan iyiliği ve aynı zamanda başkalarına zarar vermekten kaçınma arzusunu vurgulayan kişisel bir ahlakı temsil etmektedir. Başka bir deyişle idealistler, doğru eylemlerin her zaman arzu edilen sonuçları doğuracağı inancıyla karar vermektedirler. Olumlu sonuçlar, bireysel karar vericinin başkaları için ciddi bir endişesi olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Olumsuz sonuçlarla sonuçlanan kararlar özet olarak reddedilmektedir. Öte yandan idealist olmayanlar, bazen iyiyi üretmek için zarara ihtiyaç duyulduğunu varsaymaktadırlar.

Relativizm, evrensel ahlaki kuralların etik karar almaya uygulanabilirliği ile ilgilenmektedir. Rölativistler, etik kurallara sıkı sıkıya bağlı kalmaktan kaynaklanabilecek kişisel kazancı görmezden gelme eğiliminde olmaktadır. İstisnasız ahlaki ilkelerin olmadığını ileri sürdükleri için evrensel ilkeleri reddedilmektedir. Görelilikçiler, davranışa rehberlik edecek hiçbir kuralın formüle edilemeyeceğini iddia etmektedirler (Chonko, Wotruba ve Loe, 2003, s.239)

Kültürel relativizm üzerine iki aşırı konum, radikal kültürel görecelik ve radikal evrenselcilik olarak adlandırılabilir. Radikal kültürel görecelik, kültürün bir ahlaki hakkın veya kuralın geçerliliğinin yegâne kaynağı olduğunu savunmaktadır. Radikal evrenselcilik ise kültürün evrensel olarak geçerli olan ahlaki hakların ve kuralların geçerliliği ile ilgisiz olduğunu savunmaktadır. Bu radikal görüşler, bir sürekliliğin son noktalarını belirleyen ideal türleri olmaktadır. Bu sürekliliğin gövdesi, görecelik ve evrenselciliğin çeşitli karışımlarını içeren pozisyonlar, kabaca güçlü ve zayıf kültürel görecelik olarak adlandırılabilen şeye bölünebilmektedir.

Güçlü kültürel görecelik, kültürün bir ahlaki hakkın veya kuralın geçerliliğinin temel kaynağı olduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle varsayım, hakların ve diğer sosyal uygulamaların, değerlerin ve ahlaki kuralların kültürel olarak belirlendiği, ancak insan doğasının ve haklarının evrenselliğinin göreceliliğinin potansiyel aşırılıklarını kontrol etmeye hizmet ettiği yönünde olmaktadır. En uç noktasında radikal görelilikten biraz daha az, güçlü kültürel görecelik

neredeyse evrensel bir uygulama ile birkaç temel hakkı kabul etmektedir, ancak çoğu hak için öylesine geniş bir çeşitliliğe izin verip iki tamamen haklı küme sadece çok az örtüşebilmektedir.

Zayıf kültürel görecelik, kültürün ahlaki bir hakkın veya kuralın geçerliliğinin önemli bir kaynağı olabileceğini savunmaktadır. Başka bir deyişle, zayıf bir evrensellik varsayımı var olup ancak insan doğasının toplulukların ve hakların göreliliği evrenselciliğin potansiyel aşırılıklarını kontrol etme işlevi görünmektedir. En uç noktasında, radikal evrenselciliğin biraz dışında zayıf kültürel görelilik kapsamlı bir dizi ilk bakışta evrensel insan haklarını tanıyacak ve yalnızca nispeten nadir ve kesinlikle sınırlı yerel varyasyonlara ve istisnalara izin vermektedir (Donnelly, 1984, s.400).

1.3.2.Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler gruplar ve sosyal ağlar, aile ve roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Bunları sırasıyla inceleyecek olursak;

Birçok küçük grup bir kişinin davranışını etkilemektedir. Doğrudan etkisi olan ve bir kişinin ait olduğu gruplara üyelik grupları denilmektedir. Bunun tersine, referans grupları, bir kişinin tutumlarını veya davranışlarını şekillendirmek için doğrudan (yüz yüze etkileşimler) veya dolaylı karşılaştırma veya referans noktaları olarak hizmet etmektedir. İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans gruplarından etkilenmektedir. Ağızdan ağıza tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olmaktadır. Arkadaşların, aile üyelerinin, çalışanların, diğer tüketicilerin kişisel sözleri ve düşünceleri genellikle reklam ya da satıcılar gibi ticari kaynaklardan gelenlerden daha güvenilir olmaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.166).

Aile fertleri alıcı davranışını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Aile toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur ve kapsamlı bir şekilde araştırılmaktadır. Pazarlamacılar, çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasında kocanın, eşin ve çocukların rolü ve etkisi ile ilgilenmektedir. Karı koca katılımı, ürün kategorisine ve satın alma sürecinin aşamasına bağlı olarak büyük ölçüde değişmektedir. Satın alma rolleri, tüketicilerin gelişen yaşam tarzıyla birlikte değişmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.169).

Bir kişi birçok gruba ait olmaktadır (Aile, Kulüpler, organizasyonlar, çevrimiçi topluluklar). Her gruptaki bir kişinin vaziyeti hem rolü hem de statüsü yönünden tanımlanabilmektedir. Bir rol çevrelerindeki insanlara göre bir kişiden umulan faaliyetlerden sayılmaktadır. Her rol, toplum tarafından tutulduğu genel saygıyı yansıtan bir statüye sahiptir. İnsanların seçtikleri ürünler çoğunlukla rollerine ve statülerine karşılık gelmektedir. Çalışan bir annenin oynadığı farklı rolleri düşünecek olursak; şirketinde marka yöneticisi rolü, ailesinde eş/anne rolü ve en sevdiği spor etkinliklerinde hevesli hayran rolünü oynamaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.170).

1.3.3.Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler yaş ve yaşam döngüsü aşaması, ekonomik durum, yaşam tarzı, meslek, kişilik ve benlik kavramı olmak şartıyla beş grupta toplanmaktadır. Bunları sırasıyla inceleyecek olursak;

Yaşamları boyunca insanlar, satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedirler. Yiyecek, giyim, mobilya ve boş zamanlardaki tat genellikle yaşla ilgili olmaktadır. Satın alma aynı zamanda aile yaşam döngüsünün evresi ile de şekillenip ailelerin olgunlaştıkça zaman içinde yaşadıkları aşamaları içermektedir. Yaşam evresindeki değışiklikler genellikle yaşamları değıştiren demografik ve olaylardan kaynaklanır. Bunlar evlilik, çocuk doğurma, ev satın alma, üniversiteye giden çocuklar, kişisel gelirdeki değışiklikler, evden taşınma, boşanma ve emeklilik sayılabilmektedir. Pazarlamacılar hedef pazarlarını çoğunlukla yaşam döngüsü aşaması açısından tanımlayıp her aşama için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.170).

Bir kişinin mesleği satın alınan mal ve hizmetleri etkilemektedir. Yöneticiler daha fazla iş kıyafetleri satın alma eğilimindeyken, işçiler daha sağlam iş kıyafeti satın almaktadırlar. Pazarlamacılar ürünlerine ve hizmetlerine ortalamanın üstünde ilgi duyan profesyonel grupları tanımlamaya çalışmaktadırlar. Bir şirket belli bir mesleğin ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretiminde bile uzmanlaşabilmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.170).

Bir kişinin ekonomik durumu mağaza ve ürün seçimini etkilemektedir. Pazarlamacılar kişisel gelir, tasarruf, harcama ve faiz oranlarındaki eğilimleri gözlemlemektedir. Günümüzün değır bilincine sahip çoğu şirket ürünlerini ve hizmetlerini yeniden tasarlayarak, fiyatlandırarak

ve konumlandırarak daha fazla müşteri değeri yaratmak için adımlar atmaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.171).

Benzer alt kültürden, meslekten ve sosyal sınıftan gelen insanlar apayrı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Psikografisinde ifade edildiği gibi bir kişinin yaşam tarzını anlatmaktadır. Tüketici faaliyetlerinin (iş, hobiler, alışveriş, spor, sosyal etkinlikler), ilgi alanlarının (beslenme, moda, Aile, Eğlence) ve görüşlerin (kendiniz, sosyal konular, ekonomi, ürünler) ana AIO boyutlarının ölçümünü içermektedir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlası olmaktadır. Bir kişinin dünyadaki eylemlerinin ve etkileşimlerinin kurma şeklini yansıtmaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.171).

Her bireyin kendine özgü kişiliği, satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, bir kişiyi veya grubu karakterize eden benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle baskınlık, özgüven, uyarlanabilirlik, sosyallik, savunmasızlık, saldırganlık ve özerklik gibi özellikler şeklinde tanımlanabilmektedir. Kişilik, belli marka veya ürün seçimlerine göre tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilmektedir.

Bunun arkasındaki fikir, markaların da kişilikleri olması ve tüketicilerin kendilerine uygun kişilikleri olan markaları seçmeleri mümkün olmaktadır. Marka kişiliği, belirli bir markaya atfedilebilecek insan özelliklerinin özel bir karışımını içermektedir. Bir araştırmacı beş marka kişiselliği belirlemiştir: samimiyet (yeryüzüne, neşeli, sağlıklı ve dürüst), heyecan (ruhlu, güncel, cesur ve yaratıcı), yeterlilik (başarılı, güvenilir ve akıllı), sofistike (göz alıcı, büyüleyici, üst sınıf) ve sağlamlık (dış mekan, sert). Bir tüketici davranışı uzmanı, “Kişiliğiniz neyi tükettiğinizi, hangi TV şovlarını izlediğinizi, hangi ürünleri satın aldığınızı ve aldığınız diğer kararları belirlemektedir.” diyor (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.173).

1.3.4.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler motivasyon, öğrenme, algı, tutumlar ve inançlar olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. Bunları sırasıyla inceleyecek olursak;

Bir insanın her zaman birçok ihtiyacı vardır. Bazıları biyolojik niteliktedir ve açlık, susuzluk veya halsizlik gibi gerginlik durumlarından kaynaklanır. Diğerleri doğada psikolojiktir ve tanıma, saygı veya aidiyet ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İhtiyaç, yeterli

yoğunlukta uyandığında bir motif haline gelmektedir. Bir sebep (veya içgüdü), kişinin tatmin aramasına neden olacak kadar acil bir ihtiyaç olmaktadır. (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.174).

Motive olan bir kişi harekete geçmeye istekli görünmektedir. Bir kişinin nasıl davrandığı, durumun kendi algısından etkilenmektedir. Hepimiz beş duyumuz hakkında aldığımız bilgileri öğreniriz; işitme, görme, dokunma, koku alma ve tat. Fakat her birimiz bu duygusal bilgiyi kişisel bir şekilde alır, düzenler ve yorumlarız. Algı, insanların dünyanın anlamlı bir resmini elde etmek maksadıyla bilgileri seçtikleri, düzenleme ettikleri ve yorumladıkları bir süreç olarak sayılmaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.174).

İnsanlar harekete geçtiğinde öğrenebilmektedirler. Öğrenme, bir bireyin davranışındaki deneyimden kaynaklanan değişiklikleri açıklamaktadır. Öğrenme teorisyenleri, çoğu insan davranışının öğrenildiğini söylemektedir. Öğrenme, dürtülerin, uyarıların, ipuçlarının, tepkilerin ve takviyenin etkileşimi yoluyla gerçekleşmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.176).

Öğrenerek ve gerçekleştirerek insanlar tutum ve inançlar kazanmaktadır. Bunlar da satın alma davranışınızı tesir etmektedir. İnanç, bir kişinin bir şey hakkında tuttuğu açıklayıcı bir niyettir. İnançlar görüşlere, gerçek bilgiye veya inançlara dayanabilir ve duygusal bir yük taşıyabilir veya taşıyamaz. Pazarlamacılar insanların belli ürün ve hizmetler üzerine formüle ettikleri inançlarla ilgilenirler zira bu inançlar satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturmaktadırlar. Bu inançlardan bazıları yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, pazarlamacı bunları düzeltmek düşüncesince bir kampanya başlatmak istemektedir.

İnsanların siyaset, din, giyim, yemek, müzik ve hemen hemen her şeye karşı tutumları var olmaktadır. Bu tutum, bir kişinin bir nesneye veya fikre karşı nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini açıklamaktadır. Tutumlar, insanları bir şeyleri sevmek veya sevmemek, onlara doğru hareket etmek yahut onlardan uzaklaşmak için bir zihin durumuna sokmaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.176).

Solomon'un Tüketici Davranışıyla ilgili çalışmasında ve modelimizde yer alan etkenler aşağıda ayrıca açıklanmıştır:

1.3.4.1.Algı

Öğrenci bir konferans salonunda oturmaktadır, dikkatinin dağıldığı görülmektedir. Bir dakika derse odaklanıp ve bir sonraki dakika bazı önemli noktaları gözden kaçırmaktadır. Ders için ruh halinin geri döndüğünü fark etmeden önce, yaklaşan hafta sonu hakkında hayal kurmaktadır. İnsanlar, uyaranların girildiği ve depolandığı bilgi işlem aşamalarından geçmektedir. Ancak, önceden bize iletilen bilgileri pasif olarak işleyememektedir. Çevremizdeki uyaranların sadece çok küçük bir kısmı algılanmaktadır. Bunlardan daha küçük bir sayı servis edilmektedir. Ve bilincimize gelen uyaranlar nesnel olarak işlenmemektedir. Bir uyaranın anlamı, kendine özgü önyargılarından, ihtiyaçlarından ve deneyimlerinden etkilenen birey tarafından yorumlanmaktadır. Bu üç maruz kalma (veya duyum) aşaması, dikkat ve yorumlama, algı sürecini oluşturmaktadır (Solomon, 2006, s.36).

1.3.4.2.Tutum

Tutum terimi popüler kültürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir tutum kalıcıdır, çünkü zaman içinde devam etme eğilimindedir. Bu geneldir, çünkü yüksek bir ses duymak gibi birden fazla anlık olayı ifade etmektedir (zamanla tüm yüksek seslere karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir). Tüketiciler, ürüne özgü davranışlara (örneğin Colgate diş macunu yerine Mentodent kullanarak) ve daha genel tüketimle ilgili davranışlara (örneğin dişlerini ne sıklıkta fırçalamaları gerektiği) karşı bir tutuma sahiptir. Tutumlar bir kişinin kiminle çıktığını, hangi müziği dinlediğini, tenekeleri geri dönüştürüp atmayacağını ya da atıp atmayacağını ya da yaşamak için tüketici araştırmacısı olmayı seçip seçmediğini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Solomon, 2006, s.138).

Tutum, bir bireyin belirli bir davranışta bulunmanın sonuçları hakkındaki inançları ve bu davranışın sonuçlarını değerlendirmesiyle belirlenmektedir. Tüketicilerin veganlık yanlısı Instagram kaynaklarına yönelik tutumu, vegan beslenme ve vegan bir yaşam tarzı benimsemenin sonuçlarına ilişkin inançlarının yanı sıra vegan olmanın olumlu ve olumsuz sonuçlarını değerlendirmeleriyle oluşmaktadır. Öte yandan, öznel normlar, bireyin normatif inançları (başkalarının davranış hakkında ne kadar önemli düşündüğü) ve önemli başkalarına veya referans gruplarına uyma motivasyonu tarafından şekillendirilmektedir. Tüketicilerin öznel normları, Instagram kaynaklarının veganizm hakkında ne düşündüğü ve veganlık yanlısı

mesajları destekleyen bu kaynaklara uyma motivasyonu ile şekillenebilmektedir (Phua, Jin ve Kim, 2020, s.687).

Araştırma modelinde yer alan tutum ve davranışsal niyet değişkenlerin çıkış noktası şu şekildedir; Wellnes ve Conner`in (2000) veganizm`in tutum ve davranışsal niyete olan etkisi ile ilgili çalışmasında, diyet grublarının tutum ve inançları arasında ki farklılıkları ve niyetlerinin ne ölçüde etkilendiği yer almaktadır.

H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.

1.3.4.3.Motivasyon

İnsanların olduğu gibi davranmalarına neden olan süreçleri ifade etmektedir. Psikolojik bir bakış açısından, motivasyon, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaç uyandığında ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç aktive edildikten sonra, tüketicinin ihtiyacı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmasına neden olan bir gerginlik durumu vardır. Temel bir ihtiyaç, birçok şekilde karşılanabilir ve bir kişinin seçtiği belirli yol hem benzersiz deneyimlerinden hem de kültürel, dini, etnik veya ulusal arka planın aşıladığı değerlerden etkilenmektedir. Bu kişisel ve kültürel faktörler, bir ihtiyacın tezahürü olan bir ihtiyaç yaratmak için birleşmektedir. Örneğin, açlık herkes tarafından yerine getirilmesi gereken temel bir ihtiyaçtır; gıda eksikliği, pizza, spagetti, çikolata bisküvi, çiğ balık veya fasulye filizi gibi ürünlerin alımı ile azaltılabilen bir gerilim durumu yaratmaktadır. İndirgeme için belirli bir yol kültürel ve bireysel olarak belirlenmektedir. Hedefe ulaşıldığında, gerilim ve motivasyon azalmaktadır (şimdilik). Motivasyon, gücü veya tüketiciye uyguladığı çekme ve yönü ya da tüketicinin motivasyonel gerilimi azaltma girişimi açısından tanımlanabilmektedir (Solomon, 2006, s.91).

Araştırma modelinde yer alan motivasyon değişkeninin çıkış noktası şu şekildedir; Pelletier ve diğerleri`nin (2006) veganizm`in motivasyona olan etkisi ile ilgili çalışmasında, çevresel davranışlar için motivasyon düzeyini ne ölçüde etkilendiği yer almaktadır.

H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.

1.3.4.3.Niyet

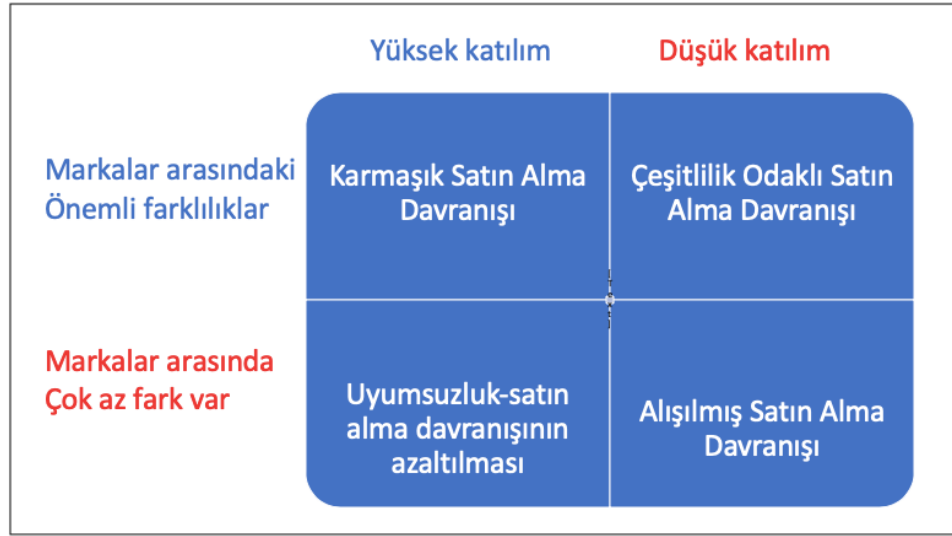
Tüketim niyetleri, bireylerin belirli ürün tüketimi ve kullanım davranışlarına katılma amaçları ve arzuları olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir tüketim niyeti, bir kişinin metroyu kullanarak işe gidip gelme veya yatırım fonlarına yatırım fonuna yatırım yapma amacını ifade edebilmektedir (Ratneshwar, 2001, s.18). Tüketicinin niyetleri samimi olsa bile, birçok faktör gerçek davranışa müdahale edebilmektedir. Bir stereo sistem satın alma niyetiyle tasarruf edebilmektedir. Bununla birlikte, aralarında, gereksiz hale getirilmesi veya istenen modelin stokta olmadığını tespit etmek gibi birçok şey olabilmektedir. Bu nedenle, bazı durumlarda, geçmişte satın alma davranışının, bir tüketicinin davranışsal niyetinden daha gelecekteki davranışların daha iyi bir belirleyicisi olduğu bulunmuştur (Solomon, 2006, s.155).

Araştırma modelinde yer alan satın alma niyeti değişkeninin çıkış noktası şu şekildedir; Raggiotto ve diğerleri'nin (2018) veganizm'in satın alma niyetine olan etkisi ile ilgili çalışmasında, tüketicinin çevresel yatkınlığının vegan satın alma niyeti üzerinde ne ölçüde etkilendiği yer almaktadır.

H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

1.4.Satın Alma Kararı Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Bir diş macunu, bir akıllı telefon, finansal hizmetler ve yeni bir araba için satın alma davranışı büyük farklılıklar göstermektedir. Daha karmaşık kararlar genellikle daha fazla satın alma katılımı ve daha fazla satın alma düşüncesi içermektedir. Şekil 4, alıcıların katılım derecesine ve markalar arasındaki farklılıkların derecesine bağlı olarak tüketici satın alma davranışlarının türlerini göstermektedir.



Şekil 4: Dört Tür Satın Alma Davranışı

Kaynak. Kotler, P. ve Armstrong G. (2018). Principles of Marketing. 17th edition, Perason Education, s.174

1.4.1.Satın alma karar davranış türleri

1-Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler bir satın alma işlemine yoğun bir şekilde dahil olduklarında, markalar arasındaki mühim farklılıkları algıladıklarında komplike satın alma davranışları sergilemektedirler. Ürün pahalı, riskli, nadiren satın alınmış ve son derece kendini ifade ediyorsa, tüketiciler yoğun bir şekilde dahil olabilmektedir. Kural olarak, tüketicilerin ürün kategorisi hakkında hala çok şey öğrenmeleri gerekmektedir. Örneğin, yeni bir araba satın alan biri, hangi modelleri, özellikleri ve aksesuarları düşündüklerini veya hangi fiyatları bekleyebileceklerini bilmiyor olabilir.

Bu alıcı, önce ürünle ilgili inançları ve daha sonra tutumları geliştirdiği ve daha sonra iyi düşünülmüş bir satın alma karar aldığı bir öğrenme sürecinden geçmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.174).

2-Uyumsuzluk Satın Alma davranışının azaltılması

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, tüketiciler pahalı, nadir veya riskli bir satın alımda yoğun bir şekilde yer aldıklarında ortaya çıkar, ancak markalar arasında çok az fark görmektedir. Örneğin, halı satın alan tüketiciler, halılar pahalı ve etkileyici olduğu için yüksek katılımlı bir kararla karşı karşıya kalabilmektedir. Bununla birlikte, alıcılar çoğu halı markasını belirli bir fiyat aralığında eşdeğer olarak görebilir ve bu vaziyette algılanan marka farklılıkları büyük olmadığından, alıcılar neyin var olduğunu bulmak için alışveriş yapabilir, ancak nispeten hızlı bir şekilde satın alabilmektedirler. Öncelikle iyi bir fiyata veya satın alma basitliğine cevap verebilmektedir.

Satın aldıktan sonra, tüketiciler satın alınan halı markasının bazı dezavantajlarını fark ederse ya da satın alınmayan markalar hakkında olumlu şeyler duyarsa, satın aldıktan sonra bir uyumsuzluk yaşayabilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.174).

3-Alışılmış Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin katılımının düşük olduğu ve marka farkının çok önemli olmadığı koşullar altında gerçekleşmektedir. Örneğin, sofraya tuzu. Tüketiciler bu ürün kategorisinde çok az yer alırlar sadece mağazaya giderler ve bir markaya ulaşabilmektedirler. Aynı markaya ulaşmaya devam eder, bu güçlü bir marka sadakatinden daha fazla bir alışkanlık olmaktadır. Tüketiciler, düşük fiyatlı, sık satın alınan ürünlerin çoğuna çok az bağlılık gösteriyor gibi görünmektedir.

Bu gibi olaylarda, tüketici davranışı olağan davranış ve inanç dizisinden geçmemektedir. Tüketiciler markalar üzerine kapsamlı bilgi aramayıp, markaların özelliklerini değerlendirmemekte ve hangi markaları satın aldıkları konusunda ciddi kararlar vermemektedirler. Ürüne yoğun bir şekilde dahil olmadıkları için, tüketiciler satın aldıktan sonra bile seçimi değerlendiremeyebilirler. Satın alma süreci, pasif öğrenme ve ardından satın alma davranışının oluşturduğu marka inançlarını içermektedir, değerlendirme takip edebilir veya takip etmeyebilir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.174).

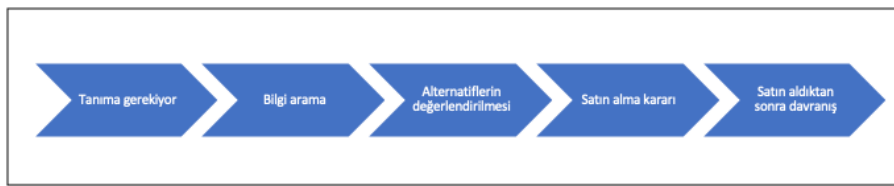
4-Çeşitlilik Odaklı satın alma davranışı

Tüketiciler düşük tüketici katılımı ile karakterize edilen yalnız önemli algılanan marka farklılıkları ile karakterize edilen durumlarda çeşitli Satın alma davranışı göstermektedir. Bu

tür durumlarda, tüketiciler çoğunlukla markayı sık sık değiştirmektedirler. Örneğin, çerez satın alırken, bir tüketici bazı inançlara sahip olabilir, çok fazla değerlendirme yapmadan bir çerez markası tercih edebilir ve daha sonra tüketim esnasında bu markayı değerlendirebilir. Ama bir dahaki sefere, belki de can sıkıntısından ya da sadece farklı bir şey denemek için, tüketici farklı bir marka seçmektedir. Marka değişikliği, memnuniyetsizlikten ziyade çeşitlilik nedeniyle gerçekleşmektedir. Bu tür ürün gruplarında, pazar birincisi ve daha küçük markalar için pazarlama stratejisi farklı olabilmektedir. Pazar birincisi, raf alanına hakim olarak alışılmış satın alma davranışını teşvik etmeye, rafları tam olarak stoklamaya ve sık sık hatırlatıcı reklamlar yayınlamaya çalışmaktadır. Meydan okuyan girişken şirketleri, daha düşük fiyatlar, özel teklifler, Kuponlar, ücretsiz örnekler ve yeni bir şey denemek için nedenler sunan reklamlar sunarak çeşitlilik arayışını teşvik etmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2018, s.175).

1.4.2.Satın Alma Karar Süreci

Artık alıcıları etkileyen etkilere baktık, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiği bakmaya hazırız. Şekil 5, satın alma kararı sürecinin beş aşamadan oluştuğunu göstermektedir: ihtiyaçların tanınması, bilgilerin aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma karar ve satın alma sonrası davranış'dır. Satın alma sürecinin gerçek satın almadan çok önce başlayıp bundan çok sonra devam ettiği açıktır. Pazarlamacılar sadece satın alma kararına değil, tüm satın alma sürecine odaklanmalıdır.



Şekil 5: Alıcı Karar Süreci

Kaynak. Kotler, P. ve Armstrong G. (2018). Principles of Marketing. 17th edition, Perason Education, s.175

1.İhtiyacın farkında olma

Satın alma süreci talep tanıma ile başlamaktadır. Alıcı bir sorunu veya ihtiyacı tanımaktadır. İhtiyaç, bir kişinin normal ihtiyaçlarından biri açlık veya susuzluk gibi o kadar güçlü bir şekilde yükseldiğinde, içsel uyarılar tarafından tetiklenebilir ki, bu bir dürtü haline gelmektedir. Bir ihtiyaç dış uyarılar tarafından da tetiklenebilir. Örneğin, bir reklam veya bir arkadaşınızla yapılan bir konuşma, yeni bir araba satın almayı düşünmenizi sağlayabilir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.176).

2.Bilgi arama

Alakalı bir tüketici daha fazla bilgiye ulaşmak isteyebilmekte ya da istememektedir. Tüketicinin dürtüsü güçlü ve tatmin edici bir ürüne yakın ise, onu muhtemelen satın almaktadır. Değilse tüketici ihtiyacı bellekte saklayabilmekte ya da ihtiyaçla ilgili bir bilgi araması yapabilmektedir. Örnek olarak tüketici, en azından yeni bir arabaya ihtiyacı olduğuna karar verdiyse araba reklamına, çevresindeki arabaların veya araba dönüşümlerine gereğinden fazla dikkat etmesi muhtemeldir. Aktif olarak çevrimiçi arama yapabilmekte, çevresi ile konuşabilmekte veya başka yollarla bilgi toplayabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.176).

4.Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketicilerin bir dizi nihai marka kararına ulaşmak için araştırdığı bilgileri kullandığı görülmektedir. Daha sonra pazarlamacılar alternatif değerlendirme hakkında yani tüketicilerin alternatif markalar arasında seçim yapmak için bilgileri nasıl işlediğini bilmektedir. Ne yazık ki, tüketiciler tüm satın alma durumlarında basit ve tekdüze bir değerlendirme prosedürü kullanmamaktadırlar. Bunun yerine, birkaç değerlendirme süreci vardır.

Tüketicilerin satın alma alternatiflerini nasıl değerlendirdikleri, bireysel tüketiciye ve belirli satın alma durumuna bağlı olmaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler dikkatli hesaplamalar ve mantıksal düşünme uygulamaktadır. Diğer durumlarda aynı tüketiciler çok az ya da hiçbir şey değerlendirmemektedirler. Bunun yerine, satın alma için sezgisel davranabilmektedirler. Bazen tüketiciler kendi satın alma kararlarını verirler; bazen tavsiye için arkadaşlara, çevrimiçi incelemelere veya satıcılara yönelmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s.177).

5.Satın alma kararı

Değerlendirme aşamasında tüketici markaları sıralar ve satın alma niyetini oluşturmaktadır. Genel olarak tüketicinin satın alma kararı en çok seçtiği markayı satın almak olacaktır, yalnız satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör olabilmektedir. İlk faktör diğerlerinin tutumudur. Tüketicinin önemseydiği biri en ucuz arabayı satın alması gerektiğini düşünmektedir ve çok pahalı bir araba satın alma olasılığı da azalmaktadır.

İkinci faktör beklenmedik durumsal faktörlerdir. Tüketici beklenen gelir, fiyat ve ürün yararı gibi faktörlere dayanarak bir satın alma niyeti oluşturabilmektedir. Yalnız beklenmedik olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örnek olarak ekonomi bozulabilir, yakın rekabet fiyatını düşürebilir veya bir arkadaş tercih ettikleri araba tarafından hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir. Tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek bir satın alma kararına yol açmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, s.177).

6.Satın aldıktan sonra davranış

Pazarlamacının çalışması, ürünün satın alınmasıyla bitmemektedir. Ürünün satın alınmasından sonra, tüketici ya memnun olacak ya da memnun olmayacak ve satın aldıktan sonra pazarlamacı için ilginç bir davranış gösterecektir. Alıcının bir satın alma işleminden memnun olup olmadığının belirlenmesi, tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide yatmaktadır. Ürün beklentilerin altında kaldığında tüketici hayal kırıklığına uğramaktadır; beklentileri karşılıyorsa tüketici tatmin olmaktadır, beklentileri aşarsa tüketici memnun olmaktadır. Beklentiler ve performans arasındaki negatif boşluk büyüdükçe, tüketicinin memnuniyetsizliği de artmaktadır. Bu, satıcıların yalnızca markalarının neler sunabileceğine dair söz vermesi gerektiğini, böylece alıcıların memnun olmasını önermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, s.177).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIN ALMA KARARINDA YAŞAM TARZI VE VEGANİZM

Bu bölümde, çalışmanın ana konusu olan veganizm ve yaşam tarzı terimlerine ilişkin literatür incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

2.1.Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı

Yaşam tarzı düşüncesi ilk olarak Max Weber tarafından bulunmuştur. Weber araştırmaları sonucunda bu kavramı sosyal gruplar arasındaki ayrımlılıklar ve statü olarak tanımlamıştır. Yaşam tarzı genel bir ifade ile “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkalarına göre ne anlama geldiğini ifade etmektedir (Erciş, 2017, s.284).

Yaşam tarzı kavramı, modern pazarlama faaliyetlerinde en yaygın kullanılanlardan biridir. Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını ve arzularını anlamanın bir yolunu ve bir ürünün veya hizmetin bir kişinin istenen bir yaşam tarzını sürdürmesine izin verecek şekilde konumlandırılmasını sağlayan bir mekanizma sağlamaktadır (Solomon, 2016, s.216).

Benzer alt kültürden, meslekten ve sosyal sınıftan insanlar çok farklı yaşam tarzlarını benimseyebilmektedirler. Bir yaşam tarzı, faaliyetlerde, ilgi alanlarında ve görüşlerde ifade edilen dünyadaki bir kişinin yaşam tarzı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s.186).

Yaşam tarzı bir kişinin para ve zamanı nasıl harcadığına dair tercihlerini yansıtan bir tüketim modelini ifade etmektedir ancak genellikle bu davranış kalıplarıyla ilişkili tutum ve değerleri de ifade etmektedir. Ekonomik anlamda yaşam tarzınız, hem farklı ürün ve hizmetler arasında göreceli dağılım hem de bu kategorilerdeki belirli alternatifler açısından gelirinizi nasıl dağıttığınızı ifade etmektedir. Yaşam tarzları grup kimlikleri olarak kabul edilebilmektedir. Pazarlamacılar, genel toplumsal önceliklerdeki değişiklikleri izlemek için demografik ve ekonomik yaklaşımları kullanırlar ancak bu yaklaşımlar yaşam tarzı gruplarını ayıran sembolik nüansları yakalamaya başlamamaktadır (Solomon, 2016, s.215).

Yaşam tarzları sonsuza dek sürmez ve değişebilmektedir. Köklü değerlerin aksine, insanların zevkleri ve tercihleri zamanla gelişir böylece belirli bir zamanda olumlu bir şekilde

değerlendirilen tüketim kalıpları birkaç yıl sonra gülünebilmekte veya alay edilebilmektedir. Bunun kanıtı ise beş ya da on yıl önce insanların ne giydiği, yaptığı ve yediği düşünülmektedir. İnsanların fiziksel uygunluk, sosyal aktivizm, erkekler ve kadınlar için cinsiyet rolleri, kişisel yaşamın ve ailenin önemi ve diğer birçok şey hakkındaki tutumları değiştikçe, pazarlamacıların sosyal manzarayı sürekli olarak izlemesi ve bu değişikliklerin nereye gideceğini tahmin etmeye çalışması çok önemli olmaktadır (Solomon, 2016, s.215).

Yaşam tarzı pazarlaması, tüketicilerin sosyal ilişkiler, tüketim, eğlence, giyim ve benzerlerindeki tercih ve davranışlarının gösterdiği gibi tüketicilerin yaşam tarzlarını anlamak ve bu anlayışı bir kuruluşun pazarlama çabalarında merkezi bir unsur olarak kullanmakla ilgili bağdaştırılmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzının kısmen değerlerinden ve tutumlarından etkilendiği göz önüne alındığında, yaşam tarzı pazarlaması sadece belirli yaşam tarzı kalıplarını anlamak için değil, aynı zamanda bu kalıpların itici güçlerini anlamak için de gerekli görülmektedir. Yaşam tarzı pazarlaması, bir şirketin tekliflerinin tüketicilerin istedikleri bir yaşam tarzına öncülük etmelerine nasıl yardımcı olabileceğini vurgulanabilmekte veya bir tüketicinin lider olduğu bir yaşam tarzını güçlendirmeye dayanabilmektedir. Yaşam tarzı pazarlaması, bir şirketin çabalarının ana odak noktası olabilmekte veya yaşam tarzı pazar segmentasyonu diğer segmentasyon yaklaşımlarıyla birleştirildiğinde bunun bir parçası olabilmektedir (Dacko, 2008, s.330).



Şekil 6: Yaşam Tarzı ve Tüketim Süreci

Kaynak. Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2016). Consumer Behavior-Building Marketing Strategy. 13th edition, McGrawHill Education, s.427

2.1.1.Yaşam Tarzı Araştırmalarında Ölçme Yöntemleri

Yaşam tarzı çalışmalarında genellikle en çok kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirleri (Activities, Interests and Opinions- AIO), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey- RVS), Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles- VALS) ve Değerler Listesi (List of Value-LOV)'dir.

2.1.1.1.Faaliyetler, İlgi alanları ve Fikirleri (Activities, Interests and Opinions-AIO)

Modern psikografik araştırmaların çoğu, tüketicileri AIOs olarak bilinen üç değişken kategorisinin (faaliyetler, ilgi alanları ve görüşler) bir kombinasyonuna göre gruplandırmaya çalışmaktadır. Büyük örneklerden elde edilen verileri kullanarak, pazarlamacılar faaliyetleri ve ürün kullanım kalıpları açısından benzer müşteri profilleri oluşturmaktadırlar.

Yaşam tarzını değerlendirmek için kullanılan boyutlar;

Faaliyetler (İş, Hobiler, Tatil, Sosyal etkinlikler, Kulüp üyeliği, Topluluk, Eğlence, Alışveriş, Spor), *İlgi Alanları* (Ev, Aile, Meslek, Rekreasyon, Topluluk, Moda, Başarılar, Yemek, Medya), *Görüşler* (Sosyal konular, Kendileri, Eğitim, Politika, Gelecek, İşletme, Ekonomi, Ürünler, Kültür), *Demografi* (Eğitim, Yaş, Gelir, Meslek, Konut, Coğrafya, Şehir büyüklüğü, Aile büyüklüğü, yaşam döngüsündeki aşama).

Tüketicileri ortak AIO kategorilerine ayırmak için, araştırmacılar katılımcılara uzun bir ifade listesi vermekte ve katılımcılardan bu ifadelerin her birine ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenilmektedir. Bu şekilde, insanların zamanlarını nasıl harcadıklarını, ilginç ve önemli bulduklarını, kendilerini ve çevrelerini nasıl gördüklerini, demografik bilgileri öğrenerek yaşam tarzı keşfederek çıkarılmaktadır (Solomon, 2016, s.219).

Faaliyetler: Aktiviteler, zamanını nasıl geçirdiği şeklinde tanımlanabilmektedir.

İlgi Alanları: İlgi alanları, bir kişinin öncelikleri ve tercihleri olmaktadır.

Fikirleri (Görüşler): Çok çeşitli olaylar hakkında kişinin nasıl hissettiğine bağlanmaktadır.



Şekil 7: Yaşam Tarzı Boyutları

Kaynak. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour A European Perspective. 3th edition. Prentice Hall, s.563

2.1.1.2.Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value survey-RVS)

Rokeach on sekiz amaçsal ve on sekiz araçsal değerden oluşan bir değer ölçüm cihazı geliştirmiştir. Son değerlerin ben merkezli veya topluma girmiş, içsel veya kişilerarası odak noktası olduğu kabul edilmektedir: araçsal değerler, ahlaki değerler ve yeterlilikler. Bu değerler, bir kişinin hayatında yol gösterici ilkeler olduğu kanıtlanmıştır. Rokeach değer anketi (RVS), katılımcıların on sekiz amaçsal değeri ve daha sonra on sekiz araçsal değeri sıralamasını gerektirmektedir. Rokeach, on sekiz amaçsal değer için ilgili literatür, kaynaklar ve röportajlardan üretilmiş olduğunu belirtmektedir. On sekiz araçsal değer, Anderson'ın 1968 kişilik ve sosyal psikoloji Dergisi'nden kişilik özelliklerine sahip 555 kelimelik olasılık değerlendirmesi çalışmasından rafine edilmektedir. Şekil 8'de Rokeach değer anketindeki öğeleri göstermektedir (Lin, 2003, s.9).

Amaçsal(Vade/Son) Değer	Araçsal Değer
•Rahat bir yaşam (refah hayatı) •Heyecan verici bir hayat (uyarıcı, aktif yaşam) •Başarı duygusu (kalıcı katkı) •Barış içinde bir dünya (savaş ve çatışmadan arınmış) •Güzellik dünyası (doğanın ve sanatın güzelliği) •Eşitlik (kardeşlik, herkes için eşit fırsat) •Aile için güvenlik (sevdiklerinize bakmak) •Özgürlük (bağımsızlık, özgür seçim) •Mutluluk (Memnuniyet) •İç uyum (iç çatışmalardan kurtulma) •Olgun aşk (Cinsel ve ruhsal yakınlık) •Ulusal güvenlik (saldırlara karşı koruma) •Zevk (hoş, yavaş bir yaşam) •Kurtuluş (kurtarılmış, sonsuz yaşam) •Kendine saygı(Benlik Saygısı) •Sosyal Tanıma (Saygı, Hayranlık) •Gerçek dostluk (yakın arkadaşlık) •Bilgelik (olgun bir yaşam anlayışı)	•Hırslı (çalışkan, hevesli) •Geniş fikrli (açık fikirli) •Yetenekli (yetkin, etkili) •Neşeli (kaygısız, neşeli) •Temiz (temiz, düzenli) •Cesur (inançlarınızı savunmak) •Bağışlayıcı (başkalarını affetmeye istekli) •Yararlı (başkalarının refahı için çalışmak) •Dürüst (samimi, doğru) •Yaratıcı (cesur, yaratıcı) •Bağımsız (kendine güvenen, kendi kendine yeterli) •Entelektüel (zeki, yansıtıcı) •Mantıksal (tutarlı, rasyonel) •Sevgi dolu (şefkatli, hassas) •İtaat (itaatkar, saygılı) •Kibar (nazik, bakımlı) •Sorumlu (güvenilir, güvenilir) •Kendi kendini kontrol eden (ölçülü, disiplinli)

Şekil 8: Rokeach Değer Anketi

Kaynak. Lin, Y. (2003). An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States. Doctor of Philosophy, s.9

2.1.1.3.Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and Lifestyles-VALS)

En çok kullanılan ve bilinen yaşam tarzı ölçme yöntemi değerler ve yaşam tarzları VALS'dır. Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. VALS ticari amaçlara göre uygulanması düşünülmüştür. Bu sebepten dolayı bilimsel çalışmalarda nadiren tercih edilmektedir. VALS tüketici davranışları çalışmalarında daha çok tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin edici olmaktadır (Erciş, 2017, s.285).

Değerler ve yaşam tarzı anketi (VALS) demografik, değer, tutum ve yaşam tarzı değişkenlerini ölçen psikografik bir araç olarak görülmektedir. En iyi bilinen psikografik araçlardan biri, daha önce SRI Consulting Business Intelligence tarafından yürütülen değerler ve yaşam tarzı anketi olarak bilinen VALS'dir. VALS, ABD'deki tüketicilerin davranışlarını iki faktöre dayalı segmentler oluşturmak için analiz etmektedir. Birincisi eğitim, gelir, sağlık, kendine güven, zekâ, satın alma isteği ve enerji düzeyini içeren kaynaklardan var olmaktadır. İkincisi birincil motivasyondan oluşmaktadır. İdeallerle motive edilen tüketiciler, duygular veya diğer insanların fikirlerinden çok entelektüel yönler tarafından yönlendirilmektedir. Başarı ile motive olanlar, görüşlerini başkalarının eylemlerine ve fikirlerine dayandırmakta ve onaylarını almaya çalışmaktadır. Kendini ifade ederek motive olanlar sosyal veya fiziksel eylem, çeşitlilik, aktivite ve kişisel meydan okumayı arzulamaktadırlar (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.380).

VALS üç ana motivasyona dayanmaktadır, bunlar aşağıdaki gibidir:

1.İdeal motivasyon. Bu tüketiciler kararlarında, duyguları veya sosyal tanıma arzusu ile değil, inançları ve ilkeleri tarafından yönlendirilmektedir. İşlevsellik ve güvenilirlik satın almaktadırlar.

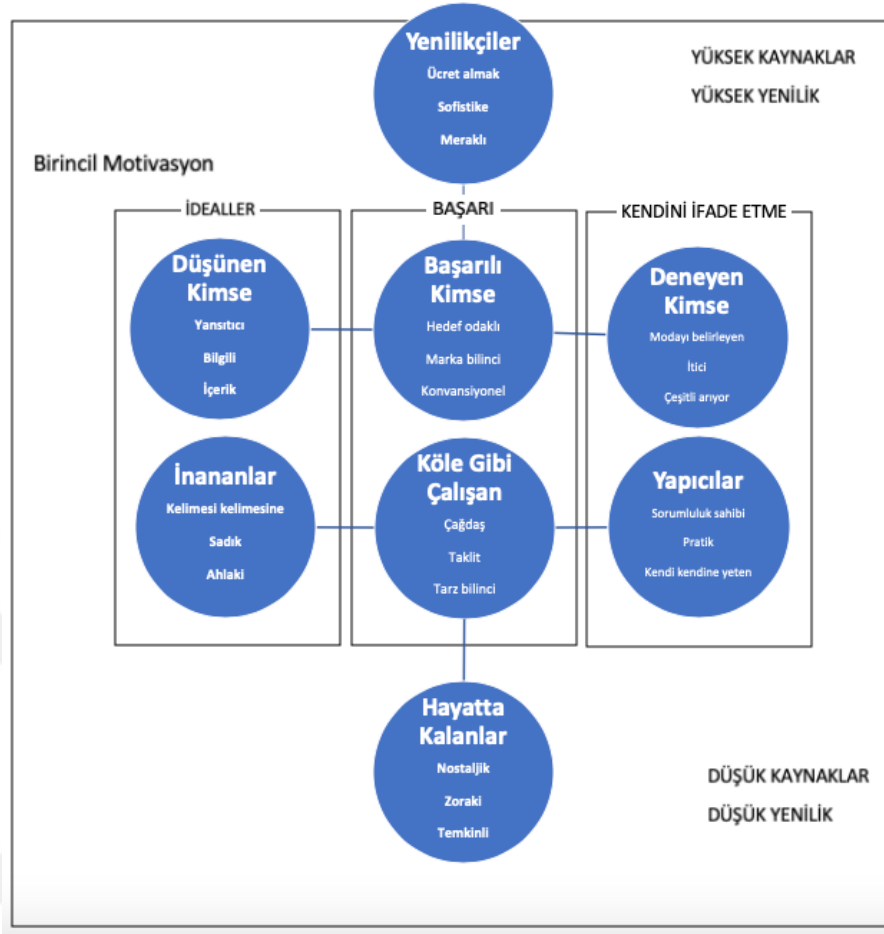
2.Başarı motivasyonu. Bu tüketiciler açık bir sosyal konum için çabalamakta ve başkalarının eylemleri, onayları ve görüşlerinden güçlü bir şekilde etkilenmektedirler. Durum sembolleri satın almaktadırlar.

3.Kendini ifade etme motivasyonu. Bu eylem odaklı tüketiciler, kararlarıyla bireyselliklerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Deneyim satın almaktadırlar.

Kaynak ve motivasyon değişkenlerini birleştiren VALS, sekiz tüketiciler segmenti belirlemiştir (bkz. şekil 9).

Kaynak hiyerarşisinin alt ucunda, en düşük gelire sahip Hayatta Kalanlar vardır. Odak noktaları hayatta kalmaktır, bu yüzden birincil bir motivasyonla tanımlanamamaktadırlar. İnananlar muhafazakardır ve idealler tarafından motive edilebilmektedirler; biraz mütevazı kaynaklara sahiplerdir ve kolayca değişmedikleri için tanıdık, yerleşik ürün ve markaları tercih etme eğiliminde olmaktadır. İdeallerin motive ettiği diğer grup, olgun ve iyi eğitimli, satın alımları planlarken aktif olarak bilgi araştırmaları yapan Düşünürlerdir. Düşünenler daha fazla kaynağa sahip olup tüketim uygulamalarında değer odaklı görölmektedir.

Başarıya yönelik iki segment var olmaktadır. Bunlar sınırlı bir isteğe bağlı gelire sahip olan ancak daha başarılı insanları taklit etmeye çabalayan ve daha yüksek kaynaklara sahip, işlerine ve ailelerine odaklanan ve statü sembolü ürünleri tercih eden Başarılılardır. Kendini ifade etme bölümünde, Yapıcılar kendi kendine yeterliliğe değer vermektedir: temel ürünleri satın almakta olan aile, iş ve yapıcı faaliyetlere odaklanmaktadır. Deneyimciler, Yaratıcılardan daha fazla kaynağa sahip olmakta, aktif kalmakta, teşvik ve yenilik aramaya, sosyalleşmeye ve eğlenceye para harcamaktadır. Yenilikçiler, bol miktarda özgüven, yüksek gelir ve eğitim ile en büyük kaynak tabanına sayılmakta, böylece üç temel motivasyonu bir dereceye kadar çıkmaktadır. Bu tüketiciler yeni ürünleri ve teknolojileri kabul etmekte ve kişisel tarzlarını yansıtan lüks teklifleri seçmektedirler (Hoyer ve MacInnis, 2008, s.380).



Şekil 9: VALS Amerikan Segmentleri

Kaynak. Hoyer, W. ve MacInnis, D. (2008). Consumer Behavior. 5th edition. South-Western, s.381

2.1.1.4. Değerler ve Yaşam tarzları 2 (VALS2)

VALS 2 sistemi, bazı ülkelerin "var oldukları gibi tutum ve davranışlar arasındaki ilişkilerin kültürel farklılıkları" dikkate almaları için uyarlanmaktadır.

VALS 2, VALS'ın yaşam tarzı ölçme yönteminin yetersiz kalması sonucu oluşturulmuştur. VALS tüketicilerin ilgilerini belirlemek istemektedir. VALS 2 ise tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmak için oluşturulmuştur. VALS tüketici yaşam tarzı gruplarının az sayıda özelliğini belirlerken, VALS 2 tüketici gruplarının çok sayıda özelliğini belirlemektedir. VALS 2 dağıtım kanallarının oluşturulması, ürün konumlandırma ve medya

kullanım stratejilerinin belirlenmesinde fazlasıyla detaylı bilgiler vermektedir. VALS 2 tüketicilerin satın alma davranışları ve faaliyetleri arasındaki bağlantıyı ölçmek için oluşturulmuştur. Bundan dolayı tüketici satın alma davranışını en iyi ölçen yöntem olarak görülmektedir.

VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle 1980'lerin sonuna doğru eleştirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirilerin sonucunda Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS 2 geliştirilmiştir (Erciş, 2017, s.288).

2.1.1.5.Değerler Listesi (List of Value- LOV)

Yaşam tarzı araştırmalarında tercih edilen bir diğer metot ise Değerler Listesi'dir. Değerler listesi tüketici araştırmalarında, farklılık ve benzerliklerini ölçmek için kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1976 yılında rastgele seçilen 2264 kişiye Lov araştırması ilk olarak uygulanmıştır. Değerler Listesi Rokeach'ın 18 amaçsal değerlerinden, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler tercih edilerek oluşturulmuştur. Değerler Listesi, cevaplayıcılardan en çok önem verdiği 9 değerden seçimini yapması istenmektedir. Bundan dolayı uygulaması daha kolay olduğu için yaşam tarzı gruplarının özelliklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır (Erciş, 2017, s.285).

2.2.LOHAS

LOHAS, "Sağlık ve sürdürülebilirlik tarafından şekillendirilen Yaşam Tarzı" anlamına gelen "Lifestyle of Health and Sustainability" nın kısaltmasıdır. Bu terim, yaşam biçimlerini sağlık ve sürdürülebilirliğe yönlendiren, ancak rahatlık ve rahatlıktan vazgeçmek istemeyen, yaşamın her kesiminden ve sosyal sınıftan insanları tanımlamak için kullanılmaktadır. LOHAS, kesin olarak tanımlanmış bir hedef gruptan ziyade bir yaşam tarzı, bir tür Zeitgeist'dir. Bu nedenle, ilk duruma daha yakından bakmak mantıklı olmaktadır. Bu toplumdaki bir hareket ve değişim olduğu için bir seferde sadece bir anlık görüntü gösterebilmektedir. Sürdürülebilir eylem ve tüketim bu yaşam tarzının merkezi unsurlarıdır ve bu nedenle de daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Köhn-Ladenburger, 2013, s.2).

LOHAS, sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimseyen, sağlık, çevresel ve sosyal konulara özel önem veren kişileri ifade etmektedir. Özel olan, LOHAS'ın sürdürülebilir yaşam tarzını feragat açısından değil, iyi ve bilinçli tüketim olarak yorumlanmaktadır. Bir tüketici olarak LOHAS, sürdürülebilir tüketim yaklaşımını takip etmektedir. LOHAS'ın ortalamanın üzerinde bir eğitimi ve ortalamanın üzerinde bir geliri vardır, bu da onları şirketler için oldukça ilgi çekici bir hedef grup haline getirmektedir. Batı dünyasındaki tüketicilerin üçte birine kadar potansiyel olarak LOHAS'a atfedilmektedir (www.wirtschaftslexikon.gabler.de).

LOHAS'ın bileşenleri olan yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularıda sırasıyla incelenmektedir.

2.2.1.Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı veya çevresel kaygılara hitap edecek şekilde tüketmek, üretmek, dağıtmak, tanıtmak, paketlemek ve talep etmek için tüm çabaların incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Dahlstrom, 2010, s.6).

Yeşil pazarlama, birçokları tarafından çevreye duyarlı bir şekilde yapılan ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bir tanıtım veya reklam aracı olarak algılanmaktadır. Tüketiciler genellikle GDO'suz, geri dönüştürülebilir, ozon tabakası dostu ve çevre dostu gibi terimleri yeşil pazarlama ile ilişkilendirilmektedir. Aslında bu terimler yeşil pazarlama ile ilgili olsa da tüketim malları, endüstriyel ürünler ve hatta hizmetler için kullanılan çok daha kapsamlı bir kavram olmuştur. Yeşil pazarlama ürünleri, üretim süreçlerini paketleme, fiyatlandırma, tedarik, lojistik ve promosyon faaliyetlerini içermektedir (Kirgiz, 2016, s.2).

Çevresel etkilere duyarlılığı vurgulayan pazarlama stratejileri ve faaliyetleri olmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri ve faaliyetleri, doğal çevreye ve insan sağlığına verilen zararı korumak, iyileştirmek veya azaltmak için herhangi bir sayıda araç içerebilmektedir. Yeşil pazarlama, doğal dünyanın kalitesini bir şekilde korumaya çalışırken, kullanımının en büyük yararı genellikle çevreye duyarlı tüketicilere hitap etmektedir (Dacko, 2008, s.242).

Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ayrıca eko-pazarlama, ekosentrik pazarlama, çevresel pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama veya sorumlu pazarlama olarak da adlandırılmaktadır.

2.2.2.Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılamaya yönelik olmaktadır. Sürdürülebilirlik tanımlarının çoğu, sürdürülebilirliği firmanın ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerinin kesişimi olarak gören üçlü temel kavramdan türetilmektedir. Ekonomik boyut, paydaşların ekonomik ihtiyaçlarının etkili ve verimli bir şekilde karşılanıp karşılanmadığını, sosyal yönü insan hakları ve çalışanların sağlığı ve güvenliği ile ilgili olup çevresel boyut, atıkların en aza indirilmesini, emisyonların azaltılmasını ve doğal kaynak tükenmesinin korunmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin algıları, tüketicilerin tutumunu, niyetlerini ve davranışlarını etkileyebileceğinden önemlidir. Tüketiciler, şirketlerin çevreye veya topluma zarar vermeyen sürdürülebilir ürün ve hizmetler üretmesini beklemektedir (Tascioglu, Eastman ve Iyer, 2017, s.293).

Sürdürülebilir bir iş modeli, yalnızca bir şirketin karbon ayak izini veya çöplüklere giren plastik miktarını azaltan "iyilik yapma" çabalarından ibaret olmamaktadır. Nitekim sürdürülebilir bir iş modeline dönüşen her 10 şirketten yaklaşık 6'sı finansal olarak kar elde ettiğini bildirmektedir (Solomon, 2016, s.74).

Üçlü sonuç odaklı yönlendirme, getiriye üç yolla maksimize etmeye çalışan iş stratejilerini ifade etmektedir:

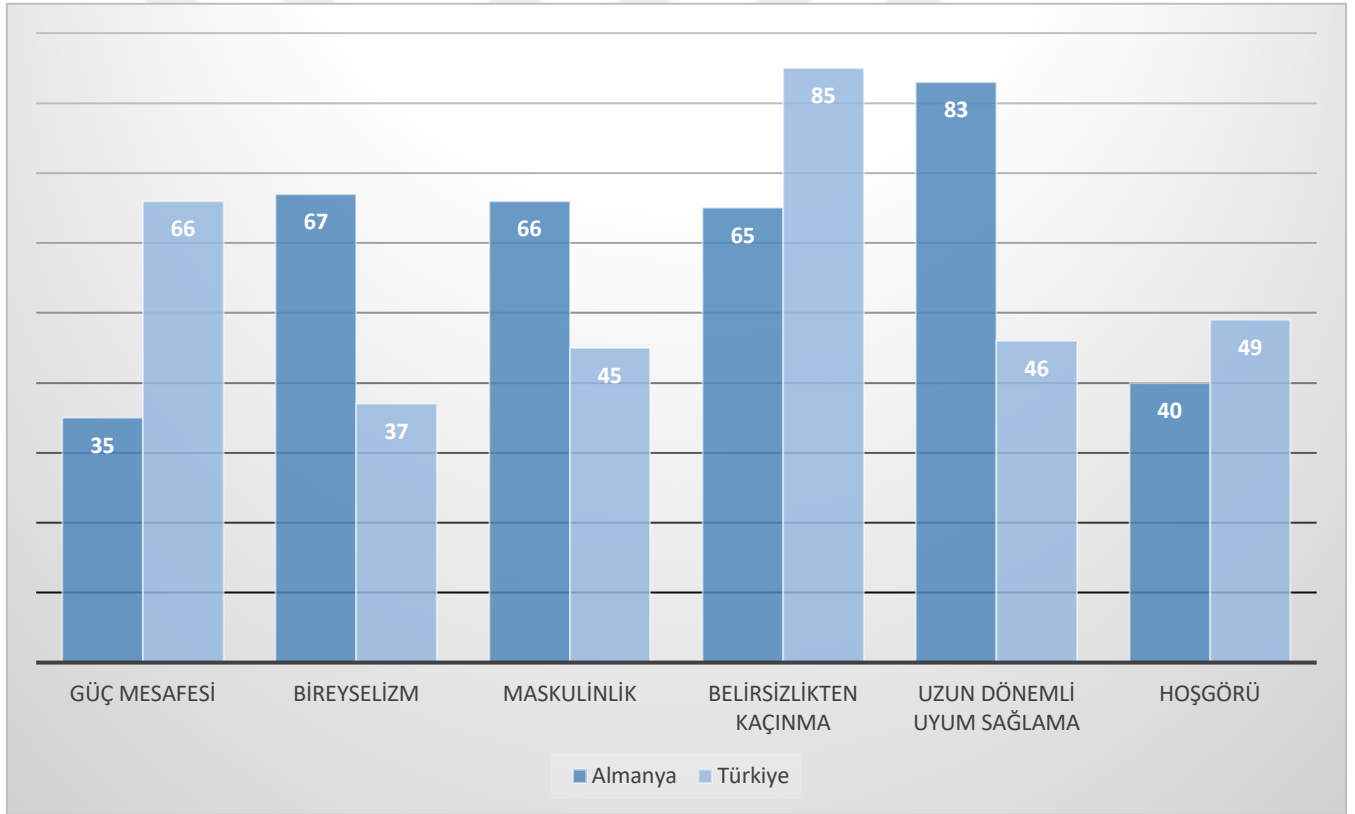
1. Finansal sonuç: Paydaşlara kar sağlamak.
2. Sosyal sonuç: Kuruluşun faaliyet gösterdiği topluluklara fayda sağlamak.
3. Çevresel sonuç: Çevreye verilen zararı en aza indirin ve hatta doğal koşulları iyileştirmek.

Kültürün çevre dostu ürünler üzerindeki etkisine bakan araştırmalar için bildirimde bulunmaktadır. Yeşil satın almaların sosyal değerine ilişkin olumlu algıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmaktadırlar çünkü tüketicinin karar verme süreci, başkalarına göre benlik algılarından büyük ölçüde etkilenmektedir. Kolektif bir kültürün kişinin çevresel davranışları üzerindeki etkisinin ergenlik çağına ortaya çıkabileceğini ve bunun yeşil satın almanın yararının rasyonel bir değerlendirmesinden çok duygusal katılımdan etkilendiğini

öne sürmektedir. Kolektivizm ve yeşil satın alma davranışı arasında doğrudan bir bağlantı bulmamaktadırlar, bunun yerine algılanan tüketici etkinliği yoluyla dolaylı bir bağlantı bulmaktadırlar. Bireyci insanlara kıyasla kolektivist insanların daha çevre dostu olma eğiliminde olduklarını gözlemlemektedirler. Ekolojik olarak bilinçli tüketiciler için başkalarını önemsemek çevreyi önemsemeye dönüştüğü için kolektivizm yaşamlarına yön veren önemli bir ilkesi olmaktadır (Tascioglu, Eastman ve Iyer, 2017, s.294).

2.2.2.1. Ülke Karşılaştırması (Almanya-Türkiye)

Hipotez olarak Türk ve Almanların kültürel değerlerinde farklılıklar olduğu için çevre, sağlık, hayvan hakları konusunda farklı tutum, motivasyon ve niyetleri bulunmaktadır.



Şekil 10: Almanya-Türkiye Karşılaştırması

Kaynak. Hofstede, G. (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>)

1.GÜÇ MESAFESİ

Türkiye bu boyutta (66 puan) yüksek puan almaktadır, bu da şu ifadelerin Türk tarzını karakterize ettiği anlamına gelmektedir. Bağımlı, hiyerarşik, üstler genellikle erişilemez ve ideal patron bir baba figürü olmaktadır. Güç merkezleştirilmiştir, yöneticiler patronlarına ve kurallara güvenmektedir. Patronların çalışanlara ne yapacaklarını söylenmesi beklenmektedir. Kontrol beklenmekte olup yöneticilere karşı tutum resmi olarak gözlenmektedir. İletişim dolaylı olmakta ve bilgi akışı seçici olarak ifade edilmektedir. Aynı yapı babanın başkalarının boyun eğdiği bir tür patrik olduğu aile biriminde de gözlemlenebilmektedir. Son derece ademi merkeziyetçi ve güçlü bir orta sınıf tarafından desteklenen Almanya, şaşırtıcı bir şekilde daha düşük güçteki uzak ülkeler arasında olmamaktadır (35 puan). Birlikte belirleme hakları nispeten kapsamlı olup yönetim tarafından dikkate alınmaktadır. Doğrudan ve katılımcı bir iletişim tarzı yaygın olmakta, kontrol beğenilmekte ve liderlik uzmanlığı göstermeye zorlanmakta olup en iyi şekilde buna dayandığı kabul edilmektedir (Hofstede, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>).

2.BİREYSELİZM

Alman toplumu gerçek anlamda bireyci bir toplum olarak sayılmaktadır (67 puan). Teyzeler ve amcalar yerine ebeveyn-çocuk ilişkisine odaklanan küçük aileler en yaygın toplum olmaktadır. Kendini gerçekleştirme idealine güçlü bir inancı varsayılmaktadır. Sadakat insanlar için kişisel tercihler ile görev ve sorumluluk duygusuna dayanmaktadır. Bu işveren ile çalışan arasındaki sözleşme ile tanımlanmaktadır. İletişim, "incitse bile dürüst olma" idealini takip eden dünyadaki en doğrudan iletişimlerde arasında olup bu şekilde muadiline hatalardan ders alma şansı vermektedir. Türkiye 37 puan alan kolektivist bir toplum olmaktadır. Bu, "Biz" in önemli olduğu anlamına gelmektedir, insanlar sadakat karşılığında birbirleriyle ilgilenen grup içi (aileler, klanlar veya kuruluşlar) üyelerden oluşmaktadır. İletişim dolaylı olmakta ve grubun uyumu sürdürülebilmektedir, açık çatışmalardan kaçınılmaktadır. İlişkinin ahlaki bir temeli vardır ve bu her zaman görevin yerine getirilmesinden öncelikli olmaktadır. Bir güven ilişkisi kurmak için başlangıçta zaman harcanmaktadır. Adam kayırmacılık daha sık bulunmaktadır. Geri bildirim her zaman iş ortamında dolaylı sayılmaktadır (Hofstede, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>).

3.ERİLLİK

66 puan alan Almanya, eril toplum olarak kabul edilmektedir. Okul sistemi çocukları on yaşında farklı okul türlerine ayırdığı için performans çok değerli olmakta ve erkenden gerekli görülmektedir. İnsanlar "çalışmak için yaşamayı" tercih etmekte olup görevlerinden büyük bir özgüven kazanmaktadır. Yöneticilerden kararlı ve iddialı olmaları beklenmektedir. Genellikle bu durum arabalar, saatler ve teknik cihazlar tarafından gösterilmektedir. Maskülenlik Türkiye'de 45 puan almakta olup ölçeğin daha çok kadınsı tarafında yer almaktadır. Bu kültürün başkalarıyla aynı seviyeye gelme, fikir birliği, güçsüz kişilere sempati duyma gibi daha yumuşak yönlerine değer verildiği ve teşvik edildiği anlamına gelmektedir. Özel ve iş hayatında çatışmalardan kaçınılmakta ve sonunda fikir birliği önemli sayılmaktadır. Boş zaman Türkler için önemlidir, tüm ailenin, klanın ve arkadaşların hayattan zevk almak için bir araya geldiği zaman olmaktadır (Hofstede, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>).

4.BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA

Almanya belirsizlikten kaçınan ülkeler arasında olup 65 puan ile en üst seviyede yer almaktadır, bu nedenle belirsizlikten kaçınma için küçük bir tercih var olmaktadır. Kant, Hegel ve Fichte'nin felsefi mirasına uygun olarak, tümevarımdan ziyade tümdengelimli yaklaşımlar için güçlü bir tercih vardır; düşünme, sunma veya planlama olsun, ilerlemek için sistematik genel bakış verilmektedir. Bu aynı zamanda hukuk sistemine de yansımaktadır. Ayrıntılar belirli bir konu veya projenin iyi düşünülmüş olduğundan emin olmak için eşit derecede önemli sayılmaktadır. Kendi kararlarının kesinliğinin patronun daha büyük sorumluluğu tarafından karşılanmadığı düşük güç mesafesi ile birlikte Almanlar, uzmanlığa güçlü bir şekilde güvenerek daha yüksek belirsizliklerini telafi etmeyi tercih etmektedir. Türkiye bu boyutta 85 puan almaktadır ve bu nedenle kanunlara ve kurallara çok büyük bir ihtiyaç duymaktadır. Kaygıyı en aza indirmek için insanlar birçok ritüelden yararlanmaktadır. Yabancılar için, "Allah" a yapılan birçok atıfla birlikte dindar görünebilmekte, ancak genellikle bunlar belirli durumlarda gerginliği azaltmak için kullanılan geleneksel sosyal kalıplar olmaktadır (Hofstede, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>).

5.UZUN DÖNEMLİ UYUM SAĞLAMA

Almanya'nın 83'lük yüksek puanı, pragmatik bir ülke olduğunu göstermektedir. Pragmatik yönelime sahip toplumlarda insanlar gerçeğin duruma, bağlama ve zamana çok bağlı olduğuna inanmaktadırlar. Gelenekleri değişen koşullara kolayca adapte etme yeteneği, güçlü bir tasarruf ve yatırım eğilimi, tasarruf ve sonuçlara ulaşmada azim göstermektedirler. Türkiye'nin 46 olan orta puanı ölçeğin ortasındadır, bu nedenle baskın bir kültürel tercih çıkarılmamaktadır (Hofstede, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>).

6.HOŞGÖRÜ

Bu boyuttaki 40 puanın düşük olması, Alman kültürünün doğada sınırlandırıldığını göstermektedir. Bu boyutta düşük puan alan toplumlar, sinizm ve karamsarlığa meyilli olmaktadır. Ayrıca müsamahakâr toplumların aksine, kısıtlanmış toplumlar boş zamana fazla önem vermemekte ve arzularının tatminini kontrol etmemektedirler. Bu yönelime sahip insanlar, eylemlerinin sosyal normlar tarafından kısıtlandığı algısına sahiptir ve kendilerini şımartmanın bir şekilde yanlış olduğunu düşünmektedirler. Ara puan 49 ile Türkiye için bu boyuta karşılık gelen bir özellik belirlenmemektedir (Hofstede, <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>).

2.2.2.2. Teorik Arka Planı

Araştırmanın pazarlama teorik arka planı ise Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Sosyal Değişim Teorisine (Social Exchange Theory) dayanmaktadır.

Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA), çevresel sürdürülebilirlik niyetlerini incelemek için güçlü bir teorik temel sağlamaktadır. Çevresel temelli eylemlerin ve katılım kararlarının belirleyicileri olarak çevresel tutumlara olan ilgi, araştırmacıları TRA üzerine inşa etmeye yönelmektedir. Pek çok araştırmacı, kaynak azaltma tercihlerinden etik davranışa ve yeşil tüketiciliğe kadar çevresel karar vermeyi incelemek için TRA'yı kullanmaktadır.

TRA, belirli davranışların belirli davranışsal niyetlerden tahmin edilebilir olduğunu ve bu niyetlerin de iki bileşenin bir işlevi olduğunu öne sürmektedir: davranışa yönelik tutum ve öznel norm olarak da bilinen referans gruplarının algılanan normatif beklentileri olmaktadır. Davranışa yönelik tutum, "bir kişinin o davranış için genel olarak olumlu veya olumsuz

hissetmesi” olarak tanımlanmaktadır. Sübjektif norm, "bir kişinin, kendisi için önemli olan çoğu kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşündüğü algısı" olarak tanımlanmaktadır (Tascioğlu, 2016, s.150).

Sosyal değişim kavramı ve karşılıklılık ilkesi sürdürülebilirlik literatüründe, müşterilerin şirkete olumlu yanıt ile olumlu kazanç getirdikleri, müşteriler ve şirketler arasındaki sosyal ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Bu, karşılıklılık normu olan ve bireylerin bir değişim ilişkisinde kendileri için iyi bir şey yapanlara iyilik yapmalarını öneren SET içindeki yol gösterici bir ilkeyi yansıtmaktadır. Örneğin bir perakendecinin sürdürülebilirlik uygulamalarının satın alma niyeti, bağlılık, memnuniyet ve sadakat açısından tüketici tepkilerini etkilediğini öne sürmektedir. Perakendeci tüketici beklentilerini karşıladığında, tüketici taahhüdü, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti şeklinde olabilen karşılıklı faydalar beklemektedir ve perakendeci tüketici beklentilerini karşıladığı sürece tüketiciler karşılık verme zorunluluğu hissetmektedirler (Tascioğlu, 2019, s.432).

2.2.3.Çevre

Çevrecilik, insanların mevcut ve gelecekteki yaşam ortamını korumak ve iyileştirmek için tasarlanmış, ilgili vatandaşlar, işletmeler ve devlet kurumlarından oluşan organize bir hareket olarak sayılmaktadır. Çevreciler, pazarlama sisteminin amacının tüketimi, tüketici seçimini veya tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak değil, yaşam kalitesini en üst düzeye çıkarmak olması gerektiğini iddia etmektedir. Yaşam kalitesi, sadece tüketim malları ve hizmetlerinin niceliği ve kalitesi değil, aynı zamanda şimdi ve gelecek nesiller için çevrenin kalitesi anlamına da gelmektedir.

Çevrecilik, küresel ısınma, kaynakların tükenmesi, toksik ve katı atıklar, çöp, tatlı su mevcudiyeti ve diğer sorunların ekosisteme verdiği zararlar ile ilgili olmaktadır. Diğer sorunlar, rekreasyon alanlarının kaybı ve kötü hava, kirli su ve kimyasal olarak işlenmiş yiyeceklerin neden olduğu sağlık sorunlarındaki artışı içermektedir. Artık daha fazla şirket çevresel sürdürülebilirlik politikalarını benimsemektedir. Basitçe ifade etmek gerekirse, çevresel sürdürülebilirlik, gezegeni kurtarmaya yardımcı olurken kar elde etmekle ilişkilendirilmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2017, s.518).

H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.

H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.

H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.

H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.

2.2.4.Sağlık

Araştırmalar sonucunda veganların sağlığı diğerlerine göre daha iyi durumda olduğu gözlemlenmiştir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta, yeterli ve dengeli beslenmeyi vurgulamaktır. Aksi takdirde özellikle de veganlarda B12 vitamin eksikliği, osteoporoz gibi durumların görülebileceği ifade edilmektedir (Tunçay, 2018, s.26).

En büyük arzumuz sağlıklı kalmak veya sağlıklı olmaktır. Demografik değişim ve çağımızın temel sorunları bu arzuyu yoğunlaştırmaktadır. Sağlık için bu çaba, tüketimin her alanında LOHAS'ta belirgin olmaktadır. Bu nedenle sadece diyetlerinin sağlık yönüne değil, aynı zamanda giysilerden yapı malzemelerine kadar diğer tüm tüketim alanlarına da dikkat etmektedirler. Sağlık ve tehlike oluşturmaması, satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sağlığı tehdit eden tüm ürünler önlenmektedir veya sağlığı teşvik eden ürünlerle değiştirilmektedir. Sağlık sisteminin aşırı yüklenmesi nedeniyle, sağlıklı yaşam alanındaki kişisel sorumluluk beden ve zihin için bir avantaj olmaktadır. LOHAS bunun farkındadır ve buna göre hareket etmektedir (Köhn-Ladenburger, 2013, s.2).

H5: Sağlığın tutuma etkisi vardır.

H6: Sağlığın motivasyona etkisi vardır.

H7: Sağlığın davranışsal niyete etkisi vardır.

H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.

2.3.Veganizm

“Vegetus” latince kelime olan vejeteryan anlamına gelmektedir. “Vegetable” sebze kelimesinden sanıldığı gibi türememiştir. Vegetus; sağlıklı, hayat dolu, canlı anlamındadır.

1842’de oluşturulan tanımda; et, balık ve kümes hayvanlarının tüketilmediği, süt ürünleri ve yumurtanın ise tercihe bağlı olarak tüketildiği beslenme tarzına vejetaryen beslenme denilmektedir. Bu konuda yaşanan kavram kargaşasına son vermek üzere 2011 yılında Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) tüm üye ülke birliklerinin oybirliği ile yeni bir tanım geliştirmektedir. Buna göre; “Vejetaryenlik, süt ürünleri, yumurta, bal gibi hayvansal gıdaların dahil ya da hariç olduğu (tercihe göre tüketilip tüketilmediği) tamamen bitkisel kaynaklı bir beslenme biçimidir.” olarak ifade etmektedir (www.tvd.org.tr, Türkiye Vegan Derneği).

Vegan beslenme, tamamen bitkisel beslenmeyle olup hiçbir hayvansal kaynaklı besini tüketmemektir. Uluslararası Vejetaryenler Birliği’nin (IVU) evrensel tanımına göre: “Veganlık, hayvansal hiçbir ürünü tüketmemek, hayvanlardan elde edilen ürünleri kullanmamak, hayvan özgürlüğünü kısıtlayıcı hiçbir faaliyette bulunmamak ya da aracı olmamaktır.” İfade edilmektedir (Türkmen, 2017, s.242).

Veganizm, mümkün ve uygulanabilir olduğu ölçüde, hayvanlara yiyecek, giyecek ya da başka herhangi bir amaçla her türlü zulmü ve sömürüyü dışlamayı amaçlayan bir yaşam tarzı olarak görülmektedir.

Vegan yaşamı benimsemenin birçok yolu vardır. Yine de tüm veganların ortak bir özelliği, et (balık, kabuklu deniz ürünleri ve böcekler dahil), süt ürünleri, yumurta ve bal gibi tüm hayvansal gıdalardan kaçınmanın yanı sıra hayvansal kaynaklı malzemelerden, hayvanlar üzerinde test edilen ürünlerden ve hayvanları eğlence için kullanan yerlerden kaçınmaktadırlar (www.vegansociety.com, The Vegan Society).

1944 yılında hayvansal ürünlerin de kullanımını tamamen reddeden “vegan” kelimesini, Vegan Derneği kurucusu Donald Watson literatüre kazandırmıştır. Vejetaryen (vegetarian) kelimesinin ilk ve son harflerini kullanarak vegan kelimesini oluşturmaktadır.

Veganlık tüm bu beslenme biçiminin yanında, her türlü hayvansal ürünün kullanımına karşı olmak (deri, yün, ipek vb.) ve hayvanlar üzerinde deney uygulanmış ürünlerin tüketimine/kullanımına karşı olma hayat felsefesini benimsemektedir (www.tvd.org.tr, Türkiye Vegan Derneği).

Türkiye ` de ve dünyada, son yıllarda veganlık ile ilgili çalışmalardan birkaç tanesi şu şekildedir; Akkan ve Bozyiğit`in (2020) tüketici bakış açısından vegan ürünlerine karşı satın alma davranışları ile tüketim alışkanlıklarıyla ilgili araştırması, Aksürmeli ve Beşerli`nin (2019) vegan kimliği oluşumu hakkındaki çalışması, Yegen ve Aydın`ın (2018) sosyal medyada veganlığın nasıl resmedildiği ile ilgili incelenmesi, Phua, Jiin ve Kim`in (2020) veganlık yanlısı instagram gönderilerinin nasıl algılandığı araştırması, yine Phua, Jin ve Kim`in (2019) veganlığı destekleyen ünlülerin tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili çalışması ve son olarak Anne, Soule ve Sekhon`nun (2018) vegan et markaları için pazarlama iletişimi taktiklerindeki stratejik farklılıklar ile ilgili incelenmesi yer almaktadır. Ayrıca veganlık adı altında etik, hayvan hakları, sağlık, diyet, kültür, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik vb. konularıda araştırılmaktadır.

Günümüzde vegan ve vejeteryan kelimeleri pek fazla karıştırıldığından dolayı aşağıda vejeteryen sınıfları ayrıca açıklanmıştır.

1-Veganlarct

En katı vejeteryen sınıfıdır. Veganlar, her türlü et ve et ürününün yanı sıra süt, bal, peynir gibi hayvansal gıdaları da tüketmeyi redetmektedirler. Tüm bunların yanı sıra veganlar, hayvanlardan elde edilen her türlü giyim eşyasını da kullanmayı kabul etmemektedirler. Deri, yün, Ipek gibi hayvansal menşeli olan ürünleri kullanmamaktadırlar.

2-Lacto vejeteryenler

Lactolar her türlü et ve et ürünüyle birlikte yumurta tüketmeyi de redetmektedirler. Zira yumurta yeni bir oluşumunun başlangıcı olmaktadır. Lacto vejeteryenler, veganlara göre daha esnek bir beslenme tarzı benimseyerek süt ve süt ürünlerini ise tüketebilmektedirler. Lacto adı da buradan gelmektedir; Lacto süt demektir.

3-Ovo vejeteryenler

Ovolar her türlü et ve et ürünüyle birlikte süt ve süt ürünlerini tüketmeyi de redetmektedirler. Yalnız Ovo vejeteryenlerde, veganlara göre daha esnek bir beslenme

tarzı benimseyerek yumurta tüketebilmektedirler. Ovo adı da buradan gelmektedir; Ovo yumurta demektir.

4-Lacto-Ovo vejetaryenler

Lacto-Ovolar her türlü et ve et ürününü tüketmeyi redetmektedirler. Ancak vegan, lacto ve ovoları göre daha esnek bir beslenme tarzı benimseyerek, süt ve süt ürünleriyle birlikte yumurtayı da tüketebilmektedirler. Adındaki Ovo-Lacto ibaresi de buradan gelmektedir, Lacto süt, Ovo yumurta demektir.

2.3.1.Veganlığın Türkiye`deki durumu (İstatistikler)

- Türkiye `de vegan ve vejetaryan sayısının belirlenmesi için 2014 ile 2017 yılları arasında anket çalışması yürütölüp ankete katılım sayısı yetersiz olmasından dolayı kesin bir sonuca ulaşılammamaktadır.
- Türkiye`de vegan ve vejetaryen kelimelerinin 2019 yılındaki aranma sıklığı %34 olarak söylenmektedir.
- Türkiye`de 2016 yılında; Avrupa `da 1 milyon kişiye düşün vejetaryen restoran sayısı %0,7 sonucu çıkmaktadır.
- HappyCow sitesinde arama yapıldığında Türkiye'de sadece 53 vegan restoran listelenmektedir. Bunların 17 `si İstanbul'dadır (DoğrulukPayı, <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tuketimde-vegan-tercihi-artiyor>).

Vegan restoranlar: Vegan İstanbul, Mahatma Cafe, Community Kitchen, VegaNarsist, Muhtelif Mekân vs.

Vegan markalar: Eyüp Sabri Tuncer, Viking Temizlik; İthal Markalar: Frosch, Love Beauty & Planet (Unilever) vs.

Online alışveriş siteleri: vegandunyasi.com, veganbakkal.com.tr, vegandukkan.com vs.

2.3.2.Veganlığın Almanya`daki durumu (İstatistikler)

- Araştırmaya göre Almanya`da yaklaşık 1,3 milyon vegan ve 8 milyon vejetaryen bulunmaktadır. Dünyada bu sayı yaklaşık 1 milyar olarak tahmin edilmektedir.
- Dünyaca ünlü HappyCow web sitesinde, Almanya için 6,700`den fazla vegan restoranları listelenmektedir.
- Haziran 2020'de Amazon, "vejetaryen ve vegan mutfağı" kategorisindeki Almanca kitaplara göre filtrelenen "vegan yemek kitabı " arama terimi için 6.000'den fazla sonuç çıkmaktadır.
- Almanya, vegan yiyecek ve içecek sektöründe yeni ürünler için dünyada Pazar lideri olmaktadır. Onu Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir.
- V-Label ile lisanslanan ürün sayısı önemli ölçüde artmaktadır (VeggieWorld, <https://veggieworld.de/zahlen-fakten-vegan-trend-deutschland/>).

Vegan restoranlar: Vaust, The Vegan Eagle, Pfannenzauber, Zodiac, AtayaCaffe vs.

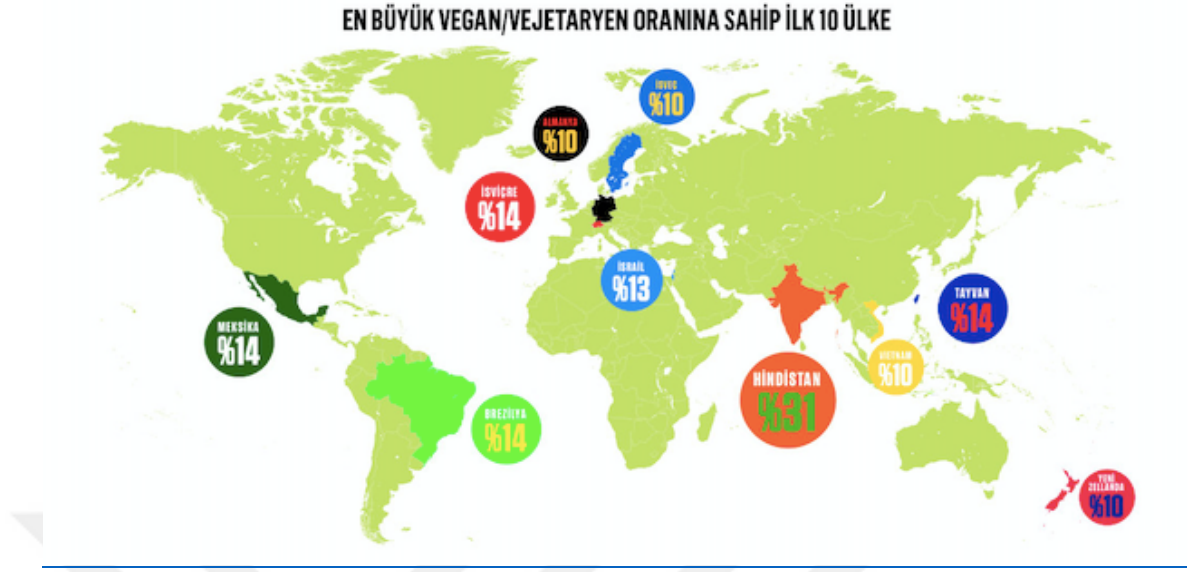
Vegan markalar: Veganz, Biosonne, Aldi earthgrown, Rügenwalder Mühle, Frosch, Schauma (Schwarzkopf), Norma ve Aldi marketleri vs.

Online alışveriş siteleri: foodz.de, vekoop.de, vantastic-foods.com, veganliebe.de (Her şey) vs.

Dünyada Veganlık ile ilgili istatistikler:

- Dünyada yaklaşık 75.300.000 vegan vardır.
- Dünya vegan olursa, 2050 yılına kadar 8 milyon insanın hayatını kurtarabilmekte, sera gazı emisyonlarını üçte iki oranında azaltabilmekte ve sağlıkla ilgili tasarruflara yol açmakta olup aynı zamanda 1,5 trilyon dolarlık iklim zararlarını da önleyebilmektedir.
- Google Trendler'e göre İngiltere, 2019'da veganlık açısından en popüler ülke olmaktadır ve onu Avustralya ile Yeni Zelanda izlemektedir.

- İngiltere nüfusu, dünya çapında çiftlik hayvanlarının öldürüldüğü oranda öldürülürse, bu nüfus 11 saat içinde sona erecektir.
- Britanya'da her yıl bir milyardan fazla çiftlik hayvanı mezbahalarda öldürülmektedir.
- Google trendlerine göre, 'veganlığa' ilgi 2014 ile 2019 arasındaki beş yılda yedi kat artmaktadır. Artık vejetaryen ve glütensiz aramalardan neredeyse dört kat daha fazla ilgi görmektedir.
- Amerika'daki vegan sayısı 2014'te yaklaşık 4 milyon iken 2017'de %600 artarak 19,6 milyona çıkmaktadır.
- Her 3 Amerikalıdan 2'si et tüketimini bırakmaktadır veya azaltmaktadır.
- 2.500 süt ineğine sahip bir çiftlik, 411.000 kişilik bir şehirle aynı miktarda atık üretmektedir.
- Amerikalıların %72'si kozmetik ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmesine karşı çıkmaktadır.
- 2019'da Avrupa'da 11.655 vegan yiyecek ve içecek işletmesi açılmakta olup 2016'ya göre 6.041 olan %93 artmaktadır.
- Avrupa, 2016 yılında küresel satışların %39'unu oluşturan en büyük et ikame pazarı olmaktadır.
- Her on tüketiciden biri alternatif et satın almakta, 16-24 yaş grubundaki Almanlar için beşte bire yükselmektedir. 2005'te Almanların sadece %1'i kendilerini vejeteryan olarak görmekte; bu 2018'de %7'ye yükselmektedir.
- İzlanda, Haziran 2018 ile Haziran 2019 arasında veganlığın popülerliği açısından dünya çapında sıralamada zirvede yer almaktadır.
- İtalya %94,4'lük büyüme ile 2011-2016 döneminde en hızlı büyüyen etsiz nüfusa sahip olmaktadır.
- Polonyalıların yaklaşık %60'ı 2018'de et tüketimini azaltmayı planladıklarını söylemektedir.
- İsveç Tarım Kurulu'na göre, İsveç 2017'de et tüketenlerde %2,6'lık bir düşüşle 30 yıldır et tüketiminde en büyük düşüşü görmektedir.
- Çin sağlık bakanlığı 2016 yılında 1,3 milyardan fazla nüfusu et tüketimini %50 azaltmaya teşvik eden beslenme yönergeleri yayınlamaktadır.
- Güney Afrika, büyük bir vegan takipçisi olan tek Afrika ülkesi ve dünyadaki veganlar için 23. en popüler destinasyon olmaktadır (www.vegansociety.com, The Vegan Society).



Şekil 11: Dünyada'ki Vegan Oranları

Kaynak. Marketing Türkiye Dergisi. (2019). Ekim ayı sayısı. s.90

2.3.3.Hayvan Hakları

Veganizm, hayvan ürünlerini insanların diyetlerinden ve yaşam tarzlarından çıkarmaya odaklandığından, veganizm genellikle hayvan hakları hareketinin tek bir amacı veya taktiği olarak kabul edilmektedir (Cherry, 2006, s.156).

Veganlık, hayvanların sömürülmesinin reddedilmesidir; diğer hayvanların bilinçli olduklarını, hissettiklerini ve farkında olduklarını ve bu nedenle sahiplenilmemek, yetiştirilmemek, kullanılmamak veya öldürülmemek için temel haklarımızı paylaştıklarının tanınmasıdır (www.goveganworld.com).

Hayvansal ürünler, hayvan bedenlerinden elde edilmekte ve bedensel özerklik hakkı insan hakları etiğinde çok önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, bir kişinin vücudunun kendi iradesine karşı kullanılmaması gerektiği sezgisine dayanan temel bir bedensel özerklik hakkıdır. Birinin bedeni o kişiye aittir, başkasına değildir (Bruers, 2015, s.272).

H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.

H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.

H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.

H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.

2.3.4.Veganizmin Pazarlama Tarihçesi

Pazarda yer alan tüketicilerin talep ve ihtiyaçları her zaman karşılanmamaktadır. Kimi zaman talep ve ihtiyaçlar yeni çıktıklarından dolayı tatmin edilmezken kimi zamanda büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları oluşmaktadır. 1970’li yıllardan itibaren, yeni teknolojinin, farklı sektörleri ve pazar nişlerini hedefleyen ürünler ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Pazarın artan çeşitliliği, gelişmiş teknolojiler büyük işletmelerin ve onların geleneksel pazarlama yaklaşımlarının parçalanmasına, dolayısıyla da yeni pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesine olanak sağlamaktadır.

Gıda perakendeciliğinden örnek vermek gerekirse, 90’lı yılların sonunda marketlerde 7000 farklı ürün bulunmaktayken, bugün marketlerde 40.000 ila 50.000 çeşitte ürün bulunmaktadır. Niş pazar, benzer özellikleri ya da ihtiyaçları olan küçük bir müşteri grubundan oluşan küçük pazar olmaktadır. Niş pazarlama stratejisi, müşteriyle mümkün olduğunca birebir ve uzun dönem ilişki ile müşteri odağının benimsenmesini gerektirmektedir. Niş pazarlamada; müşteri, ürün ya da pazarlama karmasında uzmanlaşarak, benzersiz ihtiyaçlar karşılanabilmektedir. Üretim ve dağıtım süreçlerinde hayvansal içerik barındırmayan vegan ürünler pazarı, büyüme potansiyeli, tamamıyla tatmin edilmeyen müşteri ihtiyaçları ve rekabetin kitlesel pazarlara nazaran daha zayıf oluşu göz önüne alındığında bir niş pazar olarak değerlendirilebilmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük rakiplerinin ilgisini çekmeyen niş pazarları hedef alarak kendilerini koruma yoluna gitmekte ve sundukları özel hizmetlerden ötürü yüksek kâr payları ile çalışabilmektedirler. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında vegan pazarın, niş pazar özelliklerini büyük oranda sağladığı söylenmektedir. Buradan hareketle Türkiye vegan pazarına gelişmekte olan bir niş pazar olarak bakılmalı ve pazarlama stratejileri niş pazarlama yaklaşımlarına uygun belirlenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020, s.113)

Veganlığın ve vejetaryenliğin hem sayısal olarak artan bir yaşam biçimi, hem de ürün ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi olduğunu, bu tüketim kalıplarının ve beslenme kültürlerinin incelenmesini gerektirdiği belirtilmekte ve veganlar ile ilgili tüketici araştırmalarının yapılmasının önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Türkmen, 2017, s.242).

2.3.5.Vegan Pazarlamanın Stratejileri

Vegan Derneği, 20 yıldır gastronomi, toplum catering, gıda üretimi ve ticareti alanlarında şirketleri desteklemektedir. Burada, ürün lansmanları, pazarlama ve iletişim açısından zengin bir deneyim biriktirilmektedir.

1. Hedef gruplar

Vegan şirketleri çoğunlukla gıda ve catering sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, hedef grupların beslenme biçimlerine göre sınıflandırılması mantıklı olmaktadır. 2018 SORA anketine göre Avusturya nüfusunun %1.20'si vegan, %10'u vejeteryan yaşamaktadır. Buna ek olarak %10-15'i laktoz intoleransından muzdariptir ve flexitarians et tüketimini azaltmaya çalıştığı için %52 oranında olmaktadır. Kalan %21,80'i et severlere inanmaktadır. Teklifler geliştirirken hedef kitleler dikkate alınmaktadır.

2. Çeşitlilik

Restoranın konumuna ve iletişim kalitesine bağlı olarak, vegan seçenekleri Avusturyalıların %26,20'sini ve onları müşteri olarak çekilmesine izin vermektedir. Veganlar, vejetaryen ve laktoz intoleransı olan insanlardan oluşmaktadır. Tercihleri doğru bir şekilde iletildiğinde, nüfusun yarısını oluşturan açık fikirli flexitarians çoğunluğuna da hitap etmektedir. Genel olarak, vegan seçenekleri konukların %78,20'si için çok ilginç olmaktadır.

3. Doğru adlandırma

"Vegan" terimi sadece veganlar arasında değil, aynı zamanda çoğu vejetaryen ve laktoz intoleransı olan insanlar arasında da olumlu bir çağrışıma sahip olmaktadır. "Vegan spread" gibi ürün isimleri her şeyden önce bu gruplara hitap etmektedir.

Flexitarians da dahil olmak üzere diğerleri, tüketim kararlarını öncelikle görsel temas, çekicilik, iştah ve tetiklenen derneklere dayanarak almaktadırlar. Bu yüzden "vegan güveçden" daha fazla "Tirol tarzı ekmek köfte ile vahşi gulaş" altında hayal edilebilmektedir. Vegan yiyeceklerini başarılı bir şekilde satmak için "doyurucu patates gulaşı" gibi çekici bir isme ihtiyaç duyulmaktadır. Satış noktasında, ürün ön planda olmalı ve konuklar bunun altında bir şeyler hayal edebilmektedirler.

4. Mükemmel bir konum

1.Pozisyon 2.Pozisyon 3.Konsept (catering konsepti, iç mekân, refah atmosferi gibi), 4.Gıda kalitesi ve gıda başarı faktörleri var olmaktadır. Bugüne kadar, müşterileri çalıştırmadan ve sadece veganların hedef grubu aracılığıyla hayatta kalabilecek herhangi bir restoran bilinmemektedir. Bu nedenle, bir işletmenin konumu başarıya ulaşabilmek için en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir.

5. Geniş bir kitleye hitap

Yeme-içme konsepti geniş bir kitleye hitap etmelidir. Şirket adını ve ürün adını geliştirirken bu akılda bulundurulmalıdır. Atmosferin tasarımına da çok dikkat edilmelidir. Müşterilere konforlu olduğunu hissettirmek gerekmektedir. Vegan hedef grubuna var olduklarını bildirmek nispeten kolay olmaktadır. Yüksek tanıma değerine sahip semboller ve kaliteli mühürler, misafirlere önemli bir yönelim sunmaktadır. Vegan-vejetaryen yemekleri veya tüm çiftlikler V-etiketi ile sertifikalandırılmakta olup vegan-vejetaryen bir teklifle yetkin ve güvenilir bir şirket olduğu ince bir şekilde bilgilendirilmektedir (Vegane Gesellschaft, www.vegan.at/inhalt/marketing).

2.3.6.Vegan Label'in Tarihçesi

V-Label, vejetaryen ve vegan gıdaları etiketlemek için uluslararası olarak korunan bir markadır. Son tüketiciler için bir karar verme aracı olarak hizmet eder ve içerik listesini incelemek veya bir şirkete sormak zorunda kalmadan gıdaların güvenli ve rahat bir şekilde seçilmesini sağlamaktadır (<https://www.v-label.eu/de/>, V-Label. European Vegetarian Union).

Başta özellikle gelişmiş ekonomilere sahip Amerika, Kanada, Almanya ve diğer Avrupa Birliği ülkeleri olmak üzere, Japonya gibi ülkelerde nüfusun önemli bir kısmının vejetaryen beslenmeyi tercih etmesinin sebebi, sağlıklı yaşam ve beslenme tercihi, çölyak ve benzeri gıda alerjileri, tüketicilerin hayvansal ürünlere olan güvensizlikleri ve daha birçok başka neden olmaktadır. Bu kaygılara ilave olarak ahlaki, dini ve kültürel nedenlerle de vejetaryenliği tercih eden milyonlarca tüketici bulunmaktadır. Öyle ki yalnızca Hindistan’da 400 milyondan fazla vejetaryen olduğu tahmin edilmektedir. Dünya genelinde sürekli vejetaryen beslenmeyi tercih eden tüketici sayısının 600 milyondan fazla olduğu hesaplanmaktadır. Katı bir vejetaryen diyeti uygulamayan ama mümkün olduğunca hayvansal gıdalardan uzak durmaya çalışan nüfusu da hesaba kattığımızda bir milyardan fazla tüketicinin oluşturduğu bir pazarın varlığı rahatlıkla söylenmektedir.

Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) 1996 yılında, bahsedilen tüketici tercihlerine paralel olarak satılan gıdaların vejetaryen kurallara uygunluğunun tespiti ve etiketlemesi amacıyla yani Avrupa Vejetaryen simgesini olan V-Label ‘ı geliştirmiştir. V-Label, Avrupa Vejetaryenler Birliği’nin (EVU) ve Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) resmi olarak kabul ettiği tek sembol olmaktadır. V-Label’in Türkiye’de sertifikasyon hakkı, tek yasal temsilci konumundaki Vegan ve Vejetaryenler Derneği’ne aittir (www.tvd.org.tr, Türkiye Vegan Derneği).



Şekil 12: V-Label Logosu

Kaynak. Türkiye Vegan Derneği. (2020). <https://tvd.org.tr/2015/10/v-label-hakkinda/>

2.4.Yaşam Tarzı olarak Veganlığın Tüketicilere Etkisi

Bu kısımda, veganlığın tüketicilere etki konusu dört başlık altında gerçekleştirilmiştir.

2.4.1.Perakende Satışa Etkisi

Gıda perakendeciliği süreci, ürünleri tarımsal üreticiden bireye alan gıda zincirinin sonndan bir önceki aşamasını temsil etmektedir. İngiltere'deki gıda perakendecileri, toplam gıda satışlarının tahmini %84,1'ine sahip olan dünyanın en büyük şirketleriyle birlikte faaliyet göstermektedir.

Perakendeciler artık çok çeşitli mal ve hizmetler sunarak, niş/uzmanlık alanlarına ve yeni pazarlara girerek kendilerini farklılaştırmaktadırlar. Birleşik Krallık'taki gıda perakendecilerinin hakimiyetinin, bireysel tüketicilerin gıda tercihleri üzerinde kaçınılmaz bir etkisi olmuştur ve Dawson'ın da belirttiği gibi, perakendecilerin hangi ürünlerin satılacağına ilişkin kararları, tüketicinin gıda maddeleri konusunda yapabileceği tercihleri sınırlamaktadır. Bunlar ne, nerede ve nasıl gıda alımı olmaktadır. Açıkça, tüketicinin yiyecek satın alma deneyiminin önemli bir kısmı perakendeci tarafından belirlenmektedir.

Ancak perakendeciler de değişen tüketici ortamının farkında olmalı ve buna yanıt vermektedir. Çağdaş perakendecilerin, işlerinin başarısı üzerinde doğrudan bir etkisi olacak olan tüketici eğilimleri, ihtiyaçları, istekleri ve karar alma süreçleri hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olması gerekmektedir (Reed, McIlveen ve Strugnell, 2000, s.234).

Vegan ürünlere olan yatırımlar marketlerde önemli bir biçimde artmaktadır. Ocak 2019'ta bitki tabanlı ürün yelpazesini İngiltere genelindeki 600 mağazasında perakende devi olan Tesco birden satışa çıkarmaktadır. Alman süpermarket zinciri Aldi, Aralık 2017'de bir vegan ve vejetaryen ürün serisi olan Earth Grown'u pazara sunmaktadır. Asda süpermarket zinciri de bu ürünlerdeki eksikliğini fark ederek yeni ürünlerin tanıtımına öncelik vermektedir. Asda'nın inovasyon geliştirme şefi Andrew Johnston, gelecekte gıda çeşitliliği konusunda daha fazla kapsayıcı olmayı hedeflediklerini ve bunu tüm kategorilere yayma konusunda da çaba gösterdiklerini belirtmektedir (<https://blog.adgager.com/vegan-sayisindaki-artist-gida-sektorunu-nasil-etkiliyor/>).



Şekil 13: Aldi Earth Grown ürünü

Kaynak. <https://www.aldi.us>

2.4.2.Ürünlerin Etkisi

Veganlık, hayvansal ürünlerin, örneğin gıda, kozmetik ve giyimde genel bir dışlamayı içermektedir. Son yıllarda vegan sayısında sürekli bir artış gözlemlenmektedir. Bu değişiklik, vegan ürünler ve restoranlar için giderek büyüyen bir pazara da benzemektedir. Ayrıca, kitap gibi medya pazarında büyümektedir. Burada benzer bir eğilimin diğer medyalar için de gözlemlenebileceği varsayılabilmektedir (Lawo ve Esau, 2020, s.4).

Vegan gıda ürünleri, her yıl %40'lık bir pazar büyüme tahmini sunarak tüketicilerin artan ilgisini çekmektedir. Buna benzer olarak, herhangi bir gıda hassasiyeti (laktoz intoleransı, çölyak hastalığı veya diğer laktoz / glütenle ilişkili alerjiler gibi) olan kişilerin özel ürün taleplerinde de son yıllarda anlamlı bir büyüme gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, glüten ve hayvansal içerik ikamesi, gıda endüstrisi için hala teknolojik bir zorluk olmakta ve biraz çeşitlendirilmiş bir pazarla sonuçlandırılmaktadır. Bu nedenle, birçok araştırmacı, glutenin işlevsel özelliklerini taklit edebilen bileşenlerle ikame edilmesini araştırmaktadır (Rodrigues, 2020, s.1).

Gıda üretimi, özellikle hayvan besiciliği, sera gazı salınımının asıl kaynaklarından biri olduğu kadar yeryüzündeki kara parçalarının otlağa dönüştürülmesi ve biyoçeşitliliğin azalması bakımından da önem taşımaktadır. Dünyada tarım topraklarının yüzde 68'i hayvan besiciliği amacıyla kullanılmaktadır.

Herkesin vejetaryen olması durumunda bu meraların yüzde 80'i yeniden orman ve çayıra dönüştürülerek karbon Emilimi yoluyla iklim değişikliğini yavaşlatabilmektedir.

Geri kalan yüzde 10-20 oranındaki mera alanı ise gıda ürünleri yetiştirmede kullanılarak gıda üretimi artırılmış olmaktadır. Bu oran küçük görülsede etkisi büyük olmaktadır. Zira bugün tarım alanı olarak kullanılan toprakların üçte birinde insanlar için değil hayvanlar için besin üretilmektedir (<https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-37487046>).

2.4.3.Reklama Etkisi

Bugünlerde veganizm reklamları daha büyük ses getirmektedir. Örnek olarak goveganworld.com'un süt üretimi hakkındaki reklamları tartışma konusu olmaktadır. İngilterede süt üreticilerinin şikâyeti sonrası ilgili reklamların halkı yanlış yönlendirdiğini iddia etmesine karşın, inceleme ve denetlemede bulunan Reklam Standartları Otoritesi (ASA- Advertising Standards Authority) reklamların yayınlanmasına onay vermektedir. ASA'nın gerekçesi, Birleşik Krallık'taki çok sayıda mandıranın hayvan hakları standartlarına uygun çalışmadığı ve süt üretiminin bu açıdan "insancıl" olmadığı görülmektedir (Yegen ve Aydın, 2018, s.99).

Sosyal medya bugün birçok birey için çokça şeyin yaşandığı ve sergilendiği bir alan oluşturup kitle kültürü için önemli bir zemin olmaktadır. Veganizm de tıpkı sosyal ağlar gibi bugün birçok birey tarafından benimsenmektedir. İletişim teknolojilerinde birbiri ardına gelen yenilikler ve iletişim olanakları, bazı nedenler ile vegan olan bireyleri de ilgili yönelimlerini sosyal ağlar aracılığı ile yaşamaya, duyurmaya, meşrulaştırmaya itmektedir. Öyle ki bugün sosyal medya platformları vegan bireyler tarafından etkin şekilde kullanılmakta, veganlığın kitlesel ölçekte ilerlemesi amaçlanmaktadır. Veganlar özellikle yoğun kullanılan sosyal paylaşım platformları olan Facebook ve Twitter üzerinde veganizmi güzellemekte, bireyleri veganlığa davet etmektedir (Yegen ve Aydın, 2018, s.102).

2.4.4.Tüketici Davranışına Etkisi

Veganizm için belirtilen etik nedenlerin yanı sıra, endüstriyel büyük ölçekli hayvancılık, sağlık konuları ve çevrenin korunması konusundaki eleştiriler veganlar için motivasyon kaynağı olmaktadır. Özellikle sera gazı emisyonları, hayvan tüketimiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Lawo ve Esau, 2020, s.4).

Buna ek olarak tüketicinin yeme alışkanlıkları, yaşam tarzlarındaki değişiklikler ve resmi yemek yeme ortamlarındaki atıştırmalık biçimi artışa doğru ilerlemektedir. Giderek artan bir şekilde tüketiciler, yiyeceklerinden tazelik, kalite, sağlıklılık, çekicilik, rahatlık ve yeni çeşitler gibi belirli özellikler talep etmektedir (Reed, Mellveen ve Strugnell, 2000, s.234).

Tüketici çevre endişesi, doğrudan gerçek, çevre yanlısı davranışlara yol açmamaktadır. Araştırmacılar, nihai satın alma niyetinin, çevresel sorunlar ile belirli bir satın almanın bireysel sonuçları arasındaki değiş tokuşun tüketici değerlendirmesi tarafından nasıl belirlendiğini vurgulamaktadırlar. Ekolojik olarak bilinçli tüketiciler, eylemlerinin akıllarında net sonuçlara sahip olma eğilimindedir ve bu da muhtemelen tüketicilerin çevresel bilgi ve inançlarına göre gönüllü olarak hayata geçirilmektedir. Ekolojik olarak bilinçli satın alma niyetleri, tüketicinin çevrenin yararına hareket etmeye hazır olmasını ifade etmektedir. Vegan tüketim seçimleriyle ilgili olarak, bireyler, çevresel açıdan güçlü bir önem taşıyan belirli değerlere ve inançlara güçlü bir bağlılık ifade etmektedirler (Raggiotto, 2018, s.617).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAŞAM TARZI OLARAK VEGANLIĞIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE KÜLTÜRLER ARASI BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye ve Almanya'daki yaşam tarzı olarak veganlığın satın alma davranışlarına olan etkisi ele alınmıştır. Vegan yaşam tarzı literatüre bağlı kalınarak alt başlıklar olarak çevre, hayvan hakları ve sağlık olarak çeşitlendirilmiştir (LOHAS, Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama vs.). Bu sebeple bu araştırmanın amacını; hayvan hakları, sağlık ve çevrenin tutum, motivasyon, davranışsal niyet ve satın alma niyetinin etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaç neticesinde tüketicilerin yaşam tarzı grupları ve satın alma davranışları sürecinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin veganlık ile satın alma niyetleri arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

3.2.Araştırma Kapsamı ve Sınırlamaları

Araştırmada kolayda ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma vegan yaşam tarzına eğilimi olan 18 yaş ve üzeri kişileri kapsamaktadır. Türkiye ve Almanya'da yaşayan vegan, vejeteryan veya bu tür konulara hâkim olan kişiler örneklem olarak alınmıştır. Online (çevrimiçi) yapılan bu çalışmada sosyal medya platformlardaki vegan gruplarından ve vegan derneğinin desteğiyle bu kişilere ulaşılmıştır.

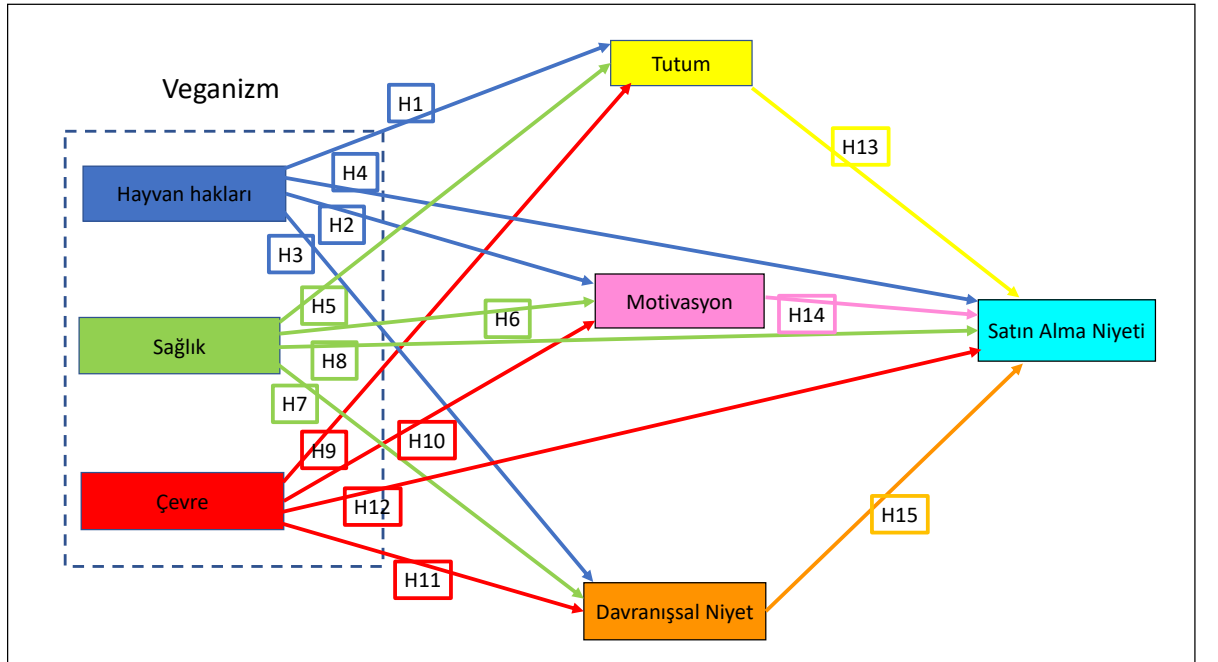
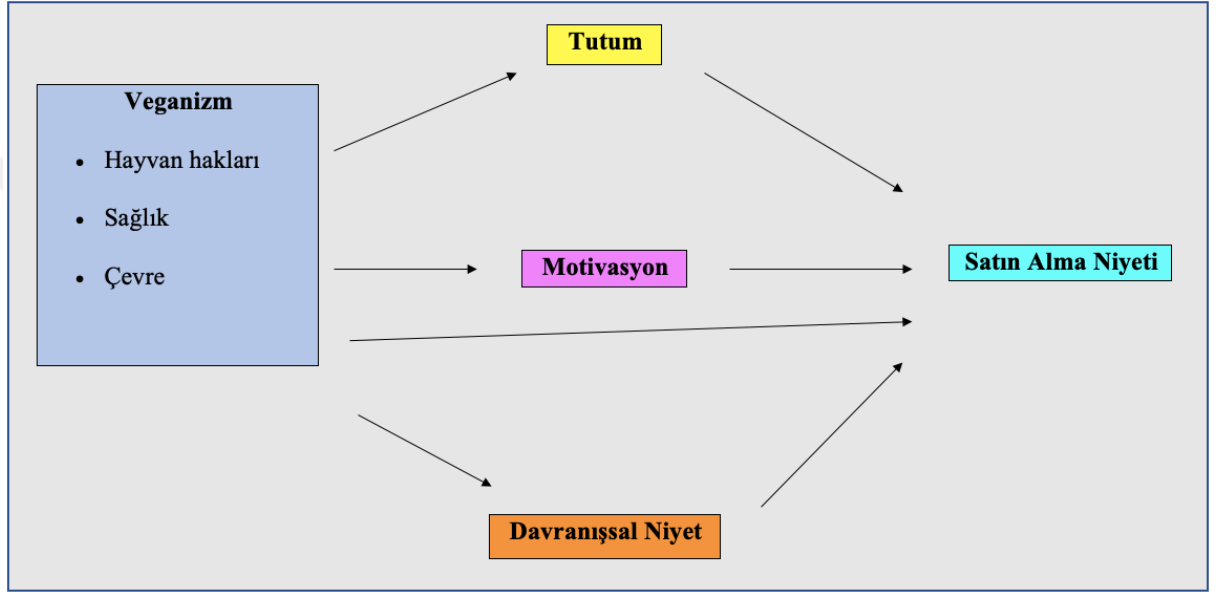
Facebook grupları (Almanya): Vegan für Anfänger, Vegane Vernetzung – Gemeinsam sind wir stark, Tellerchen-Debattierclub, Vegan in Nürnberg, Vegan for fit, Vegan in Frankfurt, Vegetarische & Vegane Rezepte, Vegan Bodybuilding & Fitness DE, Vegetarier & Veganer & Interessierte, Veganer Lifestyle-Lebensweg Vegan-Vegane Produkte ve Vegane Kauftipps.

Facebook grupları (Türkiye): Türkiye'de vegan olmak, Çalışan vegan, Veganistanbul ve vegan kazanı.

Instagram sayfaları (Türkiye): Vegan Derneği Türkiye, Kevser Başkara-vegitisyen, tosunvegan, veganentrenor, veganarsist, ebrudundar, veganeearth, isingormus, snmakyldz, vegansaglikpro, veganirem ve yerimdeduramiyorum.

3.3.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 14. Araştırma Modeli



Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler
H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.
H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.
H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.
H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.
H5: Sağlığın tutuma etkisi vardır.
H6: Sağlığın motivasyona etkisi vardır.
H7: Sağlığın davranışsal niyete etkisi vardır.
H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.
H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.
H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.
H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.
H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.
H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.
H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.
H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

3.4.1.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi, çevrimiçi (online) anket yöntemi olarak belirlenmiştir. Oluşturulan çevrimiçi anket formu, 15 Mart – 30 Temmuz tarihleri arasında Facebook ve Instagram gibi sosyal medyada katılımcılara paylaşılarak toplanmıştır. Veri toplama işlemi sonucunda Türkiye’den 376 ve Almanya’dan 367 anket elde edilmiştir.

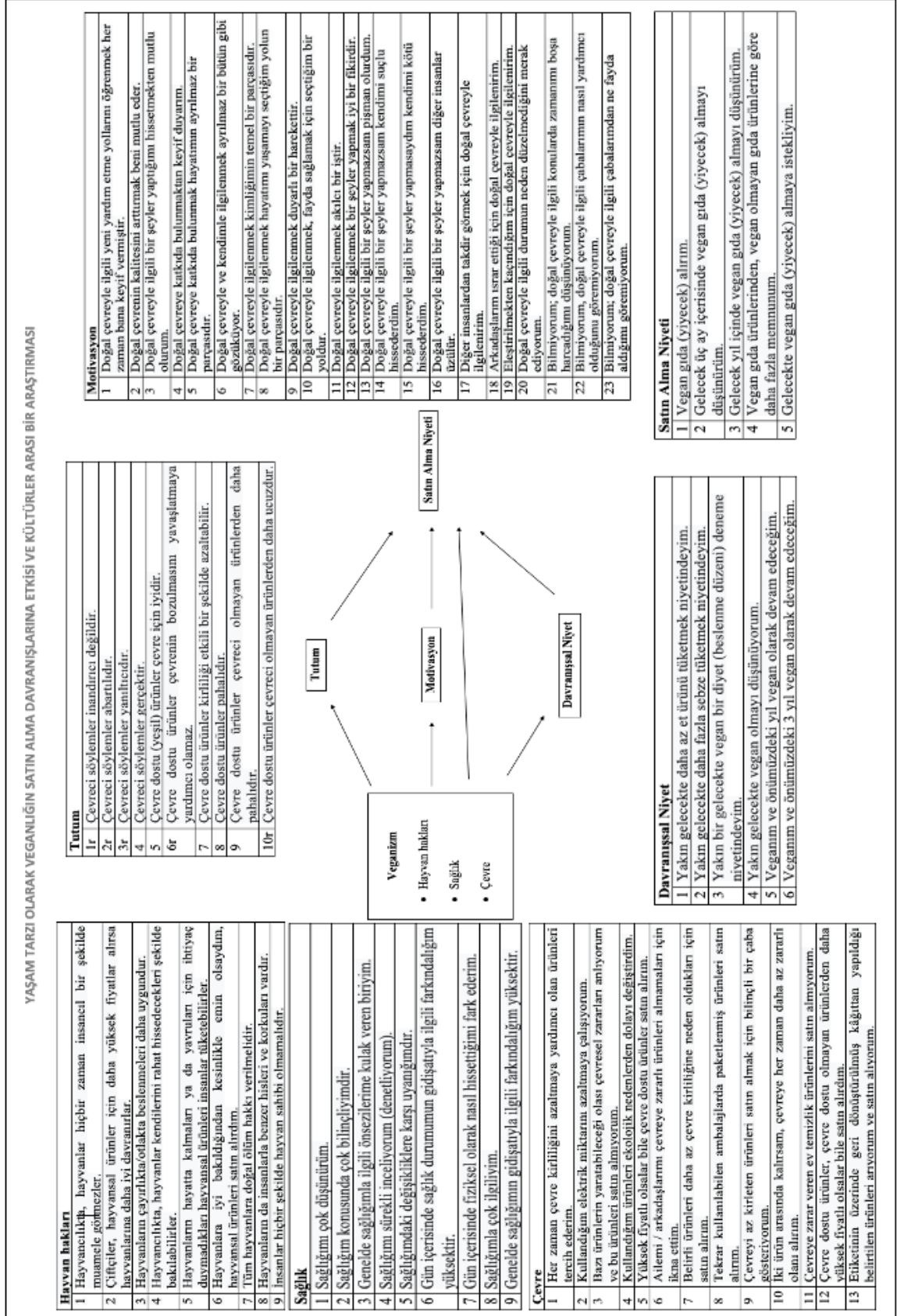
3.4.2. Anket Tasarımı ve Ölçekler

Anket formu beş bölümden ve toplam 84 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde kendilerini vegan tarzı yaşam biçimine ne kadar yakın hissettikleri ve hangi vegan ürünlerini tercih ettikleri sorularının yanıtlanması istenmiştir. İkinci bölümde hayvan hakları, çevre ve tutum ölçekleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde sağlık ve motivasyon ölçekleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde davranışsal ve satın alma niyeti ölçekleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Beşinci bölümde katılımcılardan cinsiyet, yaş, mesleği, çocuk sayısı, ailesinin toplam aylık geliri, medeni ve eğitim durumu soruları sorulmuştur.

Anket soruları 5'li Likert türü olarak (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum), 5li sıklık zarfları (Hiç, Her zaman) ve 7li aralık sorusu (Kendinizi vegan tarzı yaşam biçimine ne kadar yakın hissetmektesiniz?) sorulmuştur.

Araştırma soruları için önce araştırma ölçekleri ile ilgili literatür taraması yapılmış, her ölçek farklı kaynaklardan ölçek araştırması yapılmış ve en uygun olanlar çalışma için seçilmiştir. Ölçekler Türkçe ve Almancaya çevrilmiş, Türkiye Veganlar Derneğiyle paylaşılıp üzerinde ön-test yapılarak soru ifadelerin doğru anlaşılır olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Şekil 15. Araştırma Modeli ve Ölçekler



Tablo 2 Hayvan hakları ölçeği

Hayvan hakları	
1	Hayvancılıkta, hayvanlar hiçbir zaman insancıl bir şekilde muamele görmezler.
2	Çiftçiler, hayvansal ürünler için daha yüksek fiyatlar alırsa hayvanlarına daha iyi davranırlar.
3	Hayvanların çayırılıkta/otlakta beslenmeleri daha uygundur.
4	Hayvancılıkta, hayvanlar kendilerini rahat hissedecekleri şekilde bakılabilirler.
5	Hayvanların hayatta kalmaları ya da yavruları için ihtiyaç duymadıkları hayvansal ürünleri insanlar tüketebilirler.
6	Hayvanlara iyi bakıldığından kesinlikle emin olsaydım, hayvansal ürünleri satın alırdım.
7	Tüm hayvanlara doğal ölüm hakkı verilmelidir.
8	Hayvanların da insanlarla benzer hisleri ve korkuları vardır.
9	İnsanlar hiçbir şekilde hayvan sahibi olmamalıdır.

Tablo 3 Sağlık ölçeği

Sağlık	
1	Sağlığımı çok düşünürüm.
2	Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.
3	Genelde sağlığım ile ilgili önsezilerime kulak veren biriyim.
4	Sağlığımı sürekli inceliyorum (denetliyorum).
5	Sağlığımındaki değişikliklere karşı uyanıyım.
6	Gün içerisinde sağlık durumumun gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.
7	Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimi fark ederim.
8	Sağlığım ile çok ilgiliyim.
9	Genelde sağlığımın gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.

Kaynak. Phua, J., Seunga, V. J., ve Jihoon, K. (2019). The Roles of Celebrity Endorsers and Consumers Vegan Identity in Marketing Communication about Veganism. Journal of Marketing Communications, s.11

Kaynak. Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., ve Hamm, U. (2016).

Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. Journal of Appetite, s.648

Tablo 4 Çevre ölçeği

Çevre	
1	Her zaman çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olan ürünleri tercih ederim.
2	Kullandığım elektrik miktarını azaltmaya çalışıyorum.
3	Bazı ürünlerin yaratabileceği olası çevresel zararları anlıyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.
4	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.
5	Yüksek fiyatlı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alırım.
6	Ailemi / arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna ettim.
7	Belirli ürünleri daha az çevre kirliliğine neden oldukları için satın alırım.
8	Tekrar kullanılabilen ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.
9	Çevreyi az kirlüten ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.
10	İki ürün arasında kalırsam, çevreye her zaman daha az zararlı olanı alırım.
11	Çevreye zarar veren ev temizlik ürünlerini satın almıyorum.
12	Çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olsalar bile satın alırdım.
13	Etiketinin üzerinde geri dönüştürülmüş kâğıttan yapıldığı belirtilen ürünleri arıyorum ve satın alıyorum.

Tablo 5 Tutum ölçeği

Tutum	
1	Çevreci söylemler inandırıcı değildir.
2	Çevreci söylemler abartılıdır.
3	Çevreci söylemler yanıltıcıdır.
4	Çevreci söylemler gerçektir.
5	Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.
6	Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz.
7	Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.
8	Çevre dostu ürünler pahalıdır.
9	Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.
10	Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur.

Kaynak. Bruner, G., C. (Volume 7).
Marketing Scales Handbook, s.33-35

Kaynak. Raggiotto, F., Mason, M. C., ve Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. International Journal of Consumer Studies, s.620

Tablo 6 Motivasyon ölçeği

Motivasyon			
1	Doğal çevreyle ilgili yeni yardım etme yollarını öğrenmek her zaman bana keyif vermiştir.	13	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam pişman olurum.
2	Doğal çevrenin kalitesini arttırmak beni mutlu eder.	14	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam kendimi suçlu hissederdim.
3	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yaptığımı hissetmekten mutlu olurum.	15	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmasaydım kendimi kötü hissederdim.
4	Doğal çevreye katkıda bulunmaktan keyif duyarım.	16	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam diğer insanlar üzülür.
5	Doğal çevreye katkıda bulunmak hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.	17	Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.
6	Doğal çevreyle ve kendimle ilgilenmek ayrılmaz bir bütün gibi gözüküyor.	18	Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.
7	Doğal çevreyle ilgilenmek kimliğimin temel bir parçasıdır.	19	Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.
8	Doğal çevreyle ilgilenmek hayatımı yaşamayı seçtiğim yolun bir parçasıdır.	20	Doğal çevreyle ilgili durumun neden düzelmediğini merak ediyorum.
9	Doğal çevreyle ilgilenmek duyarlı bir harekettir.	21	Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili konularda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.
10	Doğal çevreyle ilgilenmek, fayda sağlamak için seçtiğim bir yoldur.	22	Bilmiyorum, doğal çevreyle ilgili çabalarımın nasıl yardımcı olduğunu göremiyorum.
11	Doğal çevreyle ilgilenmek akılcı bir iştir.	23	Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili çabalarımın ne fayda aldığımı göremiyorum.
12	Doğal çevreyle ilgilenmek bir şeyler yapmak iyi bir fikirdir.		

Kaynak. Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., ve Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the Environment? The Motivation toward the Environment Scale (MTES). Journal of Applied Social Psychology, s.446-447

Tablo 7 Davranışsal Niyet ölçeği

Davranışsal Niyet	
1	Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.
2	Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.
3	Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.
4	Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.
5	Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.
6	Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.

Tablo 8 Satın Alma Niyeti ölçeği

Satın Alma Niyeti	
1	Vegan gıda (yiyecek) alırım.
2	Gelecek üç ay içerisinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.
3	Gelecek yıl içinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.
4	Vegan gıda ürünlerinden, vegan olmayan gıda ürünlerine göre daha fazla memnunum.
5	Gelecekte vegan gıda (yiyecek) almaya istekliyim.

Kaynak. Raggiotto, F., Mason, M. C., ve Morettl, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. International Journal of Consumer Studies, s.620

Kaynak. Phua, J., Seunga, V. J., ve Jihoon, K. (2019).

The Roles of Celebrity Endorsers and Consumers Vegan Identity in Marketing Communication about Veganism. Journal of Marketing Communications, s.11

3.4.3.Araştırma Türü

Araştırmalar belirlenen amaç doğrultusunda keşifsel, nedensel ve tanımsal olarak üç başlık altında incelenebilmektedir.

Tanımlayıcı araştırmalar iki değişken arasındaki ilgi ve değişken birlikteliğini göstermektedir. Fakat tanımlayıcı araştırmalarda neden sonuç ilişkisi belirlenmemektedir (Avcılar, 2008, s.16).

Tanımlayıcı araştırma, çevrimiçi anket sürecinin büyük bölümünü oluşturmakta olup nicel yapısı nedeniyle daha kesin veriler sağladığı kabul edilmektedir. Keşifsel araştırmanın

aksine, tasarım olarak önceden hazırlanmış ve yapılandırılmıştır. Böylece toplanan bilgilerle belirli bir popülasyon üzerinde istatistiksel olarak çıkarımlar yapılabilir.

Bu tür bir araştırmanın kullanılmasının arkasındaki ana fikir, bir grup insanın belirli bir konudaki görüş, tutum veya davranışını daha iyi tanımlamaktır. Sıradan bir çoktan seçmeli soru düşünülmektedir. Böyle soruları içeren bir anket, yanıtlayanların seçmeleri gereken önceden tanımlanmış kategoriler sunduğu için, tanımlayıcı araştırma olarak kabul edilmektedir. Bu sorular, keşifsel araştırma gibi benzersiz fikirler sağlamamaktadır. Bunun yerine, yanıtları önceden belirlenmiş seçeneklere göre gruplayarak istatistiksel çıkarım yapılabilir. Böylelikle sonuçların üzerinde çalışıldığı genel popülasyon üzerindeki önemini ve aynı zamanda yanıtlayanın görüş, tutum ve davranışlarında zaman içinde gerçekleşen değişimleri ölçülebilmektedir (surveymonkey.com).

Araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması sebebiyle tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır.

3.4.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerin değerlendirilmesinde öncelikle ölçeklerin planlandığı şekilde faktörler oluşturulup oluşturulmadığını incelemek amacıyla keşifsel faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra güvenilirliğini test etmek amacıyla her değişkenle ilgili olan ölçeklerin güvenirlik (Cronbach's Alpha) analizi ve çalışmada oluşturulan hipotezleri test etmeye yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin demografik gruplara göre karşılaştırma analizi için t-testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda faktör analizi, regresyon analizi ve t-testi analizi araştırma bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, eğitim ve aile toplam aylık gelir açısından değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıda yer verilmiştir.

3.5.1.Örneklemin Demografik Frekans Dağılımı

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
Vegan hissetmek/TR			Vegan hissetmek/ALM		
<i>1</i>	6	1,6	<i>1</i>	10	2,7
<i>2</i>	3	0,8	<i>2</i>	5	1,4
<i>3</i>	13	3,5	<i>3</i>	7	1,9
<i>4</i>	13	3,5	<i>4</i>	16	4,4
<i>5</i>	44	11,7	<i>5</i>	41	11,2
<i>6</i>	61	16,2	<i>6</i>	84	22,9
<i>7</i>	236	62,8	<i>7</i>	204	55,6
TOPLAM	376	100	TOPLAM	367	100

Ankette 7li aralık sorusu (Kendinizi vegan tarzı yaşam biçimine ne kadar yakın hissetmektesiniz?) sorulmuştur.

Tablo 10. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri (Türkiye)

	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
<i>Erkek</i>	54	14,4	<i>Bekar</i>	282	75
<i>Kadın</i>	322	85,6	<i>Evli</i>	91	24,2
<i>Diğer</i>	-	-	<i>Diğer</i>	3	0,8
TOPLAM	376	100	TOPLAM	376	100
	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
YAŞ			EĞİTİM DURUMU		
<i>18-25</i>	134	35,6	<i>İlkokul</i>	0	0
<i>26-35</i>	145	38,6	<i>Lise</i>	41	10,9
<i>36-45</i>	64	17,0	<i>Lisans</i>	244	64,9
<i>46 +</i>	33	8,8	<i>Yüksek Lisans</i>	64	17,0
			<i>Doktora</i>	23	6,1
			<i>Diğer</i>	4	1,1
TOPLAM	376	100	TOPLAM	376	100
	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
Aile Aylık Gelir/₺			Meslek		
<i>0- 1.000</i>	30	8,0	<i>Özel sektör çalışanı</i>	159	42,3
<i>1.001-4.000</i>	90	23,9	<i>Kamu Çalışanı</i>	28	7,4
<i>4.001-7.000</i>	106	28,2	<i>Akademisyen</i>	24	6,4
<i>7.000-10.000</i>	71	18,9	<i>Öğrenci</i>	116	30,9
<i>11.000-20.000</i>	47	12,5	<i>Ev hanımı</i>	3	0,8
<i>21.000 +</i>	32	8,5	<i>Çalışmıyor</i>	31	8,2
			<i>Diğer</i>	15	4,0
TOPLAM	376	100,0	TOPLAM	376	100,0
	FREKANS	(%)			
Çocuk Sayısı					
<i>0</i>	329	87,5			
<i>1</i>	35	9,3			
<i>2 +</i>	8	2,1			
TOPLAM	376	100,0			

Araştırmaya katılım sağlayan toplam 376 kişinin %85,6'sı yani 322'si kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcılar toplam 54 kişiden ibaret olup, %14,4'lük kısmı kapsamaktadır.



Tablo 11. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri (Almanya)

	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
<i>Erkek</i>	49	13,4	<i>Bekar</i>	221	60,2
<i>Kadın</i>	315	85,8	<i>Evli</i>	113	30,8
<i>Diğer</i>	3	0,8	<i>Boşanmış</i>	30	8,2
			<i>Dul</i>	3	0,8
TOPLAM	367	100	TOPLAM	367	100
	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
YAŞ			EĞİTİM DURUMU		
<i>18-25</i>	62	16,9	<i>İlkokul terk</i>	0	0
<i>26-35</i>	148	40,3	<i>İlkokul</i>	2	0,5
<i>36-45</i>	74	20,2	<i>Ortaokul</i>	34	9,3
<i>46-55</i>	65	17,7	<i>Lise</i>	50	13,6
<i>56 +</i>	18	4,9	<i>Mesleki eğitim</i>	61	16,6
			<i>Yüksekokul</i>	40	10,9
			<i>Lisans</i>	112	30,5
			<i>Yüksek Lisans</i>	60	16,3
			<i>Doktora</i>	7	1,9
			<i>Profesörlük</i>	1	0,3
TOPLAM	367	100	TOPLAM	367	100
	FREKANS	(%)		FREKANS	(%)
Aile Aylık Gelir/€			Meslek		
<i>0- 1.000</i>	29	7,9	<i>Özel sektör çalışanı</i>	210	57,2
<i>1.001-4.000</i>	211	57,5	<i>İş arayan</i>	14	3,8
<i>4.001-7.000</i>	90	24,5	<i>Kamu Çalışanı</i>	20	5,4
<i>7.000 +</i>	37	10,1	<i>Emekli</i>	12	3,3
			<i>Kendi işinde çalışan</i>	35	9,5
			<i>Öğrenci</i>	64	17,4
			<i>Diğer</i>	12	3,3
TOPLAM	367	100,0	TOPLAM	367	100,0
	FREKANS	(%)			
Çocuk Sayısı					
<i>0</i>	250	68,1			
<i>1</i>	53	14,4			
<i>2</i>	39	10,6			
<i>3 +</i>	25	6,8			
TOPLAM	367	100,0			

Araştırmaya katılım sağlayan toplam 367 kişinin %85,8'i yani 315'i kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcılar toplam 49 kişiden ibaret olup, %13,4'lük kısmı kapsamaktadır. Ayrıca ankette diğer seçeneği tercih edenlerin oranı %0,8'dir.

3.5.2.Örneklemin Ölçeklerle göre Normal Dağılımı

Tabo 12. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Türkiye (N:376)		Almanya (N:367)	
Soru No	Sorular	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Hayvan hakları					
1	Hayvancılıkta, hayvanlar hiçbir zaman insancıl bir şekilde muamele görmezler.	4,54	0,869	4,56	0,754
2	Çiftçiler, hayvansal ürünler için daha yüksek fiyatlar alırsa hayvanlarına daha iyi davranırlar.	1,97	1,216	3,09	1,187
3	Hayvanların çayırılıkta/otlakta beslenmeleri daha uygundur.	4,38	1,033	3,26	1,204
4	Hayvancılıkta, hayvanlar kendilerini rahat hissedecekleri şekilde bakılabilirler.	2,82	1,666	2,66	1,418
5	Hayvanların hayatta kalmaları ya da yavruları için ihtiyaç duymadıkları hayvansal ürünleri insanlar tüketebilirler.	1,94	1,276	2,45	1,249
6	Hayvanlara iyi bakıldığından kesinlikle emin olsaydım, hayvansal ürünleri satın alırdım.	1,86	1,250	1,92	1,245
7	Tüm hayvanlara doğal ölüm hakkı verilmelidir.	4,68	0,819	4,57	0,819
8	Hayvanların da insanlarla benzer hisleri ve korkuları vardır.	4,81	0,650	4,74	0,572
9	İnsanlar hiçbir şekilde hayvan sahibi olmamalıdır.	2,52	1,341	3,15	1,288
Sağlık					
1	Sağlığımı çok düşünürüm.	4,01	0,837	4,19	0,832
2	Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.	4,02	0,796	3,99	0,838
3	Genelde sağlığım ile ilgili önsezilerime kulak veren biriyim.	4,02	0,845	4,08	0,797
4	Sağlığımı sürekli inceliyorum (denetliyorum).	3,78	0,934	3,04	1,077
5	Sağlığımındaki değişikliklere karşı uyanığımdır.	4,07	0,800	3,91	0,828
6	Gün içerisinde sağlık durumumun gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	3,99	0,879	4,08	0,681
7	Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimi fark ederim.	4,20	0,775	4,04	0,733
8	Sağlığım ile çok ilgiliyim.	3,87	0,930	4,06	0,778
9	Genelde sağlığımın gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	4,09	0,834	3,91	0,879

Çevre					
1	Her zaman çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olan ürünleri tercih ederim.	4,20	0,723	3,96	0,783
2	Kullandığım elektrik miktarını azaltmaya çalışıyorum.	4,09	0,906	3,71	0,909
3	Bazı ürünlerin yaratabileceği olası çevresel zararları anlıyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.	4,22	0,769	3,94	0,871
4	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.	4,12	0,923	4,13	0,878
5	Yüksek fiyatlı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alırım.	3,88	0,966	4,19	0,860
6	Ailemi / arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna ettim.	3,45	1,037	3,02	1,016
7	Belirli ürünleri daha az çevre kirliliğine neden oldukları için satın alırım.	4,19	0,837	4,11	0,860
8	Tekrar kullanılabilen ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	3,83	0,953	3,81	0,956
9	Çevreyi az kirleten ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.	4,27	0,864	4,00	0,958
10	İki ürün arasında kalırsam, çevreye her zaman daha az zararlı olanı alırım.	4,46	0,802	4,06	0,932
11	Çevreye zarar veren ev temizlik ürünlerini satın almıyorum.	3,84	1,085	3,59	0,985
12	Çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olsalar bile satın alırdım.	3,94	0,971	4,19	0,898
13	Etiketinin üzerinde geri dönüştürülmüş kâğıttan yapıldığı belirtilen ürünleri arıyorum ve satın alıyorum.	3,69	1,094	4,02	1,028
Tutum					
1	Çevreci söylemler inandırıcı değildir.	1,73	0,975	1,67	0,983
2	Çevreci söylemler abartılıdır.	1,55	0,831	1,56	0,820
3	Çevreci söylemler yanıltıcıdır.	1,58	0,822	1,63	0,848
4	Çevreci söylemler gerçektir.	4,45	0,733	4,27	0,837
5	Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.	4,39	0,740	3,68	0,941
6	Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz.	1,82	0,937	2,44	1,095
7	Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.	4,13	1,019	3,60	0,972
8	Çevre dostu ürünler pahalıdır.	3,48	1,006	3,69	0,958
9	Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.	3,64	1,010	3,95	0,996
10	Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur.	2,10	0,933	1,60	0,799

Motivasyon					
1	Doğal çevreyle ilgili yeni yardım etme yollarını öğrenmek her zaman bana keyif vermiştir.	4,40	0,689	4,37	0,731
2	Doğal çevrenin kalitesini arttırmak beni mutlu eder.	4,65	0,510	4,40	0,682
3	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yaptığımı hissetmekten mutlu olurum.	4,67	0,503	4,58	0,594
4	Doğal çevreye katkıda bulunmaktan keyif duyarım.	4,69	0,498	4,59	0,589
5	Doğal çevreye katkıda bulunmak hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.	4,02	0,904	3,89	0,982
6	Doğal çevreyle ve kendimle ilgilenmek ayrılmaz bir bütün gibi gözüktüyor.	4,08	0,927	3,92	1,042
7	Doğal çevreyle ilgilenmek kimliğimin temel bir parçasıdır.	3,98	0,981	3,75	1,051
8	Doğal çevreyle ilgilenmek hayatımı yaşamayı seçtiğim yolun bir parçasıdır.	4,06	0,953	3,98	0,959
9	Doğal çevreyle ilgilenmek duyarlı bir harekettir.	4,69	0,527	4,19	0,870
10	Doğal çevreyle ilgilenmek, fayda sağlamak için seçtiğim bir yoldur.	4,02	1,081	4,16	0,844
11	Doğal çevreyle ilgilenmek akılcı bir iştir.	4,57	0,611	4,68	0,496
12	Doğal çevreyle ilgilenmek bir şeyler yapmak iyi bir fikirdir.	4,66	0,518	4,67	0,526
13	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam pişman olurum.	4,33	0,781	4,44	0,748
14	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam kendimi suçlu hissederdim.	4,28	0,858	4,17	0,933
15	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmasaydım kendimi kötü hissederdim.	4,31	0,801	4,16	0,935
16	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam diğer insanlar üzülür.	2,63	1,202	2,55	1,107
17	Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.	1,48	0,861	1,64	0,794
18	Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.	1,30	0,670	1,31	0,618
19	Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.	1,29	0,622	1,40	0,701
20	Doğal çevreyle ilgili durumun neden düzelmediğini merak ediyorum.	3,54	1,258	2,90	1,265
21	Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili konularda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	1,64	0,924	1,62	0,915
22	Bilmiyorum, doğal çevreyle ilgili çabalarımın nasıl yardımcı olduğunu göremiyorum.	2,07	1,103	2,23	1,064
23	Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili çabalarımın ne fayda aldığımı göremiyorum.	1,93	1,066	1,90	1,010

Davranışsal Niyet					
1	Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.	4,58	1,019	4,13	1,353
2	Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.	4,80	0,672	4,42	1,065
3	Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.	4,53	1,003	4,19	1,309
4	Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.	4,48	1,081	4,07	1,333
5	Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.	4,26	1,285	4,48	1,106
6	Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.	4,24	1,304	4,48	1,093
Satın Alman Niyeti					
1	Vegan gıda (yiyecek) alırım.	4,71	0,667	4,92	0,322
2	Gelecek üç ay içerisinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	4,72	0,650	4,77	0,666
3	Gelecek yıl içinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	4,73	0,634	4,77	0,650
4	Vegan gıda ürünlerinden, vegan olmayan gıda ürünlerine göre daha fazla memnunum.	4,39	0,931	4,81	0,579
5	Gelecekte vegan gıda (yiyecek) almaya istekliyim.	4,75	0,611	4,90	0,431

3.5.3.Faktör Analizi

Tablo 13 Hayvan hakları Faktör Analizi (Türkiye)

Hayvan hakları	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
HAYVANLARIN KORUNMASI (ANIMAL1)	6.Hayvanlara iyi bakıldığından kesinlikle emin olsaydım, hayvansal ürünleri satın alırdım.	0,819	39,345	0,760
	5.Hayvanların hayatta kalmaları ya da yavruları için ihtiyaç duymadıkları hayvansal ürünleri insanlar tüketebilirler.	0,776		
	4.Hayvancılıkta, hayvanlar kendilerini rahat hissedecekleri şekilde bakılabilirler.	0,773		
	2.Çiftçiler, hayvansal ürünler için daha yüksek fiyatlar alırsa hayvanlarına daha iyi davranırlar.	0,680		
HAYVAN HAKLARI/EMPA Tİ (ANIMAL2)	8.Hayvanların da insanlarla benzer hisleri ve korkuları vardır.	0,915	28,205	0,788
	7.Tüm hayvanlara doğal ölüm hakkı verilmelidir.	0,897		
TOPLAM		67,550		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği				0,667
Bartlett Küresellik Testi				662,474
sd				15
P değeri				0,000

Tablo 13’de görüldüğü gibi hayvan hakları ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “hayvanların korunması” ve “hayvan hakları/empati” olarak adlandırılmıştır. Hayvan hakları boyutlarından olan

hayvanların korunması, AR1 değişkeni Cronbach's Alfa değeri 0,70'den küçük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Ayrıca AR3 ve AR9 faktör yükü 0,50'den küçük oldukları için söz konusu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %67,550 iken, hayvan hakları ölçeğinin hayvanların korunması boyutunun varyansı %39,345 ve hayvan hakları/empati boyutu ise %28,205'dir. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach's Alfa değerleri hayvanların korunması boyutunda 0,760 ve hayvan hakları/empati boyutunda ise 0,788'dir. KMO değeri 0,667 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.



Tablo 14. Hayvan hakları Faktör Analizi (Almanya)

Hayvan hakları	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
HAYVANLARIN KORUNMASI (ANIMAL1)	4.Hayvancılıkta, hayvanlar kendilerini rahat hissedecekleri şekilde bakılabilirler.	0,783	32,565	0,753
	3.Hayvanların çayırılıkta/otlakta beslenmeleri daha uygundur.	0,732		
	6.Hayvanlara iyi bakıldığından kesinlikle emin olsaydım, hayvansal ürünleri satın alırdım.	0,710		
	5.Hayvanların hayatta kalmaları ya da yavruları için ihtiyaç duymadıkları hayvansal ürünleri insanlar tüketebilirler.	0,631		
	2.Çiftçiler, hayvansal ürünler için daha yüksek fiyatlar alırsa hayvanlarına daha iyi davranırlar.	0,592		
HAYVAN HAKLARI/EMPATİ (ANIMAL2)	8.Hayvanların da insanlarla benzer hisleri ve korkuları vardır.	0,839	22,327	0,643
	7.Tüm hayvanlara doğal ölüm hakkı verilmelidir.	0,792		
	1.Hayvancılıkta, hayvanlar hiçbir zaman insancıl bir şekilde muamele görmezler.	0,576		
TOPLAM		54,893		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği Bartlett Küresellik Testi Ki kare sd P değeri				0,781 682,858 28 0,000

Tablo 14’de görüldüğü gibi hayvan hakları ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “hayvanların korunması” ve “hayvan hakları/empati” olarak adlandırılmıştır. Hayvan hakları boyutlarından olan hayvanların korunması, AR9 değişkeni Cronbach’s Alfa değeri 0,70’den küçük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %54,893 iken, hayvan hakları ölçeğinin hayvanların korunması boyutunun varyansı %32,565 ve hayvan hakları/empati boyutu ise %22,327’dir. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri hayvanların korunması boyutunda 0,753 ve hayvan hakları/empati boyutunda ise 0,643’dir.

Hayvan hakları ile ilgili soruların KMO değeri 0,781 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 15 Sağlık Faktör Analizi (Türkiye)

Sağlık	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
SAĞLIK (HEALTHY1)	5.Sağlığımdaki değişikliklere karşı uyanığımdır.	0,908	72,602	0,952
	9.Genelde sağlığımın gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	0,895		
	8.Sağlığım ile çok ilgiliyim.	0,891		
	6.Gün içerisinde sağlık durumumun gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	0,875		
	7.Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimi fark ederim.	0,848		
	2.Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.	0,842		
	1.Sağlığımı çok düşünürüm.	0,824		
	4.Sağlığımı sürekli inceliyorum (denetliyorum).	0,805		
	3.Genelde sağlığım ile ilgili önsezilerime kulak veren biriyim.	0,770		
TOPLAM		72,602		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği			0,942	
Bartlett Küresellik Testi			Ki kare	3178,995
			sd	36
			P değeri	0,000

Tablo 15’de görüldüğü gibi sağlık ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır ve faktör içerdikleri ifadelere göre “sağlık” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %72,602’dir. Oluşmuş faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre

Cronbach`s Alfa değeri 0,952`dir. KMO değeri 0,942 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 16. Sağlık Faktör Analizi (Almanya)

Sağlık	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
SAĞLIK BİLİNCİ (HEALTHY1)	1.Sağlığımı çok düşünürüm.	0,846	37,203	0,860
	2.Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.	0,834		
	9.Genelde sağlığımın gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	0,767		
	3.Genelde sağlığım ile ilgili önsezilerime kulak veren biriyim.	0,699		
	4.Sağlığımı sürekli inceliyorum (denetliyorum).	0,656		
SAĞLIK FARKINDALIĞI (HEALTHY2)	7.Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimi fark ederim.	0,896	32,789	0,871
	8.Sağlığım ile çok ilgiliyim.	0,845		
	6.Gün içerisinde sağlık durumumun gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	0,836		
	5.Sağlığımındaki değişikliklere karşı uyanığımdır.	0,587		
TOPLAM		69,992		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği			0,868	
Bartlett Küresellik Testi			Ki kare	2134,232
			sd	36
			P değeri	0,000

Tablo 16’da görüldüğü gibi sağlık ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelerle göre “sağlık bilinci” ve “sağlık farkındalığı” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %69,992 iken, sağlık ölçeğinin sağlık bilinci boyutunun varyansı %37,203 ve sağlık farkındalığı boyutu ise %32,789’dır. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri sağlık bilinci boyutunda 0,860, sağlık farkındalığı boyutunda ise 0,871’dir. KMO değeri 0,868 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 17. Çevre Faktör Analizi (Türkiye)

Çevre	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
ÇEVRE KİRLİLİĞİ (EVIRONMENTAL)	2.Kullandığım elektrik miktarını azaltmaya çalışıyorum.	0,762	29,925	0,848
	3.Bazı ürünlerin yaratabileceği olası çevresel zararları anlıyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.	0,706		
	1.Her zaman çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olan ürünleri tercih ederim.	0,691		
	7.Belirli ürünleri daha az çevre kirliliğine neden oldukları için satın alırım.	0,672		
	9.Çevreyi az kirleten ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.	0,651		
	8.Tekrar kullanılabilen ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	0,597		
	6.Ailemi / arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna ettim.	0,579		

ÇEVRECİ ÜRÜNLER/FİYAT (ENVIRONMENTAL2)	12.Çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olsalar bile satın alırdım.	0,889	28,174	0,841
	5.Yüksek fiyatlı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alırım.	0,766		
	11.Çevreye zarar veren ev temizlik ürünlerini satın almıyorum.	0,683		
	10.İki ürün arasında kalırsam, çevreye her zaman daha az zararlı olanı alırım.	0,669		
	13.Etiketinin üzerinde geri dönüştürülmüş kâğıttan yapıldığı belirtilen ürünleri arıyorum ve satın alıyorum.	0,602		
TOPLAM		58,099		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği				0,909
Bartlett Küresellik Testi				2178,522
Ki kare				66
sd				0,000
P değeri				

Tablo 17’de görüldüğü gibi çevre ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “çevre kirliliği” ve “çevreci ürünler/fiyat” olarak adlandırılmıştır. Çevre boyutlarından olan çevre kirliliği, Environment4 faktör yükü 0,50’den küçük olduğu için söz konusu ifade analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %58,099 iken, çevre ölçeğinin çevre kirliliği boyutunun varyansı %29,925 ve çevreci ürünler/fiyat boyutu ise %28,174’dır. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri çevre kirliliği boyutunda 0,848, çevreci ürünler/fiyat boyutunda ise 0,841’dir. KMO değeri 0,909 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 18. Çevre Faktör Analizi (Almanya)

Çevre	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
ÇEVRE (EVIRONMENTALİ)	7.Belirli ürünleri daha az çevre kirliliğine neden oldukları için satın alırım.	0,849	52,061	0,918
	5.Yüksek fiyatlı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alırım.	0,841		
	12.Çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olsalar bile satın alırdım.	0,813		
	9.Çevreyi az kirleten ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.	0,785		
	10.İki ürün arasında kalırsam, çevreye her zaman daha az zararlı olanı alırım.	0,783		
	4.Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.	0,780		
	1.Her zaman çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olan ürünleri tercih ederim.	0,724		
	3.Bazı ürünlerin yaratabileceği olası çevresel zararları anlıyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.	0,719		
	11.Çevreye zarar veren ev temizlik ürünlerini satın almıyorum.	0,666		
	8.Tekrar kullanılabilen ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	0,660		
	6.Ailemi / arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna ettim.	0,598		

13.Etiketinin üzerinde geri dönüştürülmüş kâğıttan yapıldığı belirtilen ürünleri arıyorum ve satın alıyorum.	0,586		
2.Kullandığım elektrik miktarını azaltmaya çalışıyorum.	0,468		
TOPLAM		52,061	
		Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği	0,936
		Bartlett Küresellik Testi	Ki kare
			2579,179
			sd
			78
			P değeri
			0,000

Tablo 18’de görüldüğü gibi çevre ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır ve içerdikleri ifadelere göre “çevre” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %52,061’dir. Oluşmuş faktöre yapılan güvenirlik analizi sonucuna göre Cronbach’s Alfa değeri 0,918’dir. KMO değeri 0,936 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 19 Tutum Faktör Analizi (Türkiye)

Tutum	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
TUTUM/ÇEVRECI SÖYLEMLER (ATTITUDEX1)	2.Çevreci söylemler abartılıdır. (r)	0,898	30,415	0,893
	3.Çevreci söylemler yanıltıcıdır. (r)	0,875		
	4.Çevreci söylemler gerçektir.	0,815		
	1.Çevreci söylemler inandırıcı değildir. (r)	0,793		
TUTUM ÜRÜN/FİYAT (ATTITUDEX2)	9.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.	0,917	22,789	0,841
	8.Çevre dostu ürünler pahalıdır.	0,906		
	10.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur. (r)	0,783		
TUTUM/ÇEVRE KİRLİLİĞİ (ATTITUDEX3)	5.Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.	0,814	19,794	0,707
	6.Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz. (r)	0,746		
	7.Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.	0,743		
TOPLAM		72,999		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği Bartlett Küresellik Testi				0,804 1888,160
sd				45
P değeri				0,000

Tablo 19’da görüldüğü gibi tutum ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler üç faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “tutum/çevreci söylemler”, “tutum ürün/fiyat” ve “tutum/çevre kirliliği” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %72,999 iken, tutum ölçeğinin tutum/çevreci söylemler boyutunun varyansı %30,415, tutum ürün/fiyat boyutunun varyansı %22,789 ve tutum/çevre kirliliği boyutu ise %19,794’dır. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri tutum/çevreci söylemler boyutunda 0,893, tutum ürün/fiyat boyutunda 0,841 ve tutum/çevre kirliliği boyutunda ise 0,707’dir. KMO değeri 0,804 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.



Tablo 20. Tutum Faktör Analizi (Almanya)

Tutum	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
TUTUM/ÇEVRECI SÖYLEMLER (ATTITUDEX1)	2.Çevreci söylemler abartılıdır. (r)	0,895	28,601	0,862
	3.Çevreci söylemler yanıltıcıdır. (r)	0,888		
	1.Çevreci söylemler inandırıcı değildir. (r)	0,819		
	4.Çevreci söylemler gerçektir.	0,762		
TUTUM/ÇEVRE KİRLİLİĞİ (ATTITUDEX2)	7.Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.	0,861	19,837	0,724
	5.Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.	0,836		
	6.Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz. (r)	0,705		
TUTUM ÜRÜN/FİYAT (ATTITUDEX3)	9.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.	0,789	17,472	0,624
	8.Çevre dostu ürünler pahalıdır.	0,756		
	10.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur. (r)	0,710		
TOPLAM		65,911		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği			0,742	
Bartlett Küresellik Testi			Ki kare	1178,158
			sd	45
			P değeri	0,000

Tablo 20’de görüldüğü gibi tutum ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler üç faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “tutum/çevreci söylemler”, “tutum/çevre kirliliği” ve “tutum ürün/fiyat” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %65,911 iken, tutum ölçeğinin tutum/çevreci söylemler boyutunun varyansı %28,601, tutum/çevre kirliliği boyutunun varyansı %19,837 ve tutum ürün/fiyat boyutu ise %17,472’dir. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri tutum/çevreci söylemler boyutunda 0,862, tutum/çevre kirliliği boyutunda 0,724 ve tutum ürün/fiyat boyutunda ise 0,624’dir. KMO değeri 0,742 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 21. Motivasyon Faktör Analizi (Türkiye)

Motivasyon	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
MOTİVASYON/ÇEVRE İLGİSİ (MOTIVATIONX1)	7.Doğal çevreyle ilgilenmek kimliğimin temel bir parçasıdır.	0,894	23,386	0,910
	5.Doğal çevreye katkıda bulunmak hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.	0,871		
	8.Doğal çevreyle ilgilenmek hayatımı yaşamayı seçtiğim yolun bir parçasıdır.	0,839		
	6.Doğal çevreyle ve kendimle ilgilenmek ayrılmaz bir bütün gibi gözüküyor.	0,825		
	15.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmasaydım kendimi kötü hissederdim.	0,664		
	10.Doğal çevreyle ilgilenmek, fayda sağlamak için seçtiğim bir yoldur.	0,575		
MOTİVASYON/ÇEVRE KATKISI (MOTIVATIONX2)	3.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yaptığımı hissetmekten mutlu olurum.	0,868	17,594	0,904
	4.Doğal çevreye katkıda bulunmaktan keyif duyarım.	0,860		
	2.Doğal çevrenin kalitesini arttırmak beni mutlu eder.	0,842		
	1.Doğal çevreyle ilgili yeni yardım etme yollarını öğrenmek her zaman bana keyif vermiştir.	0,661		

MOTİVASYON/BEKLEN Tİ (MOTIVATIONX3)	18.Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.	0,947	14,388	0,892
	19.Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.	0,925		
	17.Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.	0,821		
MOTİVASYON/KARMSA RLIK (MOTIVATIONX4)	22.Bilmiyorum, doğal çevreyle ilgili çabalarımın nasıl yardımcı olduğunu göremiyorum.	0,904	13,447	0,871
	23.Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili çabalarımdan ne fayda aldığımı göremiyorum.	0,896		
	21.Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili konularda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	0,762		
MOTİVASYON/ FAALİYET (MOTIVATIONX5)	11.Doğal çevreyle ilgilenmek akılcı bir iştir.	0,823	10,598	0,805
	12.Doğal çevreyle ilgilenmek bir şeyler yapmak iyi bir fikirdir.	0,796		
TOPLAM		79,413		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği				0,872
Bartlett Küresellik Testi				5348,829
sd				153
P değeri				0,000

Tablo 21’de görüldüğü gibi motivasyon ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler beş faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “motivasyon/çevre ilgisi”, “motivasyon/çevre katkısı”, “motivasyon/beklenti”, “motivasyon/karamsarlık” ve “motivasyon/faaliyet” olarak adlandırılmıştır. Motivasyon boyutlarından olan motivasyon/çevre ilgisi, motivasyon/beklenti ve motivasyon/faaliyet, Motivation 9,13,14, ve

16 ifadelerinin faktör yükleri 0,50'den küçük olduğu için söz konusu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinde altıncı bir boyut olan ve tablo'da yer almayan faktör, Motivation 20, grupta tek kaldığı için analizden çıkartılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %79,413 iken, motivasyon ölçeğinin motivasyon/çevre ilgisi boyutunun varyansı %23,386, motivasyon/çevre katkısı boyutunun varyansı %17,594, motivasyon/beklenti boyutunun varyansı %14,388, motivasyon/karamsarlık boyutunun varyansı %13,447 ve motivasyon/faaliyet boyutu ise %10,598'dir. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach's Alfa değerleri motivasyon/çevre ilgisi boyutunda 0,910, motivasyon/çevre katkısı boyutunda 0,904, motivasyon/beklenti boyutunda 0,892, motivasyon/karamsarlık boyutunda 0,871 ve motivasyon/faaliyet boyutunda ise 0,805'dir. KMO değeri 0,872 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 22. Motivasyon Faktör Analizi (Almanya)

Motivasyon	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
MOTİVASYON/FAALİYET (MOTIVATIONX1)	2.Doğal çevrenin kalitesini arttırmak beni mutlu eder.	0,801	18,785	0,885
	3.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yaptığımı hissetmekten mutlu olurum.	0,768		
	1.Doğal çevreyle ilgili yeni yardım etme yollarını öğrenmek her zaman bana keyif vermiştir.	0,760		
	4.Doğal çevreye katkıda bulunmaktan keyif duyarım.	0,755		
	12.Doğal çevreyle ilgilenmek bir şeyler yapmak iyi bir fikirdir.	0,615		
	11.Doğal çevreyle ilgilenmek akılcı bir iştir.	0,559		
/MOTİVASYON/ÇEVRE İLGİSİ (MOTIVATIONX2)	7.Doğal çevreyle ilgilenmek kimliğimin temel bir parçasıdır.	0,837	18,760	0,922
	8.Doğal çevreyle ilgilenmek hayatımı yaşamayı seçtiğim yolun bir parçasıdır.	0,818		
	6.Doğal çevreyle ve kendimle ilgilenmek ayrılmaz bir bütün gibi gözüküyor.	0,797		
	5.Doğal çevreye katkıda bulunmak hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.	0,752		
	10.Doğal çevreyle ilgilenmek, fayda sağlamak için seçtiğim bir yoldur.	0,669		

MOTİVASYON/ PİŞMANLIK (MOTIVATIONX3)	14.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam kendimi suçlu hissederdim.	0,859	14,188	0,900
	15.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmasaydım kendimi kötü hissederdim.	0,833		
	13.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam pişman olurdum.	0,727		
MOTİVASYON/BEKLEN Tİ (MOTIVATIONX4)	18.Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.	0,890	12,332	0,852
	19.Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.	0,863		
	17.Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.	0,859		
MOTİVASYON/KARAMSAR LIK (MOTIVATIONX5)	22.Bilmiyorum, doğal çevreyle ilgili çabalarımın nasıl yardımcı olduğunu göremiyorum.	0,854	9,218	0,673
	23.Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili çabalarımın ne fayda aldığımı göremiyorum.	0,811		
	21.Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili konularda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	0,535		
TOPLAM		73,284		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği Bartlett Küresellik Testi				0,884 4986,629 sd 190 P değeri 0,000

Tablo 22’de görüldüğü gibi motivasyon ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler beş faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “motivasyon/faaliyet”,

“motivasyon/çevre ilgisi”, “motivasyon/pişmanlık”, “motivasyon/beklenti” ve “motivasyon/karamsarlık” olarak adlandırılmıştır. Motivasyon boyutlarından olan motivasyon/faaliyet, motivasyon/beklenti ve motivasyon/karamsarlık, Motivation 9, 16 ve 20 ifadelerinin faktör yükleri 0,50’den küçük olduğu için söz konusu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %73,284 iken, motivasyon ölçeğinin motivasyon/faaliyet boyutunun varyansı %18,785, motivasyon/çevre ilgisi boyutunun varyansı %18,760, motivasyon/pişmanlık boyutunun varyansı %14,188, motivasyon/beklenti boyutunun varyansı %12,332 ve motivasyon/karamsarlık boyutu ise %9,218’dir. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri motivasyon/faaliyet boyutunda 0,885, motivasyon/çevre ilgisi boyutunda 0,922, motivasyon/pişmanlık boyutunda 0,900, motivasyon/beklenti boyutunda 0,852 ve motivasyon/karamsarlık boyutunda ise 0,673’dir. KMO değeri 0,884 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 23. Davranışsal Niyet Faktör Analizi (Türkiye)

Davranışsal Niyet	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
DAVRANIŞSAL NİYET/FAALİYET (BIX1)	1.Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.	0,834	40,978	0,843
	3.Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.	0,776		
	2.Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.	0,745		
	4.Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.	0,737		
DAVRANIŞSAL NİYET/UZMANLIK (BIX2)	5.Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.	0,970	39,387	0,993
	6.Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.	0,966		
TOPLAM		80,366		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği				0,731
Bartlett Küresellik Testi				2316,102
sd				15
P değeri				0,000

Tablo 23’de görüldüğü gibi davranışsal niyet ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “davranışsal niyet/faaliyet” ve “davranışsal niyet/uzmanlık” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %80,366 iken, davranışsal niyet ölçeğinin davranışsal niyet/faaliyet boyutunun varyansı %40,978 ve davranışsal niyet/uzmanlık boyutu ise %39,387’dir. Oluşmuş faktörlere yapılan

güvenirlilik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach's Alfa değerleri davranışsal niyet/faaliyet boyutunda 0,843 ve davranışsal niyet/uzmanlık boyutunda ise 0,993'dir. KMO değeri 0,731 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 24. Davranışsal Niyet Faktör Analizi (Almanya)

Davranışsal Niyet	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
DAVRANIŞSAL NİYET/FAALİYET (BIX1)	3.Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.	0,947	53,167	0,916
	4.Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.	0,914		
	1.Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.	0,902		
	2.Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.	0,798		
DAVRANIŞSAL NİYET/UZMANLIK (BIX2)	6.Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.	0,987	33,609	0,979
	5.Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.	0,986		
TOPLAM		86,777		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği Bartlett Küresellik Testi Ki kare sd P değeri				0,705 2356,560 15 0,000

Tablo 24’de görüldüğü gibi davranışsal niyet ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelerle göre “davranışsal niyet/faaliyet” ve “davranışsal niyet/uzmanlık” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %86,777 iken, davranışsal niyet ölçeğinin davranışsal niyet/faaliyet boyutunun varyansı %53,167 ve davranışsal niyet/uzmanlık boyutu ise %33,609’dır. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri davranışsal niyet/faaliyet boyutunda 0,916 ve davranışsal niyet/uzmanlık boyutunda ise 0,979’dır. KMO değeri 0,705 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 25. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi (Türkiye)

Satın Alma Niyeti	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
SATIN ALMA NİYETİ (PIXI)	3.Gelecek yıl içinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	0,958	79,353	0,914
	2.Gelecek üç ay içerisinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	0,950		
	5.Gelecekte vegan gıda (yiyecek) almaya istekliyim.	0,913		
	1.Vegan gıda (yiyecek) alırım.	0,906		
	4.Vegan gıda ürünlerinden, vegan olmayan gıda ürünlerine göre daha fazla memnunum.	0,702		
TOPLAM		79,353		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği			0,837	
Bartlett Küresellik Testi			Ki kare	2249,479
			sd	10
			P değeri	0,000

Tablo 25’de görüldüğü gibi satın alma niyet ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır ve içerdikleri ifadelerle göre “satın alma niyeti” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %79,353’dır. Oluşmuş faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach’s Alfa değeri 0,914’dır. KMO değeri 0,837 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 26. Satın Alman Niyeti (Almanya)

Satın Alman Niyeti	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik (boyutlar ayrı olarak)
SATIN ALMA NİYET/ İSTEK (PIX1)	5.Gelecekte vegan gıda (yiyecek) almaya istekliyim.	0,845	42,924	0,776
	4.Vegan gıda ürünlerinden, vegan olmayan gıda ürünlerine göre daha fazla memnunum.	0,830		
	1.Vegan gıda (yiyecek) alırım.	0,793		
SATIN ALMA NİYET/TEMENNİ (PIX2)	3.Gelecek yıl içinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	0,952	39,307	0,959
	2.Gelecek üç ay içerisinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	0,947		
TOPLAM		82,232		
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği Geçerliliği				0,709
Bartlett Küresellik Testi				1167,110
sd				10
P değeri				0,000

Tablo 26’da görüldüğü gibi satın alma niyet ile ilgili olan ölçekte yer alan ifadeler iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre “satın alma niyet/istek” ve “satın alma niyet/temenni” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre varyans %82,232 iken, satın alma niyet ölçeğinin satın alma niyet/istek boyutunun varyansı %42,924 ve temenni boyutu ise %39,307’dir. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre boyutlara ait Cronbach’s Alfa değerleri satın alma niyet/istek boyutunda 0,776 ve satın alma niyet/temenni boyutunda ise 0,959’dır. KMO değeri 0,709 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem sayısı yeterliliğinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

3.5.4.Regresyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin istatistiksel olarak ölçülmesi maksadıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Veganizm adı altında olan hayvan hakları, sağlık ve çevre gibi bağımsız değişkenlerin; tutum, motivasyon, davranışsal niyet ve satın alma niyeti gibi bağımlı değişkenlerin üzerindeki etkiyi ölçmek için basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi en az iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır. Ayrıca araştırmada Türkiye ve Almanya verilerinin ayrı ayrı regresyonları yapılmıştır.

H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.

H5: Sağlığın tutuma etkisi vardır.

H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.

Tablo 27. H1 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

Bağımlı değişken:	Tutum/Çevreci söylemler (Attitude1)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,211	-4,229	0,000
Çevre kirliliği (Environment1)	0,159	3,183	0,002
R: 0,270	R2: 0,068	F: 14,720	p: 0,000

Tablo 27`de yer alan H1 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Tutum/Çevreci söylemler, bağımsız değişkenler olarak Hayvanların korunması ve Çevre kirliliği yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması ve Çevre kirliliği (bağımsız değişkenler) Tutum/Çevreci söylemlerinin (bağımlı değişken) R2:0,068`teki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması ve Çevre kirliliğinin Tutum/Çevre söylemler üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvan hakları/empati, Sağlık ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Tutum/Çevreci söylemler üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değeri de -0,21`dir. Ters yönlü bir güçlü sayılacak bir etki söz konusudur.

Bağımlı değişken:	Tutum ürün/fiyat (Attitude2)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Çevreci ürünler/fiyat (Environment2)	-0,173	-3,389	0,001
R: 0,173	R2: 0,027	F: 11,483	p: 0,001

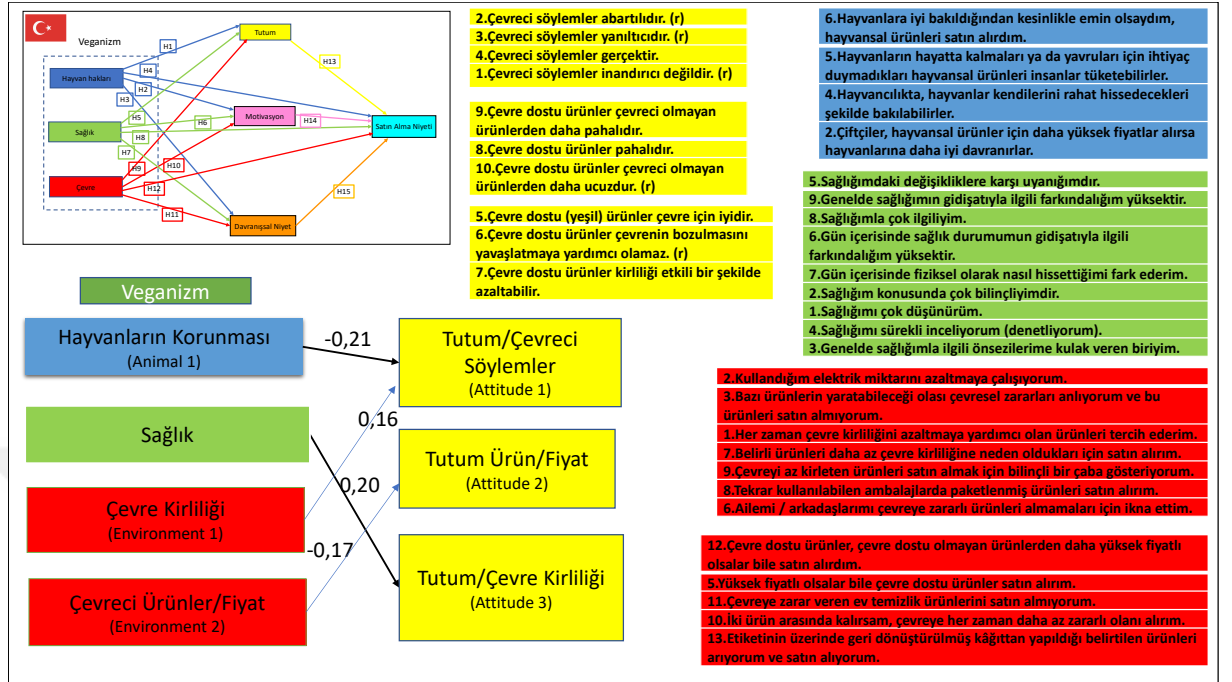
Regresyon analizi sonucunda Çevreci ürünler/fiyat (bağımsız değişkenler) Tutum ürün/fiyat (bağımlı değişken) R2:0,027`teki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,001

olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Çevreci ürünler/fiyatlarının Tutum ürün/fiyat üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati, Sağlık ve Çevre kirliliği boyutlarının anlamlık seviyelerinin $p < 0,05$ 'in üzerinde olduğu için Tutum ürün/fiyat üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değeri de -0,17'dir. Ters yönlü bir güçlü sayılacak bir etki söz konusudur. Müşteriler ürünlerin fiyatlarının yüksek olmasından negatif etkilenmektedirler.

Bağımlı değişken:	Tutum/Çevre kirliliği (Attitude3)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Sağlık	0,208	4,118	0,000
R: 0,208	R ² : 0,041	F: 16,961	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Sağlık (bağımsız değişkenler) Tutum/Çevre kirliliği (bağımlı değişken) $R^2:0,041$ indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Sağlığın Tutum/Çevre kirliliği üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Beta değeri de 0,20'dir. Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati, Çevre kirliliği ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlık seviyelerinin $p < 0,05$ 'in üzerinde olduğu için Tutum/Çevre kirliliği üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir.

Şekil 16. Analiz sonucu (Tutum) Türkiye



H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.

H6: Sağlıkın motivasyona etkisi vardır.

H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.

Tablo 28. H2 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Çevre ilgisi (Motivation1)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Sağlık	0,273	6,103	0,000
Çevre kirliliği (Environment1)	0,328	5,421	0,000
Çevreci ürünler/fiyat (Environment2)	0,13	2,199	0,028
R: 0,578	R2: 0,329	F: 62,193	p: 0,000

Tablo 28’da yer alan H2 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Motivasyon/Çevre ilgisi, bağımsız değişkenler olarak Sağlık, Çevre kirliliği ve Çevreci ürünler/fiyat yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Sağlık, Çevre kirliliği ve Çevreci ürünler/fiyat (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Çevre ilgisi (bağımlı değişken) $R^2:0,329$ indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) ’nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Sağlık, Çevre kirliliği ve Çevreci ürünler/fiyatının Motivasyon/Çevre ilgisi üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empati boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05’in üzerinde olduğu için Motivasyon/Çevre ilgisi üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değeri çevre kirliliğinde 0,328’dir sağlıkta ise 0,273 ve çevreci ürünlerin fiyat etkisi de 0,13’tür. Burada çevre kirliliğinin müşterilerin motivasyonlarına vegan ürün kullanma konusunda teşvik etmesi açısından önemli olduğu görülmektedir.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Çevre katkısı (Motivation2)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Sağlık	0,188	3,854	0,000
Çevre kirliliği (Environment1)	0,355	7,28	0,000
R: 0,452	R ² : 0,200	F: 47,833	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Sağlık ve Çevre kirliliği (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Çevre katkısı (bağımlı değişken) $R^2:0,200$ indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) ’nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Sağlık ve Çevre kirliliğinin Motivasyon/Çevre katkısı üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05’in üzerinde olduğu için Motivasyon/Çevre katkısı

üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değeri sağlıkta 0,188 ve çevre kirliliğinde 0,355`dir.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Beklenti (Motivation3)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	0,2	3,966	0,000
Hayvan hakları/empati (Animal2)	-0,133	-2,636	0,009
Çevre kirliliği (Environment1)	-0,159	-3,215	0,001
R: 0,320	R2: 0,095	F: 14,110	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevre kirliliği (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Beklenti (bağımlı değişken) R2:0,095 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevre kirliliğinin Motivasyon/Beklenti üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Motivasyon/Beklenti üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,2, -0,133 ve -0,159`dur.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Karamsarlık (Motivation4)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	0,182	3,687	0,000
Sağlık	-0,149	-2,862	0,004
Çevre kirliliği (Environment1)	-0,143	-2,744	0,006
R: 0,303	R2: 0,085	F: 12,575	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması, Sağlık ve Çevre kirliliği (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Karamsarlık (bağımlı değişken) R2:0,085 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması, Sağlık ve Çevre kirliliğinin Motivasyon/Karamsarlık üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Motivasyon/Karamsarlık üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,182, -0,149 ve -0,143'dür.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Faaliyet (Motivation5)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,134	2,788	0,006
Sağlık	0,202	4,027	0,000
Çevre kirliliği (Environment1)	0,24	4,753	0,000
R: 0,397	R2: 0,151	F: 23,253	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Hayvan hakları/empati, Sağlık ve Çevre kirliliği (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Faaliyet (bağımlı değişken) R2:0,151 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu

görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvan hakları/empati, Sağlık ve Çevre kirliliğinin Motivasyon/Faaliyet üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Motivasyon/Karamsarlık üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,134, 0,202 ve 0,24'dür.

Şekil 17. Analiz sonucu (Motivasyon) Türkiye



H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.

H7: Sağlığın davranışsal niyete etkisi vardır.

H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.

Tablo 29. H3 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

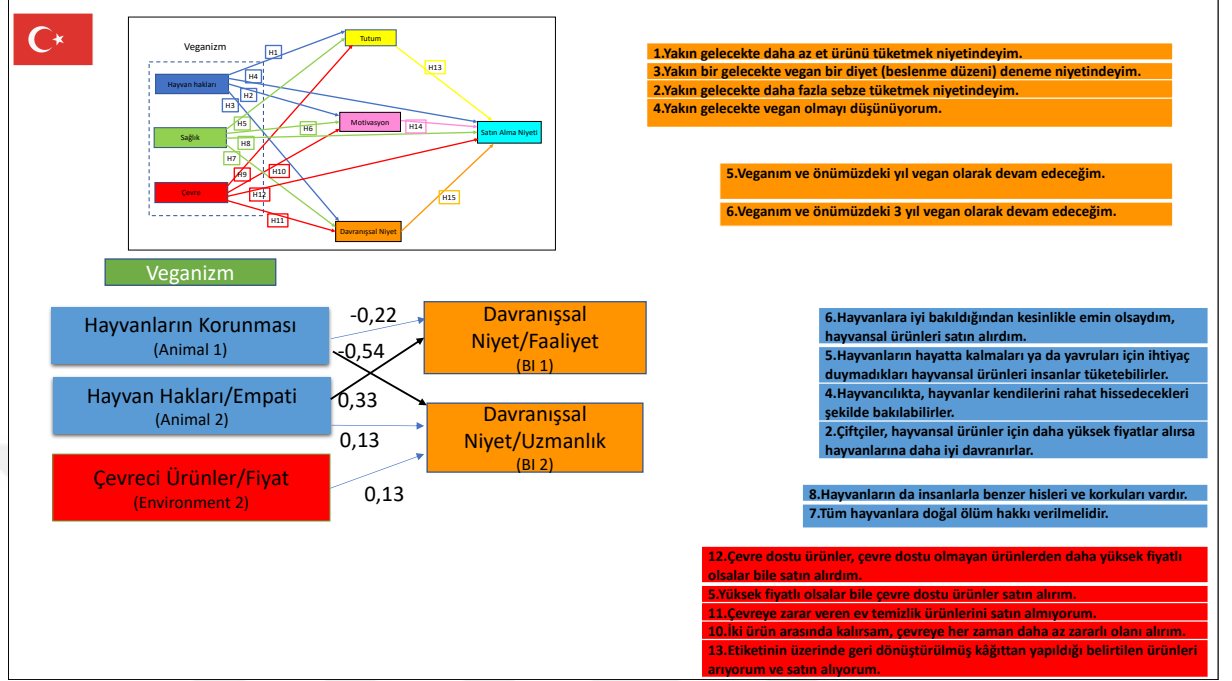
Bağımlı değişken:	Davranışsal Niyet/Faaliyet (B11)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,222	-4,641	0,000
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,329	6,879	0,000
R: 0,434	R2: 0,184	F: 43,296	p: 0,000

Tablo 29`da yer alan H3 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Davranışsal Niyet/Faaliyet, bağımsız değişkenler olarak Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empati yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empati (bağımsız değişkenler) Davranışsal Niyet/Faaliyet (bağımlı değişken) R2:0,184`teki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empatinin Davranışsal Niyet/Faaliyet üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık, Çevre kirliliği ve Çevreci ürünler/fiyat boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Davranışsal Niyet/Faaliyet üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla -0,222 ve 0,329`dur.

Bağımlı değişken:	Davranışsal Niyet/Uzmanlık (B12)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,542	-12,888	0,000
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,132	3,124	0,002
Çevreci ürünler/fiyat (Environment2)	0,127	3,06	0,002
R: 0,612	R2: 0,369	F: 74,237	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyat (bağımsız değişkenler) Davranışsal Niyet/Uzmanlık (bağımlı değişken) R2:0,369 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyatının Davranışsal Niyet/Uzmanlık üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık ve Çevre kirliliği boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Davranışsal Niyet/Uzmanlık üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla -0,542, 0,132 ve 0,127`dir.

Şekil 18. Analiz sonucu (Davranışsal Niyet) Türkiye



H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.

H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.

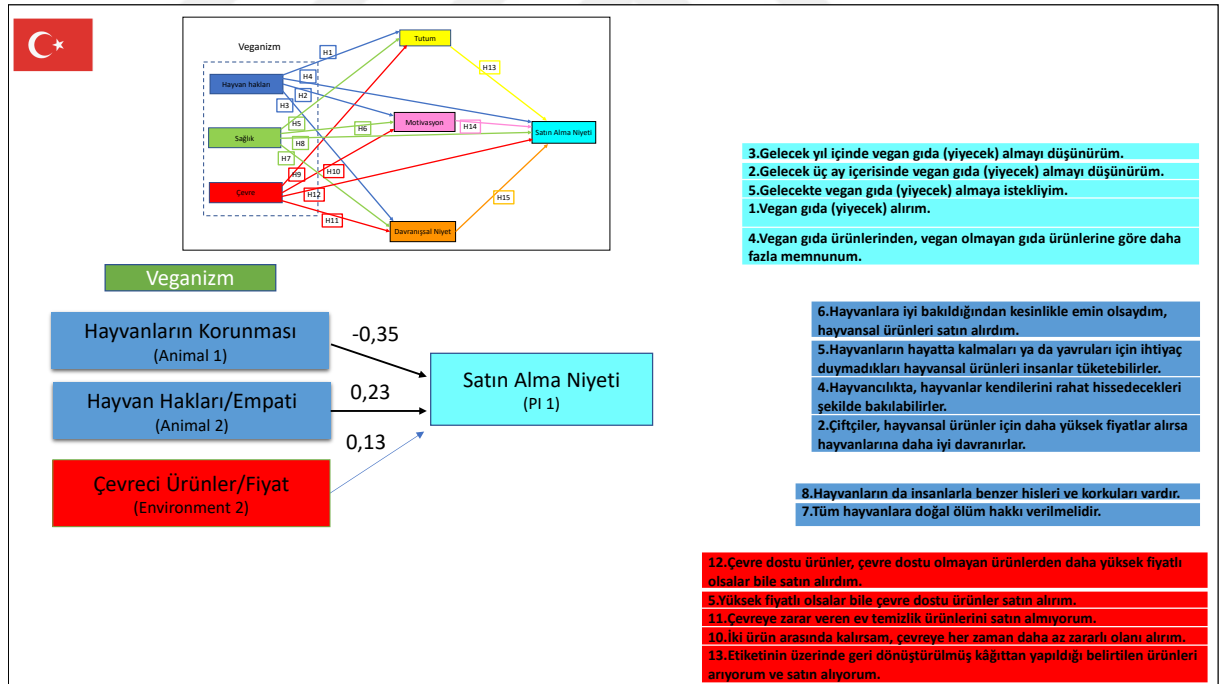
H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.

Tablo 30. H4 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyeti (PI)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,347	-7,48	0,000
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,233	5,005	0,000
Çevreci ürünler/fiyat (Environment2)	0,129	2,836	0,005
R: 0,491	R2: 0,235	F: 39,418	p: 0,000

Tablo 30`da yer alan H4 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyeti, bağımsız değişkenler olarak Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyat yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyat (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyeti (bağımlı değişken) R2:0,235 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevreci ürünler/fiyatının Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık ve Çevre kirliliği boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla -0,347, 0,233 ve 0,129`dur.

Şekil 19. Analiz sonucu (Satın Alma Niyeti) Türkiye



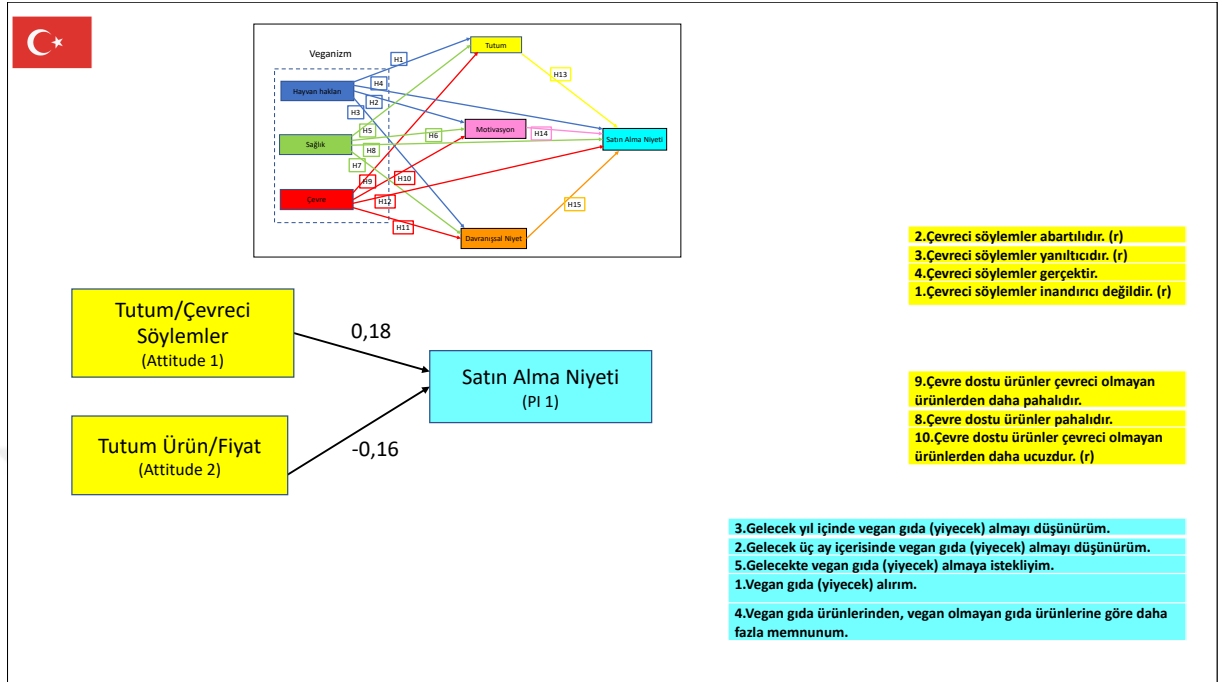
H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.

Tablo 31. H13 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyeti (PI)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Tutum/Çevreci söylemler (Attitudex1)	0,181	3,613	0,000
Tutum ürün/fiyat (Attitudex2)	-0,16	-3,178	0,002
R: 0,242	R ² : 0,054	F: 11,606	p: 0,000

Tablo 31`de yer alan H13 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyeti, bağımsız değişkenler olarak Tutum/Çevreci söylemler ve Tutum ürün/fiyat yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Tutum/Çevreci söylemler ve Tutum ürün/fiyat (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyeti (bağımlı değişken) R²:0,054`teki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Tutum/Çevreci söylemler ve Tutum ürün/fiyatının Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Tutum/Çevre kirliliği boyutunun anlamlılık seviyesinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,181 ve -0,16`dır.

Şekil 20. Analiz sonucu (Tutum/Satın Alma Niyeti) Türkiye



H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.

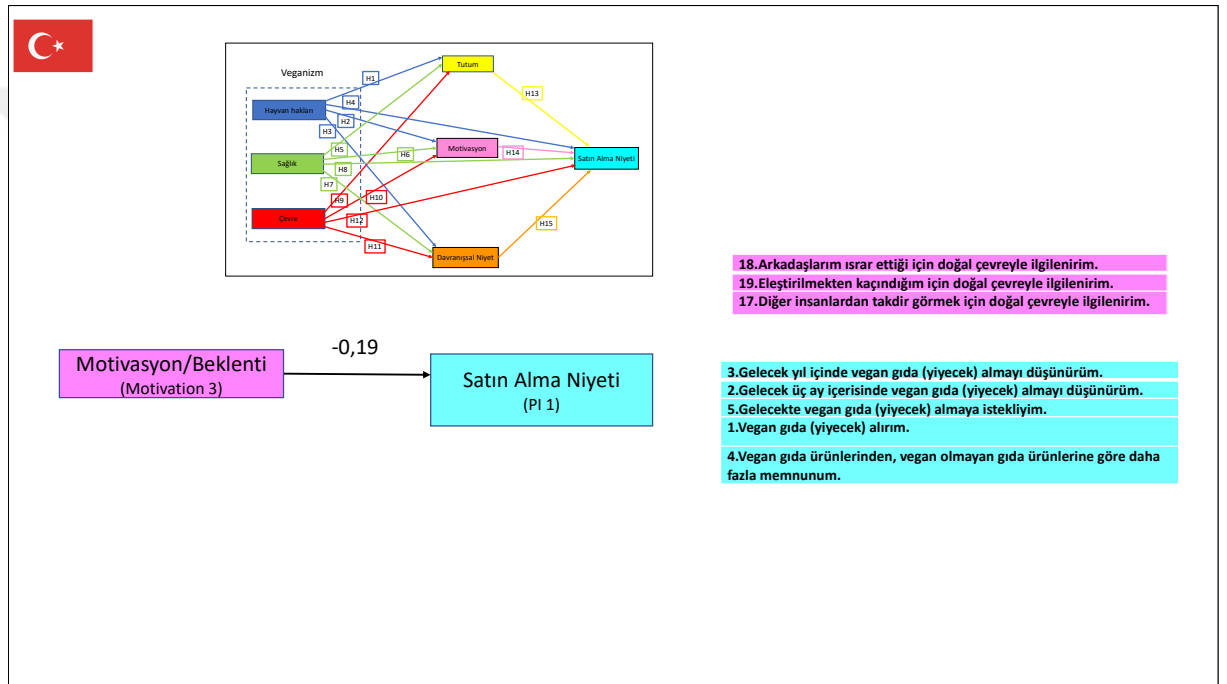
Tablo 32. H14 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyeti (PI)		
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Motivasyon/Beklenti (Motivationx3)	-0,189	-3,717	0,000
R: 0,189	R2: 0,033	F: 13,814	p: 0,000

Tablo 32`de yer alan H14 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyeti, bağımsız değişkenler olarak Motivasyon/Beklenti yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Motivasyon/Beklenti (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyeti (bağımlı değişken) R2:0,033 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık

seviyelerine bakıldığında Motivasyon/Beklentisinin Satın Alma Niyeti üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Motivasyon/Çevre ilgisi, Motivasyon/Çevre katkısı, Motivasyon/Kararsızlık ve Motivasyon/Faaliyet boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyeti üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değeri -0,189'dur.

Şekil 21. Analiz sonucu (Motivasyon/Satın Alma Niyeti) Türkiye



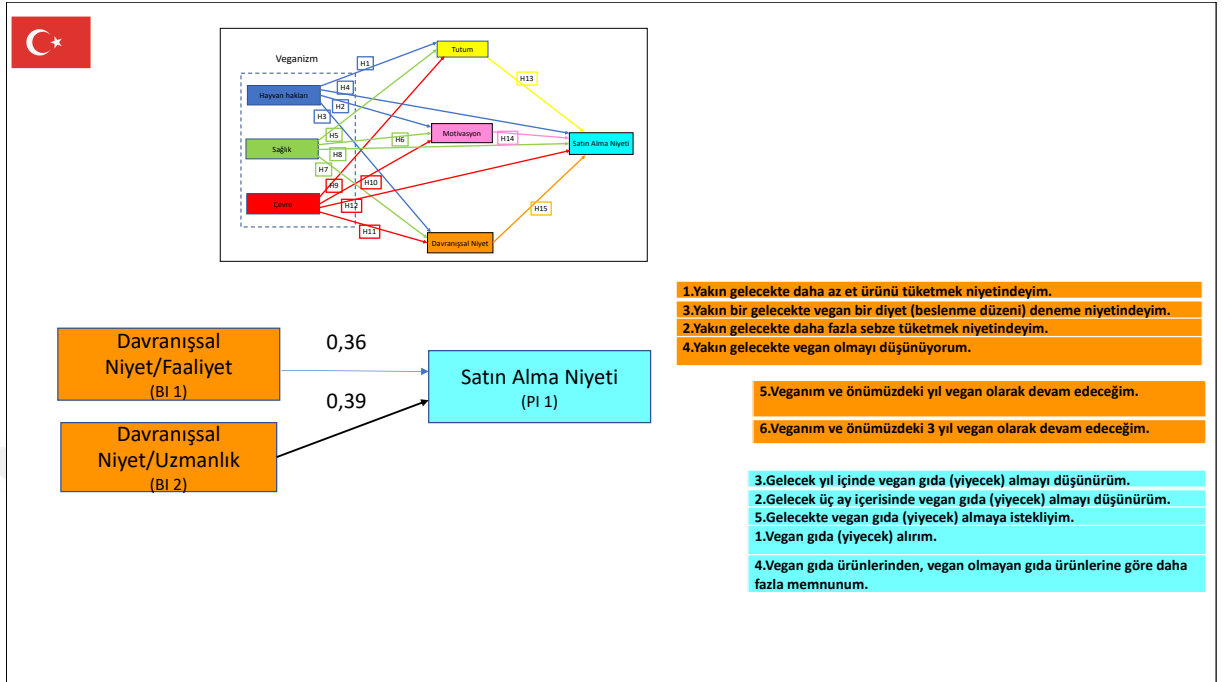
H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

Tablo 33. H15 Hipotezinin Regresyon Analizi (Türkiye)

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyeti (PI)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Davranışsal Niyet/Faaliyet (BI1)	0,362	7,953	0,000
Davranışsal Niyet/Uzmanlık (BI2)	0,389	8,533	0,000
R: 0,652	R ² : 0,423	F: 138,235	p: 0,000

Tablo 33`de yer alan H15 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyeti, bağımsız değişkenler olarak Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlık yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlık (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyeti (bağımlı değişken) R²:0,423 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlığının Satın Alma Niyeti üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Beta değerleri sırasıyla 0,362 ve 0,389`dur.

Şekil 22. Analiz sonucu (Davranışsal Niyet/Satın Alma Niyeti) Türkiye



H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.

H5: Sağlığın tutuma etkisi vardır.

H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.

Tablo 34. H1 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

Bağımlı değişken:	Tutum/Çevreci söylemler (Attitude1)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,204	-3,863	0,000
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,204	3,766	0,000
Çevre (Environment)	0,169	3,435	0,001
R: 0,406	R2: 0,158	F: 23,856	p: 0,000

Tablo 34’de yer alan H1 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Tutum/Çevreci söylemler, bağımsız değişkenler olarak Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevre yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevre (bağımsız değişkenler) Tutum/Çevreci söylemlerinin (bağımlı değişken) R2:0,158 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Çevrenin Tutum/Çevreci söylemler üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık bilinci ve Sağlık farkındalığı boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05’in üzerinde olduğu için Tutum/Çevreci söylemler üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla -0,204, 0,204 ve 0,169’ dur.

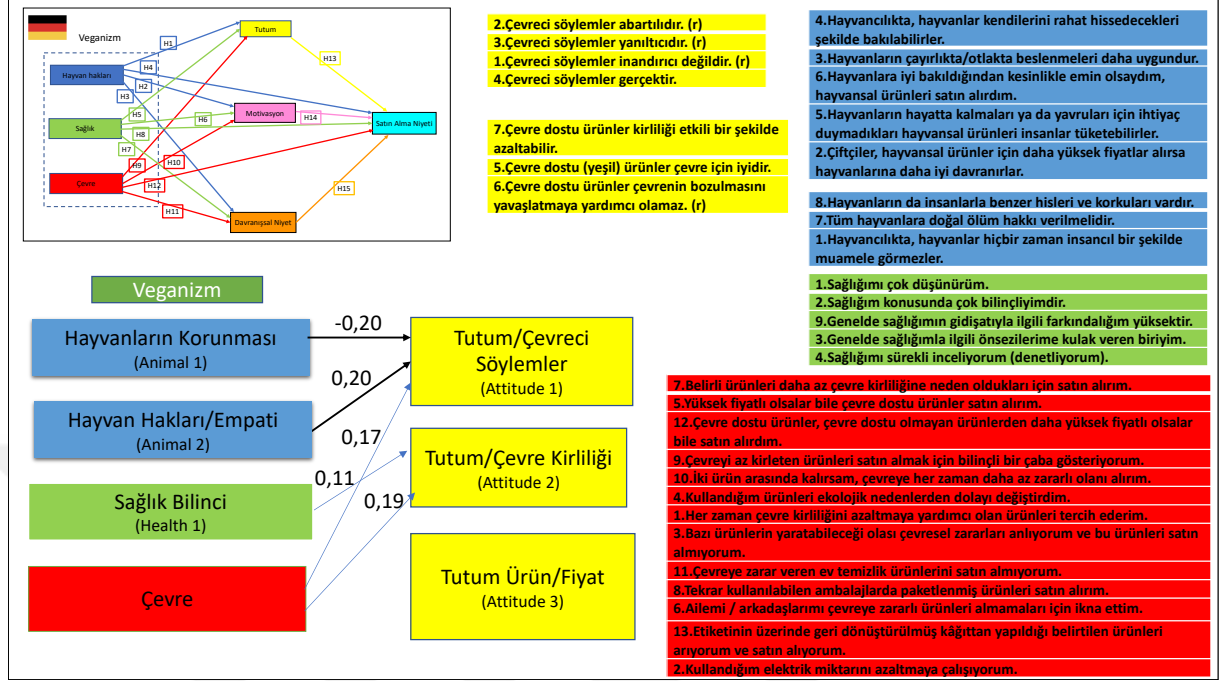
Bağımlı değişken:	Tutum/Çevre kirliliği (Attitude2)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Sağlık bilinci (Health1)	0,111	2,113	0,035
Çevre (Environment)	0,193	3,669	0,000
R: 0,247	R2: 0,056	F: 11,807	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Sağlık bilinci ve Çevre (bağımsız değişkenler) Tutum/Çevre kirliliği (bağımlı değişken) R2:0,056 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Sağlık bilinci ve Çevrenin Tutum/Çevre kirliliği üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati ve Sağlık farkındalığı boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Tutum/Çevre kirliliği üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri 0,111 ve 0,193`dür.

Bağımlı değişken:	Tutum ürün/fiyat (Attitude3)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	Significant çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi yoktur.		
Hayvan hakları/empati (Animal2)			
Sağlık bilinci (Health1)			
Sağlık farkındalığı (Health2)			
Çevre (Environment)			
R: 0,161	R2: 0,012	F: 1,920	p: 0,090

Regresyon analizi sonucunda anlamlı çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi yoktur.

Şekil 23. Analiz sonucu (Tutum) Almanya



H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.

H6: Sağlığın motivasyona etkisi vardır.

H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.

Tablo 35. H2 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Faaliyet (Motivation1)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,16	3,51	0,001
Sağlık bilinci (Health1)	0,189	4,101	0,000
Çevre (Environment)	0,391	8,266	0,000
R: 0,531	R2: 0,276	F: 47,460	p: 0,000

Tablo 35’de yer alan H2 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Motivasyon/Faaliyet, bağımsız değişkenler olarak Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevre yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevre (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Faaliyet (bağımlı değişken) $R^2:0,276$ indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) ’nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevrenin Motivasyon/Faaliyet üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması ve Sağlık farkındalığı boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05’in üzerinde olduğu için Motivasyon/Faaliyet üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,16, 0,189 ve 0,391’dir.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Çevre ilgisi (Motivation2)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,181	4,371	0,000
Sağlık bilinci (Health1)	0,172	4,109	0,000
Çevre (Environment)	0,508	11,815	0,000
R: 0,638	R ² : 0,403	F: 83,230	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevre (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Çevre ilgisi (bağımlı değişken) $R^2:0,403$ indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) ’nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevrenin Motivasyon/Çevre ilgisi üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması ve Sağlık farkındalığı boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05’in üzerinde olduğu için Motivasyon/Çevre ilgisi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,181, 0,172 ve 0,508’dir.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Pişmanlık (Motivation3)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,192	4,016	0,000
Sağlık bilinci (Health1)	0,13	2,698	0,007
Çevre (Environment)	0,331	6,703	0,000
R: 0,464	R2: 0,208	F: 33,137	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevre (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Pişmanlık (bağımlı değişken) R2:0,208 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Çevrenin Motivasyon/Pişmanlık üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması ve Sağlık farkındalığı boyutlarının anlamlılık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Motivasyon/Pişmanlık ilgisi üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,192, 0,13 ve 0,331'dir.

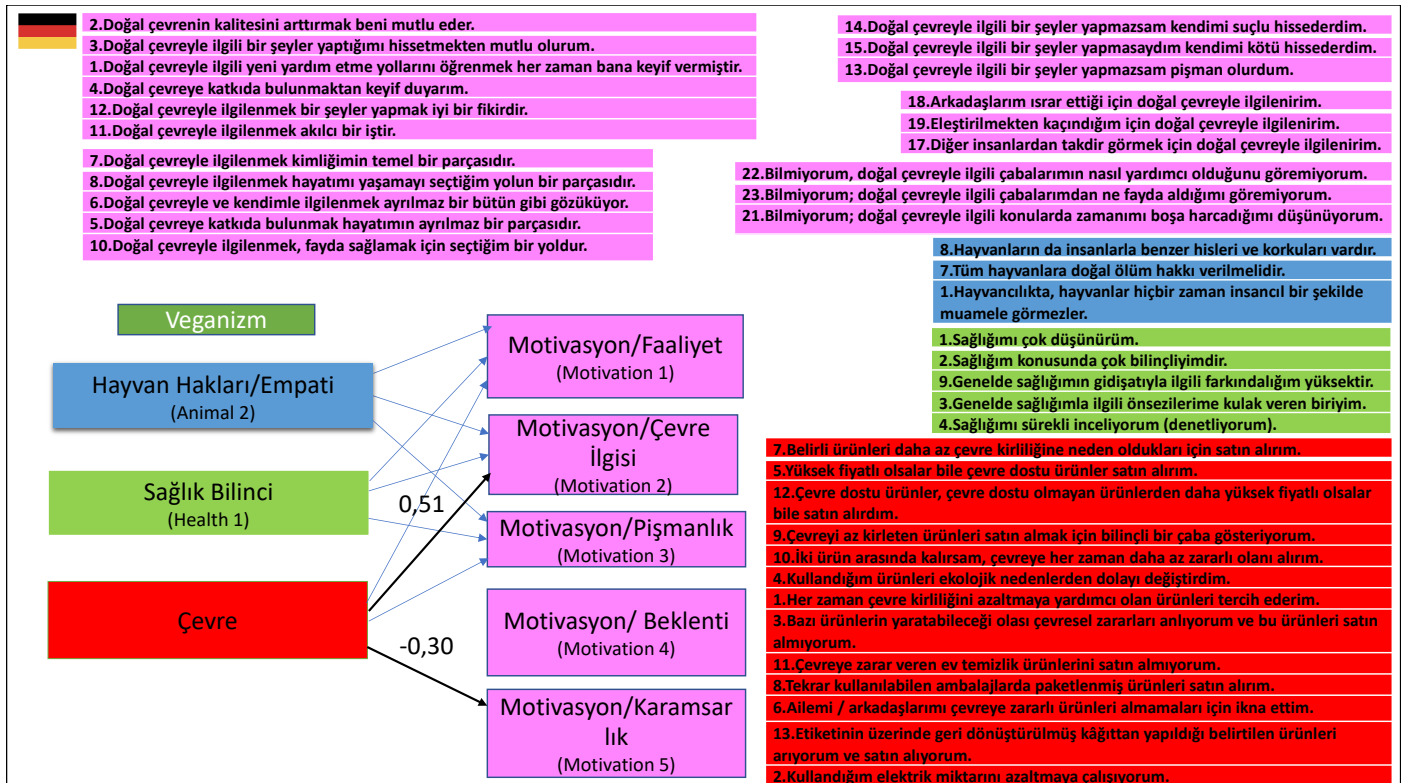
Bağımlı değişken:	Motivasyon/Beklenti (Motivation4)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	Significant çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi yoktur.		
Hayvan hakları/empati (Animal2)			
Sağlık bilinci (Health1)			
Sağlık farkındalığı (Health2)			
Çevre (Environment)			
R: 0,150	R2: 0,009	F: 1,666	p: 0,142

Regresyon analizi sonucunda anlamlı çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi yoktur.

Bağımlı değişken:	Motivasyon/Karamsarlık (Motivation5)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Çevre (Environment)	-0,302	-6,053	0,000
R: 0,302	R2: 0,089	F: 36,638	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Çevre (bağımsız değişkenler) Motivasyon/Karamsarlık (bağımlı değişken) R2:0,089 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Çevrenin Motivasyon/Karamsarlık üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması, Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Sağlık farkındalığı boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Motivasyon/Karamsarlık ilgisi üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değeri -0,302 `dir.

Şekil 24. Analiz sonucu (Motivasyon) Almanya



H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.

H7: Sağlığın davranışsal niyete etkisi vardır.

H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.

Tablo 36. H3 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

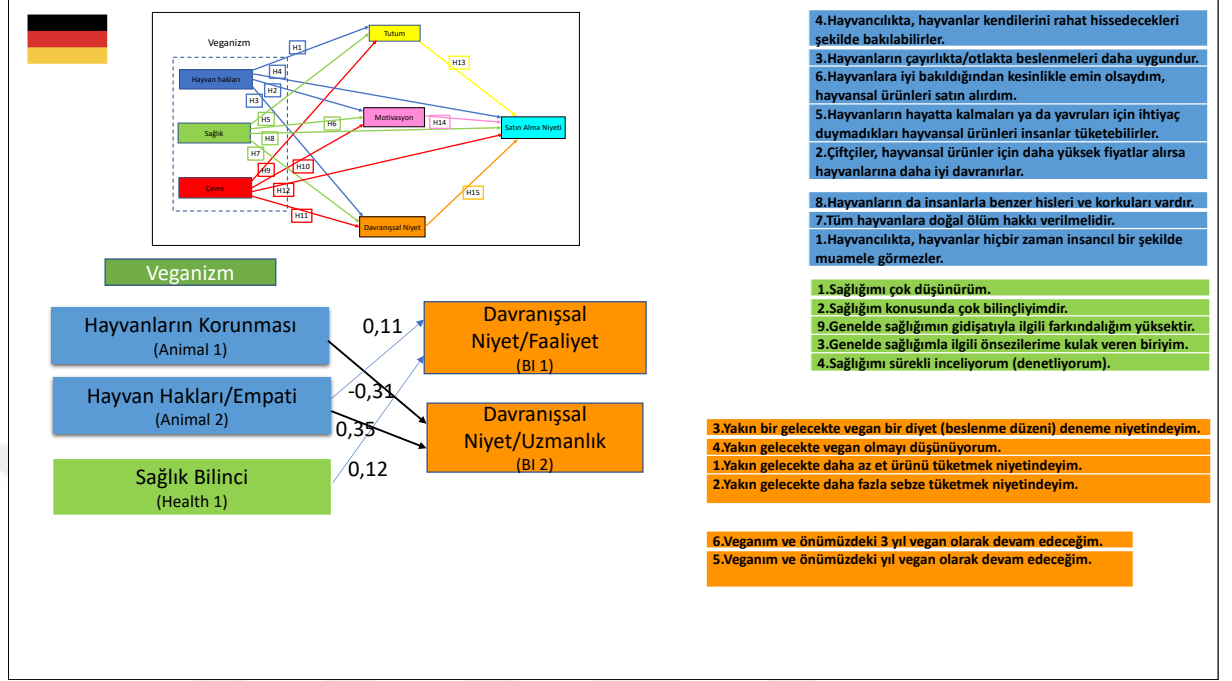
Bağımlı değişken:	Davranışsal Niyet/Faaliyet (B11)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,11	2,129	0,034
Sağlık bilinci (Health1)	0,125	2,411	0,016
R: 0,167	R2: 0,023	F: 5,250	p: 0,006

Tablo 36`da yer alan H3 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Davranışsal Niyet/Faaliyet, bağımsız değişkenler olarak Hayvan hakları/empati ve Sağlık bilinci yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvan hakları/empati ve Sağlık bilinci (bağımsız değişkenler) Davranışsal Niyet/Faaliyet (bağımlı değişken) R2:0,023 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.)`nin 0,006 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında hayvan hakları/empati ve Sağlık bilincinin Davranışsal Niyet/Faaliyet üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması, Sağlık farkındalığı ve Çevre boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Davranışsal Niyet/Faaliyet üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,11 ve 0,125`dir.

Bağımlı değişken:	Davranışsal Niyet/Uzmanlık (B12)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,312	-6,544	0,000
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,353	7,388	0,000
R: 0,560	R2: 0,310	F: 83,048	p: 0,000

Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empati (bağımsız değişkenler) Davranışsal Niyet/Uzmanlık (bağımlı değişken) R2:0,310 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empatinin Davranışsal Niyet/Uzmanlık üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık bilinci, Sağlık farkındalığı ve Çevre boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Davranışsal Niyet/Uzmanlık üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla -0,312 ve 0,353`dür.

Şekil 25. Analiz sonucu (Davranışsal Niyet) Almanya



H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.

H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.

H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.

Tablo 37. H4 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/İstek (PI1)		
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Hayvanların korunması (Animal1)	-0,106	-2,145	0,033
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,467	9,484	0,000
R: 0,520	R2: 0,266	F: 67,285	p: 0,000

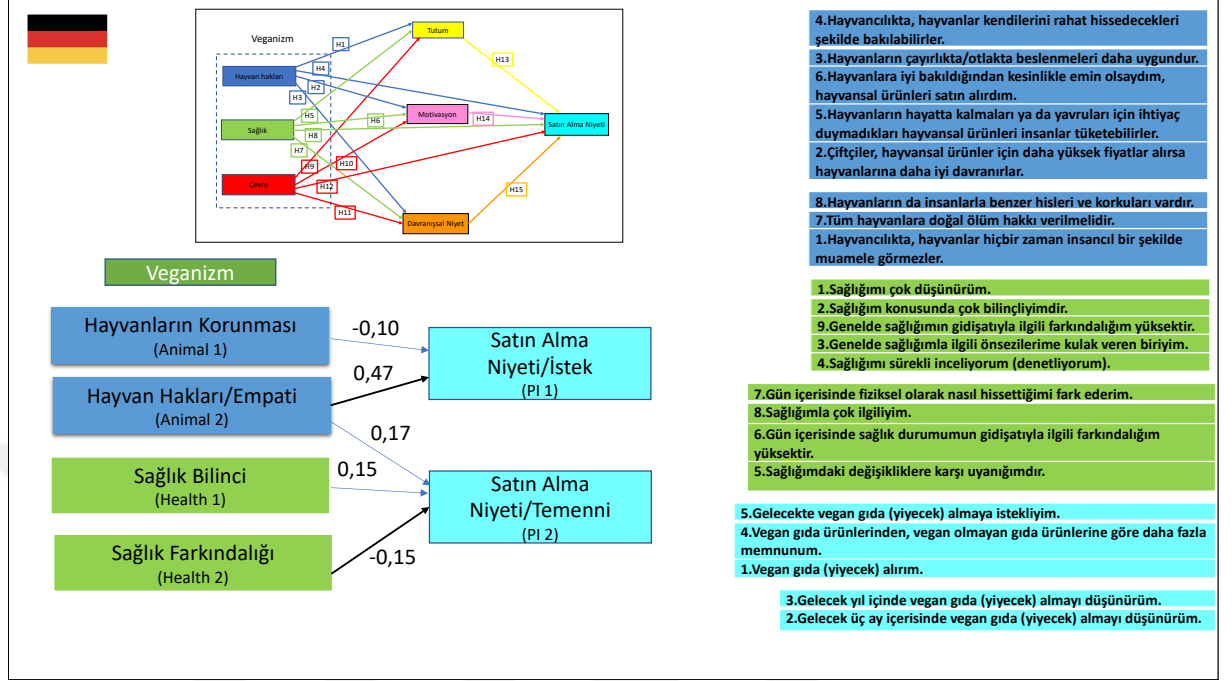
Tablo 37’de yer alan H4 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyet/İstek, bağımsız değişkenler olarak Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empati yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvanların korunması ve

Hayvan hakları/empati (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/İstek (bağımlı değişken) R²:0,266 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvanların korunması ve Hayvan hakları/empatinin Satın Alma Niyet/İstek üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Sağlık bilinci, Sağlık farkındalığı ve Çevre boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyet/İstek üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla -0,106 ve 0,467'dir.

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/Temenni (PI2)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Hayvan hakları/empati (Animal2)	0,167	3,226	0,001
Sağlık bilinci (Health1)	0,146	2,143	0,033
Sağlık farkındalığı (Health2)	-0,153	-2,244	0,025
R: 0,199	R ² : 0,032	F: 4,983	p: 0,002

Yapılan regresyon analizi sonucunda Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Sağlık farkındalığı (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/Temenni (bağımlı değişken) R²:0,032 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,002 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Hayvan hakları/empati, Sağlık bilinci ve Sağlık farkındalığın Satın Alma Niyet/Temenni üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Hayvanların korunması ve Çevre boyutlarının anlamlık seviyelerinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyet/Temenni üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denkleminde dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,167, 0,146 ve -0,153'dür.

Şekil 26. Analiz sonucu (Satın Alma Niyeti) Almanya



H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.

Tablo 38. H13 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/İstek (PI1)		
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Tutum/Çevreci söylemler (Attitudex1)	0,321	6,469	0,000
R: 0,321	R2: 0,100	F: 41,843	p: 0,000

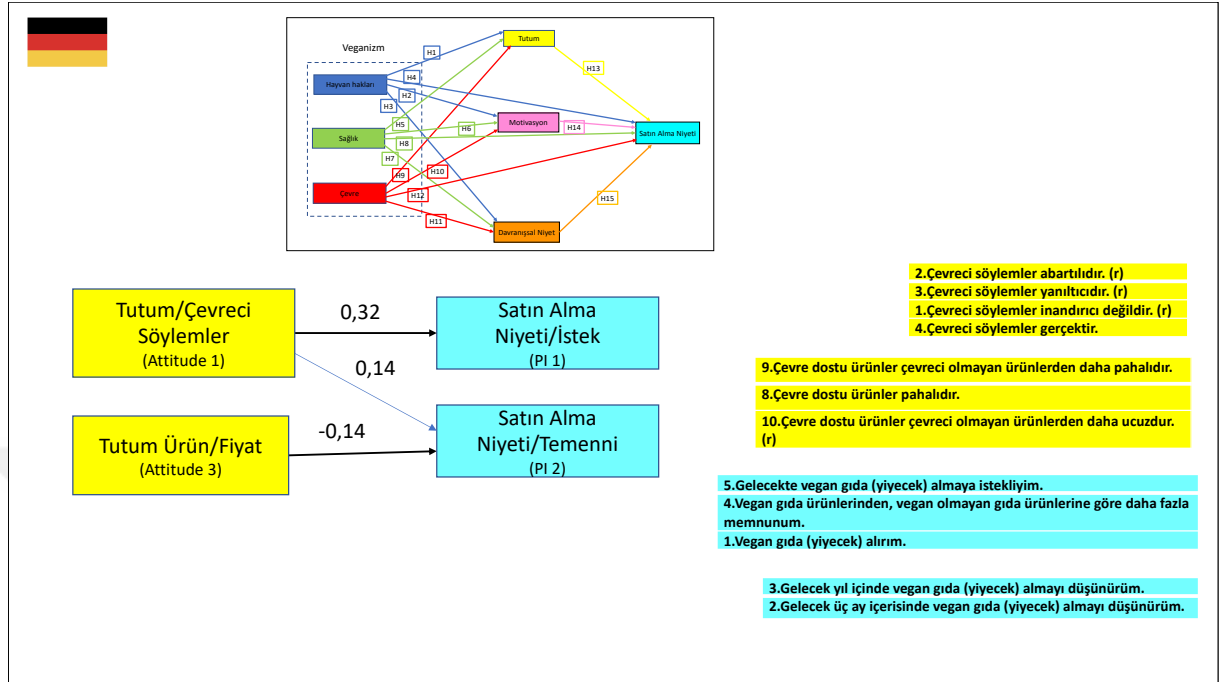
Tablo 38`da yer alan H13 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyet/İstek, bağımsız değişkenler olarak Tutum/Çevreci söylemler yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Tutum/Çevreci söylemler (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/İstek (bağımlı değişken) R2:0,100 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin

anamlılık seviyelerine bakıldığında Tutum/Çevreci söylemlerinin Satın Alma Niyet/İstek üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Tutum/Çevre kirliliği ve Tutum ürün/fiyat boyutunun anlamlılık seviyesinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyet/İstek üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değeri 0,321'dir.

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/Temenni (P12)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Tutum/Çevreci söylemler (Attitudex1)	0,135	2,62	0,009
Tutum ürün/fiyat (Attitudex3)	-0,137	-2,671	0,008
R: 0,192	R ² : 0,031	F: 6,930	p: 0,001

Regresyon analizi sonucunda Tutum/Çevreci söylemler ve Tutum ürün/fiyat (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/Temenni (bağımlı değişken) R²:0,031 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,001 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Tutum/Çevreci söylemler ve Tutum ürün/fiyatının Satın Alma Niyet/Temenni üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Tutum/Çevre kirliliği boyutunun anlamlılık seviyesinin p 0,05'in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyet/Temenni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değerleri sırasıyla 0,135 ve -0,137'dir.

Şekil 27. Analiz sonucu (Tutum/Satın Alma Niyeti) Almanya



H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.

Tablo 39. H14 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

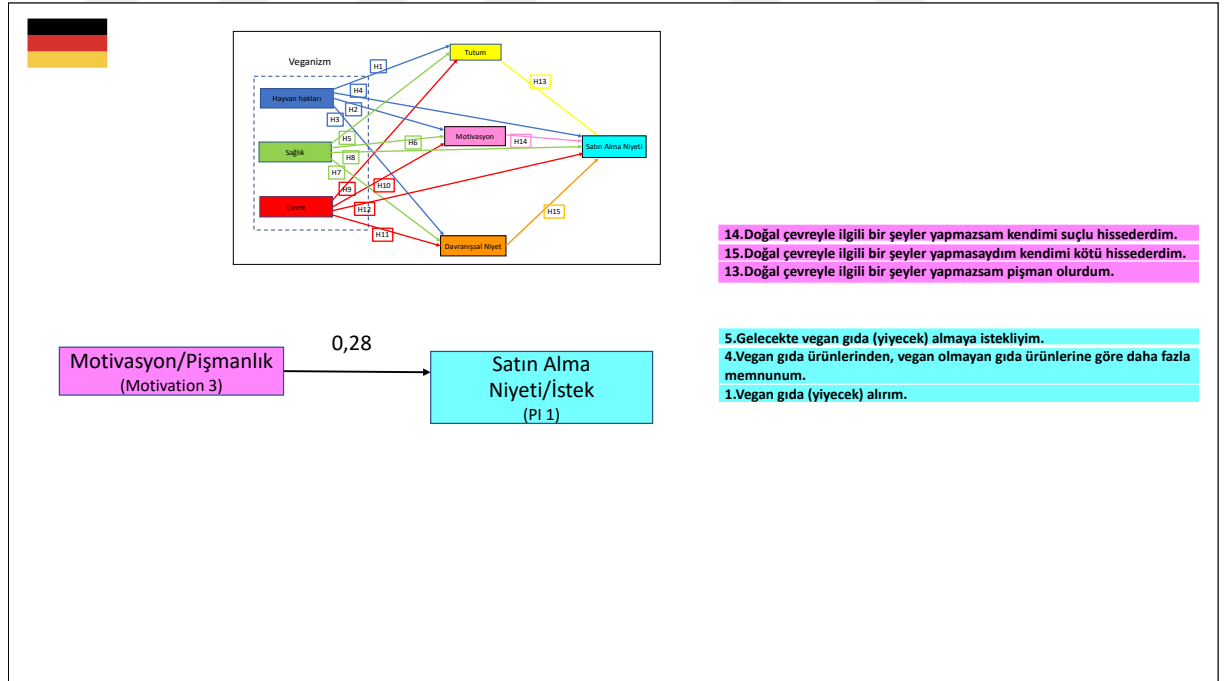
Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/İstek (PI1)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Motivasyon/Pişmanlık (Motivationx3)	0,28	5,579	0,000
R: 0,280	R2: 0,076	F: 31,129	p: 0,000

Tablo 39`da yer alan H14 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyet/İstek, bağımsız değişkenler olarak Motivasyon/Pişmanlık yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Motivasyon/Pişmanlık (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/İstek (bağımlı değişken) R2:0,076 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Motivasyon/Pişmanlığın Satın Alma Niyet/İstek üstünde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Motivasyon/Faaliyet, Motivasyon/Çevre ilgisi, Motivasyon/Beklenti ve Motivasyon/Karamsarlık boyutunun anlamlılık seviyesinin p 0,05`in üzerinde olduğu için Satın Alma Niyet/İstek üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığından dolayı Regresyon denklemine dahil edilmemiştir. Beta değeri 0,28`dir.

Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/Temenni (PI2)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Motivasyon/Faaliyet (Motivationx1)	Significant çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi yoktur.		
Motivasyon/Çevre ilgisi (Motivationx2)			
Motivasyon/Pişmanlık (Motivationx3)			
Motivasyon/Beklenti (Motivationx4)			
Motivasyon/Kararsızlık (Motivationx5)			
R: 0,132	R2: 0,004	F: 1,279	p: 0,272

Regresyon analizi sonucunda anlamlı çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisi yoktur.

Şekil 28. Analiz sonucu (Motivasyon/Satın Alma Niyeti) Almanya



H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.

Tablo 40. H15 Hipotezinin Regresyon Analizi (Almanya)

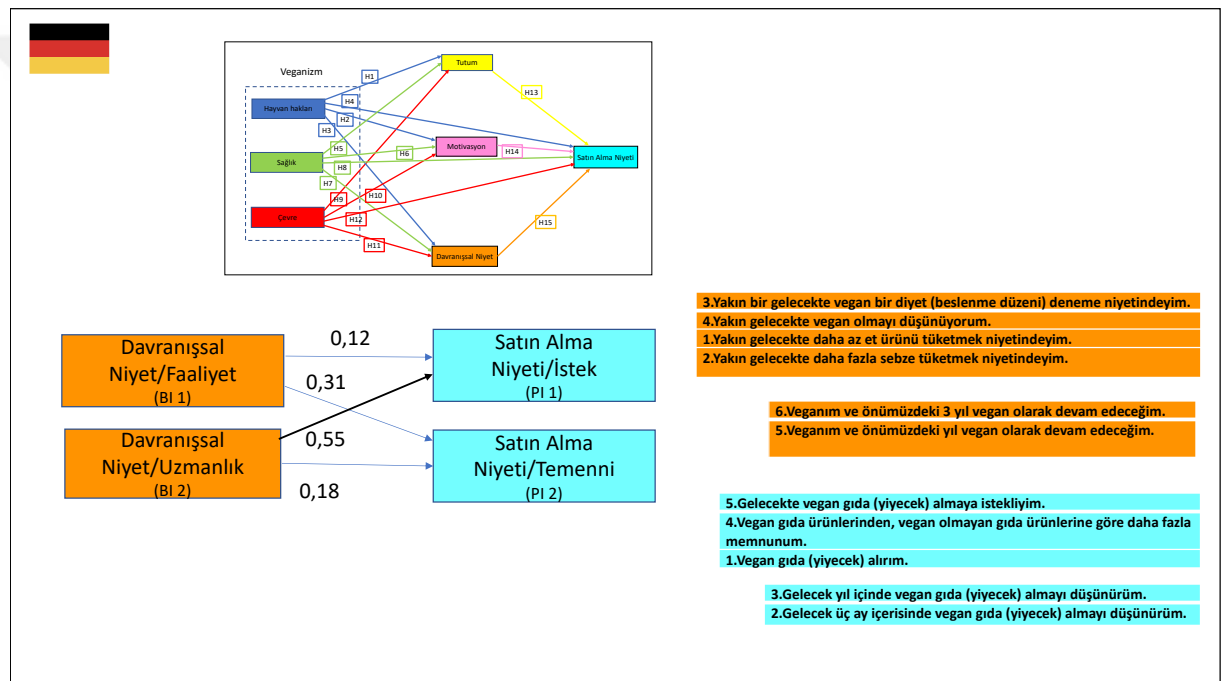
Bağımlı değişken:	Satın Alma Niyet/İstek (P11)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Davranışsal Niyet/Faaliyet (BI1)	0,115	2,666	0,008
Davranışsal Niyet/Uzmanlık (BI2)	0,552	12,808	0,000
R: 0,579	R2: 0,331	F: 91,650	p: 0,000

Tablo 40`da yer alan H15 hipotezinin regresyon analizinde; bağımlı değişken olarak Satın Alma Niyet/İstek, bağımsız değişkenler olarak Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlık yer almaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlık (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/İstek (bağımlı değişken) R2:0,331 indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) `nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlığın Satın Alma Niyet/İstek üstünde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Beta değerleri sırasıyla 0,115 ve 0,552`dir.

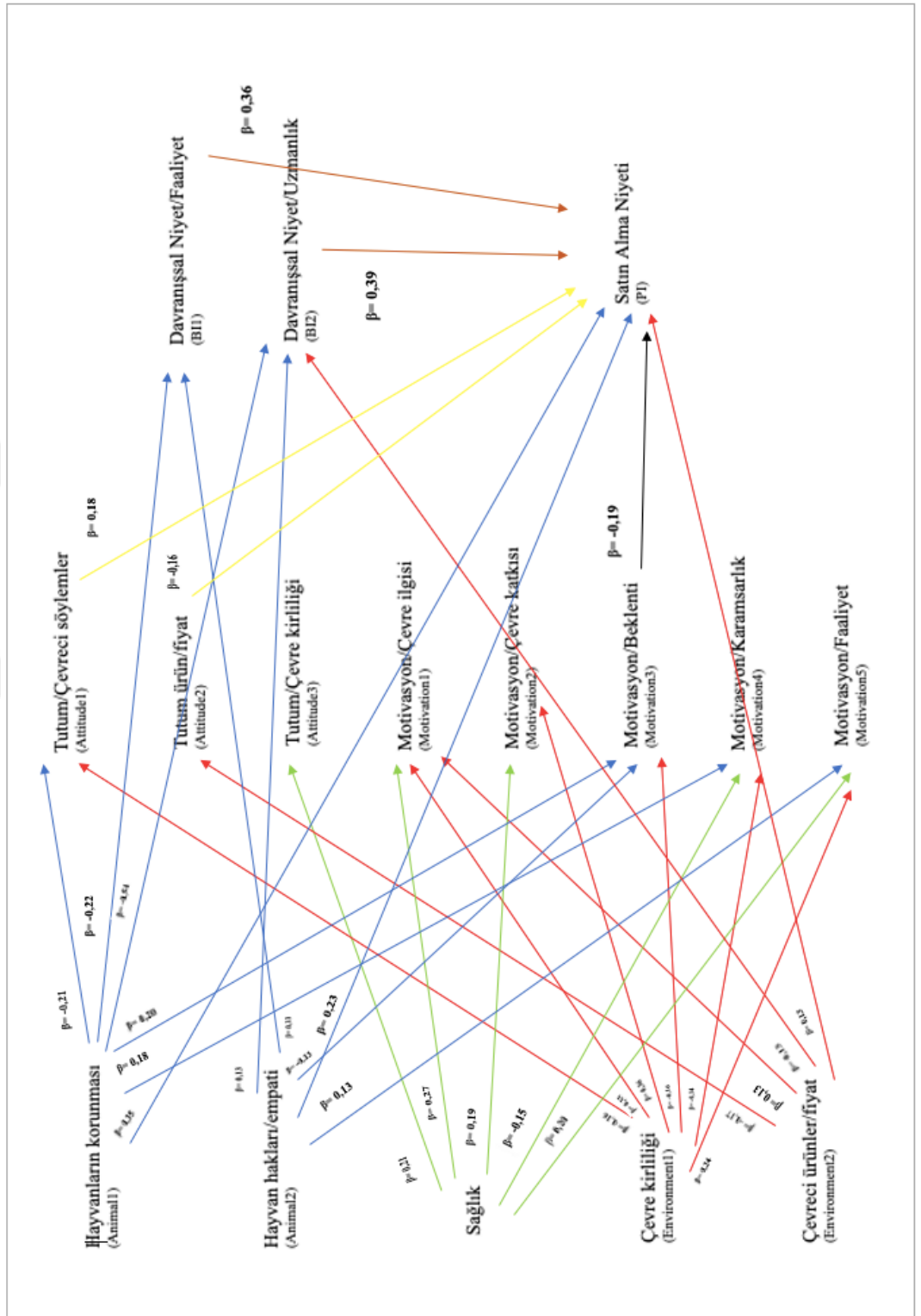
Bağımlı değişken:	Satın Alman Niyet/Temenni (P12)		
Bağımsız değişkenler:			
	Beta	t değeri	p değeri
Davranışsal Niyet/Faaliyet (BI1)	0,313	6,395	0,000
Davranışsal Niyet/Uzmanlık (BI2)	0,179	3,652	0,000
R: 0,380	R2: 0,140	F: 30,718	p: 0,000

Regresyon analizi sonucunda Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlık (bağımsız değişkenler) Satın Alma Niyet/Temenni (bağımlı değişken) $R^2:0,140$ indeki değişimi açıkladığı ve p değeri (sig.) 'nin 0,000 olduğu için regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık seviyelerine bakıldığında Davranışsal Niyet/Faaliyet ve Davranışsal Niyet/Uzmanlığın Satın Alma Niyet/Temenni üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Beta değerleri 0,313 ve 0,179'dur.

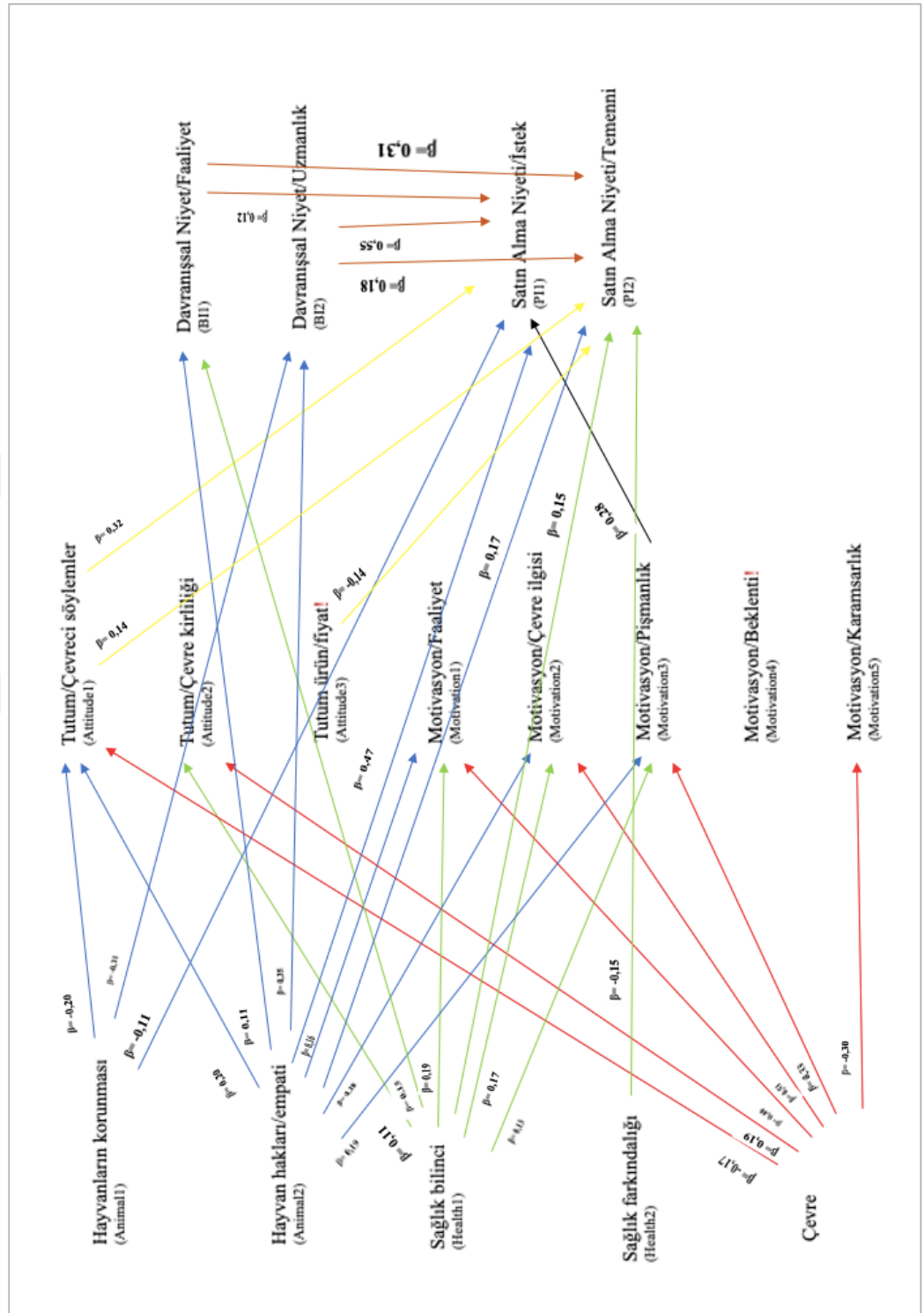
Şekil 29. Analiz sonucu (Davranışsal Niyet/Satın Alma Niyeti) Almanya



Şekil 30. Analiz Sonucunda Araştırma Modeli (Türkiye)



Şekil 31. Analiz Sonucunda Araştırma Modeli (Almanya)



Tablo 41.Araştırma Hipotez sonuçları

Hipotezler	Hipotez sonuçları
H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.	TR: Kabul ALM: Kısmen Kabul
H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.	TR: Kabul ALM: Kısmen Kabul
H5: Sağlığın tutuma etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H6: Sağlığın motivasyona etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H7: Sağlığın davranışsal niyete etkisi vardır.	TR: Ret ALM: Kısmen Kabul
H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.	TR: Ret ALM: Kısmen Kabul
H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Ret
H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Ret
H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.	TR: Kısmen Kabul ALM: Kısmen Kabul
H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.	TR: Kabul ALM: Kabul

Tablo 42.Türkiye için Araştırma Hipotez sonuçları

Hipotezler/TÜRKİYE	Hipotez sonuçları
H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H1a: Hayvanların korunması-> Tutum/Çevreci söylemler.	Kabul
H1b: Hayvanların korunması-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H1c: Hayvanların korunması-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H1d: Hayvan hakları/Empati-> Tutum/Çevreci söylemler.	Ret
H1e: Hayvan hakları/Empati-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H1f: Hayvan hakları/Empati-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H2a: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Ret
H2b: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Çevre katkısı.	Ret
H2c: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Beklenti.	Kabul
H2d: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Karamsarlık.	Kabul
H2e: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Faaliyet.	Ret
H2f: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Ret
H2g: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Çevre katkısı.	Ret
H2h: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Beklenti.	Kabul
H2i: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Karamsarlık.	Ret
H2j: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Faaliyet.	Kabul
H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.	Kabul
H3a: Hayvanların korunması-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Kabul
H3b: Hayvanların korunması-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Kabul
H3c: Hayvan hakları/Empati-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Kabul
H3d: Hayvan hakları/Empati-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Kabul
H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.	Kabul
H4a: Hayvanların korunması-> Satın Alma Niyeti.	Kabul
H4b: Hayvan hakları/Empati-> Satın Alma Niyeti.	Kabul
H5: Sağlıkın tutuma etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H5a: Sağlık-> Tutum/Çevreci söylemler.	Ret
H5b: Sağlık-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H5c: Sağlık-> Tutum/Çevre kirliliği.	Kabul
H6: Sağlıkın motivasyona etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H6a: Sağlık-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Kabul
H6b: Sağlık-> Motivasyon/Çevre katkısı.	Kabul
H6c: Sağlık-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H6d: Sağlık-> Motivasyon/Karamsarlık.	Kabul
H6e: Sağlık-> Motivasyon/Faaliyet.	Kabul
H7: Sağlıkın davranışsal niyete etkisi vardır.	Ret
H7a: Sağlık-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Ret
H7b: Sağlık-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Ret

H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H8a: Sağlık-> Satın Alma Niyeti.	Ret
H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H9a: Çevre kirliliği-> Tutum/Çevreci söylemler.	Kabul
H9b: Çevre kirliliği-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H9c: Çevre kirliliği-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H9d: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Tutum/Çevreci söylemler.	Ret
H9e: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Tutum Ürün/Fiyat.	Kabul
H9f: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H10a: Çevre kirliliği-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Kabul
H10b: Çevre kirliliği-> Motivasyon/Çevre katkısı.	Kabul
H10c: Çevre kirliliği-> Motivasyon/Beklenti.	Kabul
H10d: Çevre kirliliği-> Motivasyon/Karamsarlık.	Kabul
H10e: Çevre kirliliği-> Motivasyon/Faaliyet.	Kabul
H10f: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Kabul
H10g: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Motivasyon/Çevre katkısı.	Ret
H10h: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H10i: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Motivasyon/Karamsarlık.	Ret
H10j: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Motivasyon/Faaliyet.	Ret
H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H11a: Çevre kirliliği-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Ret
H11b: Çevre kirliliği-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Ret
H11c: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Ret
H11d: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Kabul
H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H12a: Çevre kirliliği-> Satın Alma Niyeti.	Ret
H12b: Çevreci Ürünler/Fiyat-> Satın Alma Niyeti.	Kabul
H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H13a: Tutum/Çevreci söylemler-> Satın Alma Niyeti.	Kabul
H13b: Tutum Ürün/Fiyat-> Satın Alma Niyetine etkisi vardır.	Kabul
H13c: Tutum/Çevre kirliliği-> Satın Alma Niyetine etkisi vardır.	Ret
H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H14a: Motivasyon/Çevre ilgisi-> Satın Alma Niyeti.	Ret
H14b: Motivasyon/Çevre katkısı-> Satın Alma Niyeti.	Ret
H14c: Motivasyon/Beklenti-> Satın Alma Niyeti.	Kabul
H14d: Motivasyon/Karamsarlık-> Satın Alma Niyeti.	Ret
H14e: Motivasyon/Faaliyet-> Satın Alma Niyeti.	Ret
H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.	Kabul
H15a: Davranışsal Niyet/Faaliyet-> Satın Alma Niyeti.	Kabul
H15b: Davranışsal Niyet/Uzmanlık-> Satın Alma Niyeti.	Kabul

Tablo 43.Almanya için Araştırma Hipotez sonuçları

Hipotezler/ALMANYA	Hipotez sonuçları
H1: Hayvan haklarının tutuma etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H1a: Hayvanların korunması-> Tutum/Çevreci söylemler.	Kabul
H1b: Hayvanların korunması-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H1c: Hayvanların korunması-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H1d: Hayvan hakları/Empati-> Tutum/Çevreci söylemler.	Kabul
H1e: Hayvan hakları/Empati-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H1f: Hayvan hakları/Empati-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H2: Hayvan haklarının motivasyona etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H2a: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Faaliyet.	Ret
H2b: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Ret
H2c: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Pişmanlık.	Ret
H2d: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H2e: Hayvanların korunması-> Motivasyon/Karamsarlık.	Ret
H2f: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Faaliyet.	Kabul
H2g: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Kabul
H2h: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Pişmanlık.	Kabul
H2i: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H2j: Hayvan hakları/Empati-> Motivasyon/Karamsarlık.	Ret
H3: Hayvan haklarının davranışsal niyete etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H3a: Hayvanların korunması-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Ret
H3b: Hayvanların korunması-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Kabul
H3c: Hayvan hakları/Empati-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Kabul
H3d: Hayvan hakları/Empati-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Kabul
H4: Hayvan haklarının satın alma niyetine etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H4a: Hayvanların korunması-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Kabul
H4b: Hayvanların korunması-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H4c: Hayvan hakları/Empati-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Kabul
H4d: Hayvan hakları/Empati-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul
H5: Sağlık tutuma etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H5a: Sağlık bilinci-> Tutum/Çevreci söylemler.	Ret
H5b: Sağlık bilinci-> Tutum/Çevre kirliliği.	Kabul
H5c: Sağlık bilinci-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H5d: Sağlık farkındalığı-> Tutum/Çevreci söylemler.	Ret
H5e: Sağlık farkındalığı-> Tutum/Çevre kirliliği.	Ret
H5f: Sağlık farkındalığı-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H6: Sağlık motivasyona etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H6a: Sağlık bilinci-> Motivasyon/Faaliyet.	Kabul
H6b: Sağlık bilinci-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Kabul
H6c: Sağlık bilinci-> Motivasyon/Pişmanlık.	Kabul
H6d: Sağlık bilinci-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H6e: Sağlık bilinci-> Motivasyon/Karamsarlık.	Ret
H6f: Sağlık farkındalığı-> Motivasyon/Faaliyet.	Ret
H6g: Sağlık farkındalığı-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Ret

H6h: Sağlık farkındalığı-> Motivasyon/Pişmanlık.	Ret
H6i: Sağlık farkındalığı-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H6j: Sağlık farkındalığı-> Motivasyon/Karamsarlık.	Ret
H7: Sağlığın davranışsal niyete etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H7a: Sağlık bilinci-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Kabul
H7b: Sağlık bilinci-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Ret
H7c: Sağlık farkındalığı-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Ret
H7d: Sağlık farkındalığı-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Ret
H8: Sağlığın satın alma niyetine etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H8a: Sağlık bilinci-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H8b: Sağlık bilinci-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul
H8c: Sağlık farkındalığı-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H8d: Sağlık farkındalığı-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul
H9: Çevrenin tutuma etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H9a: Çevre-> Tutum/Çevreci söylemler.	Kabul
H9b: Çevre-> Tutum/Çevre kirliliği.	Kabul
H9c: Çevre-> Tutum Ürün/Fiyat.	Ret
H10: Çevrenin motivasyona etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H10a: Çevrenin-> Motivasyon/Faaliyet.	Kabul
H10b: Çevrenin-> Motivasyon/Çevre ilgisi.	Kabul
H10c: Çevrenin-> Motivasyon/Pişmanlık.	Kabul
H10d: Çevrenin-> Motivasyon/Beklenti.	Ret
H10e: Çevrenin-> Motivasyon/Karamsarlık.	Kabul
H11: Çevrenin davranışsal niyete etkisi vardır.	Ret
H11a: Çevre-> Davranışsal Niyet/Faaliyet.	Ret
H11b: Çevre-> Davranışsal Niyet/Uzmanlık.	Ret
H12: Çevrenin satın alma niyetine etkisi vardır.	Ret
H12a: Çevre-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H12b: Çevre-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H13: Tutumun satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H13a: Tutum/Çevreci söylemler-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Kabul
H13b: Tutum/Çevreci söylemler-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul
H13c: Tutum/Çevre kirliliği-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H13d: Tutum/Çevre kirliliği-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H13e: Tutum Ürün/Fiyat-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H13f: Tutum Ürün/Fiyat-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul

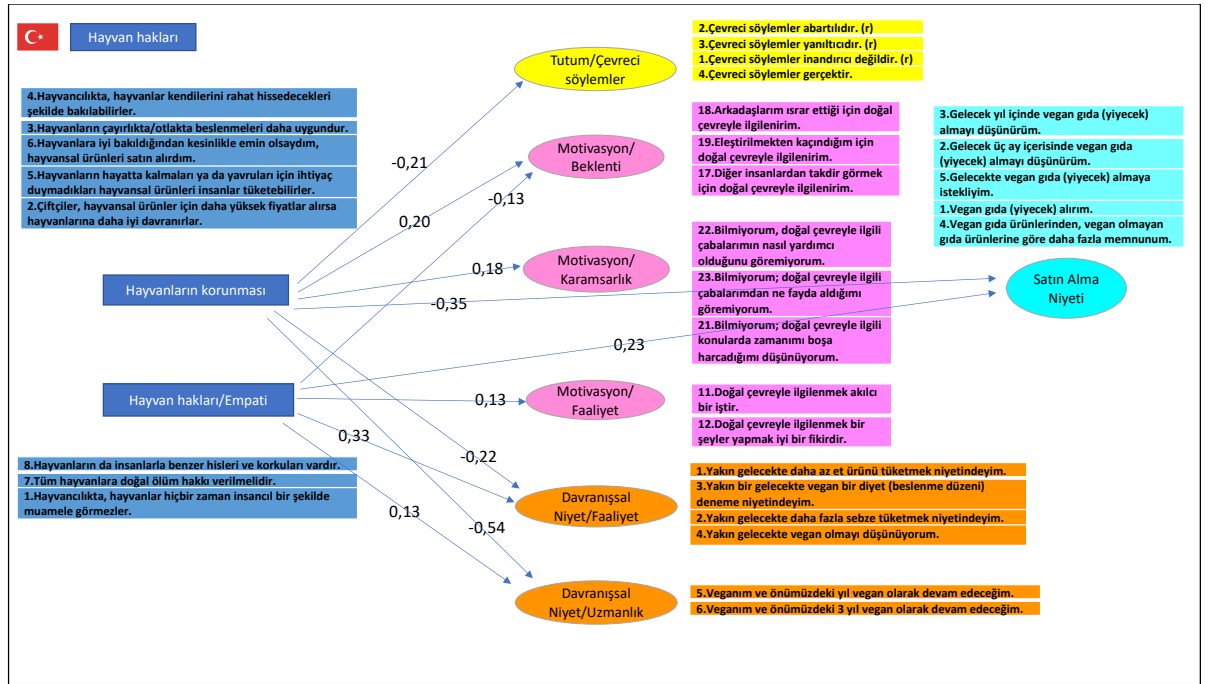
H14: Motivasyonun satın alma davranışına etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H14a: Motivasyon/Faaliyet-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H14b: Motivasyon/Faaliyet-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H14c: Motivasyon/Çevre ilgisi-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H14d: Motivasyon/Çevre ilgisi-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H14e: Motivasyon/Pişmanlık-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Kabul
H14f: Motivasyon/Pişmanlık-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H14g: Motivasyon/Beklenti-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H14h: Motivasyon/Beklenti-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H14i: Motivasyon/Kararsızlık-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Ret
H14j: Motivasyon/Kararsızlık-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Ret
H15: Davranışsal niyetin satın alma davranışına etkisi vardır.	Kabul
H15a: Davranışsal Niyet/Faaliyet-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Kabul
H15b: Davranışsal Niyet/Faaliyet-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul
H15c: Davranışsal Niyet/Uzmanlık-> Satın Alma Niyeti/İstek.	Kabul
H15d: Davranışsal Niyet/Uzmanlık-> Satın Alma Niyeti/Temenni.	Kabul

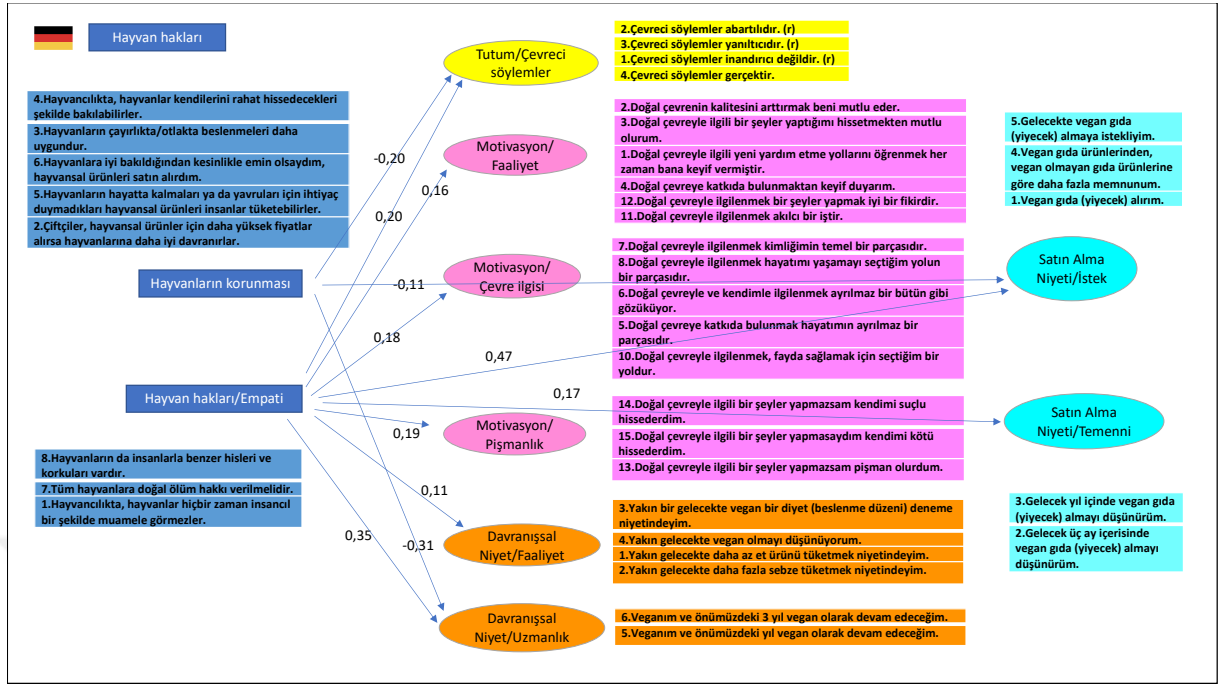
3.5.4.1.İki Ülke Karşılaştırmaları

Araştırma sonuçları

Regresyon analizi sonucunda Türkiye ve Almanya karşılaştırmasında aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır.

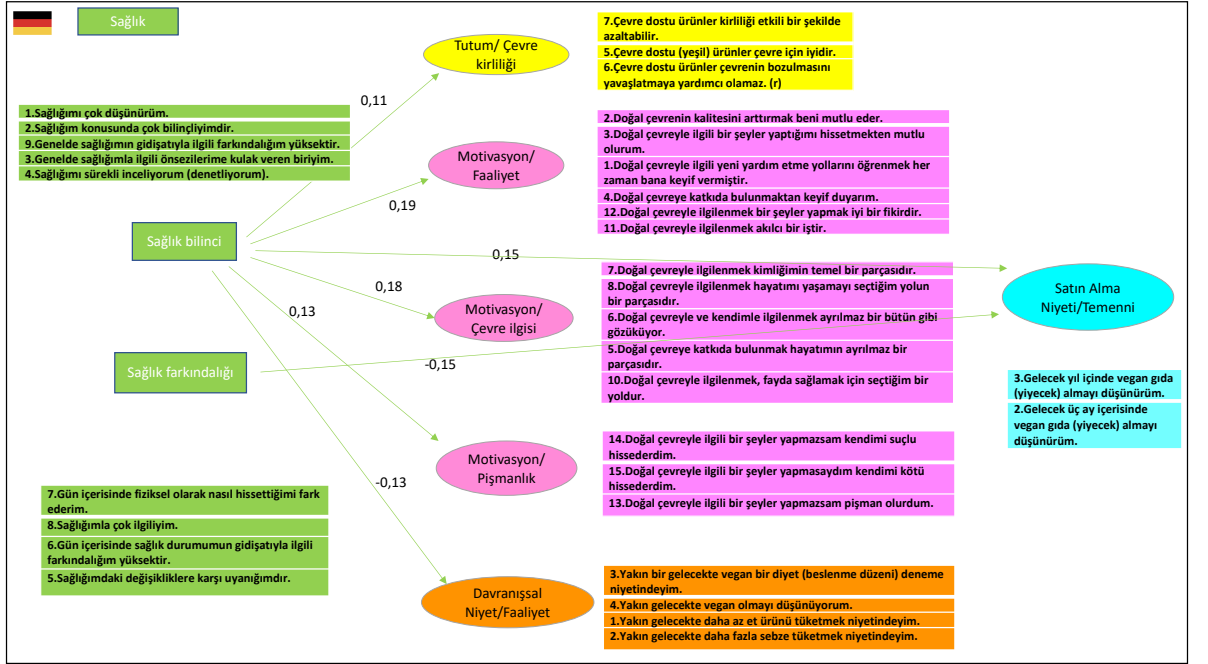
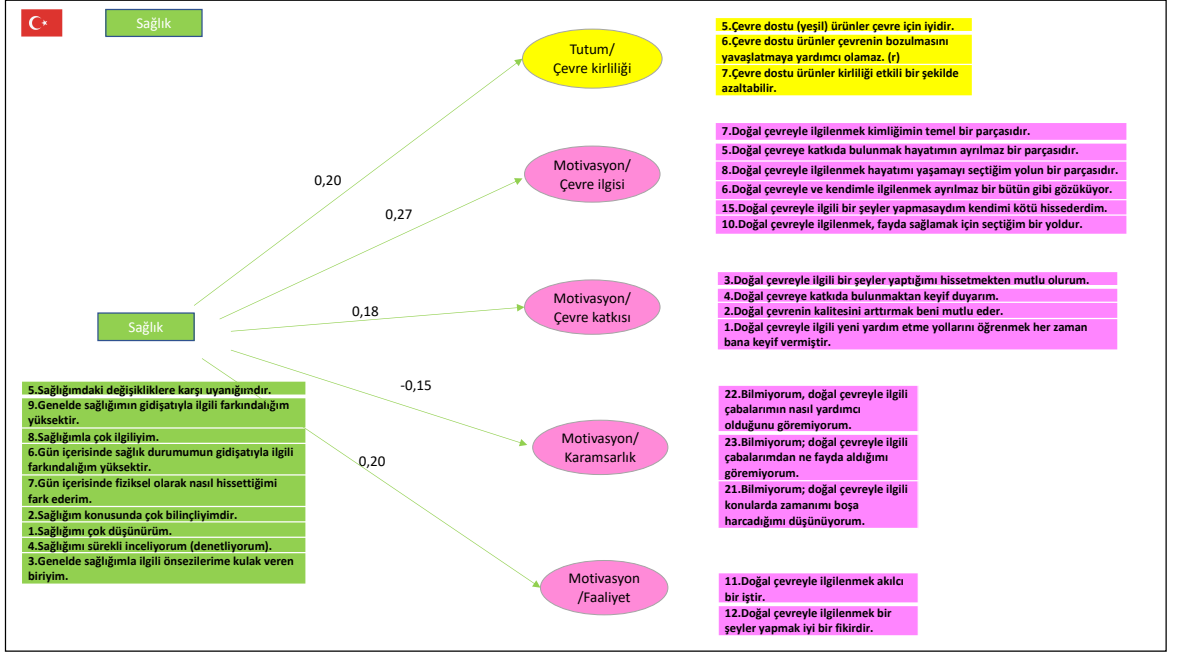
Şekil 32.Türkiye ve Almanya için Analiz sonucu Araştırma Modeli (Hayvan hakları)





Şekil 32’de yer alan sonuçlara göre, Türkiye’de insanlar hayvanlara iyi bakıldığına inanmak istemektedirler. Hayvanların korunması ile Tutum/Çevreci söylemler arasında yüksek bir etki bulunmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda veganlar çevreci söylemlerin abartılı olduğunu düşünmektedirler. Vegan şirketler hayvanların korunması için ürünlerinde V-Label etiketi kullanmalıdırlar. Hayvan hakları ile Motivasyon konularına gelindiğinde, çevre baskılarının motivasyonu tetiklediği görülmektedir. Hayvan hakları ile ilgili konularda insanlar markalara inanmamaktadırlar. Veganların hayatlarını vegan olarak devam ettirebilmeleri için hayvanların korunduğuna inanmaları gerekmektedir. Bu da davranışsal niyet ve satın alma niyetine ne kadar yüksek etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Almanya’da da benzer sonuçlar görülmektedir. Motivasyon konularında ise insanlar empati kurduğunda hayvanlarında doğal bir çevrede yaşamaları gerektiğini düşünmektedirler. Bu yüzden Almanlar daha fazla doğal çevreye katkı sağlamaktadırlar.

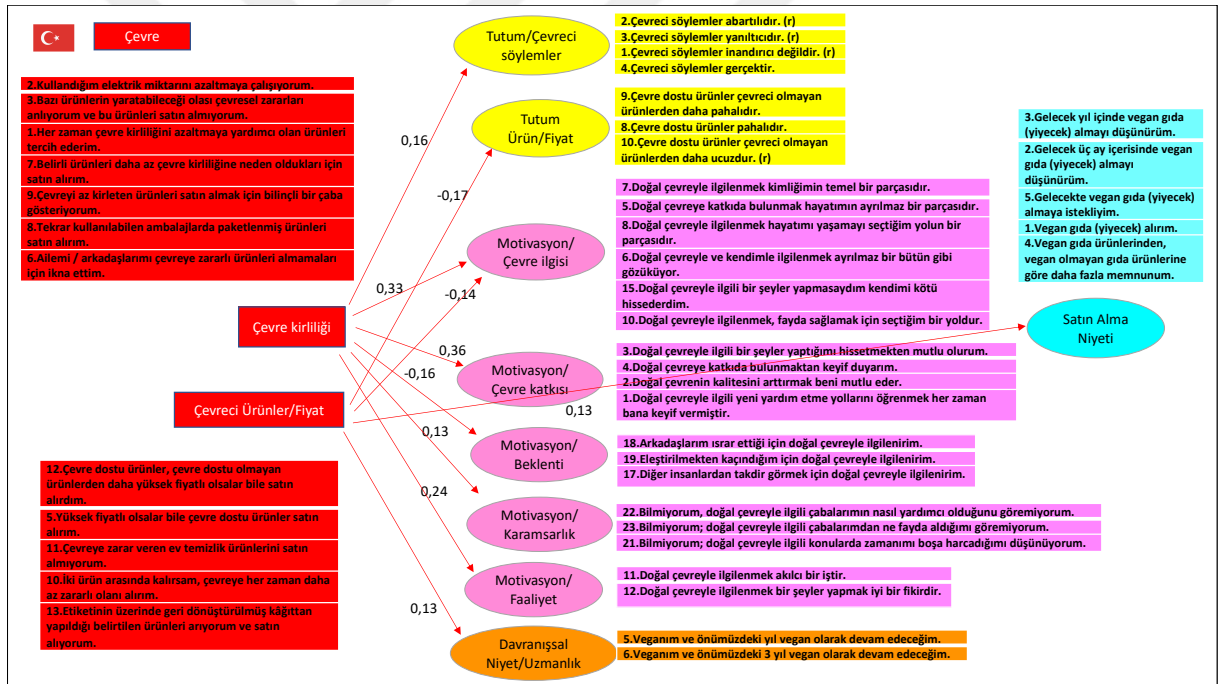
Şekil 33. Türkiye ve Almanya için Analiz sonucu Araştırma Modeli (Sağlık)

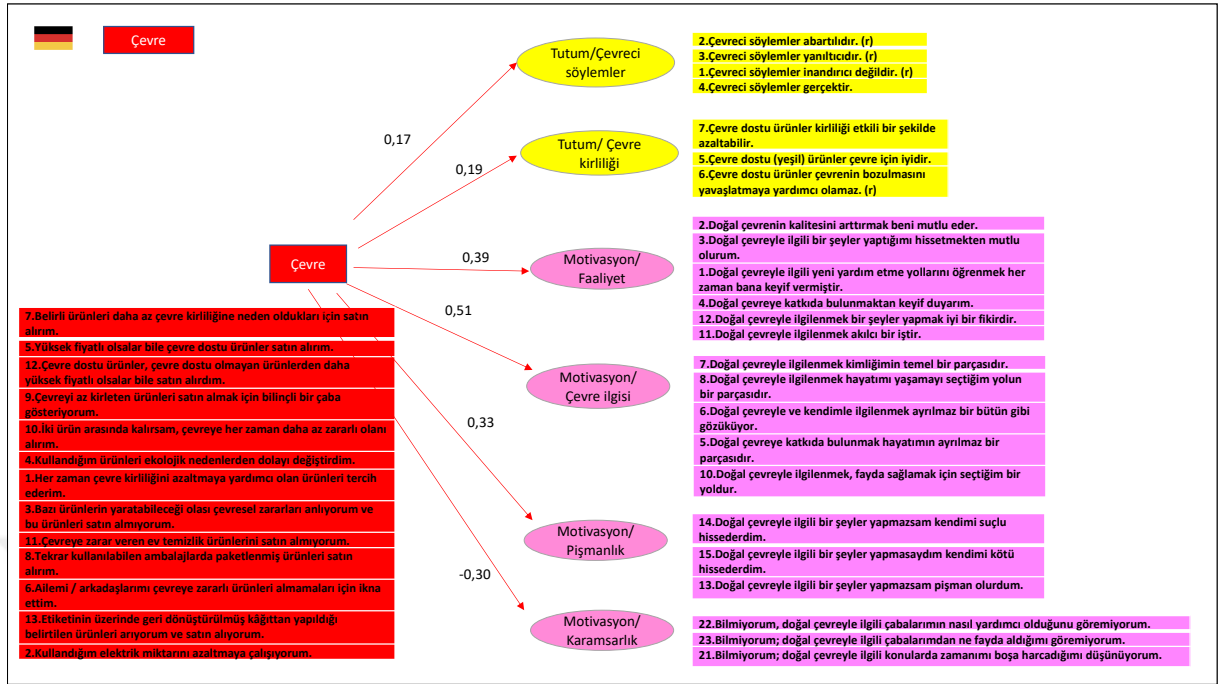


Şekil 33'de yer alan sonuçlara göre, Türkiye'de insanlar sağlıklarının doğal çevreyle ilgili olduğu düşünülmektedirler. Bu da çevre kirliliğini önlemek adına çevreci ürünler tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu yüzden daha güzel bir doğal çevre oluşumu için katkı sağlama arayışları içinde olmaktadırlar. Türkler aktif olarak

çevrele ilgilenmek konusunda yüksek motivasyona sahiptirler. Almanya'daki insanlarda kaliteli doğal çevrenin sağlıklarını olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler. Almanlar sağlık konusunda daha bilinçlidirler. Türkiye'den farkları ise daha sağlıklı olmaları adına vegan olma istekleridir. Bu da davranışsal niyet ve satın alıma niyetine ne kadar etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Vegan şirketler sağlık konusu adı altında sağlıklı ürünler üretmelidirler. Çevre kirliliğini azaltılması için çevre dostu ürünler üretmelidirler ve çevre farkındalığı sağlamak adına sosyal sorumluluk projeleri oluşturabilirler.

Şekil 34. Türkiye ve Almanya için Analiz sonucu Araştırma Modeli (Çevre)

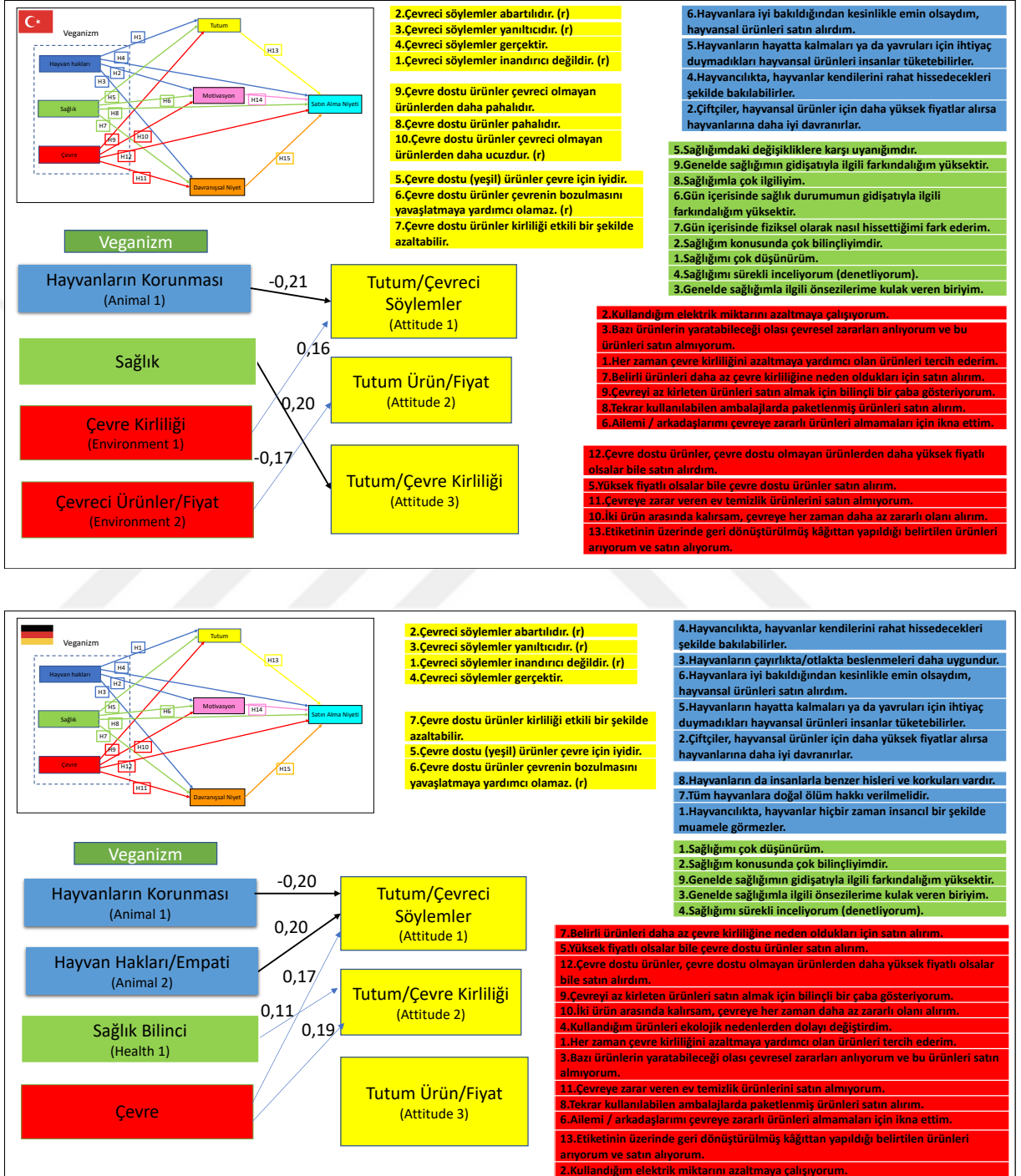




Şekil 34'de yer alan sonuçlara göre, Türkiye'de insanların çoğu çevre kirliliğinin azaltılması için çaba sarf etmektedirler. Karamsar insanlar doğal çevreye nasıl katkı sağlayacağını ve yapacağı katkıların boşa gideceğini düşünmektedirler. Çevreyle ilgilenimleri eleştirilerden kaçmak için yapmaktadırlar. Bu sonuçtan Türklerin ne kadar kolektif bir toplum olduğu çıkmaktadır. İnsanlar çevre dostu ürünlerinin daha pahalı olduğunu düşünmektedirler. Ama yine de satın almaktadırlar. Bu da vegan şirketlerinin fiyat politikasını oluştururken neye dikkat etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yüzden davranışsal niyet ve satın alma niyetine azda olsa bir etkisi olmaktadır. Almanlar çevre ile ilgili konularda daha bilinçli olduğu görülmektedir. Çevreye katkı sağlamak ile ilgili kaygıları bulunmamaktadır. Çevre için bir şeyler yapmalarının faydalı olduğunu düşünmektedirler. Çevreci söylemlere ve çevre dostu ürünlerinin çevreye katkı sağladığına inanmaktadırlar. Almanların satın alma gücü yüksek olduğundan, çevre dostu ürünlerinde fiyat kaygıları bulunmamaktadır.

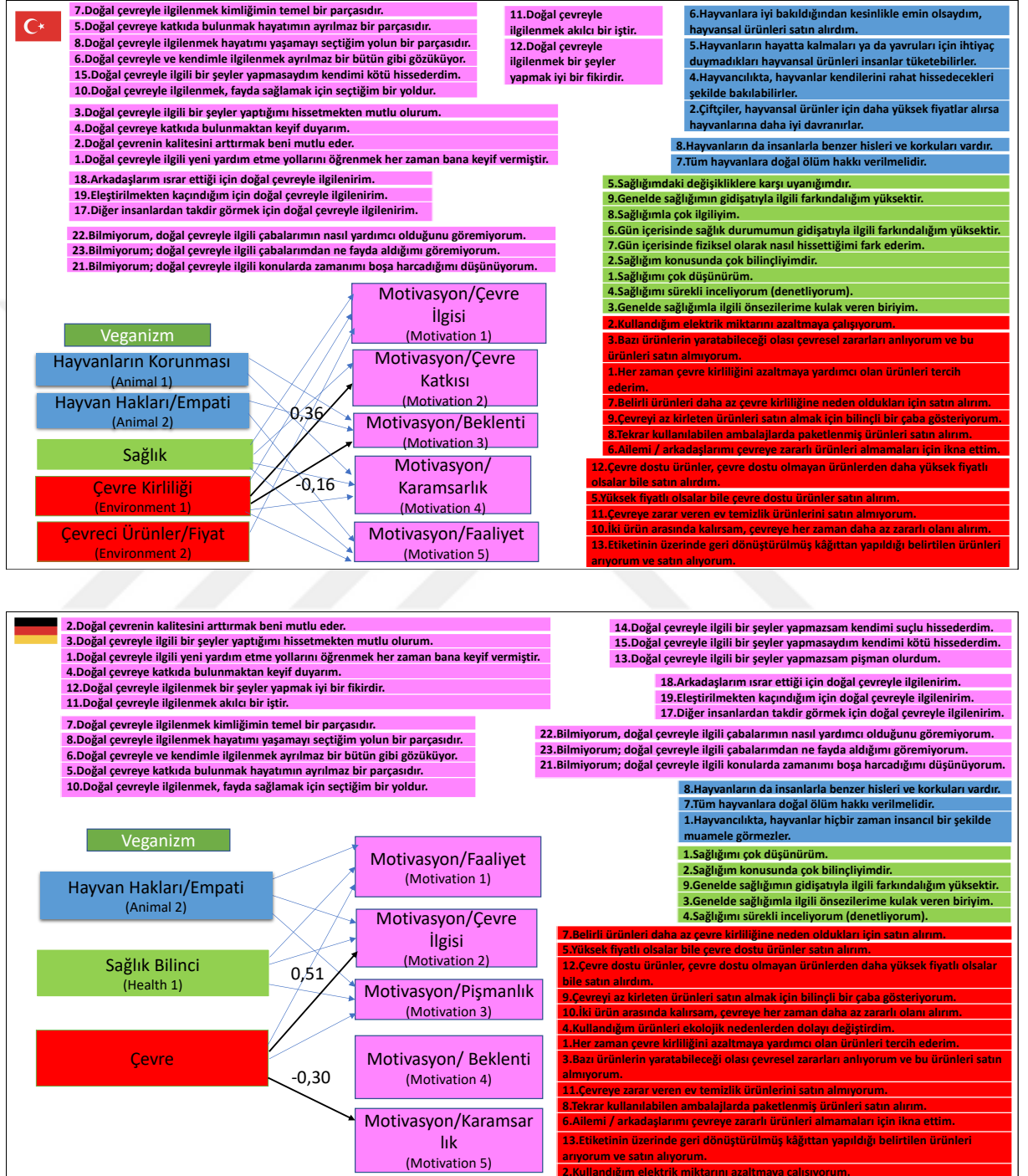
Tutum Genel

Şekil 35. Analiz sonucu (Tutum) Türkiye/Almanya

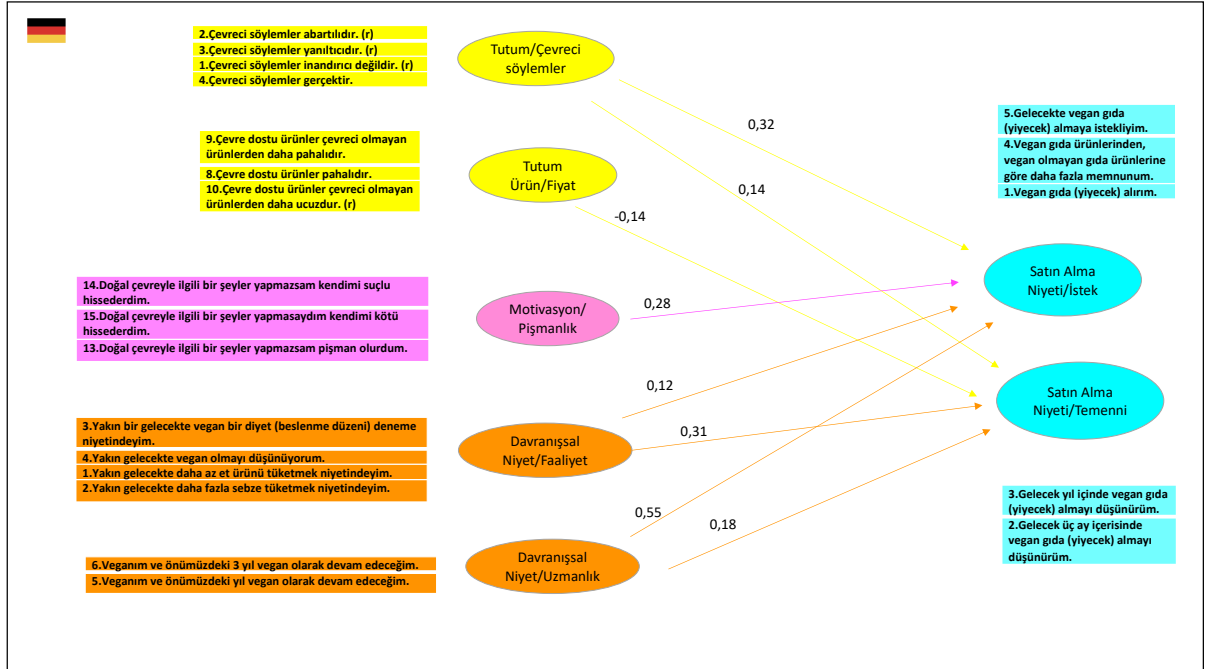
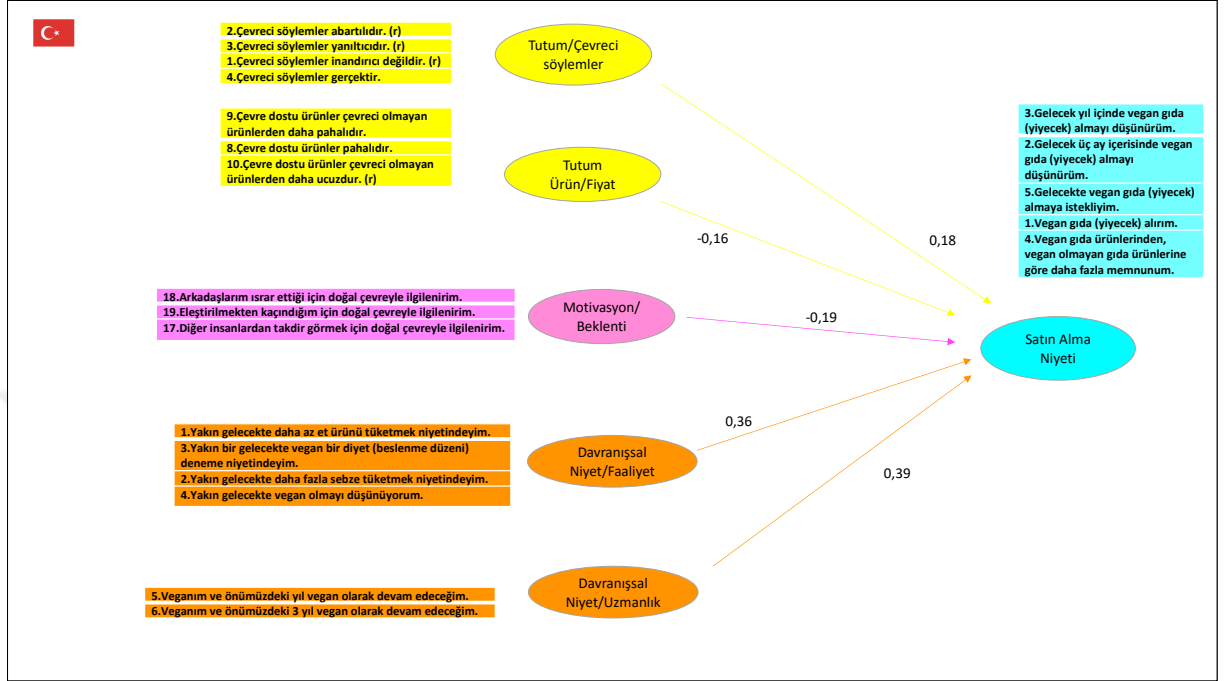


Motivasyon Genel

Şekil 36. Analiz sonucu (Motivasyon) Türkiye/Almanya



Şekil 37. Türkiye ve Almanya için Analiz sonucu Araştırma Modeli
(Tutum/Motivasyon/Davranışsal Niyet)



Şekil 35`de yer alan sonuçlara göre, Türkiye`de insanların çevre dostu ve vegan ürünlerinin pahalı olduğunu düşünmektedirler. Gelecekte vegan olma niyeti ile halihazırda veganlığını sürdürme niyeti olanların satın almaya yüksek bir etkisi bulunmaktadır. Almanya`da çevreci

söylemlere inanılmaktadır. Çevreci söylemler satın alma niyetine etkisi bulunmaktadır. Çevre dostu ürünlerinin çok pahalı olmadığı düşünülmektedir. Almanlar idealist oldukları için çevre ile ilgili bir şeyler yapılmamasından dolayı kendilerini suçlu hissetmektedirler. Davranışsal Niyet/Uzmanlığın Satın Alma Niyetine ne kadar yüksek bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu da insanların veganlıklarının sürdürmelerinin istemeleri sonucu çıkmaktadır.



3.5.5.T testi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri konu alan regresyon testlerinin ardından, Türkiye ve Almanya ülkelerine dair farklılıkların saptanması/test edilmesi ve ayrı ayrı faktör analizlerinin sonucunda aynı faktör altına toplanan değişkenler için T testi yöntemine başvurulmuştur. Aşağıdaki tablolarda analiz sonuçları anket soruları ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 44. Milliyetlere göre Tutum/Çevre kirliliği fark testi

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Tutum/Çevre kirliliği (Attitude2)	Türk	376	4,234	0,71939	11,065	0,000
	Alman	367	3,6131	0,80668		
5.Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.						
6.Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz.						
7.Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.						

Tablo 32`de yer alan sonuçlara göre, Tutum/Çevre kirliliği değişkeni Türklere ve Almanlara göre istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur (t:11,065; p:0,000). Buna göre ortalamalara bakıldığında Türklerin Almanlara göre Tutum/Çevre kirliliği değişkenindeki sorulara verdikleri cevaplarla duydukları hassasiyetin öneminin daha fazla olduğu bulunmuştur (Türk:4,23>Alman:3,61).

Tablo 45. Milliyetlere göre Tutum ürün/fiyat fark testi

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Tutum ürün/fiyat (Attitude3)	Türk	376	3,6729	0,85667	-5,957	0,000
	Alman	367	4,0136	0,69616		
8.Çevre dostu ürünler pahalıdır.						
9.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.						
10.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur.						

Tablo 33`de yer alan sonuçlara göre, Tutum ürün/fiyat değişkeni Türklere ve Almanlara göre istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur (t:-5,957; p:0,000). Buna göre ortalamalara bakıldığında Almanların Türklere göre Tutum ürün/fiyat

değişkenindeki sorulara verdikleri cevaplarla duydukları hassasiyetin öneminin daha fazla olduğu bulunmuştur (Alman:4,01>Türk:3,67).

Tablo 46. Milliyetlere göre Motivasyon/Beklenti fark testi

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Motivasyon/Beklenti (Motivation4)	Türk	376	1,3537	0,65718	-1,984	0,048
	Alman	367	1,4469	0,62152		
17.Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.						
18.Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.						
19.Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.						

Tablo 35`de yer alan sonuçlara göre, Motivasyon/Beklenti değişkeni Türklere ve Almanlara göre istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur (t:-1,984; p:0,048). Buna göre ortalamalara bakıldığında Almanların Türklere göre Motivasyon/Beklenti değişkenindeki sorulara verdikleri cevaplarla duydukları hassasiyetin öneminin daha fazla olduğu bulunmuştur (Alman:1,44>Türk:1,35).

Tablo 47. Milliyetlere göre Davranışsal Niyet/Faaliyet fark testi

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Davranışsal Niyet/Faaliyet (BI1)	Türk	376	4,5977	0,78883	5,555	0.000
	Alman	367	4,1982	1,13608		
1.Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.						
2.Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.						
3.Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.						
4.Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.						

Tablo 36`de yer alan sonuçlara göre, Davranışsal Niyet/Faaliyet değişkeni Türklere ve Almanlara göre istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur (t:5,555; p:0,000). Buna göre ortalamalara bakıldığında Türklerin Almanlara göre Davranışsal Niyet/Faaliyet değişkenindeki sorulara verdikleri cevaplarla duydukları hassasiyetin öneminin daha fazla olduğu bulunmuştur (Türk:4,60>Alman:4,20).

Tablo 48. Milliyetlere göre Davranışsal Niyet/Uzmanlık fark testi

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Davranışsal Niyet/Uzmanlık (BI2)	Türk	376	4,25	1,28996	-2,609	0,009
	Alman	367	4,4782	1,08809		
5.Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.						
6.Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.						

Tablo 37’de yer alan sonuçlara göre, Davranışsal Niyet/Uzmanlık değişkeni Türklere ve Almanlara göre istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğu bulunmuştur (t:-2,609; p:0,009). Buna göre ortalamalara bakıldığında Almanların Türklere göre Davranışsal Niyet/Uzmanlık değişkenindeki sorulara verdikleri cevaplarla duydukları hassasiyetin öneminin daha fazla olduğu bulunmuştur (Alman:4,48>Türk:4,25).

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın amacı doğrultusunda yaşam tarzı olan veganlığın satın alma davranışlarına etkisi araştırılmaktadır. Çalışma için literatür taraması yapılmış ve araştırma modeli oluşturulmaktadır.

Araştırma katılımcılarının demografi profili inceleme sonuçlarına göre Türkiyeden olan 376 anketin cevaplayıcılarının %85,6'sı kadın, %14,4'ü erkektir. Almanyadan ise 367 katılımcıdan %85,8'i kadın, %13,4'ü erkektir. Toplamda 743 kişi ile anket yapılmıştır.

Bu çalışmada anket araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada her iki ülke içinde ayrı ayrı analizler yapılmaktadır. Anket formu kapsamında hayvan hakları, sağlık, çevre, tutum, motivasyon, davranışsal niyet ve satın alma niyeti boyutları ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin geçerliliği Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmektedir. Yedi ölçekte yeterli derecede istatistiksel olarak güvenilir değer bulunmaktadır. Türkiye sonuçları için; hayvan hakları, çevre ve davranışsal niyet ölçekleri yapılan faktör analizi sonucu her üçü için de iki, motivasyon için beş, tutum için üç, sağlık ve satın alma niyeti ise tek alt boyut altında toplanmıştır. Almanya sonuçlarında ise hayvan hakları, sağlık, davranışsal ve satın alma niyet ölçeği için iki, motivasyon için beş, tutum için üç ve çevre için tek alt boyut altında toplanmıştır.

Araştırma regresyon analizi sonuçlarına göre Türklere hayvanların korunması ve çevre kirliliğinin tutum/çevre söylemler üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu etkiye dair istatistiksel katsayı (beta) değerleri sırasıyla -0,21 ve 0,16 olarak bulunmaktadır. Çevre kirliliği boyutunun hayvanların korunmasına göre tutum/çevre söylemlerde daha etkili olduğu tespit edilmektedir. Çevreci ürünler/fiyatın (-0,17) tutum ürün/fiyat üzerinde etki etmektedir. Sağlığın (0,21) tutum/çevre kirliliği üzerinde etkisi vardır.

Almanlarda ise hayvanların korunması, hayvan hakları/empati ve çevrenin tutum/çevreci söylemler üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu etkiye dair istatistiksel katsayı değerleri sırasıyla -0,20, 0,20 ve 0,17 olarak bulunmaktadır. Hayvan hakları/empati boyutunun diğerlerine göre tutum/çevreci söylemlerde daha etkili olduğu tespit edilmektedir. Sağlık bilinci (0,11) ve çevrenin (0,19) tutum/çevre kirliliği üzerinde etki etmektedir. Tutum ürün/fiyat bağımlı değişkeni regresyon analizi sonucunda anova anlamlı çıkmadığından dolayı bağımsız değişkenlerin etkisinin olmadığı tespit edilmektedir.

Diğer değişkenlerin regresyon analiz sonuçları araştırmanın içerisinde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri konu alan regresyon testlerinin ardından, Türk ve Alman toplumlarına dair farklılıkların saptanması/test edilmesi ve ayrı ayrı faktör analizlerinin sonucunda aynı faktör altına toplanan değişkenler için T testi yöntemine başvurulmaktadır. Analiz sonucunda onaltı alt faktörlerden sadece beşinin birbirinden farklı olduğu bulunmaktadır. Buna istinaden katılımcıların verdikleri cevaplarla Almanların Türklere göre Tutum ürün/fiyat, Motivasyon/Beklenti ve Davranışsal Niyet/Uzmanlık başlıkları altında olan soruların daha fazla önemli olduğu bulunmaktadır. Türklerin Almanlardan Tutum/Çevre kirliliği ve Davranışsal Niyet/Faaliyet konularındaki sorulara verdikleri cevaplarla daha duyarlı oldukları tespit edilmektedir.

Bu araştırma “veganlığın” son zamanlarda hızlı büyümesinden dolayı ele alınmıştır. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli olarak değişmektedir. Tüketici beklentilerinin fazla olmasından dolayı pazarlamacıları farklılaşmak adına çeşitli stratejiler geliştirmeye itmektedir. Pazarlamacılar bu stratejileri geliştirirken önce veganlığın bir yaşam biçimi olduğunu düşünerek ele almaları gerekmektedir. Ayrıca hedef grubuna yönelik stratejiler geliştirirken de sağlık, çevresel ve sosyal konulara özel önem verildiği ve sürdürülebilirliğin önemsendiği bir yaşam biçimi olan LOHAS terimini de tercih etmektedirler.

Yapılması önerilen temel stratejiler ise Türk vegan pazar için hayvanların korunmasına yönelik ürünlerinin üzerine V-Label etiketi temin etmeleri gerekmektedir. Vegan şirketler çevre kirliliğini azaltılması için çevre dostu ürünler üretmelidir ve çevreye farkındalık sağlamak adına sosyal sorumluluk projeleri oluşturmalarıdır. Satın alım gücünün düşük olması sebebiyle ürün maliyetlerini düşürüp fiyat politikalarında iyileştirme yapmalarıdır. Alman vegan pazarı için sağlık konusunu daha ön plana çıkarmalarıdır.

Araştırma bulguları yaşam tarzı olarak veganlığın satın alma davranışlarına etkisinin olumlu cevap verdiği ve hedeflenen bu kitleyi satın almaya götürdüğü yönünde olmaktadır. Bildirilen bulgulardan elde edilen çıkarımlar gelecekteki teorik araştırmalar ve sektör için bir yol haritası olarak kabul edilmektedir.

Gelecek alışmalar ve sektöre öneriler olarak, konu farklı yönlerden ele alınabilmektedir. Araştırma, farklı demografik özelliklere sahip örneklemeler üzerinde de test edilebilmektedir. Veganların hangi konulara hassasiyet gösterdikleri, hangi konulara tutum ve niyetlerinin olduğunu bu alanlarda tüketicilerin tercihleri sonucunda markaların stratejik bir çalışma yapıp marka sadakati oluşturmayı hedefleyebilmektedirler. Ayrıca veganlığın arkasında yatan nedenler farklı araştırma teknikleri ile araştırılabilir pazarlama teknikleri ise deney yöntemi ile farklı boyutları ile test edilebilir.



KAYNAKÇA

- Akkan, E. ve Bozyiğit, S. (2020). *Bir Niş Pazar Olarak Türkiye’deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 12(1), 101-149
- Armstrong, G., Kotler, P. ve Opresnik, M. (2017). *Marketing An Introduction*. 13th global edition, Pearson Education Limited, s.163-176
- Avcılar, M. (2008). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, s.16
- Bruers, S. (2015). *The Core Argument for Veganism*. Springer Science, s.272
- Bruner, G., C. (2013). *Marketing Scales Handbook*. Volume 7, s.33-35
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Elsevier, s.1
- Cherry, E. (2006). *Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach*. Social Movement Studies, s.156
- Chonko, L., Wotruba, T. Ve Loe, T. (2003). *Ethics Code Familiartiy and Usefulness: Views on Idealist and Relativist Managers Under Varying Conditions of Turbulence*. Journal of Business Ethics, s.239
- Dacko, S. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing*. Oxford University Press, s.330
- Dahlstrom, R. (2010). *Green Marketing Management*. South-Western Cengage Learning, s.6
- Donnelly, J. (1984). *Cultural Relativism and Universal Human Rights*. Human Rights Quarterly, s.400
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. 2.Baskı Detay yayıncılık
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2017). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*. İİB Dergisi, s.284-290
- Hawkins, D. ve Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. 13th edition, McGrawHill Education, s.427
- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences*. Sage Publications, s.134
- Hoyer, W. ve MacInnis, D. (2008). *Consumer Behavior*. 5th edition. South-Western, s.380

- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. ve Hamm, U. (2016). *Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture*. Journal of Appetite, s.648
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western, s.261
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age, s.4
- Kirgiz, A. (2016). *Green Marketing. A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Macmillian, United Kingdom, s.2
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition, Perason Education Limited, United Kingdom, s.158
- Kotler, P. ve Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Global edition. Perason Education Limited, United Kingdom, s.186
- Köhn-Ladenburger, C. (2013). *Marketing für LOHAS*. Springer Gabler, s.2
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P. ve Stevens, G. (2020). *Going Vegan: The Role(s) of ICT in Vegan Practice Transformation*. Journal of Sustainability, s.4
- Lin, Y. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States*. Doctor of Philosophy
- McNeal, J. (2007). *On Becoming a Consumer*. Elsevier
- Pelletier, G., Tuson, M., Green-Demers, I., Noels, K. ve Beaton, M. (1998). *Why are you doing things for the Environment? The Motivation toward the Environment Scale*. Journal of Applied Social Psychology
- Peter, P. ve Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 9th edition, McGrawHill, s.5
- Phua, J., Seunga, V. J. ve Jihoon, K. (2019). *The Roles of Celebrity Endorsers and Consumers Vegan Identity in Marketing Communication about Veganism*. Journal of Marketing Communications, s.11
- Phua, J., Jin, S. ve Kim, J. (2020). *Pro-veganism on Instagram*. Emerald, s.687
- Raggiotto, F., Mason, M. C. ve Morettl, A. (2018). *Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy*. International Journal of Consumer Studies, s.617
- Ratneshwar, S., Mick, D. ve Huffman C. (2001). *The Why of Consumption*. Routledge, s.18
- Reed, Z., McIlveen, H. ve Strugnell, C. (2000). *The retailing environment in Ireland and its effect on the chilled ready meal market*. J Consumer Studies & Home Economics

- Rodrigues, J., Diniz, R. ve Coura, F. (2020). *Effect of different gluten-free flours on the sensory characteristics of a vegan alfajor: Vegan gluten-free Alfajor development*. Food Science and Techolohy International, s.1
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. 12th edition. Perason Education Limited, UK
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective*. 6th edition. Perason Education Limited, UK, s.28
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. 3th edition. Prentice Hall, s.138
- Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K. ve Shepherd, D. (2019). *The impact of retailers sustainability and price on consumers responses in different cultural contexts*. Routledge Group
- Tascioglu, M., Eastman, J. ve Iyer, R. (2017). *The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism*. Journal of Consumer Marketing
- Tascioğlu, M. (2016). *Factors Influencing Managers Environmental Sustainability Intention: A Conceptual Analysis*. IJAME, s.293-295
- Trafimow, D. (2009). *The Theory of Reasoned Action*. Theory and Psychology
- Tunçay, G. (2018). *Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik*. Eurasian Journal of Health Sciences, s.26
- Türkmen, S., Yıldırım, M., Mercan, O. ve Sünnetçioğlu, S. (2017). *Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. Issue 2. Journal of Tourism and Gastronomy, s.242
- Yegen, C. ve Aydın, B. (2018). *Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s.102

İNTERNET KAYNAKLARI

Blogager (2019), Vegan Sayısındaki Artış Gıda Sektörünü Nasıl Etkiliyor?
(<https://blog.adgager.com/vegan-sayisindaki-artis-gida-sektorunu-nasil-etkiliyor/>)
(01.07.2020)

DoğrulukPayı (2019), Türkiye`de ve Dünyada Veganlık Yükselişte
(<https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tuketimde-vegan-tercihi-artiyor>) (01.07.2020)

Gabler Wirtschaftslexikon. Prof.Dr. Nick Lin-Hi
(<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/lohas-53809>) (01.07.2020)

GoVeganWorld
(<https://goveganworld.com/vegan-rights/>) (01.07.2020)

Herkes vejeteryan olsa ne olurdu?
(<https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-37487046>) (01.07.2020)

Hofstede, G. The 6-D model of national culture
(<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>) (01.07.2020)

Hofstede, G. Ülke Karşılaştırması
(<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/germany,turkey/>)
(01.07.2020)

Marketing Türkiye Dergisi. (2019). Ekim ayı sayısı
(<https://www.marketingturkiye.com.tr>) (01.07.2020)

SurveyMonkey
(<https://tr.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/>) (01.07.2020)

The Vegan Society
(<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>) (01.07.2020)

Türkiye Vegan Derneği
(<https://tvd.org.tr/kategori/kilavuz/>) (01.07.2020)

Vegane Gesellschaft

(<https://www.vegan.at/inhalt/marketing>) (01.07.2020)

VeggieWorld

(<https://veggieworld.de/zahlen-fakten-vegan-trend-deutschland/>) (01.07.2020)

V-Label. European Vegetarian Union

(<https://www.v-label.eu/de/>) (01.07.2020)



EKLER

Ek1.Anket Formu

Vegan Yaşam Tarzı ve Anlayışının Müşterilerine Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bu yüksek lisans tez çalışması anketi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-Pazarlama Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ali Hasan Güney ve Prof. Dr. Azra Bayraktar danışmanlığında yapılmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen veriler yalnızca bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Anket sorularını eksiksiz cevaplamanızı rica ederiz. Fikir ve görüşlerinizi vegan.masterthesis@gmail.com adresine yazabilirsiniz. Katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Veganlık, hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlar uğruna maruz kaldıkları sömürü ve zulümden mümkün derecede kaçınan bir yaşam biçimidir. Ayrıca veganlık, insanlar, hayvanlar ve çevrenin yararına, hayvan kullanımını içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını da desteklemektir. Beslenme konusunda ise, kısmen veya tamamen hayvanlardan elde edilen ürünlerin, reddedilmesi anlamına gelmektedir.

Kendinizi Vegan tarzı yaşam biçimine ne kadar yakın hissetmektedirsiniz?

1=hiç hissetmiyorum	2	3	4	5	6	7=çok hissediyorum
---------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Aşağıdaki vegan ürünlerden hangilerini tercih edersiniz?

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Yiyecek					
Paketli gıdalar (ambalajlı/konserve)					
Atıştırmalık ve şekerleme					
Meşrubat (İçecek)					
Giyim					
Kozmetik ve bakım ürünleri					
Temizlik					

Lütfen aşağıdaki soruları hayvan haklarına karşı tutumunuza göre cevaplayınız

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Hayvancılıkta, hayvanlar hiçbir zaman insancıl bir şekilde muamele görmezler.					
2.Çiftçiler, hayvansal ürünler için daha yüksek fiyatlar alırsa hayvanlarına daha iyi davranırlar.					
3.Hayvanların çayırılıkta/otlakta beslenmeleri daha uygundur.					
4.Hayvancılıkta, hayvanlar kendilerini rahat hissedecekleri şekilde bakılabilirler.					
5.Hayvanların hayatta kalmaları ya da yavruları için ihtiyaç duymadıkları hayvansal ürünleri insanlar tüketebilirler.					
6.Hayvanlara iyi bakıldığından kesinlikle emin olsaydım, hayvansal ürünleri satın alırdım.					
7.Tüm hayvanlara doğal ölüm hakkı verilmelidir.					
8.Hayvanların da insanlarla benzer hisleri ve korkuları vardır.					
9.İnsanlar hiçbir şekilde hayvan sahibi olmamalıdır.					

Lütfen aşağıdaki soruları çevre ve doğa konusundaki tutumunuza göre cevaplayınız

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
1. Her zaman çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olan ürünleri tercih ederim.					
2. Kullandığım elektrik miktarını azaltmaya çalışıyorum.					
3. Bazı ürünlerin yaratabileceği olası çevresel zararları anlıyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.					
4. Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.					
5. Yüksek fiyatlı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alırım.					
6. Ailemi / arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna ettim.					
7. Belirli ürünleri daha az çevre kirliliğine neden oldukları için satın alırım.					
8. Tekrar kullanılabilen ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.					
9. Çevreyi az kirlüten ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.					
10. İki ürün arasında kalırsam, çevreye her zaman daha az zararlı olanı alırım.					
11. Çevreye zarar veren ev temizlik ürünlerini satın almıyorum.					
12. Çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olsalar bile satın alırdım.					
13. Etiketinin üzerinde geri dönüştürülmüş kâğıttan yapıldığı belirtilen ürünleri arıyorum ve satın alıyorum.					

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Çevreci söylemler inandırıcı değildir.					
2.Çevreci söylemler abartılıdır.					
3.Çevreci söylemler yanıltıcıdır.					
4.Çevreci söylemler gerçektir.					
5.Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.					
6.Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz.					
7.Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.					
8.Çevre dostu ürünler pahalıdır.					
9.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.					
10.Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur.					

Lütfen aşağıdaki soruları sağlık konusundaki tutumunuza göre cevaplayınız

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Sağlığımı çok düşünürüm.					
2.Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.					
3.Genelde sağlığımla ilgili önsezilerime kulak veren biriyim.					
4.Sağlığımı sürekli inceliyorum (denetliyorum).					
5.Sağlığımdaki değişikliklere karşı uyanığımdır.					
6.Gün içerisinde sağlık durumumun gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.					
7.Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimi fark ederim.					
8.Sağlığımla çok ilgiliyim.					
9.Genelde sağlığımın gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.					

Lütfen aşağıdaki soruları doğal çevreyle ilgili düşüncelerinizi ve çevreyi koruma motivasyonunuza göre cevaplayınız

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Doğal çevreyle ilgili yeni yardım etme yollarını öğrenmek her zaman bana keyif vermiştir.					
2.Doğal çevrenin kalitesini arttırmak beni mutlu eder.					
3.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yaptığımı hissetmekten mutlu olurum.					
4.Doğal çevreye katkıda bulunmaktan keyif duyarım.					
5.Doğal çevreye katkıda bulunmak hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.					
6.Doğal çevreyle ve kendimle ilgilenmek ayrılmaz bir bütün gibi gözüktüyor.					
7.Doğal çevreyle ilgilenmek kimliğimin temel bir parçasıdır.					
8.Doğal çevreyle ilgilenmek hayatımı yaşamayı seçtiğim yolun bir parçasıdır.					
9.Doğal çevreyle ilgilenmek duyarlı bir harekettir.					
10.Doğal çevreyle ilgilenmek, fayda sağlamak için seçtiğim bir yoldur.					
11.Doğal çevreyle ilgilenmek akılcı bir iştir.					
12.Doğal çevreyle ilgilenmek bir şeyler yapmak iyi bir fikirdir.					
13.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam pişman olurum.					
14.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam kendimi suçlu hissederdim.					
15.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmasaydım kendimi kötü hissederdim.					
16.Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam diğer insanlar üzülür.					
17.Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.					
18.Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.					
19.Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.					
20.Doğal çevreyle ilgili durumun neden düzelmediğini merak ediyorum.					
21.Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili konularda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.					
22.Bilmiyorum, doğal çevreyle ilgili çabalarımın nasıl yardımcı olduğunu göremiyorum.					
23.Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili çabalarımın ne fayda aldığımı göremiyorum.					

Lütfen aşağıdaki soruları gelecekteki davranışlarınızı düşünerek cevaplayınız

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.					
2.Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.					
3.Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.					
4.Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.					
5.Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.					
6.Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.					

Lütfen aşağıdaki soruları satın alma niyetinize göre cevaplayınız

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Vegan gıda (yiyecek) alırım.					
2.Gelecek üç ay içerisinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.					
3.Gelecek yıl içinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.					
4.Vegan gıda ürünlerinden, vegan olmayan gıda ürünlerine göre daha fazla memnunum.					
5.Gelecekte vegan gıda (yiyecek) almaya istekliyim.					

Cinsiyetiniz?

Kadın / Erkek

Yaşınız?

18-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65 / 66-75 / 76 ve üzeri

Medeni durumunuz?

Evli / Bekar / Diğer

Çocuk sayısı?

0 / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 ve üzeri

Eğitim düzeyiniz?

İlköğretim / Lise / Lisans / Yüksek Lisans / Doktora / Diğer

Mesleğiniz?

Özel sektör / Kamu sektörü/ Akademisyen / Öğrenci / Ev hanımı / Çalışmıyorum /
Diğer

Ailenizin aylık geliri?

0-1.000 / 1.001-4.000 / 4.001-7.000 / 7.001-10.000 / 11.000-20.000 / 21.000-30.000 /
31.000-40.000 / 41.000-50.000 / 51.000 ve üzeri

Ek2.Ölçekler

Tablo 1 Hayvan hakları ölçeği

Kaynak: Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. ve Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. Journal of Appetite, (p.648).			
animal rights			
1	In livestock farming, animals are never treated in a humane way.	Hayvancılıkta, hayvanlar hiçbir zaman insancıl bir şekilde muamele görmezler.	In der Viehzucht werden die Tiere niemals auf artgerechter Weise behandelt.
2	Farmers would treat their animals better if they received higher prices for animal products.	Çiftçiler, hayvansal ürünler için daha yüksek fiyatlar alırsa hayvanlarına daha iyi davranırlar.	Die Landwirte würden ihre Tiere besser behandeln, wenn sie höhere Preise für tierische Produkte erhielten.
3	It is okay to keep animals on a pasture.	Hayvanların çayırılıkta/otlakta beslenmeleri daha uygundur.	Es ist in Ordnung, Tiere auf einer Weide zu halten.
4	In livestock farming, animals could be kept in such a way that they feel comfortable.	Hayvancılıkta, hayvanlar kendilerini rahat hissedecekleri şekilde bakılabilirler.	In der Viehzucht könnten die Tiere so gehalten werden, dass sie sich wohlfühlten.
5	Humans are allowed to consume animal products that the animals don't need for their own survival or their offspring.	Hayvanların hayatta kalmaları ya da yavruları için ihtiyaç duymadıkları hayvansal ürünleri insanlar tüketebilirler.	Menschen dürfen tierische Produkte konsumieren, welche die Tiere für ihr eigenes Überleben oder ihre Nachkommen nicht benötigen.
6	I would buy animal products if I were absolutely certain that the animals are doing well.	Hayvanlara iyi bakıldığından kesinlikle emin olsaydım, hayvansal ürünleri satın alırdım.	Ich würde tierische Produkte kaufen, wenn ich absolut sicher wäre, dass es den Tieren gut geht.
7	All animals should be granted the right to a natural death.	Tüm hayvanlara doğal ölüm hakkı verilmelidir.	Allen Tieren sollte das Recht auf einen natürlichen Tod gewährt werden.
8	Animals have similar feelings and fears as humans.	Hayvanların da insanlarla benzer hisleri ve korkuları vardır.	Tiere haben ähnliche Gefühle und Ängste wie Menschen.
9	People should not keep animals at all.	İnsanlar hiçbir şekilde hayvan sahibi olmamalıdır.	Menschen sollten überhaupt keine Tiere halten.

Tablo 2 Sağlık ölçeği

Kaynak: Phua, J., Seunga, V. J. ve Jihoon, K. (2019). The Roles of Celebrity Endorsers and Consumers Vegan Identity in Marketing Communication about Veganism. Journal of Marketing Communications, (p.11).			
health			
1	I reflect about my health a lot.	Sağlığımı çok düşünürüm.	Ich denke viel über meine Gesundheit nach.
2	I am very self-conscious about my health.	Sağlığım konusunda çok bilinçliyimdir.	Ich bin sehr selbstbewusst um meine Gesundheit.
3	I am generally attentive to my inner feelings about my health.	Genelde sağlığımla ilgili önsezilerime kulak veren biriyim.	Ich achte im Allgemeinen auf meine inneren Gefühle in Bezug auf meine Gesundheit.
4	I am constantly examining my health.	Sağlığımı sürekli inceliyorum (denetliyorum).	Ich überprüfe ständig meine Gesundheit.
5	I am alert to changes in my health.	Sağlığımdaki değişikliklere karşı uyanığımdır.	Ich bin wachsam gegenüber Veränderungen in meinem Gesundheitszustand.
6	I am usually aware of my health.	Gün içerisinde sağlık durumumun gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	Normalerweise bin ich mir meiner Gesundheit bewusst.
7	I am aware of the state of my health as I go through the day.	Gün içerisinde fiziksel olarak nasıl hissettiğimi fark ederim.	Ich bin mir meines Gesundheitszustands im Alltag bewusst.
8	I notice how I feel physically as I go through the day.	Sağlığımla çok ilgiliyim.	Im Alltag nehme ich wahr, wie ich mich körperlich fühle.
9	I am very involved with my health.	Genelde sağlığımın gidişatıyla ilgili farkındalığım yüksektir.	Ich achte sehr auf meine Gesundheit.

Tablo 3 Çevre ölçeği

Kaynak: Raggiotto, F., Mason, M. C. ve Moretti, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. International Journal of Consumer Studies, (p.620).			
environment			
1	I always choose products that contribute to reduce pollution	Her zaman çevre kirliliğini azaltmaya yardımcı olan ürünleri tercih ederim.	Ich wähle immer Produkte, die zur Reduzierung der Umweltverschmutzung beitragen.
2	I try to reduce the amount of electricity I use	Kullandığım elektrik miktarını azaltmaya çalışıyorum.	Ich versuche, den Stromverbrauch zu reduzieren.
3	I understand potential environmental damage some products may cause, and I do not purchase these products	Bazı ürünlerin yaratabileceği olası çevresel zararları anlıyorum ve bu ürünleri satın almıyorum.	Ich weiß, dass einige Produkte potenzielle Umweltschäden verursachen können, deshalb kaufe ich diese Produkte nicht.
4	I have switched products for ecological reasons	Kullandığım ürünleri ekolojik nedenlerden dolayı değiştirdim.	Ich habe die Produkte aus ökologischen Gründen gewechselt.
5	I buy environmentally friendly products even if higher priced	Yüksek fiyatlı olsalar bile çevre dostu ürünler satın alırım.	Ich kaufe umweltfreundliche Produkte, auch wenn sie teurer sind.
6	I have convinced family/friends not to buy products harmful to the environment	Ailemi / arkadaşlarımı çevreye zararlı ürünleri almamaları için ikna ettim.	Ich habe meine Familie / Freunde davon überzeugt, keine umweltschädlichen Produkte zu kaufen.
7	I purchase certain products because they cause less pollution	Belirli ürünleri daha az çevre kirliliğine neden oldukları için satın alırım.	Ich kaufe bestimmte Produkte, weil sie weniger Umweltverschmutzung verursachen.
8	I buy products packaged in reusable containers	Tekrar kullanılabilen ambalajlarda paketlenmiş ürünleri satın alırım.	Ich kaufe Produkte, die in wiederverwendbaren Behältern verpackt sind.
9	I provide a conscious effort to buy products low in pollutants	Çevreyi az kirlüten ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba gösteriyorum.	Ich bemühe mich bewusst, schadstoffarme Produkte zu kaufen.
10	Between two products, I always buy one less harmful to environment	İki ürün arasında kalırsam, çevreye her zaman daha az zararlı olanı alırım.	Zwischen zwei Produkten kaufe ich immer das Produkt, das weniger umweltschädlich ist.
11	I do not buy household products that harm the environment	Çevreye zarar veren ev temizlik ürünlerini satın almıyorum.	Ich kaufe keine Haushaltsprodukte, die der Umwelt schaden.
12	I would buy environmentally friendly products even if prices were higher than non-	Çevre dostu ürünler, çevre dostu olmayan ürünlerden daha yüksek fiyatlı olsalar bile satın alırdım.	Ich würde umweltfreundliche Produkte auch dann kaufen, wenn die Preise höher sind als bei nicht umweltfreundlichen Produkten.

13	I look for and buy products which are labelled as made from recycled paper	Etiketin üzerinde geri dönüştürülmüş kâğıttan yapıldığı belirtilen ürünleri arıyorum ve satın alıyorum.	Ich suche und kaufe Produkte, die mit "aus Recyclingpapier hergestellt" gekennzeichnet sind.
----	--	---	--

Tablo 4 Tutum ölçeği

Kaynak: Bruner, G., C. (Volume 7). Marketing Scales Handbook, (p.33-35).			
attitude			
1	The green claims are not believable. (r)	Çevreci söylemler inandırıcı değildir.	Die Behauptungen der Umweltschützer sind nicht glaubwürdig.
2	The green claims are exaggerated. (r)	Çevreci söylemler abartılıdır.	Die Behauptungen der Umweltschützer sind übertrieben.
3	The green claims are misleading. (r)	Çevreci söylemler yanıltıcıdır.	Die Behauptungen der Umweltschützer sind irreführend.
4	The green claims are real.	Çevreci söylemler gerçektir.	Die Behauptungen der Umweltschützer sind echt.
5	Green products are good for the environment.	Çevre dostu (yeşil) ürünler çevre için iyidir.	Bio-Produkte sind gut für die Umwelt.
6	Green products cannot help slow the deterioration of the environment. (r)	Çevre dostu ürünler çevrenin bozulmasını yavaşlatmaya yardımcı olamaz.	Bio-Produkte können nicht dazu beitragen, die Verschmutzung der Umwelt zu verlangsamen.
7	Green products can effectively reduce pollution.	Çevre dostu ürünler kirliliği etkili bir şekilde azaltabilir.	Bio-Produkte können die Umweltverschmutzung wirksam reduzieren.
8	Green products are expensive.	Çevre dostu ürünler pahalıdır.	Bio-Produkte sind teuer.
9	Green products cost more than non-green products.	Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha pahalıdır.	Bio-Produkte kosten mehr als nicht Bio-Produkte.
10	Green products are cheaper than non-green products. (r)	Çevre dostu ürünler çevreci olmayan ürünlerden daha ucuzdur.	Bio-Produkte sind billiger als nicht Bio-Produkte.

Tablo 5 Motivasyon ölçeği

Kaynak: Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K. ve Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the Environment? The Motivation toward the Environment Scale (MTES). Journal of Applied Social Psychology, (p.446-447).			
motivation			
1	Pleasure in mastering new ways to help	Doğal çevreyle ilgili yeni yardım etme yollarını öğrenmek her zaman bana keyif vermiştir.	Es bereitet mir Freude, neue Wege zu lernen, um mit der Umwelt umzugehen.
2	Pleasure in improving quality of environment	Doğal çevrenin kalitesini arttırmak beni mutlu eder.	Es freut mich, die Qualität der Umwelt in Bezug auf die natürliche Umwelt zu verbessern.
3	Like feeling when doing things for environment	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yaptığımı hissetmekten mutlu olurum.	Ich fühle mich gut dabei, wenn ich etwas für die Umwelt tue.
4	Pleasure in contributing to environment	Doğal çevreye katkıda bulunmaktan keyif duyarım.	Ich leiste gerne einen Beitrag zur Umwelt.
5	An integral part of my life	Doğal çevreye katkıda bulunmak hayatımın ayrılmaz bir parçasıdır.	Einen Beitrag zur Umwelt zu leisten, ist ein wesentlicher Bestandteil meines Lebens.
6	Seems that taking care of myself and environment are inseparable	Doğal çevreyle ve kendimle ilgilenmek ayrılmaz bir bütün gibi gözüküyor.	Sich um die Umwelt und mich selbst zu kümmern, scheint ein untrennbares Ganzes zu sein.
7	Has become a fundamental part of who I am	Doğal çevreyle ilgilenmek kimliğimin temel bir parçasıdır.	Der Umgang mit der Umwelt ist ein wesentlicher Bestandteil meiner Identität.
8	Part of the way I've chosen to live my life	Doğal çevreyle ilgilenmek hayatımı yaşamayı seçtiğim yolun bir parçasıdır.	Sich um die Umwelt zu kümmern, ist Teil meiner Lebensweise.
9	Is a sensible thing to do	Doğal çevreyle ilgilenmek duyarlı bir harekettir.	Es zeugt von Einfühlsamkeit, sich um die Umwelt zu kümmern.
10	A way I've chosen to contribute	Doğal çevreyle ilgilenmek, fayda sağlamak için seçtiğim bir yoldur.	Ich habe mich dazu entschlossen, mich um die Umwelt zu kümmern und einen Beitrag zu leisten.
11	Is a reasonable thing to do	Doğal çevreyle ilgilenmek akılcı bir iştir.	Es ist sinnvoll, sich mit unserer Umwelt zu beschäftigen.
12	A good idea to do something about environment	Doğal çevreyle ilgilenmek bir şeyler yapmak iyi bir fikirdir.	Es ist eine gute Idee, etwas zu tun, um die Umwelt zu schonen.
13	I'd regret not doing something	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam pişman olurum.	Ich würde es bedauern, wenn ich nichts für die Umwelt tun würde.
14	Would feel guilty if I didn't	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam kendimi suçlu hissederdim.	Wenn ich nichts für die Umwelt tun würde, würde ich mich schuldig fühlen.
15	Would feel bad if I didn't do anything	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmasaydım kendimi kötü hissederdim.	Ich würde mich schlecht fühlen, wenn ich nichts für die Umwelt tun würde.

16	Other people will be upset if I don't	Doğal çevreyle ilgili bir şeyler yapmazsam diğer insanlar üzülür.	Ich würde andere Menschen enttäuschen, wenn ich nicht auf die Umwelt achten würde.
17	For the recognition I get from others	Diğer insanlardan takdir görmek için doğal çevreyle ilgilenirim.	Ich kümmere mich um die Umwelt, um von anderen Menschen geschätzt zu werden.
18	Because my friends insist that I do	Arkadaşlarım ısrar ettiği için doğal çevreyle ilgilenirim.	Ich kümmere mich um die Umwelt, weil meine Freunde darauf bestehen.
19	To avoid being criticized	Eleştirilmekten kaçındığım için doğal çevreyle ilgilenirim.	Ich kümmere mich um die Umwelt, weil ich nicht kritisiert werden möchte.
20	I wonder why; the situation isn't improving	Doğal çevreyle ilgili durumun neden düzelmediğini merak ediyorum.	Ich frage mich, warum sich die Situation mit der Umwelt nicht verbessert.
21	Don't know; have impression I'm wasting time	Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili konularda zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum.	Ich denke, ich verschwende meine Zeit mit Fragen im Zusammenhang mit der Umwelt.
22	Don't know, can't see how my efforts are helping	Bilmiyorum, doğal çevreyle ilgili çabalarımın nasıl yardımcı olduğunu göremiyorum.	Ich kann nicht nachvollziehen, ob und in welcher Weise meine Bemühungen der Umwelt helfen.
23	Don't know; can't see what I'm getting out of it	Bilmiyorum; doğal çevreyle ilgili çabalarımın ne fayda aldığımı göremiyorum.	Ich kann nicht nachvollziehen, was ich von meinen Bemühungen für die Umwelt habe.

Tablo 6 Davranışsal Niyet ölçeği

Kaynak: Phua, J., Seunga, V. J. ve Jihoon, K. (2019). The Roles of Celebrity Endorsers and Consumers Vegan Identity in Marketing Communication about Veganism. Journal of Marketing Communications, (p.11).			
Behavioral intention			
1	I intend to consume less meat products in the near future.	Yakın gelecekte daha az et ürünü tüketmek niyetindeyim.	Ich habe vor, in naher Zukunft weniger Fleischprodukte zu konsumieren.
2	I intend to consume more vegetables in the near future.	Yakın gelecekte daha fazla sebze tüketmek niyetindeyim.	Ich habe vor, in naher Zukunft mehr Gemüse zu konsumieren.
3	I intend to try out a vegan diet in the near future.	Yakın bir gelecekte vegan bir diyet (beslenme düzeni) deneme niyetindeyim.	Ich habe vor, in naher Zukunft eine vegane Ernährung auszuprobieren.
4	I intend to convert to veganism in the near future.	Yakın gelecekte vegan olmayı düşünüyorum.	Ich habe vor, in naher Zukunft Veganer zu werden.
5	I am vegan and will continue as a vegan next year.	Veganım ve önümüzdeki yıl vegan olarak devam edeceğim.	Ich lebe vegan und werde nächstes Jahr damit fortführen.
6	I am vegan and will continue as a vegan for the next 3 years.	Veganım ve önümüzdeki 3 yıl vegan olarak devam edeceğim.	Ich lebe vegan und werde in den nächsten drei Jahren damit fortführen.

Tablo 7 Satın Alma Niyeti ölçeği

Kaynak: Raggiotto, F., Mason, M. C. ve Morettl, A. (2018). Religiosity, materialism, consumer environmental predisposition. Some insights on vegan purchasing intentions in Italy. International Journal of Consumer Studies, (p.620).			
purchase intention			
1	I would buy vegan food	Vegan gıda (yiyecek) alırım.	Ich würde veganes Essen kaufen.
2	I would consider purchasing vegan food in the next three months	Gelecek üç ay içerisinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	Ich würde überlegen, in den nächsten drei Monaten vegane Lebensmittel zu kaufen.
3	I would consider purchasing vegan food in the next year	Gelecek yıl içinde vegan gıda (yiyecek) almayı düşünürüm.	Ich würde überlegen, im nächsten Jahr vegane Lebensmittel zu kaufen.
4	I would be more satisfied by vegan food rather than nonvegan food	Vegan gıda ürünlerinden, vegan olmayan gıda ürünlerine göre daha fazla memnunum.	Ich würde eher mit veganen Lebensmitteln als mit nicht veganen Lebensmitteln zufrieden sein.
5	I am willing to buy vegan food the future	Gelecekte vegan gıda (yiyecek) almaya istekliyim.	Ich bin bereit, in Zukunft veganes Lebensmittel zu kaufen.