

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

VEGAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE
VEGAN ÜRÜN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Derya YİTGİN

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

VEGAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE
VEGAN ÜRÜN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Derya YİTGİN

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

KOCAELİ 2022

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

VEGAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE
VEGAN ÜRÜN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Derya YİTGİN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.07.2022/20

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fazilet Burcu ÇAM

Jüri Üyesi: Dr. Tayfun GÜVEN

KOCAELİ 2022

TEZ BİLDİRİMİ

Yapılan tez çalışmasındaki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Derya Yitgin



ÖNSÖZ

Tüm tez çalışmam boyunca, planlanmasından yürütülmesine her alanda değerli ilgi ve desteğini esirgemeyen, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Bilsen Bilgili ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Teşekkürlerin az kalacağı diğer üniversite hocalarımın da bana kazandırdıkları her şey için hepsine teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışmamın veri toplama sürecinde katılımcılara ulaşmamda bana yardımcı olan Vegan Derneği Türkiye (TVD) ‘nin başta Eşref Balcı olmak üzere değerli üyelerine, Nilky vegan ürünler marka kurucusu Emre Başar Sözen’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatımın şekillenmesinde beni yönlendiren, her zaman en büyük destekçilerim ve dayanaklarım olan annem Deniz Ölmez babam Derviş Ölmez ve sevgili kardeşim Deha Ölmez e teşekkürlerimi sunarım. Çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli eşim Cem Yitgin’e teşekkürlerimi sunarım.

Derya Yitgin

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	IV
SİMGE VE KISALTMALAR.....	VI
TABLO, GRAFİK ve ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLERDEN KİŞİLİK.....	3
1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	3
1.1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	4
1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLERDEN KİŞİLİK.....	6
1.2.1 Kişilik Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	7
1.2.2 Beş Faktör Kişilik Envanteri.....	8
İKİNCİ BÖLÜM.....	11
2.BİR MARKA OLARAK VEGAN ÜRÜN	11
2.1 MARKA KAVRAMI ve ÖNEMİ.....	11
2.2 MARKA SADAKATİ KAVRAMI ve ÖNEMİ.....	12
2.3 MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI ve ÖNEMİ.....	14

2.4 VEGANLIK KAVRAMI VE VEGAN ÜRÜN.....	17
2.4.1 Türkiye’de Veganlık ve Vegan Ürün Pazarı.....	18
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	23
3.VEGAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE VEGAN ÜRÜN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	23
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	23
3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ÖRNEKLEMİ VE KISITLARI.....	24
3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ.....	25
3.4 VERİLERİN TOPLAMASI , ANALİZİ VE ANKETİN YAPISI.....	27
3.5 ARAŞTIRMA VERİ ANALİZLERİ VE BULGULAR.....	29
3.5.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	30
3.5.2 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Veganlık Nitelikleri.....	31
3.5.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler.....	33
3.5.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	40
3.5.5 Hipotezlerin Testine Yönelik Bulgular.....	48
SONUÇ.....	54
KAYNAKÇA.....	59
EKLER.....	67

ÖZET

Veganlık, hayvan kökenli gıdaları ve diğer hayvansal ürünleri reddeden bir tüketim şeklidir. Veganlığı benimsemiş tüketicilerin hassas oldukları konular sağlık, hayvan refahı ve çevreye karşı duyarlılıktır. Veganlığın temeli sağlıklı beslenme ve hayvanları koruma ilkesine dayanmaktadır. Bu nedenle vegan tüketiciler hayvanlardan üretilen ya da üretiminde hayvanların kullanıldığı yiyecekleri tüketmezler, yapımında hayvansal kürk, jelatin gibi girdilerin kullanıldığı kıyafetleri giymez, hayvanlar üzerinde test edilen herhangi bir ilaç, kozmetik ya da temizlik ürününü kullanmazlar.

Bu çalışmada, tüketicilerin kişilik özelliklerinin vegan ürünlerin marka kişiliği ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda vegan ürün marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Araştırma verileri anket çalışması ile İstanbul ilinde yaşayan 148 vegan tüketiciden toplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre vegan tüketicilerin kişilik özelliklerinin beş kişilik özelliği boyutunda gerçekleştiği belirlenmiştir. Vegan tüketicilerin vegan ürün marka kişiliğini algılamaları ise heyecan verici, yeterli, sağlam, karmaşık ve samimiyet olarak beş boyutta gerçekleştiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışma sonuçlarına göre vegan tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve vegan ürün marka kişiliğinin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Vegan ürün marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi tüketici kişiliğinin sadakat üzerindeki etkisine kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Vegan Ürün, Müşteri Sadakati, Marka Kişiliği, Kişilik Özellikleri

ABSTRACT

Veganism is a form of consumption that rejects all animal origin products and the foods included any animal derived ingredient. Consumers who have a life style of veganism are sensitive to health, animal welfare and environmental awareness. Veganism is based on the principle of healthy eating and protecting animals. For this reason, vegan consumers do not consume food, which is produced from animals or by animals, they do not wear clothes that include animal derived material such as fur and gelatine. The vegan consumers do not use any drugs, cosmetics or cleaning products that are tested on animals.

In this study, it is aimed to examine the effects of consumers' personality traits on brand personality and brand loyalty of vegan products. In this direction, the effect of vegan product brand personality on brand loyalty was also investigated. The research data were collected from 148 people living in Istanbul with an online survey study. According to the results of the study, the personality of vegan consumers was determined in five personality traits dimensions. Vegan consumers' perception of the brand personality of the vegan product was found in five dimensions as excitement, competence, ruggedness, sophistication and sincerity. At the same time, according to the results of the study, it was determined that the personality traits of vegan consumers and vegan product brand personality had a significant effect on the brand loyalty. The effect of vegan product brand personality on brand loyalty was found higher than the effect of consumer personality on loyalty.

Keywords:

Vegan Food, Loyalty, Brand Personality, Personal Traits

SİMGE VE KISALTMALAR

n: Örnek sayısı

N: Ana kitle hacmi

z: Güven aralığı

d: Duyarlılık düzeyi

p: Örnekle belirli özelliğe sahip kişilerin sayısı

q: Örnekle benzeşmeyen birey sayısı

TVD: Türkiye Vegan Derneği

vd. : ve diğerleri

vb.: ve benzeri

α : Cronbach Alpha Değeri

X: Aritmetik ortalama

SPSS :Statistical Package for the Social Sciences

R: Uyum iyiliği değeri

T: Test istatistiği t değeri

TABLO, GRAFİK VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 1: Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	4
Tablo 2: Vegan Peynir Ürününe Karşı Pozitif Tüketici Tutumları.....	19
Tablo 3: Vegan Festivallerine Dünyadan Örnekler.....	21
Tablo 4: Araştırma Ölçeklerine ait Cronbach Alfa Değerleri	29
Tablo 5: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri	30
Tablo 6: Tüketicilerin Veganlık Süresi	31
Tablo 7: Tüketicilerin Vegan Olmaya Karar Vermelerinde Rol Oynayan Aracılar..	32
Tablo 8: Tüketicilerin Tamamen Vegan Olamama Sebepleri	32
Tablo 9: Tüketici Kişiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	33
Tablo 10: Marka Kişiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	36
Tablo 11: Marka Sadakatine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	39
Tablo 12: Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	40
Tablo 13: Araştırma Hipotezlerinin Karar Durumları.....	42
Tablo 14: Tüketici Kişiliği Ölçeğinin Model Değişkenleri	43
Tablo 15: Marka Kişiliği Ölçeğinin Model Uyumluluk Değerleri	45
Tablo 16: :Marka Kişiliği Ölçeğinin Model Değişkenleri.....	46
Tablo 17: Araştırma Modeli Uyum Değerleri.....	48
Tablo 18: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler.....	49
Tablo 19: Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	52
Tablo 20: Araştırma Hipotezlerinin Karar Durumları.....	53
Grafik 1: Yıllara Göre Yeni Çıkan Gıdalarda Etiket Bilgilendirmesi Yüzdeleri.....	20
Şekil 1: V- Etiketleri.....	22
Şekil 2: Araştırma Modeli.....	26

Şekil 3: Tüketici Kişiliği Modeli	44
Şekil 4: Marka Kişiliği Modeli.....	47
Şekil 5: Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı.....	51



GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin beslenmeleri konusundaki hassasiyetleri giderek artmaktadır. Covid 19 hastalığının da psikolojik olarak üzerimizde bıraktığı etkiler göz önünde bulundurulduğunda vegan ürünler günden güne daha da popüler bir hal almaktadır. Çünkü tüketiciler artık sağlık, sürdürülebilirlik, doğal yaşam ve hayvan refahı konusunda daha çok bilgi düzeyine sahiptir. Bu farkındalık ile bu konular hakkında çok daha hassas davranmaktadırlar.

Ülkemizde artık işletmeler de vegan ürün tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının farkındadırlar, aynı zamanda işletmeler çevre ve sağlık sorunlarına karşı daha duyarlıdırlar. Bu artan eğilim ile birlikte, Fast-food restoranlarından, çok yıldızlı otellere, her alanda vegan seçenekler yaygınlaşmaya başlamıştır (Ginsberg, 2017). Büyük marketlerde organik ürünler ve çevre dostu ürünler için açılan özel bölümler bulunmaktadır. Vegan ürünler de bu raflarda yer alan özel ürünlerdir. Tanıtım ve reklam faaliyetlerinde, artık vegan ürünlere yer verilmektedir. Bunun en güzel kanıtı market raflarında bu tarz ürünler için ayrılan bölümlerin büyümesi ve tüketim alışkanlıklarının bu yöne kaydırılmasıdır.

Bu araştırmada, Türkiye’deki vegan ürün tüketicilerinin tüketici kişiliğinin saptanması, vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebep ile İstanbul’da yaşayan 148 vegan tüketiciden anket yoluyla cevaplar toplanmıştır. Yapılan çalışmada kolayda örneklem ve gönüllülük esasına dayalı çevrimiçi bir anket uygulanmıştır.

Yapılan bu araştırma üç ana bölüm haline ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışlarına etki eden en önemli faktörlerden kısaca bahsedilerek, kişilik özellikleri faktörü kavramı anlatılmıştır . Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka kavramı ele alınmıştır. Marka kavramı tanımlandıktan sonra marka sadakati ve marka kişiliği hakkında literatür taramasına yer verilmiştir. Bu bölümde, bir ürün markası olarak bilinen vegan ürünler ele alınmış, veganlık hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi belirtilmiş, araştırmaya ait model ve hipotezler detaylandırılmıştır. Yapılan istatistiki analizlerin sonuçları özetlenerek hipotez

testleri bu kısımda test edilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik geliştirilen öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLERDEN KİŞİLİK

Bu bölümde, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere kısaca değinilerek bu davranışları etkileyen faktörlerden kişilik özellikleri hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir.

1.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin, satın alma sürecini en doğru şekilde anlamak, satış stratejileri geliştirme ve pazarlama stratejileri oluşturma aşamasında oldukça büyük bir öneme sahiptir. Tüketici davranışları, kişileri belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren faktörler ve aynı zamanda ürün satın alırken hissettikleri dürtülerden oluşur . Solomon ‘a göre tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzularını karşılamak için, tüketicilerin deneyim, ürün, hizmet, fikir vb. satın almaları, kullanmaları ve ellerinde tutmaları süreçlerini kapsayan pazarlama kavramıdır. (Solomon,1995: s. 7).

Aynı şekilde tüketici davranışları, tüketicinin ürün, hizmet ve fikirleri seçerek satın alması, kullanması, kullanım sonrası edindiği deneyim ile ilgili süreçleri ele alan kapsamlı bir pazarlama çalışma alanıdır.(Koç, 2013: 35). Bu bağlamda bir tüketici satın aldığı ürün ile ilgili pozitif bir tutuma sahip ise bir sonraki alışverişinde tekrar aynı davranışı sergileme ihtimali çok yüksektir. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını analiz etmek oldukça önemlidir.

Wilkie ye göre ise tüketici davranışı kişinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken ve mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği tüm davranışlardır (Wilkie, 1986: s. 8). Bu sergilenen davranışlar sadece tüketicinin ihtiyaçları tarafından belirlenmez. Tüketicileri o davranışları sergilemeye ve satın almaya yönlendiren birçok faktör vardır. Aşağıdaki tabloda bu özellikler 5 farklı grup altında toplanmıştır;

Tablo 1: Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Ekonomik Faktörler
Kültür	Rol ve Statüler	Yaş	Motivasyon	Şahsi Gelir
Alt Kültür	Aile	Meslek	Algılama	Aile Geliri
Sosyal Sınıf	Referanslar	Gelir	Öğrenme	Gelir Beklentisi
		Hayat Tarzı	İnançlar	Varlık
		Kişilik	Tutumlar	Devlet Politikaları

Kaynak: Ramya vd., 2016 , s.76

1.1.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler aşağıdaki alt başlıklarda ele alınmaktadır;

1. Yaş
2. Meslek
3. Gelir Düzeyi
4. Hayat Tarzı
5. Kişilik

Her yaş grubunun ihtiyaçları ve ilgileri birbirinden farklıdır. Hedef pazarlarını belirlemek isteyen üreticiler bu yaşam dönemlerine göre tüketicilerini analiz eder ve ona uygun ürün ve planlar geliştirirler (Tek, 1999, s.204). Genç ve enerjik çağlarında olan bir tüketici için geliştirilmiş bir ürün için enerji unsurları içeren, dinamik bir pazarlama stratejisi geliştirmek mantıklı iken , yaşlandıkça durgun bir hayat isteyen bir tüketici kitlesine sahip ürünü pazarlamak isteyen pazarlamacının daha durgun bir mesaj içeren strateji geliştirmesi anlamlı olacaktır . Örneğin, genç tüketiciler birçok

işletme için , ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma davranışlarına doğrudan etkisi olan tüketiciler olarak değerlendirilmektedir. Son zamanlarda özellikle bu nüfusun sosyal medya kullanımının artması dolayısıyla, birçok pazarlama stratejisi online kanallara odaklı uygulamalar ve alanlar yaratmayı ele almaktadır. Başka bir bakış açısı ise yaşlı tüketiciler deneyimlerine dayanarak bir markaya daha bağlı ve sadık kalabilirken, genç tüketiciler, daha çok tüketiciler bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü içindedirler. (Mittal ve Kamakura, 2001: s. 135).

Kişinin mesleği, Satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Örneğin kişisel satış temsilcisinin kıyafet ihtiyaı oldukça önemlidir. Görünüşüne dikkat etmesi gereken bir meslek grubu olduğundan giysi ihtiyaçları oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca kişinin mesleği ekonomik durumunu ve gelir düzeyini etkiler. Kişinin sahip olduğu ekonomik durum ise satın alacağı ürünler ile ilgili kararlarını doğrudan etkiler.

Kişilik, kişinin karakter özellikleri ve bu özellikleri arasındaki ilişkiler bütünü olarak ifade edilebilir. Kişiyi teki bireylerden farklılaştıran temel nitelikleri ve psikolojik özelliklerinin tümü bireyin kişiliğini ifade eder. (Altunışık ve diğ., 2006:69).

Kişilik ile bireyin satın aldığı ürün ya da marka arasında yakın ilişki vardır. Bu nedenle kişilik Satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını direk etkiler. Tüketicinin ne tür elbise, mücevher ya da otomobil satın aldığı bireyin kişiliğini yansıtır (Arslan, 2003:95).

1.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLERDEN KİŞİLİK

Davranış bilimleri, pazarlama ve psikoloji gibi birçok bilim dalında araştırma konusu olan kişilik, Köknel (1997) tarafından kişinin etrafı ile olan ilişkilerinde kendini ifade etme şekli olarak tanımlanmıştır . Psikolojik olarak ele alındığında ise; Pervin ve Cervone, (2010) kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının ayırt edici olmasını sağlayan özelliklerini şekillendiren psikolojik nitelikleridir demektedir.

Pazarlama alanında yapılan birçok çalışmada kişilik kavramının üzerinde durulmaktadır. Bunun asıl sebebi, tüketicilerin geçmişteki davranışları, kişilik özellikleri, alışkanlıkları ve kişilerin sosyal-ekonomik özellikleri ileride satın alma davranışlarını nasıl yapacaklarına dair öngörü oluşturmakta oldukça yararlı verilerdir.

Kişilik özellikleri ile satın alma davranışı arasında oldukça kuvvetli bir bağ vardır, bu nedenle hem pazarlama alanında çalışan araştırmacılar olsun hem de işletmeler olsun tüketici kitlesinin kişilik özelliklerini bilmeli, onların muhtemel davranışlarını tahmin etmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir.

Kişilik kökeni Latince'deki 'persona' kavramından gelmektedir. Persona tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak taktıkları maskelere verilen isimdir. (Liebert, 1990:3). Bu maske sayesinde tiyatro sahnesindeki karakterler kendi kişiliklerini yansıtan ifadelerle kolaylıkla bürünerek oynamaktadırlar. Farklılıkları ifade etmek için kolay bir semboldür aslında bu maske. Zaman içerisinde ise kişiler arası farklılıkları anlatmak adına kullanılan bir kelime halini almıştır. (Zel, 2011: 9).

Kişilik kavramı ise 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin, sosyal bilim alanlarından farklı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Mc Adams, 1997:3-4). Sonrasında ise kişilik kavramı birçok bilim insanı ve araştırmacı tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır . Bu nedenle genel bir tanımlama yapmak mümkün değildir.

Ancak Kotler, kişiliği , insanların çevrelerine verdikleri tepkileri belirleyen ve kişilerin tutarlı ve sürekli psikolojik özelliklerini ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır . (Kotler vd., 2005: 268) Kotlerin bu tanımına göre kişilik özellikleri

tutarlı ve sürekli olan özelliklerdir , olay ve durumlara göre sürekli değişen bir yapıları yoktur . Kişiler benzer olaylara farklı zamanlarda benzer tepkiler verirler. Farklı kişilerin bir olaya verdikleri tepkiler ise aynı olmayabilir. Kişilik insanları birbirinden ayıran özellikler bütünüdür ve aynı olaya farklı algılamalarla farklı çözümler getiren bireylerin bu davranışlarının temel sebeplerinden birisi, bütün yaşantılarına etki eden kişilikleridir (Erkuş ve Tabak, 2009: 216)

Kişilik insanoğlu dünyaya geldiği andan itibaren şekillenmeye başlamaktadır. Kişiliğin oluşumu aşamasında hem insanın doğuştan gelen özellikleri hem de mensubu olduğu toplumun ve çevrenin etkisi vardır. Yani aslında yaşamdaki o ilk andan itibaren ailesinin etkisi ile birlikte insan kişiliği şekillenmeye başlamaktadır. Dolayısıyla, kişiliğin sadece bireysel özellikler olarak değil belirli ölçüde toplumun ve etkileşimde olunan diğer insanların da bazı özelliklerini yansıtan bir kavram olarak ele alınması gerekir. (Tınar, 1999). Yani kişilik, insanların aile, okul ve arkadaş çevresi ile etkileşimiyle şekillenmektedir. (Erdoğan vd., 2005) Bu süreçte karakter, mizaç, huy gibi öğeler yardımıyla oluşan davranışlarla dış dünyaya kişilik özellikleri yansıtılmaktadır. (Koç, 2013: 314).

1.2.1 Kişilik Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Kişiliğin oluşumunda rol alan en önemli faktörler aşağıdaki gibidir;

- 1-Kalıtımsal- Genetik Yapı
- 2-Sosyal- Kültürel
- 3-Aile
- 4-Coğrafya

Birçok psikolojik özelliğin oluşumunda ana rol oynayan kalıtım faktörü kişiliğin oluşmasında da rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, bazı yetenek ve özelliklerin kişilere kalıtım yoluyla geçtiğini ortaya konulmuştur. (Deary, 1993: 303)

Bireyin yetiştiği aile ortamı kişilik oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler kişiliklerini başkalarını örnek alma, taklit etme gibi yollarla deneyimler kazanarak oluştururlar. Kişiliğin oluşması ve şekillenmesinde en önemli etkenlerden

biri de ailedir, Çünkü aile ilk olarak iletişime geçtiğimiz toplum yapısı ve içerisinde büyüdüğümüz kültürel alandır.

Doğuştan gelen değişmeyen özelliklerimizin yanında, çevremiz değiştikçe davranışlarımızda ve kişiliklerimizde bazı değişimler ortaya çıkabilir (Özdevecioğlu, 2002: 115). Bu sebeple sosyal çevremiz kişilik özelliklerin oluşumuna etki eden önemli faktörlerden bir tanesidir.

Kültürel farklılıklar, bireylerde farklı kişilik özelliklerinin oluşmasında rol oynayan diğer bir etmendir. İçinde bulunulan kültür bireyin düşünce ve davranışsal kişiliğini doğrudan etkileyerek değiştirebilir.

İklim, coğrafya gibi çevresel faktörlerin ise insanın kişiliğinin oluşumuna büyük etkisi bulunmaktadır. Adanır ‘a göre aynı eğitimi alan, aynı dine inanan ve ortak tarih bilincine sahip kişiler aynı veya benzer dünya görüşlerine sahip olabilir. (Adanır, 2002) Dolayısıyla Coğrafya kimlik oluşumunda önemli rol oynayan diğer bir faktördür.

1.2.2 Beş Faktör Kişilik Envanteri

Kişilik envanterleri bireylerin kendi kişiliklerini yansıtan ifadeleri seçerek kişiliklerini anlatmalarına olanak sağlayan soru formlarıdır. Sorulara verilen cevaplar kişiliğin belirlenmesinde araştırmalara yol gösterici veri olarak değerlendirilebilir. Yıllar içerisinde birçok araştırmacı tarafından kişilik özelliklerinin saptanmasına yönelik çeşitli envanterler oluşturulmuştur. Yapılan araştırmalara ışık tutması amacıyla birçok kapsamda kişilik özelliklerini ölçmek için farklı kişilik ölçekleri bulunmaktadır. Agyemang (2016) a göre bu zamana kadarki birçok çalışmada test edilen ve önerilen kişilik özelliği boyutlarına karşılık, beş faktör kişilik ölçeği istikrarlı bir yapıya sahiptir ve kişiliğin ölçümüne farklı yeni bir yöntem olarak katkıda bulunmuştur . Bireylerin kişiliklerini yansıtmak için birçok ölçekte kullanılan sıfatları beş ana başlık altına toplayan bu envanter diğer çalışmalara kıyasla daha sade ve açık bir yapıya sahiptir.

Temelde bu nedenle pazarlama araştırmalarının kişilik özellikleri analizlerinde en yaygın kullanılan modellerden birisi Beş Faktör Modelidir. En yaygın olarak kullanılan modelin Beş faktör modeli olmasının ayrıca bazı sebepleri vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır;

- Modelin ampirik çalışmalara dayanması
- Kültürler arası çalışmalarda geçerliliğini koruması
- Değerlendirilmesinin kolay olması
- Biyolojik temellere dayanması

Beş faktör envanterinin yaygın olarak kullanılmasının en önemli tercih sebepleridir. (McCrae ve Costa, 1989)

McCrae vd. (1986) bu modeli aşağıdaki 5 faktör altında incelemiştir. (McCrae vd,1986:440):

1. Dışadönüklük (Extraversion)
2. Uyumluluk (Agreeableness)
3. Sorumluluk (Conscientiousness)
4. Nevrotiklik (Neuroticism)
5. Açıklık (Openness)

Beş faktör kişilik leğinin faktörleri aşağıda açıklanmıştır;

1.Dışa dönüklük;

Bu faktörün en önemli özelikleri girişken, atılgan, heyecan arayan ve pozitif enerji ile yaşama istekli olmalarıdır .Sessiz bir yapıya sahip ve ekingен insanlar ise bu kategoriye alınmaz ie dönük olarak nitelendirilirler. (Chamorro-Premuzic, 2007). Dışa dönük insanlar çoğunlukla daha çok sosyal hayatı aktif olan insanlardır. Cana yakın kişilik özelliklerine sahiptirler bu şekilde her birey ile kolay iletişim kurabilen insanlardır . Etraflarında çok fazla arkadaşları olduğunu söylemek doğrudur. Pasif kalmayı ve yalnızlığı sevmeyen dışadönük insanlar oldukça cana yakın ilişkiler kurarlar.

2. Uyumluluk;

Bu kategorideki insanlara yumuşak başlılar da demek mümkündür. Diğer bireylere karşı oldukça yakın, sıcak, sosyal ilişkiler kurabilen ve güvenilirlikleri ile tanınan kişiler bu kategoridedir. (Glass, Prichard, Lafortune ve Schwab, 2013).

İşbirlikçi kimselerdir ve genellikle ortamlara uyum sağlayabilen bireylerdir. Münakaşayı sevmeyen daha yumuşak başlı bir kişilik özelliğine sahiptirler.

3. Sorumluluk;

Bu kategorideki kimseler özdenetim konusunda oldukça başarılı bireylerdir. Tutumları üzerinde kontrollü olan, çalışkan, iş sorumluluğu olan , düzenli ve azimli kimselerdir. (John, Naumann ve Soto, 2008). Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireyler planlı ve programlı çalışan bireylerdir. Disiplin hayatlarında onlar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Dürtüsel davranışlar sergilemezler, düşünerek planlayarak hareket ederler .Hedeflerine ulaşma konusunda verilen tüm görevleri bu sorumluluk bilinci ile yerine getirirler.

4. Nevrotiklik:

Duygusal dengesizlik olarak tanımlanabilir. Olumsuz nitelendirilen kaygı, depresyon ve öfke gibi duyguları benimseyen ve bunlara eğilimleri ile karakterize edilebilen kimselerdir. (Chamorro-Premuzic, 2007). Nevrotiklik kişilik özelliğine sahip insanlar birçok konu karşısında rahat ve sakin kalmayı başaramayan bireylerdir. Genellikle endişeli huzursuz bir yapıya sahip bireylerdir. Stres yönetimi konusunda oldukça başarısızlardır.

5. Açıklık:

Deneyime açık ve tutucu olmayan bu bireyler entelektüel merakla sahip yenilikçi arayışları olan kimselerdir. (Chamorro-Premuzic, 2007) Bu kişilik özelliğine sahip bireyler yeni duygu ve düşüncelere her zaman açıktırlar . Muhafazakâr bir yaşam biçimine sahip değillerdir. Hayal güçleri oldukça zengin olan bu bireyler, geleneksellikten uzak şeylere karşı meraklı olma eğilimindedirler . Estetik duyarlılığı yüksek bireylerdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.BİR MARKA OLARAK VEGAN ÜRÜN

Bu bölümde marka kavramı tanımlanmış ve marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Bu araştırmanın konusu olan marka kişiliği kavramı ve boyutları açıklanarak, bir ürün markası olarak bilinen veganlık ve vegan ürünler hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. MARKA KAVRAMI ve ÖNEMİ

İtalyanca ‘Marca’ kelimesinden dilimize geçiş yapan bir kavram olarak marka, bir ticari malı tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Marka büyük ölçüde malın özellikleri, faydaları, değerleri, tüketici kişiliği ve davranışı ile ilişkilidir (Rajagopal, 2007: 1). Marka işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak için kullandıkları sözcük simge tasarım gibi bileşenlerin hepsini kapsayan bir kavramdır.

Mal ve hizmetler marka aracılığı ile tüketicileri ile güçlü bir bağ kurarlar. Fiziksel özellikler, kimyasal içerik dışında marka ile işletmeler tüketicilerine duygular yaşatır ve psikolojik etkiler bırakmayı hedeflerler. Marka tüketici zihninde oluşan bir imaj olarak tanımlanabilir. Marka bilinirlik sağlar ve tüketicinin seçimini yansıtır. Marka kavramı ilk olarak 1950’lerde ortaya çıkmıştır. Pazarlama alanında ise 1991 yılından bu yana araştırma konusu olmuş ve önemi anlaşılan bir pazarlama kavramı olmuştur.

Pazarlama alanında marka kavramına odaklanılmasının oldukça önemli sebepleri bulunmaktadır. Marka bir reklamdır bu nedenle pazarlama bu alana odaklanmaktadır. Marka tüketicisinde güven ve bilinirlik oluşturan bir değerdir. Ürüne saygınlık ve prestij katar. Perry ve Wisnom güçlü bir markayı öne çıkaran özellikleri şu şekilde belirlemiştir, Güçlü marka ayırt edilir, tercih sebebidir ve prestijlidir. (Perry ve Wisnom III, 2003: 12). Aaker’ e göre marka kişilere aldıkları

ürünün üreticisinin kim olduğunu gösterir ve bu sayede taklitleriyle karıştırılmasını engellemektedir (Aaker, 1991: 25).

2.2. MARKA SADAKATİ KAVRAMI ve ÖNEMİ

Marka sadakati, pazarlamacıların markalarının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla ulaşmak istedikleri hedefi ifade eden bir kavramdır. Marka sadakati kavramı, pazarlamacıların markaları için elde etmek üzere yoğun çabalar gösterdikleri marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka değeri genel tanım olarak finansal açıdan ve pazarlama açısından ele alınabilir. Finans değeri markanın parasal değerini kapsarken, pazarlama değeri ise markanın tüketici gözündeki önemini esas almaktadır . (Pappu vd., 2005: 144). Bir markanın finansal değerleri satış rakamları ve elde ettiği finansal girdilerdir. Ancak bu finansal değerlerin yüksek olması bir markayı ileri götüren tek unsur değildir. Aynı şekilde markanın pazarlama değerinin yüksek olması işletmelerin temel hedeflerinden bir tanesi olmalıdır. Marka değeri, hizmet ve mal üreticilerinin tüketicileri ile kurdukları iletişimin kalitesi ve kullanıcılarına yaşattıkları deneyimin gücü ile belirlenir.

Pazarlama Odaklı Marka Değerini Oluşturan Bileşenler tüketici davranışları ve algıları olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Tüketici algıları; marka farkındalığı, algısı ve çağrışımları; tüketici davranışları ise marka sadakati, tercihi ve satın alma niyetinden oluşmaktadır (Kim vd., 2003: 336). Markaya yönelik satın alma niyeti ve tutumu yönlendiren en önemli etken markanın hafızada edindiği yerdir. Marka değeri yüksek, tüketici kitlesi ile doğru bir iletişim kuran markalara yönelik tutum sonucu oluşan ticari adımlar somut olarak analiz edilebilen yüksek finansal değerler olarak işletmelere yansımaktadır .

Marka değeri markanın pazardaki gücünü temsil eder ve ona rekabet avantajı sağlar bu nedenle pazarlama alanında yüksek öneme sahip bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kavas, 2004: 16). Şirket gelirlerine doğrudan etkisi olan bir kavramdır marka değeri. Marka değerinin alt boyutlarından her biri işletmenin maddi varlığını şekillendirmektedir. Keller ‘e göre Marka değeri; markanın sahip olduğu varlıkların toplamını ifade ederken; marka farkındalığı, markadan etkilenme, markaya güven, ona ilişkin çağrışımlar, marka imajı ve bağlılığı olgularını kapsar (Keller, 1993).

Marka değerinin bileşenleri arasından marka bağlılığı pazarlama çalışmalarında oldukça üzerinde durulan bir konu olmuştur. Bunun en önemli sebebi uzun dönemli ilişkiler kurmak için marka ve tüketici arasındaki bağın temsili olmasıdır. Tüketicileri ile uzun dönemli ilişkileri sağlam bir şekilde tamamlayan firmalar , uzun vadeli başarılı sonuçlar elde ederler . Müşterilerin bir markayı benimsemesi ve sürekli alışveriş yapması o markaya yönelik sadakat hissiyatının geliştiğinin bir göstergesidir.

Marka sadakati müşterinin satın aldığı bir markayı memnun kalarak tekrar satın almak istemesi ve satın almayı devamlılaştırması anlamına gelen olumlu bir tutumdur (Ar, 2004: 90). Bu tutumun temeli müşterinin güvenine dayanmaktadır. Markaya güvenen kişiler onu tekrar satın alma eğilimde olmakta, çünkü her alışverişinden tatmin olacağından emin bir şekilde hareket etmektedir . Bu tutuma sahip bireyler sadık oldukları markayı bulamadıklarında genellikle başka bir ürün ya da markayı tercih etmemektedir. Marka sadakati o markaya bağlılığın en güzel göstergesi sayılmaktadır. Ling ‘e göre, belirli bir markaya tüketicisinin bağlılık derecesi , marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Ling, vd., 2014, s.436). Bir markaya bağlılık derecesi yüksek tüketiciler, diğer markaların yaptığı kampanya indirim gibi pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeyen bireylerdir. Bu nedenle işletmeler marka bağlılığı yüksek bir tüketici kitlesi oluşturarak, güçlü ve sağlam bir müşteri tabanı elde etmeyi hedeflemektedir.

Marka sadakati, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal marka sadakati, o markaya ait ürünlerin bir tüketici tarafından tekrar tekrar satın alınmasını ifade etmektedir. Sheth v.d. (1999) ‘a göre davranışsal marka sadakatinin gücü satın alma eyleminin ne kadar sıklıkla meydana geldiği ile ölçülmektedir. Tutumsal marka sadakati ise müşterilerin markaya duyduğu güçlü bağı ifade etmektedir. Tutumsal marka sadakati, tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan olumlu duyguların bütünüdür.

Marka sadakati oluşturmak, işletmelerin gerçekleştirmeyi istediği en önemli pazarlama stratejisidir. Çünkü marka sadakati oluşmuş bir tüketici kitlesine sahip işletme için bu durum istikrarlı satış veya pazar payının korunması demektir.(Ateşoğlu , 2003 , s.75) Rakiplerin pazarlama çalışmalarından etkilenmeyecek tüketici sadakatine sahip markalar güçlü ve uzun vadeli başarılarla

imza atmaktadır . Marka sadakatini oluşturmak için bir kaç noktaya dikkat etmek oldukça önemlidir. Güçlü bir marka sadakati zemini oluşturmak için gerekli faktörler aşağıdaki gibidir;

- Tüketicici kitlesi ile güçlü ve derin bağı kurmak
- Hedef kitlenin beklentilerini anlamak
- Marka kimliğı yaratmak
- Kalite ve fiyat dengesi sunmak

Sung ve Kim in yaptığı bir araştırmaya göre, marka kişiliğı, marka sadakatini etkileyen önemli bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır (Sung ve Kim, 2010). Çünkü marka kişiliğı, tüketicilerin markalar aracılığı ile kendilerini ifade etmelerine olanak sağılayan bir kavramdır (Su ve Tong, 2016, s.431-432) . Kendileri ile markayı özdeşleştiren bireyler, satın almak için o markayı tercih edecekler, kendilerini daha iyi ifade eden ürün ve hizmet markalarına karşı sadakatleri oluşacaktır .

2.3 MARKA KİşİLİĞİ KAVRAMI ve ÖNEMİ

Marka Kişiliğı, bir markayı dünyaya karşı temsil eden , onun dışa dönük yüzünü ifade eder. Her insanın bir kişiliğı olduğı gibi, markalarında kişiliğı olduğı birçok bilimsel araştırma ile ortaya konmuştur. Markaların tüketicici zihninde oluşturduğı insana dair özellik o markanın kişiliğini oluşturmaktadır. Aaker (1997) e göre marka kişiliğı marka ile ilişkilendirilen, insana ait bir dizi kişilik özelliğı olarak tanımlamıştır . Marka kişiliğı, insana dair kişilik özellikleri gibi , demografik, cinsiyet , sınıf ve yaş gibi özelliklerden oluşur ve markanın tüketicide yarattığı imajından direk etkilenir . (Levy , 1959) Marka kişiliğı aslında markaların birbiri ile benzer özellikler taşıması sebebiyle ortaya çıkmıştır . Heyecanlı, sıcakkanlı, güvenilir enerjik gibi kişilik özelliklerine sahip markalar bulunmaktadır . Bu zellikleri ile markalar kendilerini diğerk markalardan farklılaştırmanın yolunu bulmuşlardır. Bu farklılaşma tüketicici kitlesi ile daha samimi ve güçlü bağı kurulmasına katkıda bulunmuş marka değeri değer katmıştır.

Marka kişiliğinin temel boyutları Aaker'in (1997) makalesinde titizlikle çok boyutlu olarak ele alınmış ve insanlarla bağıdaştırılan özellikler ile bir küme oluşturulmuştur. Bu küme de 5 ana unsur bulunmaktadır; Aşağıdaki şekildedir;

- 1.Samimiyet (dürüst, gerçek, neşeli)
2. Heyecan verici (cüretkâr, hayal gücü kuvvetli, güncel)
3. Yetkin (güvenilir, güvenilir, verimli)
4. Gelişmiş (göz alıcı, çekici, romantik)
- 5.Sağlam (sert, güçlü).

Ancak bu ölçek net teorik bilgi eksikliği sebebiyle birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiş ve eleştirilmektedir. (Clardy, 2012) RojasMendez, Murphy, and Papadopoulos (2013: 1029) e göre Aaker in marka kişiliği ölçeği tüm insan kişilik özelliklerini bir markaya yansıtmada konusunda kısıtlı kalmakta , boyutlar kişilik özellikleri gamını tam olarak temsil etmemektedir. Yapılan bu eleştiriler ile yayımlanmış ölçeklerin sayısı gün geçtikçe artmış, Dolayısıyla boyutların sayısı da artmıştır .Birçoğu Aaker in 5 boyutlu ölçeğinin aynı yapısına sahip ancak genişletilmiştir. (Rauschnabel et al., 2016)

Kotler ve Keller (2005), tüketicilerin kendi kişiliklerini sergilemek ve ifade etmek amacıyla benlik kavramları ile uyumlu markaları seçtiklerini savunmaktadır. Örneğin popüler pahalı bir marka arabaya binmek isteyen insanlar, kaliteli, yüksek gelir düzeyine sahip, üst düzey bir sınıfa ait hisseden kişilik özelliklerine sahip olduklarından bunu kendilerini yansıtan bir araç olarak görebilmektedir. Bu tüketim tercihinin ana sebeplerinden biri olarak görülen etmen tüketicinin kendisini ve kişiliğini marka ile bağ kurarak ifade etme ihtiyacıdır (Heding, vd., 2009: 119). Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlama alanında farklılaştırmaları için ele almaları gereken önemli elemanlardan birisi marka kişiliğidir . Doğru bir marka kişiliği yaratma ile doğru hedef kitle hedef alınarak pazarlama stratejisinde başarı sağlanır. Geuens e göre (2009) marka kişiliğinin oluşturulmasında ilk olarak hedef tüketicinin kişiliğini yansıtan marka kişiliği belirlemek çok önem taşımaktadır . Hedef kitle belirlendikten sonra tüketici kişilikleri analiz edilerek ürün ve hizmet pazarlama stratejisi bu doğrultuda belirlenir. Buradaki asıl amaç hedef kitlenin marka ile bulunduğu anda kendini görmesini ve marka ile çok güçlü bir duygusal bağ kurabilmesini sağlamaktır.

Kısaca özetlemek gerekirse, marka kişiliği oluşturma aşamaları aşağıdaki gibidir ;

1. Hedef tüketici kitlesinin belirlenmesi
2. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi
3. Tüketicilerin kişilik analizlerinin yapılması

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının analizi oldukça önemlidir çünkü bu aşamada marka kişiliği, hedef tüketiciye ulaştırılmak istenenlerin, hedef kitle tarafından değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır . Markanın rakipleri ile karşılaştırılması sonucunda tüketicilerinin zihninde belirlenen ifadeler toplamıdır (Koç, 2013: 335).

Tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemek amacıyla birçok markaya insana dair özellikler yüklendiği ise pazarlamanın bir amacı olarak öne çıkmaktadır. Doğru marka kişiliğine sahip markalar, doğru mesajı tüketicisine iletebilir ve ayrıcalıklı olarak kendini konumlandırabilir. (Aaker, 2015: 51- 55); Güçlü bir marka kişiliği ile markanın rekabet ortamından kopmaması sağlanır. Bu sayede diğer markalardan ayrılan güçlü marka rekabet üstünlüğü ile yüksek bir pazar payına sahip olabilir.

Büyükyavuz ‘a göre (2008) Marka kişiliği yaratma süreci halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam gibi iletişim çabalarıyla desteklenmelidir. Pazarlama iletişimi çalışmaları yapılırken markanın kişiliğini yansıtacak unsurların kullanımına ayrıca özen gösterilmelidir. Ambalaj, logo gibi markanın tüm öğeleri kişilik unsurlarını taşımalıdır. Bu nedenle reklam gibi pazarlama iletişim alanlarında bütün bu unsurlar toplu şekilde ele alınmalıdır. Marka kişiliği, tüketici hedef kitlesinin kişiliğini yansıtmayı hedeflerken aynı zamanda içerisinde bulunduğu kurumunda değerleri uyum içinde olmalıdır ki tüm pazarlama çabaları başarıya ulaşsın .

Pazarlamacılar tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak; markanın sadece fonksiyonel faydasına değil aynı zamanda tüketicinin marka kişiliğini nasıl algıladığına dayanarak markalarını farklılaştırır ve ürünlerinin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak adına çalışırlar. (Bouhlef vd., 2011: 212). Tüketiciler kendi kişiliklerine yakın kişiliğe sahip markaları hızlı bir şekilde benimsemekte ve pozitif bir tutum ile satın alma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye yönelik bir marka kişiliği oluşturmak oldukça önemlidir. Aynı zamanda marka

kişiliği yıllar boyu ürün için damga niteliğinde bir özellik olacağından bu sürecin titizlikle ve uzmanlıkla ele alınması gerektiği aşıkardır.

Aaker (1996) marka kişiliğinin oluşturulmasında rol oynayan etmenleri ürün ile ilgili olup olmaması şeklinde iki farklı kategoride ele almıştır. Birçok işletme bu faktörleri bir bütün olarak ele alır ve marka kişiliği yaratma sürecinde tüm etmenleri analiz ederek bir marka imajı oluşturur. (Sung ve Tinkham, 2005: 336; Ouwersloot ve Tudorica, 2001: 10). Bu iki farklı kategorinin etmenleri aşağıda özetlenmiştir;

Ürünle ilgili faktörler;

Fiyat, fiziksel özellikler, ürün kategorisi, ambalaj

Ürünle ilişkisi olmayan faktörler;

Deneyimler, semboller, pazarlama iletişimi, ünlü reklamcılar

Güçlü, kaliteli bir markanın ürünün kendisine ismini vermesi ve tüketicide ürünün kendisiymiş gibi yarattığı algı oldukça önemlidir . Cip bir araba markası iken ürüne ismini vermiştir. Jilet, Neskafe, Şampanya gibi örnekler de aslında marka ismi iken ürünü ifade eden kavramlar olmuştur . Bu çalışmada vegan ürünlerin bir marka olarak ele alınmasının temel sebebi yeni pazarlardaki güçlü ürünlerin kendi isminin marka ile bağdaşıyor olmasıdır.

2.4 VEGANLIK KAVRAMI VE VEGAN ÜRÜN

Veganlık son yıllarda gündemde olan bir beslenme şekli gibi görünse de yüzyıllar önce ortaya çıkmış bir felsefeye dayanmaktadır. MÖ 500 lü yıllarda, Yunan mitolojisine göre vejetaryen beslenmenin desteklendiği, hayvansal ürün ve gıdaların tüketilmemesinin gerekliliği yönünde düşünce akımı olduğu bilinmektedir. (Kınıkoğlu, 2015). İlk insanların sadece ot ile beslendiğini savunan birçok literatüre rastlamak mümkündür. Aynı zamanda bu beslenme şeklini inançları dolayısıyla benimsemiş kavimler olduğu da düşünülmektedir. Tarihi çağlarda da hayvana saygı ve onların refahına verilen önemin oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür. Avcılık ve toplayıcılık ile hayatlarını devam ettiren toplulukların bu felsefi düşünce akımına ve inancıa zarar verdiğine inanılmaktadır.

Vegan ve vejetaryen kelimeleri Latince *vegetus* yani sağlıklı yaşam dolu anlamlarındaki kelimedenden türemiştir. (Tuncay, 2016) Sebze ve meyvelerin içerisinde bulunan vitamin ve mineral değerlerinin insan sağlığına oldukça fazla faydası vardır. Yüzyıllardır birçok bitki hastalıklardan korunma ve tedavi amacıyla kullanılmış ve insanlara sağlık kaynağı olmuştur. Latincedeki *vegetus* ise anlamını tamamen bu gerçeklikten almıştır.

Veganlık ve vejetaryenlik terimleri arasındaki fark şudur ; veganlık vejetaryenliğin bir alt türü olarak değerlendirilmektedir ancak vegan beslenme düzenine sahip kişiler hayvansal ürün tükettikleri için vejetaryenleri eleştirmekte hayvansal her türlü girdiye karşı çıkmaktadırlar. (Altaş, 2017: 408). Yani veganlık hayvansal her türlü ürünü reddeden bir yaşam şeklidir. Ürünlerin üretilmesinde hayvan gücü kullanılması ya da hayvanlar üzerinde test edilmesi bile onlar için katlanılamaz bir durumdur. Vejetaryenlik ise sadece hayvansal et tüketmemeye dayanan beslenme şeklidir. Bu bağlamda vegan beslenmeyi sürdüren insanlar, hayvansal girdi içeren hiçbir ürünü tüketmemektedir. Sadece bitkisel proteinlerden oluşan diyetlerinde, hayvansal proteinleri mimik eden ürünlere yönelmektedirler. (Karabudak, 2008)

2.4.1 Türkiye’de Veganlık ve Vegan Ürün Pazarı

Sağlık, doğa ve hayvan refahına yönelik kaygıların artmasıyla birlikte vegan pazarı özellikle son yıllarda büyüme gösteren bir pazardır. Bu nedenle birçok yemek zincirinde vejetaryen/ vegan seçenekler yaygınlaşmaya başlamıştır (Ginsberg, 2017). Sadece yemek sektöründe değil birçok kıyafet markasında ya da temizlik ürünü etiketlerinde artık vegan ürün damgasını görmekteyiz. Bunun asıl sebebi, pazarlama alanında vegan ürünlere yönelik son zamanlarda birçok atılımın olmasıdır. Pazarlama kaynaklarının etkin şekilde kullanımı ve pazarlama sorunlarına çözümler bulunması noktasında tüketicilerin tüketim özelliklerinin bilinmesinin yadsınamaz yararı vardır . (Rızaoğlu, 2004).

Teknolojinin getirdiği birçok yenilik aynı zamanda birçok sağlık sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle artan sağlık sorunları insanların doğaya ve doğala yönelmelerine sebep olmuştur. Özellikle teknoloji, bilgisayar ve sosyal medya ile iç içe büyüyen Z jenerasyonu , sağlığına ve çevresine karşı daha bilinçli

davranmaktadır . Dünyanın dört bir yanındaki z jenerasyonundan vegan tüketici, sosyal medya platformlarında mutlaka ziyaret edilmesi gereken vegan restoranları paylaşmaktadır . Z jenerasyonunda hiç azalmadan artış gösteren veganlık trendini takip eden binlerce genç vardır. Bunun farkında olan işletmeler ve yatırımcılar bu yükselen trende yönelik pazarlar yaratmaktadır.

Önde gelen araştırma kurumlarından Mintel'in yayınladığı bir raporda jenerasyonlara göre vegan peynir tüketimine yönelik pozitif tutum gösteren, satın alma niyetinde olan kişi yüzdeleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Kişilere gelecek 12 ay içerisinde vegan peynir ürünü almayı istiyor musunuz sorusu sorulmuş ve alınan evet cevaplarına göre yüzdesel veriler sunulmuştur.

Tablo 2: Vegan Peynir Ürününe Karşı Pozitif Tüketici Tutumları

	Fransa	Almanya	İtalya	Polonya	İspanya
Z jenerasyonu (25 yaş altı)	34%	42%	31%	36%	35%
Milenyum (26-41)	36%	32%	32%	40%	38%
Jenerasyon X (42-57)	21%	16%	25%	30%	21%
Baby Boomers (58-76)	11%	11%	21%	28%	17%

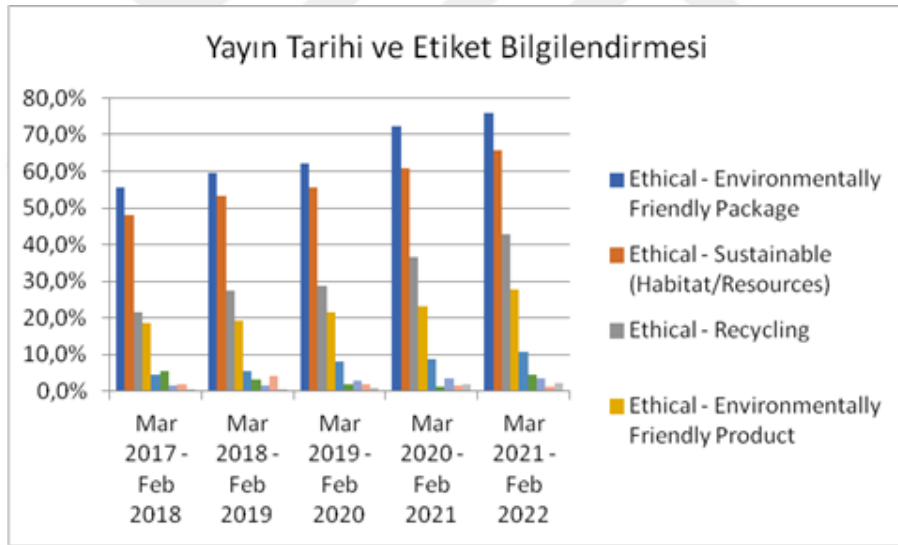
Kaynak; Mintel , Dairy Alternatives , 2022

Ayrıca veganlık son yıllarda bitki bazlı gıda endüstrisindeki atılımlarla yaygınlaşmış ve popüler hale gelmiştir. Global Data tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, 2014'te Amerika nüfusunun sadece %1'i vegan iken 2017'de bu oran %6 ya çıkmıştır .(SinglePlatform, 2018) . Tüm dünyadaki toplam nüfusun yüzde 1'inin vegan beslenme biçimini benimsediği ise araştırmada yer alan ayrı bir bilgi. Yani yaklaşık olarak 79-80 milyon kişinin dünya çapında vegan olduğu düşünülmektedir.

Türkiye de kaç tane vegan olduğuna dair maalesef bir bilgi net olarak bulunmamaktadır. Türkiye de hangi bölgede ne kadar vegan yaşamakta, bu vegan nüfusu ne kadar azalmakta veya artmakta bunlar hakkında net verilere literatürde rastlamak şu anda mümkün değil . Ancak globalde artan bir ilgilenim olduğu sürece Türkiye'de de bu verilerin saptanmasına yönelik birçok çalışmanın yapılacağını

düşünmek oldukça doğru. Bu doğrultuda Türkiye de birçok yeni vegan restoran açılmakta birçok restoranda ise vegan menüler yer almaktadır .2020 de globalde et ve süt alternatifi vegan ürünlerin satışı 29,4 milyar dolara ulaşmıştır ve 2030 yılında bu pazarın 162 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. (Elkin, 2021) . Dünyanın önde gelen pazarlama araştırma şirketi Mintel in yayınladığı bir rapora göre son iki yılda vegan ürün lansman sayısı 7 katına çıkmıştır. Özellikle Covid-19 salgın hastalığı ile birlikte sağlıklı beslenme alanında daha fazla girişimin bulunması vegan kişi sayısının arttığını öngörmemize olanak sağlamaktadır . Dünyada özellikle Covid 19 salgınının etkisi ile etiketlerdeki bilgilendirmeler daha çok dikkate alınmaya başlanmıştır. Son beş yılda Avrupa’da yeni çıkan vegan ürünler ve fonksiyonel gıdalardaki etiket bilgilendirme yüzdeleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Grafik 1: Yıllara Göre Yeni Çıkan Gıdalarda Etiket Bilgilendirmesi Yüzdeleri



Kaynak, Mintel , Mart 2022

Organik gıda satın alma kararlarını, organik gıda bilgisinin , gıda hakkında fayda ve özellikleri göz önüne serdiğinden dolayı olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. (Magistris ve Gracia, 2008; Teng ve Wang, 2015). Bu nedenle Türkiye’de de birçok marka ürün etiketlerinde düzenlemeye giderek sertifikalandırma süreçlerine dahil olmaktadır.

Yapılan literatür taramasında Türkiye’deki vegan tüketicilere yönelik satın alma niyeti, kişilik analizi , marka kişiliği sadakat , tutum konusunda yapılmış

araştırmalara rastlanmamıştır . Vegan ürünlere yönelik farkındalık araştırmalarına rastlanmış aynı zamanda keşfedici türde analizlere rastlanmıştır. Oysa global literatür tarandığında veganlık üzerinde yapılan çalışmaların çoğunluğu vegan beslenmenin altında yatan motivasyonları incelemeye yöneliktir. (Greenebaum, 2012; İzmirli ve Phillips, 2013; Dyett vd, 2013; Radnitz vd, 2015). 2016 yılında “Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik” başlıklı tez çalışması Türkiye’deki veganlık hakkında bilgi veren bir doktora çalışmasıdır. 2017 yılında Aysu Altaş “Vegetarianism and Veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the World” başlıklı çalışmasında genel bir izlenimle Türkiye’deki veganlığı özetlemiştir.

Türkiye de 2017 yılından itibaren Didim belediyesi vegan festivali düzenlemektedir. Türkiye’de bir ilk olmasına rağmen vegan festivalleri dünyanın birçok ülkesinde farklı zamanlarda organize edilmektedir. Tablo 3’te vegan festivallerinden bir kaç örnek listelenmiştir.

Tablo 3: Vegan Festivallerine Dünyadan Örnekler

Vegan Camp Out — Nottinghamshire, England
Vegan Gourmet Festival — Nagoya, Kyoto, and Tokyo, Japan
Vegan Street Fair — Los Angeles, California
World Vegan Day — Melbourne, Australia
Vegfest Brazil — São Paulo, Brazil
Vegan Summer Festival — Berlin, Germany

Vegan ve vejetaryen ürünleri etiketlemek için uluslararası kabul görmüş, tescilli bir sembol vardır. Bu şekilde tüketiciler vegan ürünleri ürün etiketlerinde bu sembol ile ayırt edebilirler. V – etiketi alışveriş yaparken tüketicilere yardımcı olacak basit ve güvenilir bir rehberdir. V etiketi alabilmek için ürünlerin bazı kriterleri sağlaması gerekmektedir. Tüm Avrupa’da vegan ve vejetaryen ürünler için kalite belgesi niteliği taşıyan V-etiketi Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) tarafından geliştirilmiş lisanslı bir etikettir. Bu kuruluş Avrupa’nın tek bağımsız vegan sertifikalandırma kurumu olarak hizmet vermektedir. Altaş ‘a göre 2014 de Türkiye de kullanıma giren V-etiketne olan talep her geçen gün artmaktadır . (Altaş, 2017) Örneğin, organik gıda satın alma kararlarını, organik gıda bilgisinin , gıda hakkında fayda ve özellikleri göz önüne serdiğinden dolayı olumlu yönde etkilediği

belirtilmektedir. (Magistris ve Gracia, 2008; Teng ve Wang, 2015). Bu bağlamda tüketiciler ürün etiketinde yer alan bilgilendirme doğrultusunda ürüne karşı güdüleneceklerdir. Ancak şuan Türkiye de vegan ürün sertifikalandırma kurumları ve devlet tarafından kontrollü bir şekilde vegan etiketlendirmesi yapılmamaktadır . Birçok vegan üründe Türkiye de üretilse dahi Avrupa’da geçerliliğini koruyan aşağıda Şekil 1 de gösterilen etiket bulunmaktadır.

Şekil 1: V- Etiketleri



Kaynak (V-label ,t.y.)

Türkiye Vegan Derneği ise 2012 yılında Türkiye’nin ilk vegan derneği olarak faaliyete geçmiştir. (TVD,t.y.) Birçok vegan etkinliğinde ve sosyal sorumluluk projesinde aktif olarak yer alan bu dernek hayvan haklarını ve refahını ön planda tutarak çalışmalarını sürdürmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.VEGAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE VEGAN ÜRÜN MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde vegan tüketicilerin kişilik özellikleri ile vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiler üzerine yapılan araştırmanın verileri analiz edilecek ve sonuçlar paylaşılacaktır. Vegan ürün tüketen kişilere yönelik yapılan bu araştırmanın öncelikle konusu ve amacı açıklanacaktır. Araştırmanın evreni ve örnekleme, sınırlılıkları belirtilecektir. Çalışmanın araştırma yöntemi model ve hipotezler ile özetlenerek , anket süreçleri hakkında bilgi verilecektir. Son kısımda sonuçların analizi ve araştırma bulguları paylaşılacaktır.

Araştırmada cevap aranan sorular aşağıdaki gibidir;

1. Türkiye’de vegan ürün tüketicileri hangi kişilik özelliklerine sahiptir?
2. Türkiye’de vegan ürün marka kişiliği algısı, tüketici kişilik özelliğinden etkilenmekte midir, ilişkisi nedir?
3. Türkiye’de vegan marka kişiliği ile tüketici kişiliği uyumunun vegan marka sadakatine bir etkisi var mıdır?

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı satın alma davranışını etkileyen önemli özelliklerden birisi olan tüketici kişiliğinin vegan ürün marka bağlılığı üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Bu etki analiz edilirken amaçlanan diğer bir konu ise marka kişiliğinin bu etkideki rolünün saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda vegan tüketicilerin tüketici kişilikleri ve vegan ürün marka kişiliği algılamaları belirlenmiş ve vegan ürünlere yönelik marka bağlılıkları kişilik özelliklerine göre analiz edilmiştir.

Gelişen teknoloji, globalde yaşanan iklim ve yaşam tarzı değişikliklerinin etkisi ile işletmeler ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmekte ve bu sayede satış hacimlerini artırmayı hedeflemektedirler. Birçok işletme, farklılıklarını markaları

üzerinden sergileme yolunda ilerlemektedir. Markaların özellikleri sayesinde işletmeler rekabette üstünlük sağlar ve satış hacimlerini artırmaktadır . (İnce ve Uygurtürk, 2019 s. 225) Bu çalışmada odaklanılan ürün portföyü vegan ürünlerdir. Son yıllarda, Türkiye’de vegan tüketicilere yönelik hizmet ve ürünlerde artış vardır. Bunun ile ilgili maalesef yapılan bir araştırma ve istatistiksel veri olmamasına rağmen, vegan ürünlerin markette raflarda yer alması , bazı restoranların vegan menülere yer vermesi , vegan marketlerin ve sosyal oluşumların açılması , zincir marketlerin özel kataloglarında vegan bölümlere yer vermesi ve kampanya günleri hazırlaması bu alanda Türkiye de hızlı bir gelişim olduğunun somut göstergesi olarak ele alınmaktadır . Özellikle vegan felsefe Türk tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır. Vegan festivaller ve vegan yemek günleri düzenlenmesi bu kültürün yayılmasında oldukça önemli katkısı olan alanlardır. Türkiye de yeni olan vegan ürün pazarı için işletmelere yol gösterecek araştırmaların yapılması ve verilerin sunulması oldukça önemlidir. Literatür taramasında Türkiye için bu alanda yapılmış araştırma ve makalelere çok az rastlanmıştır. Bu sebeple bu araştırmanın amacı vegan ürün ya da hizmet üretmeyi planlayan veya hali hazırda üreten işletmeler için pazarlama çalışmalarına ışık tutacak bilgiler paylaşmaktır. Türkiye’deki vegan tüketicilerin tüketici kişilikleri ve vegan ürün marka kişiliklerinin saptanması sayesinde işletmeler hedef tüketici grubu hakkında bilgi sahibi olarak etkin bir pazarlama stratejisi belirleyebilecektir. Doğru kurulmuş ilişki ile vegan işletmeler pazarlama uygulamalarını daha verimli ve etkin gerçekleştirebilecektir.

3.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ÖRNEKLEMİ VE KISITLARI

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzerindeki tüm vegan tüketiciler olarak seçilmiştir. Maalesef bu tüketicilerin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından örneklem olarak İstanbul ilinde yaşayan tüketicilere ulaşılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile online anket tüketicilere ulaştırılmıştır.

Türkiye’de yaşayan vegan kişi sayısı net bilinmemektedir. Ancak 2019 yılı ekim ayında Sia insight araştırma şirketinin raporunu paylaştığı Vejetaryen ve Vegan Beslenme Araştırması, Türkiye’de yaşayan vegan ve vejetaryenlerin toplam oranının nüfusun %5 inin altında olduğu sonucunu sunmuştur. Yaklaşık olarak bu nüfus 80 000 olarak paylaşılmıştır (Tapınç, 2021). Bu doğrultuda araştırmada Türkiye’de yaşayan vegan kişi sayısının 40 000 olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada belirlenen hedef ana kütle bireylerine ulaşmak üzere, vegan tüketicilere ulaşmak üzere çevrimiçi ortamlarda bulunan vegan grupları üzerinden anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ocak-Şubat 2022 aylarında gönderilen anketlere 148 vegan tüketiciden cevap vermiştir. Ülkemizde yaşayan tahmini vegan tüketici sayısı dikkate alınarak, bu örneklemin yeterli olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın zaman, erişim ve maliyet açısından birçok kısıtları bulunmaktadır. Türkiye’de henüz veganlığa ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmaması sebebiyle ilgili vegan kişilere ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. Araştırmanın sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmesi sonuçların genellenmesinde karşımıza çıkan önemli bir kısıttır.

3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

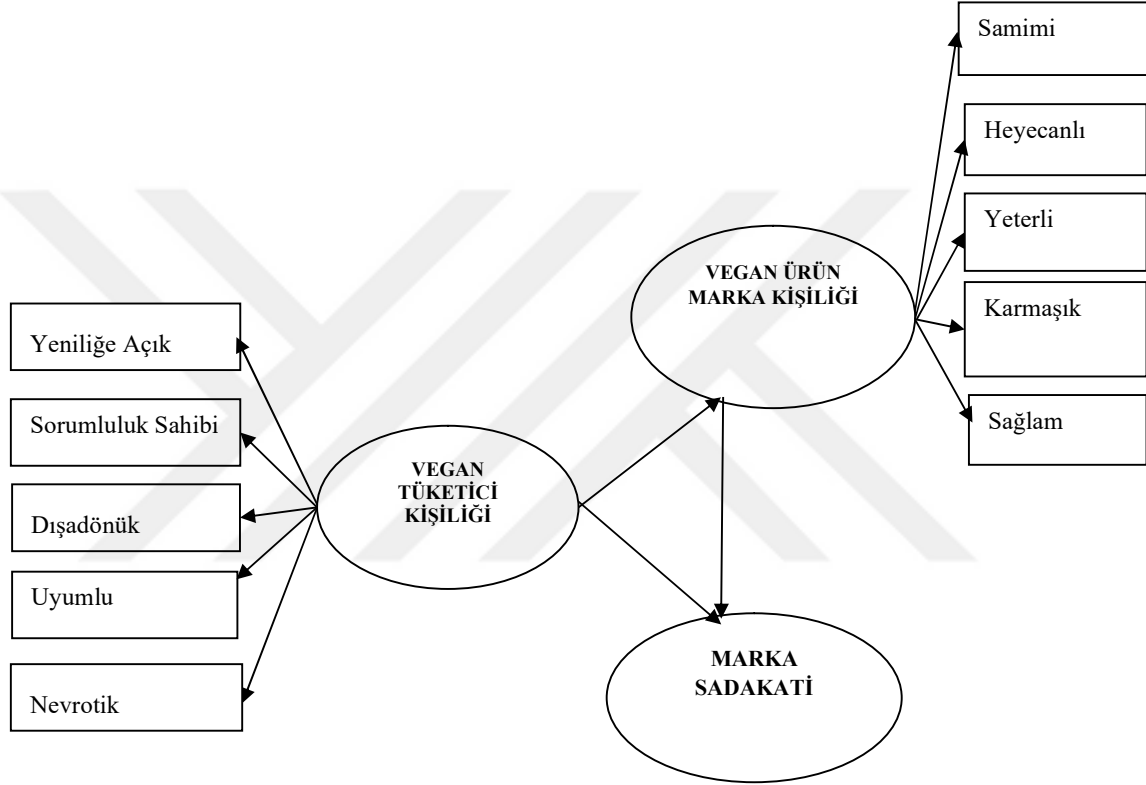
Günümüz şartlarında, hızlı nüfus artışı, küresel ısınma, salgın hastalıklar , savaşlar gibi sebepler dolayısıyla tüketicilerin sağlık ve çevre bilinç düzeyleri artmıştır . Tüketicilerin sağlık ve çevre konusunda bilinç düzeyleri arttıkça eko-etiketli ürünlere olan ilgileri de artmaktadır (Paul ve Rana, 2012). Buna bağlı olarak veganlık felsefesi hızla yaygınlaşmaktadır. Hayvan refahının ön planda tutulması tüketicilerde bitkisel kaynaklara yönelim ve katma değeri yüksek ürünlerin kullanımını artırmıştır.

Literatür çalışmalarında çoğunlukla katma değeri olan gıdaların tercih sebepleri, çevre ve sağlık faktörleri ile ele alınmakta , kişilik boyutu ile alakalı çalışmalara rastlamak oldukça zor olmaktadır .(Grebitus ve Dumortier, 2016). Türkiye de ise çok yeni olan bu pazar alanı için bu kapsamda işletmelere yol göstermek ve vegan ürün tüketicilerinin kişilik tiplerini analiz ederek marka kişiliği ile ilişkisini ortaya koymak oldukça önemlidir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmada kişilik tiplerinin vegan ürün marka kişiliği ve sadakatine etkisini belirlemek üzere araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Literatür incelemesi ile birlikte nedensel araştırma modelinin bu araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli Şekil’2’deki haline getirilmiştir. Nedensel araştırma modeli iki veya daha fazla değişken arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelenmesini amaçlayan deneysel olmayan araştırma şeklidir. (Kalaian, 2008). Araştırma kapsamında bir değişkenin diğer değişkenler

üzerinde değişikliğe neden olup olmadığının test edilmesi amaçlanarak nedensel araştırma modeli oluşturulmuştur. (Sekaran ve Bougie, 2016)

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezleri kurulmuştur;

H1: *Vegan tüketici kişiliğinin Vegan ürün marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır .*

Marka kişiliği, marka ile insan kişilik özelliklerinin ilişkisini tanımlamaktadır (Kim, vd.,2011).Tüketicileri satın alma davranışına iten sebeplerden ürüne karşı duydukları ilgi, ürünleri algılarken onları kendileri ile ne kadar ilişkilendirebildikleri ile ilgilidir (Ozansoy, 2009: 26). Buradan yola çıkarak araştırma kapsamında tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka kişilik özellikleri üzerindeki etkisini anlamak adına H1 (Vegan Tüketici kişiliği ile Vegan ürün marka kişiliği arasında anlamlı bir etki vardır.) hipotezi kurulmuştur.

***H2:** Vegan ürün marka kişiliğinin vegan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.*

***H3:** Vegan tüketici kişiliğinin vegan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.*

Solomon (2010) 'a göre ürünler tüketicinin zihninde yarattıkları anlamları için satın alınırlar. Bu sebeple tüketicilerin marka algılamaları satın alma davranışını direk etkileyen bir faktördür. Oliver (1999)'a göre marka sadakati tüketicinin gelecekteki satın alma davranışını garantilemekte ve her şartta tüketicinin kullandığı markadan vageçmemesini sağlamaktadır .

Marka sadakatinin temeli müşterinin markayla duygusal olarak bağ kurmasına dayanır .Marka kişiliği tüketicilerin kendilerini belirli bir markayla duygusal bağ kurarak inanç ve tavırlarını ifade etmelerinde etkilidir. Hedef tüketici grubunun kişilik özellikleri ile uyumlu bir marka kişiliği yaratmak pazarlama alanında en etkili stratejilerden birisidir. Marka kişiliği tüketicinin kişiliğine ne kadar benzerse , tüketicinin markaya olan tutumu pozitif olacak ve marka sadakati ile sonuçlanan bir satınalma davranışı oluşacaktır . Dolayısıyla, tüketiciler kendileriyle özdeşleşen markalara eğilim içindedirler. (Fournier:1998)

Bütün bu bağlamlar ele alınarak araştırmada H2 (Vegan ürün marka kişiliğinin vegan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.) ve H3 (Vegan tüketici kişiliğinin vegan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.) hipotezleri kurulmuştur.

3.4 VERİLERİN TOPLANMASI, ANALİZİ VE ANKETİN YAPISI

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk sorusu olarak konulan eleme sorusu ile vegan tüketiciler belirlenmiş ve bu 148 vegan kişiden anket aracılığıyla toplanan veriler kullanılmıştır. Anket İstanbul ilinde yaşayan kişilere yapılmıştır. Örnekleme sürecinde kişilere sosyal medya aracılığı ile ulaşılmış ve anket formu kişilerle ile paylaşılmıştır.

Anketin ilk bölümünde kişilerin kaç yıldır vegan oldukları ve vegan olmaya karar vermelerinde aşağıdaki seçeneklerin ne derece önemli rol oynadığı sorulmuştur.

İnternet – Sosyal Medya Araçları

Televizyon- Reklamlar

Yakın Çevre – Eş Dost Arkadaşlar

Üye Olunan Sosyal Grup- Topluluklar

Sağlık Çalışanları- Diyetisyenler

Bu bölümün devamında kendilerini ne kadar vegan olarak tanımladıkları sorulmuş kendilerini tamamen vegan olarak tanımlamayanların bu cevabının altında yatan nedenleri analiz etmek için; aşağıdaki seçeneklerin etki düzeylerini seçmeleri istenmiştir.

Pazarda ulaşılabilir vegan ürünlerin az bulunuyor olması

Vegan gıda ürünlerinin pahalı olması

Vegan ürün Çeşitliliğinin az olması

Vegan ürünlere ulaşılabilirliğin zor olması

Toplumda olumsuz tepkiler ile karşıılıyor olunması

Zaman zaman sağlık sorunlarıma yol açıyor olması

Başka gıda ürünlerinin beni daha çok cezp etmesi, kendimi kontrol edememek

Anketin diğer bölümlerinde bulunan önerme maddeleri literatürde kabul edilen ölçeklerden derlenmiştir. Anket formunun hazırlanılmasında aşağıdaki ölçeklerden faydalanılmıştır.

1. Marka Kişiliğinin Temel Değerleri Ölçeği (Aaker, 1997)
2. Marka Bağlılığı Ölçeği (Chaudhury and Holbrook, 2001)
3. Beş Faktör Kişilik Envanteri (Yohn vd. 1991 ,Somer , 2002)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayıları ile ölçülmüştür. Bu bağlamda, tüm ölçekler yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

Ölçekler ve Cronbach Alpha Katsayıları aşağıda verilmiştir;

Tablo 4: Araştırma Ölçeklerine ait Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach Alfa Değeri
Marka Kişiliğın Temel Değerleri ölçeği	.965
Marka Bağlılığı Ölçeği	.883
Beş Faktör Kişilik Envanteri	.885

Anket maddeleri likert ölçek kullanılarak cevaplanması için katılımcılara sunulmuştur. Sorulara katılma dereceleri 5 li Likert ölçeğinde “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Kararsızım”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sorular aşağıdaki sıralama ile sunulmuştur;

- Cinsiyet
- Yaş
- Gelir
- Medeni Hal
- Eğitim Düzeyi
- Meslek

Araştırmanın anketi ile elde edilen veriler SPSS ve LISREL yazılımı istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçların tespiti için frekans, doğrulayıcı faktör analizi ve YEM analizi uygulanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMA VERİ ANALİZLERİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri, anket çalışması verilerine göre test edilmiş ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır . Araştırmanın analizlerindeki amaç vegan tüketici kişiliği, vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin saptanmasıdır.

Yukarıda belirtilen amaç dışında araştırmanın bu bölümünde aşağıdaki bilgiler de analiz edilmiştir;

- Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

- Vegan tüketicilerin vegan olmaya karar vermesinde rol oynayan etmenler
- Kendini tamamen vegan olarak tanımlamayan tüketicilerin bu tanımlamalarının altında yatan neden
- Katılımcıların tüketici kişiliği
- Katılımcıların vegan ürün marka kişiliği algıları

3.5.1 Araştırmaya Katılan Vegan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin medeni hal, yaş eğitim seviyesi ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri Tablo 5 de ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur .

Tablo 5: Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	120	82.2
	Erkek	26	17.8
Yaş	18-24	53	35.8
	25-34	38	25.7
	35-44	29	19.6
	45-54	19	12.8
	55 ve üzeri	9	6.1
Aylık ortalama gelir düzeyi	0-10000 TL	60	41.1
	10001-20000 TL	64	43.8
	20001 TL ve üzeri	22	15.1
Medeni Hal	Evli	62	41.9
	Bekar	86	58.1
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	0	0
	Orta Öğretim	8	5.4
	Lisans	113	76.4
	Lisans Üstü	27	18.2
Meslek	Kamu Çalışanı	44	29.7
	İşçi- Özel Sektör Çalışanı	41	27.7
	Esnaf- Kendi İşinin Sahibi	8	5.4
	Öğrenci	45	30.4
	Çalışmıyor	10	6.8

Yukarıda tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin % 82,2 si kadın, %17,8 i erkeklerden oluşmaktadır . Katılımcıların %35,8 i 18-24 yaş aralığında, %25,7 si 25-34 yaş aralığında , %19,6 sı 35-44 yaş aralığında ,%12,8 i 45-54 yaş aralığında , %6,1 i ise 55 yaş ve üzerindedir . Katılımcılar aylık ortalama gelir düzeyi bakımından incelendiğinde %41,1 inin 0-10000 TL, %43,8 inin 10001-20000 TL aralığında, %15,1 inin ise 20001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %41,9 u evli iken, %58,1 i bekdir . Katılımcıların %5,4 ü orta öğretim, %76,4 ü lisans , %18,2 si lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Ankete katılan bireylerin mesleklerine bakıldığında, %29,7 si kamu çalışanı, %27,7 si işçi- özel sektör çalışanı , %5,4 ü esnaf -kendi işinin sahibi , %30,4 ü öğrenci , %6,8 i ise çalışmamaktadır .

3.5.2 Araştırmaya Katılan Vegan Tüketicilerin Veganlık Nitelikleri

Araştırma anketine katılım sağlayan bireylerin kaç yıldır vegan olduklarına ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 6 da özetlenmiştir;

Tablo 6: Tüketicilerin Veganlık Süresi

	Sıklık	Yüzde
1 yıldan az	35	23.6
1-3 yıl arasında	72	48.6
3-5 yıl arasında	22	14.9
5-7 yıl arasında	9	6.1
7 yıldan daha fazla	10	6.8

Ankete katılan vegan tüketicilerin %23,6 sı 1 yıldan az bir süredir, %48,6 sı 1-3 yıl arasında , %14,9 u 3-5 yıl arasında , %6,1 i 5-7 yıl arasında , % 6,8 i ise 7 yıldan daha fazla süredir vegan olduklarını belirtmişlerdir.

Bu vegan tüketicilerin vegan olmalarında rol oynayan etmenlere yönelik cevaplarına ait veriler aşağıda aritmetik ortalaması en yüksek olandan başlayarak Tablo 7 'de sıralanmıştır.

Tablo 7: Tüketicilerin Vegan Olmaya Karar Vermelerinde Rol Oynayan Araçlar

	Ortalama	Standard Sapma
İnternet – Sosyal Medya Araçları	3.9257	1.0948
Yakın Çevre – Eş Dost Arkadaşlar	3.0203	1.3775
Üye Olduğum Sosyal Grup- Topluluklar	3.0000	1.3452
Sağlık Çalışanları- Diyetisyenler	2.6284	1.3262
Televizyon- Reklamlar	2.3446	1.2547

Buna göre internet ve sosyal medya araçları kişilerin vegan olmaya karar vermelerinde en çok rol oynayan etmen iken , televizyon ve reklamlar kişilerin vegan olmaya karar vermelerinde en az etkiye sahiptir.

Araştırmaya katılan kişilere kendilerini ne kadar vegan olarak tanımladıkları sorulmuş; birçok az , beş tamamen olacak şekilde kendilerine en uygun olan derecelendirmeyi seçmeleri istenmiştir . Katılımcıların %1,4 ü kendilerini çok az vegan, %3,4 ü biraz vegan % 13,5 i orta derecede vegan ,%41,9 u çok, %39,9 u ise tamamen vegan olarak tanımlamıştır . Bu kısımda tamamen seçeneğini seçmeyen katılımcılara kendilerini tamamen vegan olarak tanımlamamalarının sebebi sorulmuştur. Aşağıda Tablo 8 de aritmetik ortalaması en yüksek olandan başlayarak sebepler sıralanmıştır.

Tablo 8: Tüketicilerin Tamamen Vegan Olamama Sebepleri

	Ortalama	Standard Sapma
Vegan ürünlere ulaşılabilirliğin zor olması	3.4894	1.2159
Vegan gıda ürünlerinin pahalı olması	3.1957	1.2513
Vegan ürün Çeşitliliğinin az olması	3.0769	1.2669
Pazarda ulaşılabilir vegan ürünlerin az bulunuyor olması	3.0769	1.3185
Başka gıda ürünlerinin beni daha çok cezp etmesi, kendimi kontrol edememek	2.5556	1.2462
Zaman zaman sağlık sorunlarıma yol açıyor olması	2.4889	1.3003
Toplumda olumsuz tepkiler ile karşılaşıyor olunması	2.3516	1.2145

Bu verilere göre Tüketicilerin kendisini tamamen vegan olarak tanımlayamamalarının en önemli nedeni vegan ürünlere ulaşılabilirliğin zor olmasıdır. Bu nedeni, ürünlerin pahalı olması , çeşitlerinin az olması ,ulaşılabilir vegan ürünlerin az olması , başka ürünlerin daha cazip edici bulunması , vegan ürünlerin sağlık sorunlarına yol açtıklarını düşünmeleri ve en son olarak da toplumda olumsuz tepkiler alınması nedenleri takip etmektedir.

3.5.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Aşağıdaki Tablo 9 da Tüketici kişiliği ölçeğine ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri sunulmuştur. Cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemek üzere araştırmada kullanılan ölçeğin 5 alt boyutuna yönelik sorular sorulmuş ;1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Tabloda aritmetik ortalama değeri en yüksek olan anket sorusu ve yine en büyük aritmetik ortalamaya sahip alt boyuttan başlanarak bir sıralama izlenmiştir.

Tablo 9: Tüketici Kişiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Ölçek Alt Boyutları
4	Güçlü bir hayal dünyam var	4.17	1.08	Yeniliğe Açık Olanlar (Ortalama:3.82)
6	Düşüncelerimi gerçekleştirmek için zaman harcarım	4.10	1.07	
5	Fikirlerimin mükemmel olduğunu düşünüyorum	4.07	1.02	
8	Pratik zekaya sahip değilim	4.05	1.11	
7	Çok çeşitli kelimeler kullanırım	3.95	1.08	
10	Ana fikirleri anlamakta zorlanırım	3.87	1.19	

9	İyi bir hayal dünyam yok	3.82	1.12	
2	Zeki olduğumu düşünüyorum	3.47	1.25	
3	Zengin bir kelime haznem var	3.45	1.11	
1	İdealistim	3.22	1.21	
22	Tüm dikkatlerin üzerimde olmasını isterim	4.24	1.16	Dışa Dönükler (Ortalama:3.81)
23	Toplum içerisinde rahatım	4.07	1.14	
28	Çok konuşmam	4.03	1.18	
25	Farklı yerlerde farklı insanlarla tanışmaktan hoşlanırım	3.99	1.11	
21	Eğlence benim yaşam tarzımdır	3.95	1.21	
26	Tuhaf biri olduğumu düşünüyorum	3.80	1.16	
24	Çok fazla konuşurum	3.74	1.23	
29	Çok az konuşurum	3.61	1.19	
27	Dikkat çekmekten hoşlanmam	2.89	1.37	
14	Bugünün işini yarına bırakmam	4.21	1.12	Sorumluluk Sahibi Olanlar (Ortalama:3.79)
13	Planlı ve programlı çalışırım	4.14	1.09	
19	Her şeyi yerli yerine koymayı unuturum	4.05	1.13	
18	Düzensiz çalışırım	4.03	1.15	
11	Her zaman her şeye	3.88	1.17	

	hazırım			
15	Kurallardan hoşlanırım	3.86	1.28	
17	Dağınık çalışırım	3.73	1.18	
12	İşimde titizim	3.70	1.17	
20	İşlerim hilelidir	3.66	1.29	
16	Detayları dikkate alırım	2.67	1.43	
42	Çabuk sinirlenirim	4.05	0.87	Nevrotikler (Ortalama:3.42)
44	Çok çabuk üzülürüm	3.98	1.14	
40	Kolaylıkla dağılırım	3.88	1.17	
46	Karamsarım	3.83	0.93	
41	Ruh halim çok sık değişir	3.75	1.00	
43	Kolay strese girerim	3.73	0.94	
47	Her şey için endişelenirim	3.73	1.12	
45	Çok çabuk sarsılırım	3.33	1.12	
48	Çok sakınım	2.01	1.10	
49	Nadiren karamsar olurum	1.90	1.09	
34	Başkalarının duygularına önem veririm	3.98	1.15	Uyumlular (Ortalama:3.36)
36	Diğer insanların problemleri beni ilgilendirir	3.98	1.08	
37	Diğer insanların problemleri beni ilgilendirmez	3.93	1.09	
30	İnsanlarla ilgilenirim	3.75	1.09	
32	Yumuşak kalpliyim	3.61	1.15	
39	Diğer insanlara kötü davranırım	3.40	1.36	

31	Diğer insanların hislerini anlayabilirim	3.17	1.50
33	İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim	3.09	1.21
35	Diğer insanlar için zaman harcarım	2.39	1.30
38	Diğer insanlarla çok az ilgilenirim	2.35	1.27

Tablo.9’da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan cevaplayıcıların kişilik özelliklerinde en yüksek ortalama yeniliğe açık olan kişilikte gerçekleşmiştir. Bunu sırasıyla dışa dönük, sorumluluk sahibi, nevroitik ve uyumlu kişilik özellikleri takip etmiştir.

Aşağıdaki Tablo 10 da marka kişiliği ölçeğine ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri sunulmuştur. Cevaplayıcıların vegan ürün marka kişiliği algılamalarını belirlemek üzere sorular sorulmuş 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5’li likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Tabloda aritmetik değeri en büyük olan soru ve alt boyutlardan başlanarak bir sıralama izlenmiştir.

Tablo 10: Marka Kişiliğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Ölçek Boyutları	Alt
22	Vegan Ürün bana çağdaşlığı çağrıştırıyor.	4.20	1.01	Yeterlilik (Ortalama:3.25)	
23	Vegan Ürün bana güvenilirliği çağrıştırıyor.	4.11	1.08		
24	Vegan Ürün çalışan bir üründür.	4.11	1.08		
25	Vegan Ürün bana zekiliği çağrıştırıyor.	3.91	1.10		
26	Vegan Ürünün bilimsel bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3.86	1.15		

27	Vegan Ürün bana kurumsallığı çağrıştırıyor.	3.74	1.17	
28	Vegan Ürünün başarılı bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.04	1.18	
29	Vegan Ürünün lider bir ürün olduğunu düşünüyorum.	1.91	0.95	
30	Vegan Ürünün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.	1.41	0.70	
7	Vegan Ürünün sağlam bir ürün olduğunu düşünüyorum.	4.10	1.02	Samimiyet (Ortalama:3.08)
3	Vegan Ürünün mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3.99	0.99	
4	Vegan Ürün bana dürüstlüğü çağrıştırıyor.	3.76	1.23	
6	Vegan Ürün bana göre gerçekçi bir üründür.	3.55	1.30	
5	Vegan Ürünün samimi bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3.47	1.35	
2	Vegan Ürünün aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum.	3.37	1.19	
8	Vegan Ürünün orijinal bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.52	1.27	
9	Vegan Ürünün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.28	1.21	
10	Vegan Ürünün duygusal bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.22	1.13	
1	Vegan Ürün bana pratikliği çağrıştırıyor.	1.59	0.86	
31	Vegan Ürünün üst sınıfa mensup bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.31	1.23	Karmaşık (Ortalama:3.01)
34	Vegan Ürün sevimli bir üründür.	3.01	1.38	
32	Vegan Ürünün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.51	1.40	
35	Vegan Ürün kadınsı bir	3.01	1.41	

	üründür.			
33	Vegan Ürünün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.	2.80	1.47	
16	Vegan Ürün bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.	3.82	1.16	Heyecan (Ortalama:2.90)
21	Vegan Ürün bağımsız bir üründür.	3.75	1.12	
14	Vegan Ürün heyecan verici bir üründür.	3.51	1.18	
12	Vegan Ürün atılgan bir üründür.	3.25	1.15	
15	Vegan Ürün canlı bir üründür.	3.01	1.18	
13	Vegan Ürün modern bir üründür.	2.90	1.25	
18	Vegan Ürün hayal gücü yüksek bir üründür.	2.82	1.33	
19	Vegan Ürün bana güncelliği çağrıştırıyor.	2.55	1.29	
17	Vegan Ürün genç ruhlu bir üründür.	2.55	1.21	
20	Vegan Ürün benzersiz bir üründür.	2.32	1.17	
11	Vegan Ürün arkadaş canlısı bir üründür.	1.36	0.69	
40	Vegan Ürünün güçlü bir ürün kategorisi olduğunu düşünüyorum.	2.91	1.11	Sağlamlık (Ortalama:2.76)
37	Vegan Ürün dışa dönük, sosyal bir üründür.	2.47	1.25	
39	Vegan Ürün bana batılı olmayı çağrıştırıyor.	2.95	1.27	
38	Vegan Ürün erkeksi bir üründür.	2.66	1.34	
36	Vegan Ürün düzgün bir üründür.	2.84	1.35	

Tablo 10'da görüldüğü üzere cevaplayıcıların marka kişiliğinin temel değerlerine ilişkin 40 ifadeye verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalaması en yüksek alt boyut yeterlilik olarak saptanmıştır. Vegan kişilerin, vegan ürüne ait marka kişiliğini algılamaları sırasıyla yeterli, samimi , karmaşık, heyecanlı ve sağlam olarak bulunmuştur .

Aşağıdaki Tablo 11’de marka sadakati ölçeğine ait standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri sunulmuştur.

Tablo 11: Marka Sadakatine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
3	Vegan ürünler diğer ürünler arasındaki en iyi seçimimdir.	4.35	0.97
6	Vegan ürünleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.	4.32	0.93
4	Vegan ürünler ilk sırada tercih edeceğim ürünlerdir.	4.30	0.93
2	Daha sonraki satın alımlarımda yine Vegan ürünleri tercih ederim.	4.22	0.85
5	Vegan ürünlerin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	4.19	1.01
7	Yakınlarıma vegan ürün satın almalarını tavsiye ederim.	4.18	1.04
11	Diğer gıda ürünleri, daha iyi teklifler sunsa bile vegan ürün ile ilgili kararım değişmez.	3.92	1.14
9	Yakınlarım için vegan ürün satın alırım.	3.70	1.17
10	Vegan ürünler ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir ürün satın almam.	3.47	1.24
1	Vegan Gıda ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat öderim.	3.45	1.13
8	Tekrar satın alacak olsam vegan ürün yerine diğer gıda ürünlerini satın alırım.	2.07	1.33

Tablo 11’de görüldüğü üzere, marka sadakatine ilişkin değişkenlerden “Vegan ürünler diğer ürünler arasındaki en iyi seçimimdir.” ifadesi 4,35 ortalama ve 0,97 standart sapma ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise 4,31 ortalama ve 0,93 standart sapma ile “Vegan ürünleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.” ifadesi yer almaktadır. “Tekrar satın alacak olsam vegan ürün yerine diğer gıda ürünlerini satın alırım.” ifadesi ise 2,07 ortalama ve 1,33 standart sapma ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir, bu değişken ters kodlama yöntemi ile analiz edilmelidir. Tablodan cevaplayıcıların genel değerlendirmelerine bakıldığında vegan ürünlere yönelik marka sadakati düzeylerinin yüksek düzeyde ($X = 4,01$) olduğu söylenebilir.

3.5.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik

Analizleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri üzerinde detaylı inceleme yapılmıştır.

Ölçek güvenilirliklerinin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alpha katsayısıdır. Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler aşağıda sunulmuştur; (Hair vd., 2006: 118).

$0,00 \leq \text{Cronbach alfa değeri} \leq 0,40$ güvenilir değil

$0,40 \leq \text{Cronbach alfa değeri} \leq 0,60$ düşük güvenilirlik.

$0,60 \leq \text{Cronbach alfa değeri} \leq 0,80$ orta derecede güvenilirlik.

$0,80 \leq \text{Cronbach alfa değeri} \leq 1,00$ yüksek derecede güvenilirlik .

Ölçeklerin güvenilirlik analizi ile elde edilen Cronbach Alpha ve standart sapma değerleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken Sayısı	Ölçek ve Alt Boyutları	Cronbach Alfa Değeri
49	Kişilik	0.96
10	Yeniliğe Açık Olanlar	0.92
10	Sorumluluk Sahibi Olanlar (Bilinçli & Vicdanlılar)	0.91
9	Dışa Dönükler	0.90

10	Uyumlular	0.86
10	Nevrotikler (Duygusal Denge)	0.72
40	Marka Kişiliği	0.88
10	Samimiyet	0.62
11	Heyecan	0.55
9	Yeterlilik	0.72
5	Karmaşık	0.87
5	Sağlamlık	0.56
11	Marka Sadakati	0.88

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını ölçmek amacıyla Cronbach alfa değerlerine başvurulmuştur. Tablodan görüleceği üzere kişilik ölçeği bir bütün olarak 0,96 katsayısı ile yüksek derecede bir güvenilirliğe sahiptir. Kişilik Ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde ise yeniliğe açık olanlar boyutu 0,92, sorumluluk sahibi olanlar 0,91 , dışa dönükler 0,90 , uyumlular 0,86 Cronbach alfa katsayılarına sahiptirler . Dolayısıyla tüm bu alt boyutlar yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Nevrotikler alt boyutu ise 0,72 değeri ile orta derecede güvenilirlik yansıtmaktadır.

Marka kişiliği ölçeği bütün olarak 0,88 Cronbach alfa değeri ile yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Alt boyutlardan karmaşıklık ($\alpha = 0,87$) ile yüksek derecede güvenilirliğe sahip iken , yeterlilik ($\alpha = 0,72$) ve samimiyet ($\alpha = 0,62$) alt boyutları orta derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir. Sağlamlık ($\alpha = 0,56$) ve heyecan ($\alpha = 0,55$) alt boyutlarına bakıldığında ise düşük güvenilirliğe sahip oldukları görülmektedir.

Marka Sadakati ölçeği ise 0,88 Cronbach alfa değeri ile yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Araştırma da başvurulacak ölçeklerin geçerliliklerinin tespiti için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre model değişkenlerinde eleme yoluna gidilmiş en uyumlu faktörler ile araştırma analizi sonuçlandırılmıştır . Negatif varyansa sahip olan ve standart katsayı değerleri yüksek (1.0'e çok yakın) ya da standart hata değerleri çok büyük olan değişkenler (Hair vd., 2017) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçüm modelinin uyumunun değerlendirilmesinde

literatürde oldukça yaygın kullanılan uyum değerleri olan χ^2/sd , RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) ve SRMR (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü) kullanılmıştır.

Tüketici kişilik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5 alt boyutun uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Bu doğrultuda modifikasyonlar yapılmış, model uyum değerleri Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Tüketici Kişilik Ölçeğinin Model Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Değer	Modifikasyon Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki Kare (χ^2)	725.91	278.25	
Serbestlik Derecesi (SD)	165	60	
Ki-Kare/SD	4.39	4.63	1-5
GFI	0.67	0.95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.58	0.86	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.10	0.05	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.15	0.07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.75	0.97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.71	0.95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.70	0.95	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulatoryıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici kişiliği ölçeğine ait model uyum değerlerinin X^2/SD (4.39), GFI (0.67), AGFI (0.58), RMSR (0.10), RMSEA (0.15), CFI (0.75), NNFI (0.71), NFI (0.70) kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Birincil doğrulatoryıcı faktör analizi sonunda kalan 20 değişken ile ikincil doğrulatoryıcı analizine gidilmiştir. Ele alınan değişkenler aşağıdaki gibidir;

Y1 Y2 Y4 Y5 = Yenilik

S5 S6 S7 S8 = Sorumluluk

D1 D3 D6 D7 = Dışadönük

U3 U4 U5 U8 = Uyumlu

N1 N2 N4 N5 = Nevrotik

İstenilen uyum değerlerinin elde edilememesi dolayısıyla modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda uyum aralığına sahip 13 değişken ile analizlere devam edilmiştir. Elenen değişkenler sırasıyla Y1 (İdealistim), Y2 (Zeki olduğumu düşünüyorum), S6 (Detayları dikkate alırım), D6 (Tuhaf biri olduğumu düşünüyorum), U8 (Diğer insanların problemleri beni ilgilendirmez), N1(Ruh halim çok sık değişir) , N5 (Çok çabuk sarsılırım) olarak belirlenmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise X^2/SD (4.63), GFI (0.95), AGFI (0.86), RMSR (0.05), RMSEA (0.07), CFI (0.97), NNFI (0.95), NFI (0.95) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır.

Tüketici kişiliği ölçeğinin doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda kalan boyutlarının değerleri Tablo 14'te sunulmuştur.

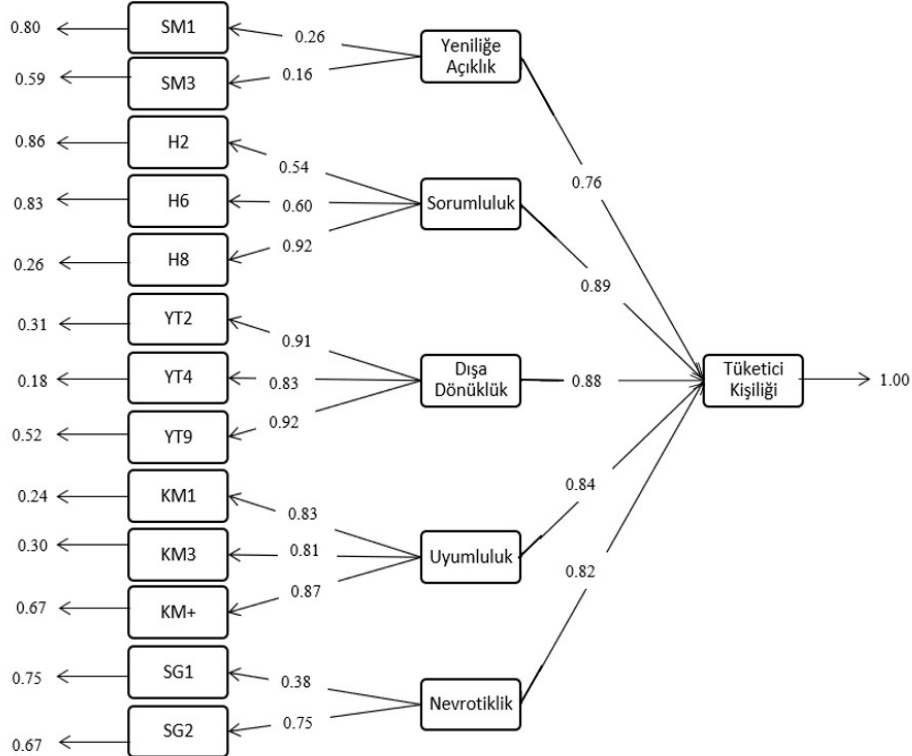
Tablo 14: Tüketici Kişiliği Ölçeğinin Model Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Yeniliğe Açık Olanlar	0.76	0.9	0.34	3.95
Y4 (Güçlü bir hayal dünyam var)	0.19	0.035	0.8	5.97
Y6 (Düşüncelerimi gerçekleştirmek için	0.12	0.016	0.59	2.18

zaman harcarım)				
Sorumluluk Sahibi Olanlar	0.91	0.87	0.48	5.65
S5 (Kurallardan hoşlanırım)	0.46	0.22	0.86	5.97
S7 (Dağınık çalışırım)	0.53	0.28	0.83	4.63
S8 (Düzensiz çalışırım)	0.89	0.8	0.26	5.82
Dışa Dönükler	0.91	0.88	0.12	11.72
D1 (Eğlence benim yaşam tarzımdır)	0.86	0.75	0.31	6.69
D3 (Toplum içerisinde rahatım)	0.91	0.86	0.18	15.65
D7 (Dikkat çekmekten hoşlanmam)	0.79	0.62	0.52	11.83
Uyumlular	0.84	0.71	0.3	10.96
U3 (Yumuşak kalpliyim)	0.92	0.84	0.24	4.45
U4 (İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim)	0.81	0.77	0.3	15.28
U5 (Başkalarının duygularına önem veririm)	0.76	0.58	0.67	11.84
Nevrotikler	0.92	0.88	0.3	4.08
N2 (Ruh halim çok sık değişir)	0.28	0.08	0.75	8.41
N4 (Kolay strese girerim)	0.68	0.46	0.67	3.93

Tüketici Kişiliği Ölçeğine ait model Şekil 3'te gösterilmiştir.

Şekil 3: Tüketici Kişiliği Modeli



Marka kişiliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre alt boyutların uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Modifikasyon öncesi model uyum değerleri X^2/SD (5.05), GFI (0.6), AGFI (0.51), RMSR (0.19), RMSEA (0.17), CFI (0.61), NNFI (0.56), NFI (0.56) kabul edilebilir düzeyde değildir. Birincil doğrulayıcı faktör analizi sonunda kalan değişkenler ile ikincil doğrulayıcı analizine gidilmiştir. Kalan değişkenler aşağıdaki gibidir;

SM1 SM3 SM7 SM8 SM9 SM10 = Samimiyet

H1 H2 H6 H8 H10 = Heyecan Vericilik

YT1 YT2 YT4 YT9 = Yeterlilik

KM1 KM2 KM3 KM5 = Karmaşıklık

SG1 SG2 SG3 SG4 = Sağlamlık

Bu doğrultuda modifikasyonlar yapılmış, model uyum değerleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Marka Kişiliği Ölçeğinin Model Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Değer	Modifikasyon Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki Kare (X^2)	1138.12	360.28	
Serbestlik Derecesi (SD)	225	72	
Ki-Kare/SD	5.05	5.00	1-5
GFI	0.6	0.94	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.51	0.85	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.19	0.06	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.17	0.07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.61	0.96	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.56	0.95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.56	0.95	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Yapılan modifikasyonlar sonucunda uyum aralığına sahip olmayan 9 değişken elenmiştir. Elenen değişkenler sırasıyla SM7 (Vegan Ürünün sağlam bir ürün olduğunu düşünüyorum.) , SM8 (Vegan Ürünün orijinal bir ürün olduğunu düşünüyorum.) , SM10 (Vegan Ürünün duygusal bir ürün olduğunu düşünüyorum.) , H1 (Vegan Ürün benzersiz bir üründür.) , H10 (Vegan Ürün bana güncelliği çağrıştırıyor.) , YT1 (Vegan Ürünün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.) , KM2 (Vegan Ürünün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.) , KM5 (Vegan Ürün kadınsı bir üründür.) , SG4 (Vegan Ürün bana batılı olmayı çağrıştırıyor.) olarak belirlenmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise χ^2/SD (5.00), GFI (0.94), AGFI (0.85), RMSR (0.06), RMSEA (0.07), CFI (0.96), NNFI (0.95), NFI (0.95) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır.

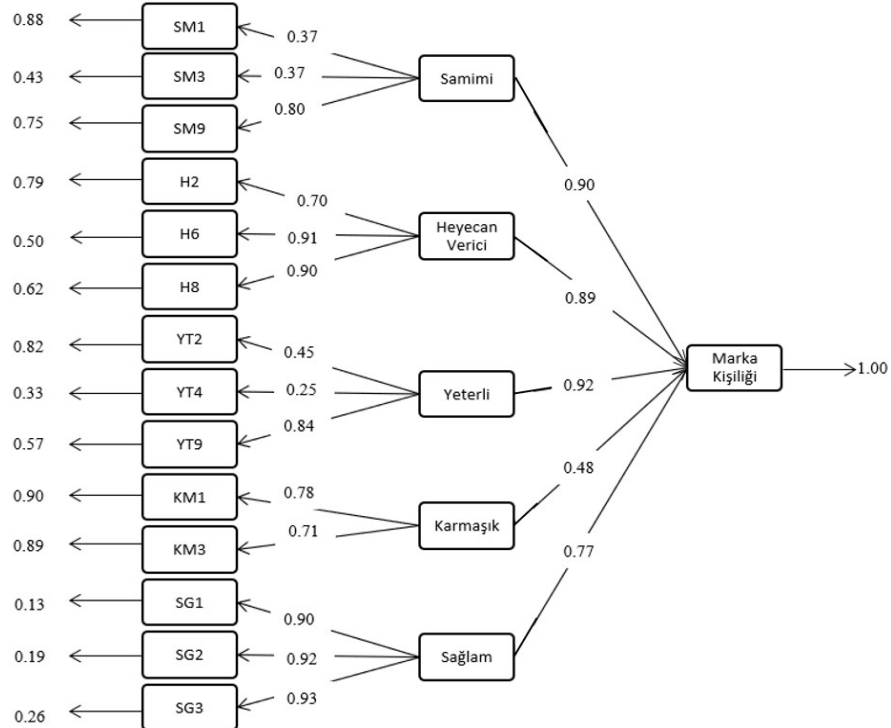
Tablo 16: :Marka Kişiliği Ölçeğinin Model Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Samimiyet	0.91	0.9	0.1	3.74
SM1 (Vegan Ürün bana pratikliği çağrıştırıyor.)	0.34	0.12	0.88	8.22
SM3 (Vegan Ürünün mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.)	0.29	0.08	0.42	2.54
SM9 (Vegan Ürünün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.)	0.68	0.46	0.75	3.6
Heyecan Vericilik	0.89	0.8	0.2	7.03
H2 (Vegan Ürün atılgan bir üründür.)	0.62	0.38	0.79	7.66
H6 (Vegan Ürün bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.)	0.82	0.67	0.5	7.39
H8 (Vegan Ürün hayal gücü yüksek bir üründür.)	0.78	0.61	0.62	7.19
Yeterlilik	0.92	0.97	0.03	4.3
YT2 (Vegan Ürün bana güvenilirliği çağrıştırıyor.)	0.38	0.14	0.82	8.26
YT4 (Vegan Ürün bana zekiliği	0.4	0.16	0.33	3.3

çağrıştırıyor.)				
YT9 (Vegan Ürünün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.)	0.75	0.56	0.57	4.19
Karmaşıklık	0.48	0.23	0.77	3.43
KM1 (Vegan Ürün sevimli bir üründür.)	0.63	0.39	0.9	3.68
KM3 (Vegan Ürün düzgün bir üründür.)	0.52	0.28	0.89	2.63
Sağlamlık	0.77	0.6	0.4	9.56
SG1 (Vegan Ürünün üst sınıfa mensup bir ürün olduğunu düşünüyorum.)	0.92	0.87	0.13	4.59
SG2 (Vegan Ürünün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.)	0.89	0.83	0.19	18.25
SG3 (Vegan Ürünün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.)	0.88	0.77	0.26	16.91

Marka Kişiliği Ölçeğine ait model Şekil 4’te gösterilmiştir.

Şekil 4: Marka Kişiliği Modeli



3.5.5 Hipotezlerin Testine Yönelik Bulgular

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir. Modelin uyumluluğu yapılan analizler ile belirlenmek istenmiş, sonrasında analiz sonuçları ile vegan ürün tüketici kişiliği, vegan ürün marka kişiliği ve vegan ürüne yönelik marka sadakati arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

YEM analiz sonuçlarına göre modelinin uyumluluk değerlerine ilişkin bulgulara Tablo 17’ de yer verilmiştir.

Tablo 17: Araştırma Modeli Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki-Kare (χ^2)	2201.20	470.01	
Serbestlik Derecesi (SD)	482	95	
Ki-Kare/SD	4.57	4.94	1-5
GFI	0.55	0.90	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.48	0.85	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.19	0.06	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.14	0.07	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.57	0.95	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.53	0.95	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.51	0.95	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Araştırma modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre X^2/SD (4.57), GFI (0.55), AGFI (0.48), RMSR (0.19), RMSEA (0.14), CFI (0.57), NNFI (0.53), NFI (0.51) değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir aralıkta olmadıkları saptanmıştır. Model uyum değerlerinin iyileştirilmesi için değişkenlerde elemeler yapılmıştır. Kişilik ölçeğinde dışadönüklük alt boyutunu temsil eden değişken elenmiştir. Marka sadakati ölçeğinde ise ikincil faktör analizi ile sırasıyla L1(Vegan Gıda ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat öderim.), L8(Tekrar satın alacak olsam vegan ürün yerine diğer gıda ürünlerini satın alırım.) , L9 (Yakınlarım için vegan ürün satın alırım.) değişkenleri elenmiştir.

Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise X^2/SD (4.94), GFI (0.90), AGFI (0.85), RMSR (0.06), RMSEA (0.07), CFI (0.95), NNFI (0.95), NFI (0.95) olarak bulunmuştur. Bu değerlerin kabul edilebilir uyum düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait değerler aşağıda Tablo 18’de özetlenmiştir.

Tablo 18: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

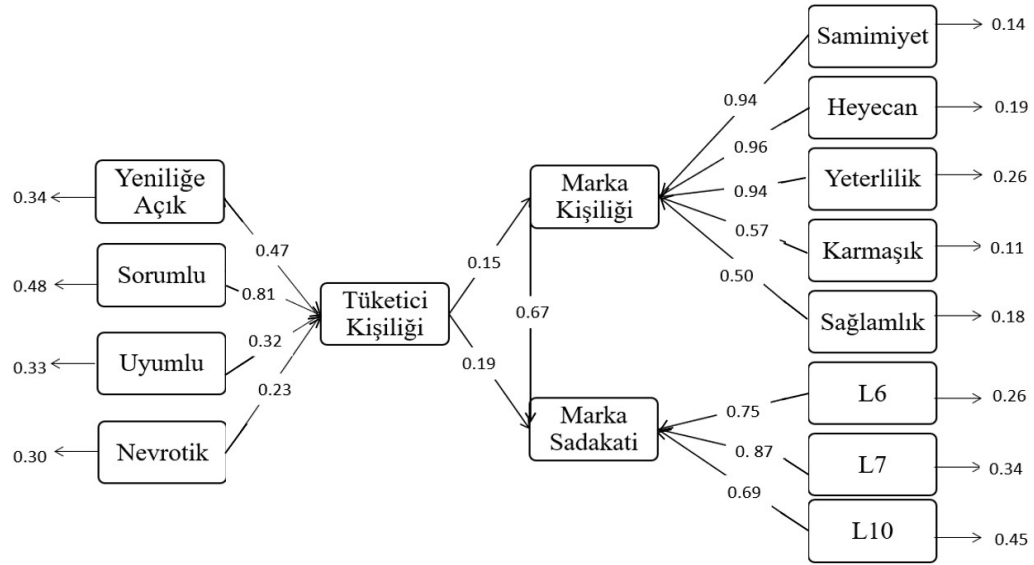
Değişkenler	Standart	R ²	Hata	T
	Değer		Varyansı	Değeri
TÜKETİCİ KİŞİLİĞİ				
Yeniliğe Açık	0.37	0.14	0.34	3.74
Y4 (Güçlü bir hayal dünyam var)				
Y6 (Düşüncelerimi gerçekleştirmek için zaman harcarım)				
Sorumluluk Sahibi	0.88	0.82	0.48	5.57
S5 (Kurallardan hoşlanırım)				
S7 (Dağınık çalışırım)				
S8 (Düzensiz çalışırım)				
Uyumlu	0.27	0.07	0.33	3.14
U3 (Yumuşak kalpliyim)				
U4 (İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim)				

U5 (Başkalarının duygularına önem veririm)				
Nevrotik	0.2	0.04	0.3	2.67
N2 (Ruh halim çok sık değişir)				
N4 (Kolay strese girerim)				
MARKA KİŞİLİĞİ				
Samimi	0.93	0.86	0.14	4.97
SM1 (Vegan Ürün bana pratikliği çağrıştırıyor.)				
SM3 (Vegan Ürünün mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.)				
SM9 (Vegan Ürünün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.)				
Heyecan Verici	0.91	0.83	0.19	18.13
H2 (Vegan Ürün atılgan bir üründür.)				
H6 (Vegan Ürün bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.)				
H8 (Vegan Ürün hayal gücü yüksek bir üründür.)				
Yeterli	0.88	0.77	0.26	16.65
YT2 (Vegan Ürün bana güvenilirliği çağrıştırıyor.)				
YT4 (Vegan Ürün bana zekiliği çağrıştırıyor.)				
YT9 (Vegan Ürünün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.)				
Karmaşık	0.47	0.23	0.11	6.17
KM1 (Vegan Ürün sevimli bir üründür.)				
KM3 (Vegan Ürün düzgün bir üründür.)				
Sağlam	0.42	0.17	0.18	5.27
SG1 (Vegan Ürünün üst sınıfa mensup bir ürün olduğunu düşünüyorum.)				
SG2 (Vegan Ürünün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.)				
SG3 (Vegan Ürünün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.)				

MARKA SADAKATI				
L6 (Vegan ürünleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.)	0.83	0.68	0.26	5.26
L7 (Yakınlarıma vegan ürün satın almalarını tavsiye ederim.)	0.82	0.69	0.34	10.29
L10 (Vegan ürünler ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir ürün satın almam.)	0.71	0.51	0.45	8.88

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek değişkenleri YEM analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda elenmiştir. Tüketici kişiliği alt boyutlarından dışadönüklük ve marka sadakati ölçeğinde yer alan 8 değişken istatistiki bakımdan uygun olmadıkları için çıkarılmıştır ve kalan değişkenlere ait araştırmanın modeli Şekil 5 'de gösterilmiştir.

Şekil 5: Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı



Şekil 5’de sunulan değerlere göre, tüketici kişiliği ölçeğinde sorumluluğun en etkili kişilik özelliği olduğu görülmektedir. Diğer kişilik özellikleri arasındaki fark çok fazla olmamakla birlikte en düşük değer nevrotik kişilik özelliğine aittir. Araştırmaya katılan vegan ürün tüketicilerinin en baskın kişilik özelliklerinin sorumluluk olduğu görülmektedir. Marka kişiliği ölçeğine odaklanıldığında ise, samimiyet, heyecan vericilik ve yeterlilik özelliklerinin çok yakın değerlere sahip

olduğu görülmektedir . Bu araştırma sonucuna göre vegan tüketicilerin vegan ürün marka kişiliğini algılamaları samimi, heyecan verici ve yeterli olarak karşımıza çıkmıştır. Marka sadakati ölçeğinde ise ifadeler arasında en etkili ifadenin “Yakınlarıma vegan ürün satın almalarını tavsiye ederim.” olduğu görülmüştür.

Araştırma modelinin modifikasyon sonrası kalan değişkenleri arasındaki ilişkilerin R^2 değerleri, standart değerleri, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	T Değeri
Tüketici Kişiliği–Marka Kişiliği	0.15	0.43	0.88	2.17
Tüketici Kişiliği–Marka Sadakati	0.19	0.75	0.55	2.71
Tüketici Kişiliği–Marka Kişiliği -Marka Sadakati	0.67	0.75	0.55	7.85

Tablo 19 incelendiğinde, tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki standart değer 0.15 ve t değeri 2.17’dir. Tüketici kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin standart değeri 0.19, t değeri ise 2.71 bulunmuştur. Tüketici kişiliği, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki standart değer 0.67 ve t değeri 7.85’dir. Sonuçlara göre, araştırmanın H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

İlişkiler incelendiğinde, tüketici kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine marka kişiliğinin aracı etkisinin standart değeri 0.67 gibi yüksek dereceye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketici kişiliğinin marka sadakati üzerindeki direkt etkisinin standart değeri 0,19’dur. Dolayısıyla marka kişiliğinin oldukça önemli bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 20: Araştırma Hipotezlerinin Karar Durumları

Hipotezler	Karar
H1: Vegan Tüketici kişiliğinin Vegan ürün marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır .	Kabul Edilmiştir.
H2: Vegan ürün marka kişiliğinin vegan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.
H3: Vegan Tüketici kişiliğinin vegan marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Kabul Edilmiştir.

SONUÇ

Tüketici ve marka kişiliğinin, marka bağlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymak pazarlama stratejileri geliştirme ve özellikle marka bağlılığı yaratma çabalarına yönelik çalışmalara ışık tutmak açısından oldukça önemlidir. Araştırma sonuçları ve sonuçlara yönelik getirilen öneriler bu bölümde sunulmuştur.

Bu araştırmada vegan tüketici kişiliği, vegan ürün marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmada bu konuya odaklanılmasının asıl nedeni veganlığın Türkiye’de ve globalde artış gösteren bir tüketim trendi olmasıdır. Literatür taraması kapsamında Türkiye’de bu alanda yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Türkiye’de yaşayan vegan sayısı net olarak bilinmemektedir. Yapılan araştırmaların bu kapsamda varsayım ile ilerledikleri saptanmıştır. Organik ürünler ve fonksiyonel gıdalar üzerine yapılmış paralel çalışmalar olmasına rağmen, vegan ürünleri odağa alarak kişilik analizleri yapılmış bir istatistiki çalışmaya rastlanmamıştır .

Vegan ürün pazarı Türkiye’de çok yeni oluşmaya başlamış bir pazardır. Özellikle sağlık bilinci artan tüketiciler ve yeni neslin doğaya ve hayvanlara karşı daha hassas davranması dolayısıyla veganlık son zamanlarda özellikle genç nesilde benimsenen bir felsefe halini almıştır. Covid 19 pandemisi ile birlikte tüm dünyada vegan beslenmeye ve yaşam şekline olan ilgi artmıştır . Bu sebeple Türkiye’de birçok vegan hizmet ve mal üreticisi kendilerini geliştirme yönünde değişim geçirmektedir. Mevcut marketlerde ise vegan ürünlere yönelik özel bölümler oluşturulmakta ve vegan raflar genişlemektedir. Hızlı tüketim sektörü zincirlerinde, kafe ve restoranlarda , vegan seçenekler artmaktadır .Menüler veganlar için özel olarak tasarlanmaktadır . Aynı zamanda bu alana yatırım yapan birçok işletme bulunmaktadır. Özel olarak bu alanda uzmanlaşmış şefler ve hizmet görevlileri yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye pazarında vegan konseptli giyim ürünleri satan marketlere rastlanmaktadır. Aynı şekilde bitkisel süt ve et pazarında oldukça fazla üretim tesisi bulunmaktadır. Market raflarında en çok rastlanılan vegan ürünler birden çok marka ile bitkisel bazlı sütlerdir. Bu alanda Türkiye’de bu kadar fazla gelişme var olduğundan bu alanda araştırmalara yönelinmesi gerekliliği aşıkardır. Vegan ürünlerin de marka kişiliklerinin oluşturulması, Türk vegan tüketicilerinin

kişilik özelliklerinin analiz edilmesi ve bu kapsamda pazarlama çalışmaları ile marka bağlılığı oluşturmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi için bu araştırmada ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi çok önemli olacaktır.

Bu araştırma sonuçları Türkiye İstanbul'da yaşayan 148 kişiden online anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi ile ortaya konmuştur. Araştırma anketi uygulanırken katılımcıların öncelikle vegan olup olmadıkları sorulmuş ve evet cevabı alınan katılımcılar ile ilenlenmiştir. Elde edilen veriler, SPSS ve Lisrel istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Frekans, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model testi uygulanarak verilerin analizi tamamlanmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin % 82,2 si kadın, %17,8 i erkeklerden oluşmaktadır . Bu kapsamda vegan ürünlere yönelik konumlandırma çalışmalarında cinsiyet unsuru özel bir başlık olarak ele alınabilir.

Katılımcıların %35,8 i 18-24 yaş aralığında, %25,7 si 25-34 yaş aralığında , %19,6 sı 35-44 yaş aralığında ,%12,8 i 45-54 yaş aralığında , %6,1 i ise 55 yaş ve üzerindedir . Türkiye'de vegan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğu düşünülerek, vegan hizmet ve mal üreticilerinin gençlere yönelik pazarlama yaklaşımlarına sahip olmaları önerilebilir .

Katılımcılar aylık ortalama gelir düzeyi bakımından incelendiğinde %41,1 inin 0-10000 TL, %43,8 inin 10001-20000 TL aralığında, %15,1 inin ise 20001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %41,9 u evli iken, %58,1 i bekardır . Katılımcıların %5,4 ü orta öğretim, %76,4 ü lisans , %18,2 si lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların yüksek çoğunluğunun lisans ve üzeri düzey eğitim seviyesine sahip oldukları saptanmıştır. Ankete katılan bireylerin mesleklerine bakıldığında, %29,7 si kamu çalışanı, %27,7 si işçi- özel sektör çalışanı ,%30,4 ü öğrencidir. Kendi işinin sahibi ve çalışmayan kişi sayısı oldukça azdır.

Ankete katılan vegan tüketicilere kaç yıldır vegan oldukları sorulmuştur. %48,6 lık bir oran ile en yüksek sonuç 1-3 yıl arasında vegan oldukları belirten kişilere aittir. Katılımcıların %23,6 sı 1 yıldan az bir süredir vegan olduklarını beyan etmiştir. %14,9 u 3-5 yıl arasında veganlığı benimsediklerini belirtmişlerdir. 5 yıl ve daha fazlası cevaplara sahip tüketicilerin oranı diğerlerine kıyasla oldukça azdır. Son yıllarda veganlığın popülaritesinin artması gerçeği ile bu sonuçlar paralellik

göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında son yıllarda Türkiye’de veganlığa yönelim artmıştır sonucuna varılabilir.

Vegan katılımcılara vegan olmaya karar vermelerinde rol oynayan etmenler sorulmuştur. Buna göre internet ve sosyal medya araçları kişilerin vegan olmaya karar vermelerinde en çok rol oynayan etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağızdan ağza pazarlamanın pozitif etkisini net olarak gördüğümüz yakın çevre, eş dost arkadaşlar ve üye olunan sosyal topluluklar seçenekleri ise en çok etkisi olan diğer etmenler olarak internet ve sosyal medya etkisini takip etmektedir. Sağlık çalışanları, televizyon ve reklamlar kişilerin vegan olmaya karar vermelerinde en az etkiye sahip olan iki etmendir . Bu sonuçlar pazarlama faaliyet alanlarının tespitinde vegan ürün ve hizmet yaratıcılarına yol gösterecektir.

Araştırmada katılımcıların kendilerini ne kadar vegan olarak tanımladıkları sorulduğunda %1,4 ü kendilerini çok az vegan olarak tanımlamıştır . Yalnızca %39,9 u ise tamamen vegan olarak tanımlamıştır. Katılımcıların kendilerini neden tamamen vegan olarak tanımlamadıklarının nedenini anlamaya yönelik soruya 3,49 ortalama ile en fazla alınan yanıt Türkiye’de vegan ürünlere ulaşılabilirliğin az olması olarak tespit edilmiştir. 3,19 ortalama ile vegan ürünlerin pahalı olması en çok yanıtlanan cevap olmuştur. Türkiye’de gelişmekte olan vegan pazarının daha yeni bir oluşum olması sebebiyle katılımcıların pazarda ulaşılabilir vegan ürün bulmasının zorluğu görülmektedir. Şirketlerin bu duruma göre pozisyon almaları, markaların bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirme çalışmalarına yatırım yapmaları oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında tüketici kişiliği ve marka kişiliği ölçekleri ile vegan tüketicilerin kişilik özellikleri ve vegan marka kişiliğini algılamaları analiz edilmiştir. Standard sapma ve aritmetik ortalama değerlerine göre en yüksek ortalama 3,82 ile yeniliğe açık olan tüketici kişiliğinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre vegan ürün yada hizmet üreten işletmeler hedef tüketici kitlelerinin kişilik özellikleri ile uyumlu ürün , marka ve stratejiler geliştirebilir. Marka bağlılığını artırmak amacıyla var olan müşterilerine yönelik reklam çalışmalarında bu kişilik özelliklerini odaklarına alabilirler. Araştırmada vegan marka kişiliği sırasıyla yeterli, samimi , karmaşık, heyecanlı ve sağlam olarak tespit edilmiştir. Yeterlilik vegan ürün marka kişiliğinde 3,25 değeri ile en fazla aritmetik ortalamaya sahip cevap

olarak öne çıkmaktadır. 3,08 ortalama ile yeterlilik boyutunu samimiyet boyutu takip etmektedir. İşletmelerin rekabet ortamında farklılaşabilmelerinin bir yolu olarak kendilerine özgü bir marka kişiliği oluşturmaları oldukça önemlidir. Vegan ürün üreticilerinin bu kapsamda yeterlilik ve samimiyet marka kişiliklerini ele alarak çalışmalar yapmaları önerilebilir. Hedef kitle vegan tüketicilerin kişiliği ile uyumlu bir marka kişiliği yaratılması ile başarılı ve uzun ömürlü bir işletme oluşturulması mümkün olacaktır. Ortalaması en yüksek olan cevaplar ele alındığında, vegan tüketiciler güçlü hayal dünyası olan ve dikkat çekmeyi seven kişiler olduklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda yaratıcılık yönü gelişmiş çekici bir pazarlama iletişimi kurmak oldukça önemlidir.

Çalışma kapsamında Marka kişiliğinin Temel Değerleri Ölçeği, Marka Bağlılığı Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Ölçeği olmak üzere üç ayrı ölçekten yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0.965, 0.883 , 0.885 olarak saptanmış ve her birisi için güvenilirliğin yüksek derecede olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında marka kişiliği ve tüketici kişiliği ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile yapılan path analizi sonucunda, önerilen modifikasyonlar sonrası model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş ve araştırma modeli doğrulanmıştır.

Modelden elde edilen bulgulara göre, tüketici kişiliği alt boyutlarından sorumluluk 0.81 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Dışa dönüklük boyutu ise yapılan YEM modeli modifikasyonları ile elenmiştir. Buradan yola çıkarak vegan ürün tüketicilerini hedef kitle olarak belirleyen işletmelerin, pazarlama çalışmalarında sorumluluk sahibi kişilik özelliğini odaklarına alarak ilerlemeleri önerilebilir . Marka kişiliği değişkenlerinden en yüksek ortalamaya sahip 0.96 heyecan vericilik olarak saptanmıştır. Heyecan verici olma özelliğini 0.94 ortalama ile samimiyet ve yeterlilik marka kişiliği alt boyutları takip etmektedir. Araştırma sonucuna göre vegan ürün tüketicilerini çeken en önemli marka kişiliği özelliği olarak samimiyet, heyecan vericilik, yeterlilik olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati ölçeğinde ise ‘Yakınlarıma vegan ürün satın almalarını tavsiye ederim ‘ifadesi 0.87 ortalama ile en çok tercih edilen ifade olmuştur. Kline’nın (2015) belirtmiş olduğu kritik değerlere göre, ortalama değerlerinin 0.10’dan küçük olması küçük düzeyde bir etkiye; değerlerin 0,30 civarında olması orta düzeyde bir etkiye; değerlerin 0.50’den yüksek

olması ise yüksek düzeyde bir etkiye işaret etmektedir. (Kline, 2015) Tüketicilerin marka sadakatlerinin oldukça yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yapılan path analizi sonucunda tüketici kişiliğine ait ortalamaların düşük olduğu görülmüştür. Vegan tüketici kişiliği ile vegan ürün marka kişiliği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir etki vardır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde vegan tüketici kişiliği ve vegan ürün marka kişiliği de istatistiki yönden marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlar kapsamında araştırmamızın hipotezleri kabul edilmiştir. İlişkiler incelendiğinde, tüketici kişiliğinin marka kişiliği üzerindeki etkisi $0.43 R^2$ değerine sahiptir. Tüketici kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi $0.75 R^2$ değerine sahiptir. Tüketici kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine marka kişiliğinin etkisi ise 0.75 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, marka bağlılığının oluşumunda tüketici kişiliğinin etkisi olduğu, bu etkide marka kişiliğinin önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak Türkiye’de vegan ürün pazarında bulunan işletmelerin vegan ürünlerin marka kişiliğine yönelik pazarlama, konumlandırma, tutundurma stratejilerinin oluşturulması konularına özellikle önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Vegan ürün pazarında başarılı olmak isteyen işletmelere, hedef tüketici kişilik özelliği olarak sorumluluğu odağa almaları ve bununla uyumlu olarak samimi ve heyecan verici marka kişiliğine sahip vegan ürünler geliştirmeleri önerilebilir.

Vegan ürün marka sadakati üzerinde ürün fiyatı etkisinin detaylı analiz edilmesi bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara önerilebilir. Artan hayvansal girdi maliyetlerinin sadakat ve tutum üzerinde ne gibi bir etkisi olduğu yeni bir araştırma konusu olabilir.

Vegan tüketicilerin sayısının azlığı sebebiyle araştırma anketine katılım sayısı sınırlı kalmıştır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara daha büyük bir örneklem tespiti yapmaları tavsiye edilebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda vegan olmayan tüketiciler ile vegan tüketiciler birlikte ele alınarak bu iki tüketici kitlesinin farklılıkları ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Aaker, David. (2015). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. İstanbul, MediaCat Yayınları.

Aaker, David. (1991). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul, MediaCat.

Altunışık, Remzi. Özdemir, Şüayıp. Ve Torlak, Ömer. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul, Değişim Yayınları.

Ar, Aybeniz. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Chamorro-Premuzic, Tomas. (2007). *Personality and Individual Differences*. Oxford, Wiley Blackwell.

Hair, Josef. Black, William. Babin, Barry. Anderson, Rolph. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition. Prentice Hall.

Heding, Tilde. Knudtzen, Charlotte. Bjerre, Mogens. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice*. New york, Routledge.

Kınıkoğlu, Murat. (2015). *Vegan Beslenme.*, İstanbul, Oğlak Yayıncılık.

Kline, Rex. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, Guilford Publications.

Koç, Erdoğan. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Kotler, Philip. And Keller, Kevin. Lane. (2005), *Marketing Management*, NJ, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Harris, Lloyd. Ve Piercy, Nigel. (2005). *Principles of marketing* . Harlow, Financial Times.

Köknel, Özcab. (1997). *Kaygıdan mutluluğa kişilik*. İstanbul Altın Kitaplar Yayınevi.

Liebert, Robert. (1990). *Personality*. New York, Brooks/Cool Pub. Co.

- Perry Alycia, Wisnom III David. (2004), *Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, İstanbul, MediaCat Yayınevi.
- Pervin, Lawrence. And Cervone, Daniel. (2010). *Personality theory and research*, New Jersey: Hoboken, Willey.
- Pride, William. Ve Ferrell, Oc. (2010), *Marketing*, Italy, Houghton Mifflin Co.
- Rajagopal, (2007). *Brand management: Strategy, Measurement and Yield Analysis*. New york: Nova Science Publishers.
- Rızaoğlu, Bahattin. 2004. *Turizm Pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie (2016). *Research Methods for Business A SkillBuilding Approach*, Southern Gate: John Wiley & Sons Limited.
- Sheth, Jagdish, Mittal, Banwari. Ve Newman, Bruce. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. New York: The Dryden Press.
- Solomon, Michael (1995). *Consumer Behaviour*, USA.
- Solomon, Michael. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. NJ, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Wilkie, William. (1994), *Consumer Behavior*, Canada, John Wiley&Sons,Inc.
- Tek, Ömer. Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yamane , Taro. (2001) .*Temel Örnekleme Yöntemleri*, İstanbul, Literatür yayınları .
- Zel, Uğur. (2011). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara, Nobel Yayınları.

2.Makaleler , Bildiriler , Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, David. (1997), “Dimension of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.

- Adanır , Oğuz. (2002), “Kimlik Mi Zihniyet Mi?”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 57
- Agyemang, Franklin. Dzandu, Michael ve Henry Boateng. (2016). “Knowledge Sharing Among Teachers: The Role Of The Big Five Personality Traits”, *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems* ,66-84
- Altaş, Aysu (2017). “Vegetarianism and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 403-421.
- Arslan, Kahraman. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”.*İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(6), 83-103
- Ateşoğlu, İrfan., “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Isparta, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Programı, 2003, 75
- Bouhlef, Olfa, Mzoughi, Nabil, Hadiji, Dorsaf and Slimane Ichrak (2011). “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: a Mobile Marketing Case.” *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Büyükyavuz, Özgür. (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma.” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chaudhuri, Arjun. (1999). “The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *The Journal of Marketing Management*, 9(3) 1-9.
- Clardy, Alan. (2012), “Organisational reputation: Issues in conceptualization and measurement”, *Corporate Reputation Review*, 15/ 4, 285-303.
- Deary, Ian. (1993). “Personality Traits Are Alive And Well”, *The Psychologist*, (6), 299-311.

- Erdoğan Samiye., BEKİR Şimşek. (2005), “Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversite Yaşamına Uyum Durumları”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13 (2), 479-496
- Erkuş, Ahmet. ve Tabak, Akif. (2009). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213-242.
- Fournier, Susan .(1998). “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research*.343-373
- Geuens, Maggie. Weijters, Bert. and De Wulf, Kristof. (2009) . “A New Measure of Brand Personality”, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Glass, Richard., Prichard, Janet. Lafortune, Andrew. ve Schwab, Nicole. (2013). “The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance”. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- Grebitus, Carola. Dumortier, Jerome. (2016). “Effects of Values and Personality on Demand for Organic Produce”. *Agribusiness*, 32(2), 189–202.
- Greenebaum, Jessica. (2012). “Veganism, identity and the quest for authenticity.” *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Hair, Josef., Mary, Celsi. Ortinau, David. Bush, Robert. (2017). “Essentials of Marketing Research”. New York: McGraw-Hill.
- İnce, Metin. Uygurtürk, Hilal. (2019). “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İnceleme”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- John, Oliver, Naumann, Laura ve Soto, Christopher. (2008). “Paradigm shift to the integrative big-five trait taxonomy: History, measurement and conceptual issues.” (114-158), New York, NY: Guilford Press.

- John, Oliver, Donahue, Kentle (1991). "The Big Five Inventory" Versions 4a and 54. University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Kalaian, Sema (2008). "Research Design". (Ed.) Paul J. Lavrakas. Encyclopedia of Survey Research Methods. California: SAGE Publications: 724-73.
- Karabudak, Efsun. (2008). "Vejetaryen Beslenmesi". Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726, Klasmat Matbaacılık, Ankara, 48. ISBN: 978-975-590- 242.
- Kavas, Alican. (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, Kevin. Lane. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*; 57(1): 1-22.
- Kim, Woo., Kim, Gon., An, Jeong. (2003), The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms, Financial Performance, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 20, 4/5: 335–351.
- Kim, Dohee. Magnini, Vincent ve Singal, Manisha. (2011). "The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants." *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.
- Levy, Sidney. (1959), "Symbols for sales", *Harvard Business Review*, (37)/ 4, 117-24.
- Ling, Yeoh., Ariff, Mohd., Zakuan, Norhayati., Tajudin, Muhammad. (2014). "Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in The Contact Lens Perspective." *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2). 433-448.
- Magistris, Tiziana. Gracia, Azucena. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
- McCrae, Robert. ve Costa, Paul. (1989). "Reinterpreting The Myers-Briggs Type Indicator From The Perspective Of The Five-Factor Model Of Personality", *Journal of Personality*, 57, 17-40.

- Mittal, Vikas. Kamakura, Wagner. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, (38) ,131-142.
- Oliver, Richard. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ozansoy, Tuğçe. (2009). "Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma", Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdevecioğlu, Mahmut. (2002). "Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19, 115- 134.
- Pappu, Ravi. Quester, Pascale. and Cooksey, Ray. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Emprical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*, (14)2 143–154.
- Paul, Justin. ve Rana, Jyoti. (2012). "Consumer behavior and purchase intention for organic food". *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Ramya, N., Ali, Mohammed. (2016). *International Journal of Applied Research* 2016; 2(10): 76-80
- Rauschnabel, Philipp. Krey, Nina. Babin, Barry and Ivens, Bjoern. (2016), "Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale", *Journal of Business Research*, 69/ 8, 3077-3086
- Rojas-Méndez, Jose. , Murphy, Steven. and Papadopoulos, Nicolas. (2013), "The U.S. brand personality: A Sino perspective", *Journal of Business Research*, 66, 1028– 1034.
- Somer, Oya. Korkmaz, Mediha. ve Tatar, Arkun. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması," *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49)

Su, Jin. ve Tong, Xiao. (2016). “Brand Personality, Consumer Satisfaction and Loyalty: A Perspective From Demin Jeans Brands.” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.

Sung, Yongjun. and Tinkham, Spencer. (2005). “Brand Personality Structures in the United States and Korea”, *Journal of Consumer Psychology*, 15,334-350

Sung, Yongjun. ve Kim, Jooyoung. (2010). “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”. *Psychology and Marketing*, 27, 639-661.

Tınar, Mustafa. Yaşar. (1999). “Çalışma yaşamı ve kişilik.” *Mercek Dergisi*, Sayı 14. Mess Yayınları

Tuncay, Güzin (2016). Veganism in terms of bioethics from different viewpoints, *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6(1): 51-62.

3.Elektronik Kaynaklar

Elkin , Elizabeth. (2021) . Plant Base Food Sales to Increase Fivefold By 2030. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-08-11/plant-based-food-sales-to-increase-fivefold-by-2030-bi-says> , 01.01.2022

Ginsberg, Caryn. (2017). The market for vegetarian foods ,<https://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf> /17.04.2022

Ginsberg, Caryn. (2017). The Market for Vegetarian Foods. <https://kingsvegetarianfood.ca/wp-content/uploads/2017/02/the-market-for-vegetarian-foods.pdf> /10.04.2022

Mintel (t.y.), Dairy Alternatives Europe , <https://data.mintel.com/databook/dairy-alternatives-europe-2022-january-2022/question/Q12/code/1?presentation=graphs&d=gender&d=age&group=1/> 15.05.2022

Mintel (t.y.), Plant Based Diets , <https://clients.mintel.com/report/plant-based-diets-thai-consumer->

2022?fromSearch=%3Ffreetext%3Dvegan%2520claim&resultPosition=4
/10.02.2022

Single Platform.(t.y.), Veganism is at an all-time High: Is it a fleeting fad or the new norm., <https://www.singleplatform.com/blog/restaurant-industry/trends/the-rise-of-veganism-a-fleetingfad-or-the-new-norm> /15.04.2022

Tapınç Hüseyin. (2021). Vegan sayısı artacak. Marketing Türkiye.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/vegan-sayisi-artacak/>
09.05.2022

Türkiye Vegan Derneği (t.y.), <https://tvd.org.tr/biz-kimiz/>,05.01.2021

V-Label. (t.y.), <https://www.v-label.eu/the-v-label/> 01.01.2021

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Vegan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Vegan Ürün Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler Araştırması Anket Çalışması

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Derya Yitgin tarafından Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ danışmanlığında yürütülen “**Vegan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Vegan Ürün Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler**” başlıklı tez çalışması kapsamında bilimsel veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete verilecek olan cevaplar gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Çalışmaya sağladığınız katkı için teşekkürlerimizi sunarız . Saygılarımızla.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Derya Yitgin

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Veganlık : Hayvansal hiçbir ürünün tüketilmediği bir beslenme şeklidir.

1.Vegan mısınız?

☐Evet ☐ Hayır

Hayır cevabı verenler, ankete devam etmeyecektir.

2.Kaç yıldır vegansınız ?

☐1 yıldan az

☐1-3 yıl arasında

☐3-5 yıl arasında

☐5-7 yıl arasında

☐7 yıldan daha fazla

3. Vegan olmaya karar vermenizde aşağıdaki seçenekler rol oynadı ise önem derecesine göre değerlendiriniz

(1; en önemli, ... , 5; en az önemli)

İnternet – Sosyal Medya Araçları	
Televizyon - Reklamlar	
Yakın Çevre – Eş Dost Arkadaşlar	
Üye Olduğum Sosyal Grup - Topluluklar	
Sağlık Çalışanları - Diyetisyenler	

4. Kendinizi ne kadar vegan olarak değerlendiriyorsunuz ;

(çok az)az (orta derecede)büyük ölçüde () tamamen

5. Tamamen dışındaki seçeneklerinden birisini işaretlediyseniz, Aşağıdaki değişkenlerin tamamen vegan olamamanızın nedeni üzerinde ne derece etkiye sahip olduğunu belirtiniz

Değişkenler	Hiç Önemli Değil	Az Önemli	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Pazarda ulaşılabilir vegan ürünlerin az bulunuyor olması					
Vegan gıda ürünlerinin pahalı olması					
Vegan ürün Çeşitliliğinin az olması					
Vegan ürünlere ulaşılabilirliğin zor olması					
Toplumda olumsuz tepkiler ile karşılaşıyor olunması					
Zaman zaman sağlık sorunlarıma yol açıyor olması					
Başka gıda ürünlerinin beni daha çok cezp etmesi , kendimi kontrol edememek					

6. Vegan Gıda ürünlerini bir insan gibi düşünerek aşağıda verilen kişilik özelliklerine sahip olma derecesini değerlendiriniz.

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vegan Ürün bana pratikliği çağrıştırıyor.					
Vegan Ürünün aile yönlü bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün mütevazı bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürün bana dürüstlüğü çağrıştırıyor.					
Vegan Ürünün samimi bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürün bana göre gerçekçi bir üründür.					
Vegan Ürünün sağlam bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün orijinal bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün neşeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün duygusal bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürün arkadaş canlısı bir üründür.					
Vegan Ürün atılgan bir üründür.					
Vegan Ürün modern bir üründür.					
Vegan Ürün heyecan verici bir üründür.					
Vegan Ürün canlı bir üründür.					
Vegan Ürün bana soğukkanlılığı çağrıştırıyor.					
Vegan Ürün genç ruhlu bir üründür.					
Vegan Ürün hayal gücü yüksek bir üründür.					
Vegan Ürün bana güncelliği çağrıştırıyor.					
Vegan Ürün benzersiz bir üründür.					
Vegan Ürün bağımsız bir üründür.					
Vegan Ürün bana çağdaşlığı çağrıştırıyor.					
Vegan Ürün bana güvenilirliği çağrıştırıyor.					
Vegan Ürün çalışkan bir üründür.					
Vegan Ürün bana zekiliği çağrıştırıyor.					

Vegan Ürünün bilimsel bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürün bana kurumsallığı çağrıştırıyor.					
Vegan Ürünün başarılı bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün lider bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün uzman bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün üst sınıfa mensup bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün cazibeli bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürünün gösterişli bir ürün olduğunu düşünüyorum.					
Vegan Ürün sevimli bir üründür.					
Vegan Ürün kadınsı bir üründür.					
Vegan Ürün düzgün bir üründür.					
Vegan Ürün dışa dönük, sosyal bir üründür.					
Vegan Ürün erkeksi bir üründür.					
Vegan Ürün bana batılı olmayı çağrıştırıyor.					
Vegan Ürünün güçlü bir ürün kategorisi olduğunu düşünüyorum.					

7. Aşağıdaki ifadeleri okuyarak, size ne kadar uyduğunu belirtiniz.

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İdealistim					
Zeki olduğumu düşünüyorum					
Zengin bir kelime haznem var					
Güçlü bir hayal dünyam var					
Fikirlerimin mükemmel olduğunu düşünüyorum					
Düşüncelerimi gerçekleştirmek için zaman harcarım					
Çok çeşitli kelimeler kullanırım					

Pratik zekaya sahip değilim					
İyi bir hayal dünyam yok					
Ana fikirleri anlamakta zorlanırım					
Her zaman her şeye hazırım					
İşimde titizim					
Planlı ve programlı çalışırım					
Bugünün işini yarına bırakmam					
Kurallardan hoşlanırım					
Detayları dikkate alırım					
Dağınık çalışırım					
Düzensiz çalışırım					
Her şeyi yerli yerine koymayı unuturum					
İşlerim hilelidir					
Eğlence benim yaşam tarzımdır					
Tüm dikkatlerin üzerimde olmasını isterim					
Toplum içerisinde rahatım					
Çok fazla konuşurum					
Farklı yerlerde farklı insanlarla tanışmaktan hoşlanırım					
Tuhaf biri olduğumu düşünüyorum					
Dikkat çekmekten hoşlanmam					
Çok konuşmam					
Çok az konuşurum					
İnsanlarla ilgilenirim					
Diğer insanların hislerini anlayabilirim					
Yumuşak kalpliyim					
İnsanların duygularını kolaylıkla hissedebilirim					
Başkalarının duygularına önem veririm					
Diğer insanlar için zaman harcarım					
Diğer insanların problemleri beni ilgilendirir					
Diğer insanların problemleri beni ilgilendirmez					
Diğer insanlarla çok az ilgilenirim					
Diğer insanlara kötü davranırım					

Kolaylıkla dağılırım					
Ruh halim çok sık değişir					
Çabuk sinirlenirim					
Kolay strese girerim					
Çok çabuk üzülürüm					
Çok çabuk sarsılırım					
Karamsarım					
Her şey için endişelenirim					
Çok sakinim					
Nadiren karamsar olurum					

8. Aşağıdaki ifadeleri Vegan Ürünlere yönelik düşüncelerinize göre değerlendiriniz.

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vegan Gıda ürünlerine diğer ürünlerden daha fazla fiyat öderim.					
Daha sonraki satın alımlarımda yine Vegan ürünleri tercih ederim.					
Vegan ürünler diğer ürünler arasındaki en iyi seçimimdir.					
Vegan ürünler ilk sırada tercih edeceğim ürünlerdir.					
Vegan ürünlerin sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.					
Vegan ürünleri düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.					
Yakınlarıma vegan ürün satın almalarını tavsiye ederim.					
Tekrar satın alacak olsam vegan ürün yerine diğer gıda ürünlerini satın alırım.					
Yakınlarım için vegan ürün satın alırım.					
Vegan ürünler ile ilgili sorun yaşasam bile, başka bir ürün					

satın almam.					
Diğer gıda ürünleri, daha iyi teklifler sunsa bile Vegan ürün ile ilgili kararım değişmez.					

9.Cinsiyetiniz?

☐Kadın ☐Erkek

10. Yaşınız?

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üzeri

11.Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi?

☐ 0-10000 TL ☐ 10001-20000 TL ☐ 20001 ve üzeri

12.Medeni Haliniz?

☐Evli ☐ Bekar

13.Eğitim düzeyiniz?

☐ İlköğretim ☐ Orta Öğretim ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

14.Mesleğiniz?

☐ Kamu Çalışanı ☐ İşçi-Özel Sektör Çalışanı ☐ Esnaf – Kendi işinin sahibi
☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor

Anket Bitti

Değerli Katılımınız için Teşekkür Ederiz

EK 2 : ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Derya Yitgin
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	ODTÜ Gıda Mühendisliği
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Stajlar	Sütaş Süt A.Ş.– Kalite Mühendisi
Çalıştığı Kurumlar	Sek Süt A.Ş.– Planlama Mühendisi
	IFF Aroma Esans San. A.Ş. – Satış Müdürü (halen)