

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**AQUAFABADAN ÜRETİLEN VEGAN ACIBADEM  
KURABIYESİNİN TÜKETİCİLER BAKIMINDAN  
DUYUSAL ANALİZİ VE SATIN ALMA NİYETİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**SAMET CAN AKSU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DOÇ. DR. YILMAZ SEÇİM**

**KONYA-2023**

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**AQUAFABADAN ÜRETİLEN VEGAN ACIBADEM  
KURABIYESİNİN TÜKETİCİLER BAKIMINDAN  
DUYUSAL ANALİZİ VE SATIN ALMA NİYETİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**SAMET CAN AKSU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DOÇ. DR. YILMAZ SEÇİM**

**KONYA-2023**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Bilimsel Etik Sayfası**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Samet Can AKSU		
	Numarası	20810201087		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	AquaFabadan Üretilen Vegan Acıbadem Kurabiyesinin Tüketiciler Bakımından Duyusal Analizi ve Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**SAMET CAN AKSU**



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Samet Can AKSU		
	Numarası	20810101087		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM		
Tezin Adı	Aquafabadan Üretilen Vegan Acıbadem Kurabiyesinin Tüketiciler Bakımından Duyusal Analizi ve Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi			

Araştırmada, gittikçe gelişmekte olan vegan pazarına yeni bir ürünün kazandırılması ve bu ürünün beslenme tarzı fark etmeksizin herkesin beğeneceği ve satın almak isteyeceği şekilde geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Türk mutfağındaki önemli tatlılardan biri olan acıbadem kurabiyesinin standart reçetesi oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında üretilen acıbadem kurabiyesinin, duysal özelliklerinin belirlenmesinin yanında, tüketicilerin satın alma niyeti de ölçülmüştür. Bu amaçla, toplamda 120 kişiye duysal analiz yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle vegan diyetini benimsemeyen (40) tüketiciye ulaşılrken; ölçüt örnekleme yöntemiyle sadece vegan (40) veya vejetaryen (40) diyetini uygulayan tüketicilere ulaşılmıştır. Araştırmanın verileri sonucunda; geliştirilen ürünün genel beğeni düzeyi tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri olarak "iyi" olarak değerlendirilmiştir. Beslenme tarzları açısından satın alma niyeti en yüksek çıkan grup veganlar olurken veganları vejetaryenler takip etmektedir. Kadınlar, erkeklerden daha çok ürünü beğenirken aynı zamanda lezzet duysal özelliğine daha çok puan vermiştir. Gelir algısı yönünden bakıldığında ise gelir algısı kötü olanların iyi olanlara kıyasla ürünü daha çok beğendiği saptanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu ürünün genel beğenisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin yapılan duysal analizler sonucu tüm beslenme tarzlarında genel beğenisinin 4 puan ve üzeri (iyi) olduğu göz önünde bulundurularak tüketicilerin geliştirilen ürünü satın alma niyetlerinin güçlü olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Vegan, Daha Fazla Ödeme İstekliliği, Satın Alma Niyeti



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Samet Can AKSU		
	Student Number	20810201087		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM		
Title of the Thesis/Dissertation	Sensory Analysis of Vegan Acibadem Cookie Produced from Aquafaba in Terms of Consumers and Evaluation of Purchasing Intention			

The research aims to introduce a new product to the increasingly developing vegan market and to develop this product in such a way that everyone will like and want to buy it, regardless of the nutritional style. In this direction, the standard recipe of acibadem cookie, one of the important desserts in Turkish cuisine, has been created. In addition to determining the sensory characteristics of the acibadem cookies produced within the scope of the study, the consumers' purchasing intention is also measured. For this purpose, sensory analysis was performed on a total of 120 people. While the consumers who do not adopt a vegan diet (40) were reached convenience sampling method, only the consumers who follow a vegan (40) or vegetarian (40) diet were reached by criterion sampling method. As a result of the data of the research; the general level of appreciation of the product developed was evaluated as "good" by taking 4 and above in all nutrition styles. Vegans are the group with the highest purchasing intention in terms of eating styles, while vegetarians follow vegans. While women liked the product more than men, they also gave more points to the sensory property of taste. When viewed from the perspective of income perception, it has been found that those whose income perception is bad like the product more compared to those who are good. As a result of the regression analysis, it was determined that the general taste of the product has an impact on the purchase intention. As a result of the sensory analyses of the vegan acibadem cookie developed, it was found that consumers' intentions to buy the developed product are strong, considering that the general liking of the developed acibadem cookie is 4 points and above (good) in all eating styles.

**Keywords:** Vegan, Willingness to Pay Premium Price, Purchase Intention

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübesiyle yardımcı olup bana her zaman sabır ve hoşgörüsüyle yaklaşan tez danışmanım Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM'e

Tez yazım sürecinde bana destek olarak süreci tamamlamamda emekleri olan Ordu Üniversitesi Öğretim Üyeleri Doç. Dr. Üzeyir KEMENT, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KABACIK ve Dr. Öğr. Üyesi Faruk YÜKSEL'e

Akdeniz Üniversitesi'ndeki lisans eğitimim boyunca bana destek olan ve beni akademiye yönlendiren Doç. Dr. Adem ARMAN'a

Tez yazım sürecinde bilgi ve tecrübesiyle bana destek olan Dr. Öğr. Üyesi Zehra KAYA'ya

Son olarak hayatım boyunca bana destek olarak kendimi geliştirmem konusunda beni motive eden annem Esmâ AKSU'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

**SAMET CAN AKSU**

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	VI
TABLolar LİSTESİ .....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	X
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XI
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
VEGAN BESLENME.....	3
1.1. Veganizm Kavramı .....	3
1.2. Veganlık Tarihi .....	4
1.3. Etik Veganlık ve Yaklaşımlar .....	6
1.3.1. Abolisyonist Yaklaşım .....	7
1.3.2. Faydacı Yaklaşım ( <i>Utilitarianism</i> ) .....	8
1.3.3. Yeni Refahçi (Faydacı) Yaklaşım .....	8
1.4. Vejetaryen Beslenme ve Veganlık Türleri.....	8
1.4.1. Lakto-Ovo Vejetaryenlik .....	9
1.4.2. Lakto Vejetaryenlik.....	9
1.4.3. Ovo Vejetaryenlik .....	9
1.4.4. Pesko Vejetaryenlik .....	10
1.4.5. Fleksitaryenlik (Yarı/Semi Vejetaryenlik) .....	10
1.4.6. Polo Vejetaryenlik.....	10
1.4.7. Vegan Diyet .....	11
1.4.7.1. Zenmakrobiyotik diyet .....	11
1.4.7.2. Fruitarian veya Frütist Diyet .....	11
1.4.7.3. Raw Food/ Ravist Diyet .....	12
1.4.7.4. Dietary Vegan.....	12
1.4.7.5. Low-Fat, Raw-Food Vegan .....	12
1.4.7.6. Junk-Food Vegan.....	12
1.4.7.7. Paleo Vegan Diyeti.....	13
1.5. Vegan Beslenme ve Sağlık.....	14
1.5.1. Vegan Beslenmenin Olumlu Etkileri .....	14
1.5.2. Vegan Beslenmenin Olumsuz Etkileri .....	15
1.6. Vegan Pazar ve Ekonomi .....	15
1.7. Vegan Olma Sürecinde Ekoloji ve Sürdürülebilir Beslenme.....	19
1.8. Vegan Stigma.....	21
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
AQUAFABA.....	22
2.1. Aquafaba'nın Önemi ve Ortaya Çıkışı .....	22
2.2. Aquafaba'nın Kimyasal Kompozisyonu .....	23
2.3. Aquafaba'nın Yapım Süreci .....	24
2.4. Aquafaba'nın Fonksiyonel Özellikleri .....	26
2.4.1. Emülsifiyer Edici Özelliği.....	27
2.4.2. Köpükleştirme Özelliği .....	27
2.4.3. Jelleştirme ve Kıvamaştırma Özellikleri.....	28
2.4. Aquafaba'nın Kullanıldığı Bazı Ürünler .....	29
2.4.1. Mereng .....	29

2.4.2.Mousse .....	29
2.4.3. Kek/Pandispanya.....	30
2.4.4.Mayonez.....	30
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>31</b>
<b>SATIN ALMA NİYETİ.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>31</b>
3.2.1. Psikolojik Etmenler.....	32
3.2.1.1. Tutum .....	32
3.2.1.2. İnanç .....	32
3.2.1.3. Algılanan Değer.....	33
3.2.1.4. Kişilik .....	33
3.2.2. Sosyo- Kültürel Etmenler.....	33
3.2.3. Demografik Etmenler.....	34
3.2.4. Ürüne Ait Duyusal Özellikler .....	35
<b>3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4. Maksimum Fiyatı Ödeme İstekliliği Kavramı ve Satın Alma Niyetine Etkisi .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5.Vegan Ürünlerin Satın Alma Niyeti ile İlgili Alanyazın Taraması .....</b>	<b>37</b>
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>40</b>
<b>YÖNTEM .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Araştırmanın Yöntemi .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3. Üretimde Kullanılan Metaryeller .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4. Üretim Aşamaları .....</b>	<b>43</b>
<b>4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....</b>	<b>44</b>
<b>4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....</b>	<b>49</b>
<b>4.7. Örneklem Belirlenmesi .....</b>	<b>50</b>
<b>4.8. Verilerin Toplanması ve Analizi.....</b>	<b>51</b>
4.8.1. İstatiksel Analiz.....	51
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>53</b>
<b>BULGULAR.....</b>	<b>53</b>
<b>5. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları.....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Duyusal Analizler.....</b>	<b>54</b>
<b>5.3. Katılımcıların Vegan Acıbadem Kurabiyesini Satın Alma Niyetlerine Yönelik Bulgular .....</b>	<b>59</b>
5.3.1. Vegan Acıbadem Kurabiyesine Yönelik Duyusal ve Daha Fazla Ödeme İstekliliğine İlişkin Verilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması	62
<b>ALTINCI BÖLÜM .....</b>	<b>70</b>
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>70</b>
<b>6.1. Tartışma.....</b>	<b>70</b>
<b>YEDİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>74</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>74</b>
<b>7.1. Sonuç ve Öneriler.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>93</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Pandemiden Sonra Gıda Endüstrisindeki Vegan Girişimler .....	16
Tablo 1.2. Türkiye Vegan Gıda Pazarındaki Markalar.....	18
Tablo 2. 1. Aquafaba'nın Kimyasal İçeriği .....	24
Tablo 4. 1. Denenen Kurabiyelerin Malzeme İçeriği .....	41
Tablo 4. 2. Eğitimli Panelist Genel Beğeni Sonucu (n=8).....	42
Tablo 4. 3. Standart Reçete .....	44
Tablo 5. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	53
Tablo 5. 2. Panelistlerin Duyusal Analiz Bulguları .....	54
Tablo 5. 3. Daha Fazla Ödeme İstekliliği Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (n=120) .....	60
Tablo 5. 4. Normallik Testi.....	60
Tablo 5. 5. Alt Boyutlar Arası Korelasyon Analizi (n=120) .....	60
Tablo 5. 6. Genel Beğenin Daha Fazla Ödeme İstekliliğine İlişkin Regresyon Analizi.....	62
Tablo 5. 7. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre t-Testi Sonuçları .....	62
Tablo 5. 8. Katılımcıların medeni duruma göre t-testi sonuçları.....	63
Tablo 5. 9. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Anova Sonuçları.....	64
Tablo 5. 10. Katılımcıların Gelir Algısı Farklılıklarına Göre Anova Sonuçları.....	65
Tablo 5. 11. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları.....	66
Tablo 5. 12. Katılımcıların Beslenme Tarzlarına Göre Anova Sonuçları .....	67
Tablo 5. 13. Katılımcıların Beslenme Tarzı ile Daha Fazla Ödeme İstekliliğine İlişkin Tukey HSD Analiz Sonuçları .....	68
Tablo 5. 14. Katılımcıların Lezzet, Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı His (TSABI) ve Genel Beğeni Duyusal Faktörleri ile Gelir Algısına İlişkin Tukey HSD Analiz Sonuçları .....	68

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Vegan Junk Food Ürünleri .....	13
Şekil 2. 1. Nohudun Islanma İşlemi.....	25
Şekil 2. 2. Nohudun Pişirilmesi .....	26
Şekil 2. 3. Haşlanan Nohudun Süzülmesi.....	26
Şekil 4. 1. Farklı Gramaj ve İçeriklerle Üretilen Kurabiyeler .....	42
Şekil 4. 2. Vegan Acıbadem Kurabiyesi Üretim Akış Şeması .....	43
Şekil 4. 3. Araştırmanın Modeli.....	44
Şekil 5. 1. Koku Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı.....	55
Şekil 5. 2. Aroma Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı.....	55
Şekil 5. 3. Renk Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı .....	56
Şekil 5. 4. Lezzet Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı .....	56
Şekil 5. 5. Ağızda Bıraktığı İzlenim Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı .....	57
Şekil 5. 6. Sertlik Oranı Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı .....	57
Şekil 5. 7. Genel Görünüm Duyusal Özelliğinin Beslenme Tarzına Göre Puan Dağılımı .....	58
Şekil 5. 8. Vegan Acıbadem Kurabiyesinin Beslenme Tarzlarına Göre Genel Beğeni Puan Dağılımı .....	58
Şekil 5. 9. Duyusal Analiz Sonuçlarının Beslenme Tarzına Göre Radar Grafiğinde Değişimi.....	59

## SİMGELER VE KISALTMALAR

**vd.:** ve diğerleri

**SPSS:** Statistical Package for Social Sciences

**gr.:** Gram

**ml.:** Mililitre

**lt:** Litre

**dk.:** Dakika

**MÖ:** Milattan Önce

**TVD:** Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği

**EVU:** Avrupa Vejetaryenler Derneği

**IVU:** Uluslararası Vejetaryenler Birliği

**DİTAP:** Didim Turizm Altyapı Birliği

**TURAD:** Turizm Araştırmaları Derneği

**PETA:** People for the Ethical Treatment of Animals

**MetS:** Metabolik Sendrom

**BCAA:** Branch Chain Amino Acid

## GİRİŞ

Dünya üzerinde vejetaryen ve vegan beslenme tarzını benimseyen insan sayısının 600 milyonu geçtiği düşünülmektedir (Aktaş vd., 2019). 2022 yılı verilerine göre Amerika nüfusunun yaklaşık %5'i (15,5 milyon) vejetaryen türevi beslenme tarzına sahip iken bu grubun içerisindeki 2 milyon insanın vegan beslenme tarzına sahip olduğu saptanmıştır (Statista, 2023). Bu duruma paralel olarak vegan ürün pazarı her geçen yıl büyüme trendi göstermektedir. Hayvanların yaşam hakları ve standartlarına yönelik farkındalığın artması, kişisel sağlığa daha çok dikkat edilmeye başlanması ve çevreye verilen zarara dair bilincin yükselmesi vegan ürün pazarının gittikçe genişlemesinin nedenleri arasında gösterilmektedir (Akkan ve Bozyiğit, 2020). Sektörde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin tarzları ve konseptleri ne olursa olsun menülerine vegan/vejetaryen ürünlere yer vermeye başlamaları talebin bu yönde arttığını kanıtlar niteliktedir (Ginsberg, 2017).

Veganizmin ekolojik sürdürülebilirliğin göz önünde bulundurduğu sosyopolitik bir hareket olduğu görülmektedir (Erben ve Balaban-Salı, 2016). Vegan beslenme tarzının tercih edilmesi hayvansal üretim esnasında hayvanların beslenmesinden kaynaklanan çevresel zararı daha az bir seviyeye indirmekte ve bundan dolayı sürdürülebilir bir gıda hareketi olarak değerlendirilmektedir (Girgin ve Sünnetçioğlu, 2021). Yiyecek içecek türleri sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde, vejetaryen bir menünün çevresel etkisinin, omnivor bir menüye göre yaklaşık 2,8 kat daha düşük olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda vegan menünün etkisinin ise omnivor bir menüye göre 3,3 kat daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Ruini vd., 2015). Yiyecek içecek işletmeleri de menülerinde vegan ürünlere yer verilmesinin çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunacağını ifade etmektedir (Aytaç, 2022).

Bu bilgiler doğrultusunda giderek büyüyen vegan ürün pazarına alternatif bir ürün olması adına vegan acıbadem kurabiyesi geliştirilmiştir. Geliştirilen kurabiye içerisinde yumurta akı yerine nohut suyu kullanılmıştır. Böylece hem yumurta üretiminin getirdiği karbon ayak izi azaltılmakta hem de nohudun suyu kullanılarak sıfır atık uygulaması sonucu sürdürülebilirliğe katkı sağlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen ürünün duyu analizi yapılarak genel beğeni düzeyi ölçülmüştür. Aynı zamanda sürdürülebilirliğe katkıda bulunması amacıyla sadece

veganlara yönelik değil tüm beslenme tarzlarının beğeneceği ve satın almak isteyeceği bir ürün geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, duyusal analizin yanında genel beğenin satın alma niyetine etkisi de ölçülmüş ve beslenme tarzları arasında farklılığa bakılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde veganizm, ikinci bölümünde aquafaba (nohut suyu) ve üçüncü bölümünde satın alma niyetiyle ilgili literatür incelenmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümü olan yöntem kısmında araştırmanın amacı, önemi, modeli ve hipotezleri, varsayımları, sınırlılıkları, evren ve örnekleme, araştırma verilerinin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın bulgularına yer verilirken altıncı bölümde tartışmaya ve son olarak yedinci bölümde sonuç ve önerilere ver verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### VEGAN BESLENME

#### 1.1. Veganizm Kavramı

Vegan olmanın ne anlama geldiğiyle ilgili birden fazla yorum bulunmaktadır. Vegan diyeti benimseyen kişilerin bir bölümü sadece kişisel olarak sağlıklarını koruma amacıyla bitkisel bazlı yiyecekleri tüketmekte ve apolitik bir tavır sergilemekteyken diğer bir bölümü ise endüstriyel çiftçiliğin çevreye verdiği zararın getirdiği kaygılardan dolayı hayvansal tüketimi reddetmektedir. Ayrıca, etik veganlar olarak da tanımlanabilecek bir diğer grup ise hayvanların yaşadığı acıyı azaltmak amacıyla vegan beslenme ve yaşam tarzını benimsemektedir (Greenebaum, 2012a, 2012b).

Vejetaryenlik ve alt türleri, genellikle hayvansal et ve et türevi ürünlerin tüketiminin sınırlanması ya da tamamen kesilmesi olarak görülse de bu kavramın altında yatan sosyal gerçeklik daha kompleks bir yapıya sahiptir (Nezlek ve Forestell, 2020). Vegan beslenme, bir yaşam biçimi olmasının yanında merkezinde insan sağlığını, hayvan haklarını ve çevre korumasını bulunduran sosyal bir hareket olarak görülmektedir (Greenebaum, 2018). Hayvanların özgürlüğünü de gözeten etik vegan felsefesi, insan merkezci yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıkan hayvanat bahçeleri, tematik parklar ve hayvanların yer aldığı sirlere karşı çıkmaktadır (Türkiye Vegan Derneği, 2023).

“Vegan” terimi ilk olarak 1944 yılında “Vegan Society” kurucusu olan Donald Watson tarafından ortaya atıldı (Vegan Society, 2023a). Donald Watson’ın, günlük diyetinden hayvanları ve hayvansal ürünleri çıkardıktan sonra veganları, vejetaryenlerden ayırmak ve aralarındaki farkı daha iyi açıklamak amacıyla “vegan” adlı yeni bir terim yarattığı duyuruldu (Türkiye Vegan Derneği, 2023). Veganlık, hayvansal ürünleri ve hayvansal ürünlerden yapılan ürünleri tüketmekten kaçınmayı öngören aşırı düzeydeki bir vejetaryenlik türü olarak kabul edilmektedir (Larsson, Rönnlund, Johansson, ve Dahlgren, 2003).

Kansenen (2013) veganlık ile vejetaryenlik arasındaki farkı anlatarak veganlık kavramını açıklamıştır. “*Vejetaryenler, günlük diyetlerinden sadece eti çıkartırken, veganlar hayvansal ürünlerin kullanımından tamamen kaçınmaktadır.*”

Puuronen (2008) vegan bireyi “*Hayvansal ürün tüketimine karşı çıkan, hayvanların zarar görmesine neden olan kıyafetleri giymekten kaçınan ve benzer şekilde hayvanlar üzerinde denenilen hiçbir ürünü kullanmayan kişi*” olarak tanımlamaktadır.

## 1.2. Veganlık Tarihi

Pratikte genellikle veganlık anlamına gelen vejetaryenlik, tarih boyunca çevresel, felsefi, etik, ruhani ve sağlık gibi pek çok nedenden dolayı uygulanan bir beslenme tarzı olmuştur. Vejetaryenlik, özellikle Budizm, Jainizm ve Hinduizm gibi Doğu dinlerinde şiddet karşıtı bir uygulama olan “*ahimsa*”yı yerine getirmek için geleneksel bir yol olarak kullanılmaktaydı (Spencer, 1995). Batı toplumunda vejetaryenlik ile ilgili ilk yazılı metinler, Orfeciler olarak bilinen ve et yemeyen bir toplum ile ortaya çıkmıştır. M.Ö. (milattan önce) 5. yüzyılda vejetaryen olan Empodices de canlıları öldürmemenin bir erdem olduğunu dile getirmiştir (Tunçay Son ve Bulut, 2016).

Batı toplumunda vejetaryen uygulamaları savunanlardan biri olan Pisagor, bu uygulamanın en popüler figürü konumundaydı (Stuart, 2012). Etsiz beslenme yıllar önce Plato ve Pisagor gibi düşünürlerin kafasında şekillenmiş olsa da etsiz beslenmenin batı kültüründe kendine yer bulmaya başlaması 18. yüzyılı bulmaktadır. İngiltere’de 30 Eylül 1847 yılında 140 kişi bir araya gelerek et yeme konusundaki isteksizliklerini ve hayvan sağlığını konuşmuşlardır. Bu toplantı vejetaryen toplumun ilk buluşması olarak görülmektedir (Davis ve Vesanto, 2002). İlk organizasyonel girişim, Uluslararası Vejetaryen Birliği’nin 1889 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Geçici olarak kurulan birlik 1908 yılında kalıcı hale gelmiştir (Leneman, 1999).

Veganizmin geçmişe dayanan uzun bir yolcuğu olsa da vegan hareketin batı kültüründe kendini tam anlamıyla hissettirdiği dönem 20. yüzyıldır (Vegan Society, 2023b). Ancak, 20. yüzyılın başlarında sadece orta sınıfta görülen vejetaryenizm, yemek seçme durumu olmayan alt sınıfta ortaya çıkmamıştı. Özellikle 1. Dünya Savaşı’nın da getirdiği kıtlık bu beslenme tarzını devam ettirmek isteyen kişileri de zor durumda bırakmıştır. Aynı zorlu süreç 2. Dünya Savaşında da kendisini gösterdi (Spencer, 2000).

1943 yılında İngiltere’de bulunan süt ineklerinin %40’ında tüberküloz bulunması sonucu Donald Watson hayvansal gıdaların kirli olduğunu ve insanların vegan beslenme tarzıyla rahatsızlıklardan korunacağını savundu (Türkiye Vegan Derneği, 2023). 2. Dünya Savaşının bitimine yakın 1944 yılında Birleşik Krallık’da dünyadaki ilk vegan topluluğu kurulurken 1960 yılında Amerika’da “American Vegan Society” kurulmuştur (Vegan Society, 2023b). 1973 yılında ise Avustalya’da Victoria isimli ilk vegan topluluğu kuruldu (Villanueva, 2018).

1980’li yıllara gelindiğinde People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) gibi aktivist gruplar hayvan haklarını savunmak ve çiftlik hayvanlarının çektiği sıkıntıları dile getirmek amacıyla protestolar düzenledi. Kürk giyen insanların üzerlerine attıkları kırmızı renkte boyalar bu protestonun bir parçası oldu (Jasper ve Nelkin, 1991). 1990 yılında “Vegan Society” vegan tüketicilerin yararına olacağını düşündüğü bir gelişmeye imza atarak “vegan label” etiketini başlattı (Vegan Society, 2000). Böylece bu işarete sahip olan ürünlerin, veganlar tarafından gönül rahatlığıyla alınabileceğini ifade ettiler. “Vegan Society” nin kuruluşunun 50. yılının şerefine 1 Kasım Dünya Vegan Günü ilan edildi (Vegan Society, 1994).

Türkiye’de ilk vejetaryenler günü kutlaması Vejetaryen Kulübü’nün çalışmalarıyla 2010 yılında başladı. 3 Mart 2012 tarihine gelindiğinde vejetaryen ve veganları tek çatı altında toplayan Türkiye Vejetaryenler Derneği kuruldu. Derneğin ismi daha sonra Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (TVD) olarak güncellendi. TVD’nin, yurt dışındaki Avrupa Vejetaryenler Birliği (EVU) ve Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU) gibi uluslararası birliklerde tam üyeliği bulunmaktadır. TVD, aynı zamanda üretilen ürünlerin veganlık kriterlerine uygunluğunu gösteren V-Label etiketinin Türkiye’deki lisans dağıtıcısıdır (Tunçay Son ve Bulut, 2016). 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde Didim Belediyesi, Didim Turizm Altyapı Birliği (DİTAB), Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD), Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği’nin ortak çalışması sonucu, Türkiye’de ilk defa vegan festivali düzenlendi (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017). Türkiye’de vegan pazara yönelik çalışmalar neticesinde ilk kez kültür eti üretim şirketi Biftek.co, Can Akçah ve Erdem Erikçi tarafından 2018 yılında kuruldu. Daha sonraki dönemlerde Privegi, Limonata Vegan Kasap, Veggy, Yaşam Food, Eat Happy, Ever Fresh ve Orfa The Standart

Vegan bitki bazlı et alternatifi olan ürünlerin üretim ve satışını gerçekleştiren diğer firmalar sektöre giriş yaptı (İlbaş, 2022).

### 1.3. Etik Veganlık ve Yaklaşımlar

Veganlık (veganizm) sadece bir beslenme biçimi değil, sağlam bir felsefi altyapısı olan yaşam biçimi olarak görülmektedir. Bu felsefe, insan-hayvan-doğa ilişkisine eşitlikçi açıdan bakmaktadır (Türkiye Vegan Derneği, 2023).

Etik vegan felsefeyi ve yaşam tarzını benimseyenler; “*insan merkezci ve faydacı yaklaşımlara karşı çıkararak tamamen bitki/meyve/bakliyat bazlı bir diyet ile beslenmeyi, hayvan bazlı veya hayvanlar üzerinde test edilmiş herhangi bir malzeme/ürün kullanmamayı ve hayvanat bahçeleri, hayvanlı sirkler, deniz parkları/tematik akvaryumlar gibi hayvanların tutsak ve istismar edildiği her türlü eğlence biçimini reddetmeyi, insan dışı hayvanlara yönelik ahlaki bir yükümlülük olarak görür.*” fikrini savunmaktadır (Türkiye Vegan Derneği, 2023).

20. yüzyılda Peter Singer, Richard Ryder, Tom Regan gibi filozofların yorumlamalarıyla veganlıkta farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Casamitjana, 2020). “Speciesism” yani “türcülük” kavramı Richard Ryder tarafından ortaya atıldı. Kavram olarak ise türcülük, ırkçılığa benzeyen ahlaki bir bakış açısını tarif etmektedir (Erdős, 2020). Türcü yaklaşımda bulunan insanlar hayvanların acı çekmesine neden olarak gösterilen gerekçelerin aynısıyla insanların acı çekmesine razı olmamaktadır (İlbaş, 2022). Ryder bu konu hakkında pek çok yayın çıkarsa da “Victims of Science *the Use of Animals in Research*” adlı çalışması en etkili ve dikkat çekici çalışması oldu. Ryder, aynı zamanda hayvanlar üzerinde yapılan testlerin tamamen gereksiz ve toplum yararına olmadığını iddia etmektedir. Ryder’in bu çabalarının hayvan hakları, aktivizm ve Avrupa Birliği hayvan refahı yasaları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Erdős, 2020). Avustralyalı filozof Peter Singer “Animal Liberation” adlı kitabıyla hayvanlara uygulananları etik olarak tartışmış ve hayvan hakları konusunda önemli katkılarda bulunmuştur. Bunun yanında Richard Ryder tarafından ortaya atılan türcülük kavramının popüler hale gelmesini sağlamıştır. 19. yüzyılda Jeremy Bentham “Utilitarianism” (faydacılık), düşüncesini ortaya çıkardı. Peter Singer’in da hayvanlara nasıl davranılması gerektiğiyle ilgili yaklaşımları Jeremy Bentham’ın ortaya koyduğu faydacılık düşüncesine dayanmaktadır (Paccagnella ve Marchetto,

2019). Bir diğere önemli aktivist olan Amerikalı Tom Regan ise “The Animal Rights View” adlı kitabıyla “hayvan abolisyonizm hareketi”nin öncülerinden olmuştur (Francione, 2017). Aynı zamanda vegan düşüncede kullanılan başka etik teori ve görüşler de bulunmaktadır. Bunlar; “*Deontology, Freedom from Harm, Loyalty to Community, Purity, Mini-max, Tragedy of the Commons, Biocentrism, and Anthropocentrism*” yaklaşımlarıdır (Patel, 2017).

### 1.3.1. Abolisyonist Yaklaşım

Abolisyonist yaklaşım, Gary L. Francione tarafından 1996 yılında geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda bütün canlıların ortak bir hakkı bulunmaktadır. Bahsedilen bu hak, mülk olarak görülmemeye hakkıdır. Abolisyonizm düşüncesine sahip veganlar, insanlar arasında var olan statü ayrımı gibi farklılıklar da dahil olmak üzere hayvanlara karşı gösterilen türcülüğü reddetmektedir. Abolisyonist yaklaşıma göre; insanlar dışında, hisleri olan canlılara karşı minimum etik sorumluluk, vegan bir yaşam tarzı sürmektir (Abolisyonist Vegan Hareket, 2023). Abolisyonist yaklaşımın altı prensibi olduğu belirtilmektedir. Bu prensipler;

1. Hayvanların mülk olarak görülmemeye hakkı bulunmaktadır.
2. Hayvanların sömürsü yapılacak düzenlemelerle çözülemez. Sömürünün tamamen kaldırılması gerekmektedir.
3. Hayvan haklarının savunuculuğun temelinde veganlığı yaratıcı ve şiddetsiz bir yol ile anlatmak yer almaktadır.
4. Tüm hissedebilir canlılar kullanılmama hakkına eşit şekilde sahiptir.
5. Hayvan hakları hareketinin temelini şiddetsizlik ilkesi oluşturmaktadır.
6. Türcülük de dahil olmak üzere insanlar arasındaki tüm ayrımcılıklara karşı olunmalıdır (Francione ve Charlton, 2007).

Tom Regan ve G. L. Francione gibi isimler refah anlayışına karşı olarak hayvanların yaşam alanlarının iyileştirilmesinin hayvanlar için yeterli olacağı düşüncesine tepki göstermektedir. Hayvan hakları konusunda eğitim verilmesi gerektiğini ve bu konuda farklı kollardaki organizasyonların iş birliğine ihtiyaç olduğundan bahsetmektedir (Wambui, 2013).

### **1.3.2. Faydacı Yaklaşım (*Utilitarianism*)**

Hayvan haklarını savunan ve insanların hayvanlardan ayrıcalıklı olmadığı görüşünü güçlendiren faydacı yaklaşım, Jeremy Bentham tarafından ortaya atıldı. Bentham'a göre tüm canlılar bir sayılmalı ve belli bir durumdan etkilenen tüm varlıkların çıkarları gözetilmelidir. Her varlık eşit derecede önemsenmelidir. Hayvanlarda sormamız gereken asıl sorunun "Akıl yürütebiliyorlar mı?" değil "Acı çekebiliyorlar mı?" olması gerekmektedir (Singer, 2018).

Aynı zamanda faydacı bakış açısında, et üretmek için insanlar tarafından da tüketilebilecek yemlerin kullanılması kötü düşünülmüş bir uygulamadır. 1 kilo sığır eti yerine 7 kilo mısır daha fazla insanı doyuracaksa ve faydacı olan yaklaşım bu ise aksi bir uygulamanın etik dışı olduğu belirtilmektedir (Patel, 2017).

### **1.3.3. Yeni Refahçi (Faydacı) Yaklaşım**

Peter Singer'in ortaya koyduğu düşünce, Jeremy Bentham'ın sahip olduğu görüşlerin devamı niteliğindedir. Singer, 1975 yılında "Hayvan Özgürleşmesi" adlı kitabıyla hayvan haklarına yönelik etik yaklaşımını paylaşmıştır (Şen, 2021). Bu etik yaklaşımda acı çekebilen ve haz duyabilen her canlının eşit şekilde önemsenmesi gerekmektedir. Acı çekebilme kabiliyeti bir çıkara sahip olmanın ilk koşuludur. Bir canlı acı çekiyorsa, bu acıyı görmezden gelmek için ahlaksal hiçbir sebep öne sürülemez (Singer, 2018). Hayvanlara mecbur kalmadıkça zarar verilmemesi gerektiğini söyleyen Singer, vejetaryen olsa da esnek bir vegan olarak yaşamını sürdürmektedir. Hatta Singer, "Hayvan Özgürleşmesi" adlı kitabında, "Paris istisnası" olarak bahsedilen bir kurgu olayı anlatmaktadır. Vegan olan birey Paris'teki bir mekânda sipariş ettiği yemeğin üstünde, normalde o şekilde servis edilmemesine rağmen, rendelenmiş kaşar görür. Yemek satın alındığı için vegan olan kişi yemeği yemezse çöpe gideceğinden faydacı bir tutumla yemeği yiyebilir. Bu görüşü nedeniyle diğer etik vegan felsefeye sahip olan kişiler tarafından da eleştirilmektedir (İlbaş, 2022).

### **1.4. Vejetaryen Beslenme ve Veganlık Türleri**

Vejetaryen diyet, bitkisel kökenli beslenme diyetinin temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda tahıllar, meyveler, sebzeler, baklagiller ve yağlı tohumlar vejetaryen diyetlerinde sıkça kullanılan gıdalardır (Lietzmann, 2005). Vejetaryen diyetleri, çeşitli

diyet uygulamalarını ve bireysel diyet kısıtlamalarını içermektedir. Diyetlerin içerikleri açısından bakıldığında birbirinden farklılık gösteren beslenme düzenleri bulunmaktadır. Vejetaryen diyet uygulamalarından lakto-vejetaryenler diyetlerine süt ürünlerini dahil ederken, lakto-ovo-vejetaryenler ise süt ürünlerinin yanında yumurtayı da tüketmektedir (McEvoy, Temple ve Woodside, 2012). Vejetaryen beslenme türlerinin en katı kurallara sahip olanı ise vegan beslenme tarzıdır (Le ve Sabatè, 2014). Vejetaryen beslenme tipleri; pesko vejetaryen, lakto vejetaryen, ova vejetaryen, lakto-ovo vejetaryen, semi vejetaryen, polo vejetaryen ve vegan olarak tasnif edilebilmektedir (Gökçen, Aksoy ve Ateş Özcan, 2019). Vegan beslenmenin alt türlerinde ise; fruvitaryanlık (meyvecilik), ravist (çiğ vegan beslenme) ve zenmakrobiyotik beslenme bulunmaktadır (Shani ve DiPietro, 2007).

#### **1.4.1.Lakto-Ovo Vejetaryenlik**

Lakto-ovo vejetaryenler, deniz ürünleri ve et tüketmezken süt ürünleri ve yumurta tüketmektedir (Kessler vd., 2016). Bu diyet uygulaması Budizm ve Jainizm'de yer alan her yaşamın kutsal olduğu bu yüzden de hayvanların öldürülmemesi gerektiği görüşüne dayanmakta ve günümüzde de en sık rastlanan vejetaryen beslenme tarzı olduğu görülmektedir (Karabudak, 2008). Çiftçilerin, yumurta, bal ve süt elde etmek için hayvanları katletmediklerini düşündüklerinden pek çok vejetaryen bu beslenme tipini tercih etmektedir (Chin, 2021).

#### **1.4.2. Lakto Vejetaryenlik**

Lakto vejetaryenlik de hiçbir et türü tüketilmemektedir. Bunun yanında lakto-ovo vejetaryenlerin tükettiği yumurta tüketilmezken bal, süt ve süt ürünleri tüketilmektedir (Tunçay, 2018). Lakto-vejetaryenler; günlük, haftalık veya ara sıra, süt veya lor gibi ürünler tüketmektedir (Agrawal vd., 2014).

#### **1.4.3. Ovo Vejetaryenlik**

Bu beslenme türünde yumurta dışında hiçbir hayvansal besin tüketilmemektedir (Dagnelie ve Mariotti, 2017). Ovo-vejetaryenler meyve, sebze, tahıl, yağlı tohum ve yumurta tüketebilirken et, süt ürünleri ve balık tüketmemektedir (Ho, Yu ve Lee, 2017). Bu diyet yumurtanın ne et ne de süt ürünü olarak kabul edilmediği Koşher Yahudi diyeti "*pareve*" ile oldukça benzerlik taşımaktadır. Aynı

zamanda yumurta içeren mayonez, noddle ve fırın ürünlerini tüketebilmektedir (Times of India, 2023).

#### **1.4.4. Pesko Vejetaryenlik**

Pesco-vejetaryenlikte kırmızı et ve tavuk tüketilmemektedir. Bu vejetaryen türündeki istisna ise balık dahil olmak üzere deniz canlılarının tamamının tüketilebilmesidir (Tunçay, 2018). Et tüketmelerinden dolayı “Vegan Society” tarafından vejetaryen sayılmayan beslenme tarzıdır (Karabudak, 2008). Pesko vejetaryenler et temelli beslenmenin çevreye zarar verdiğini düşünmektedir. Hayvanların yetiştirilme süreci pek çok kaynağın aşırı kullanılmasına ve çevreye zarar vermesine neden olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu beslenme türünü tercih eden pesko vejetaryenler, balık ve deniz ürünleri tüketiminin bu tip bir zarara neden olmayacağını düşünmektedir. Aynı zamanda pesko vejetaryenler vücutlarının da ihtiyacı olan omega-3 yağ asidini tüketilebilmektedir (Pagán, t.y.).

#### **1.4.5. Fleksitaryenlik (Yarı/Semi Vejetaryenlik)**

Fleksitaryenlik, bir yarı vejetaryenlik durumudur. Bu beslenme tipinde kırmızı et az da olsa tüketilmektedir. Katı kurallar içermemesinden dolayı uygulaması nispeten daha kolay olmaktadır. Aynı zamanda gıda tüketiminde sürdürülebilirliğe katkıda bulunan bir beslenme tarzı olduğu belirtilmektedir (Köse, 2022). Fleksitaryenler, bu beslenme şeklini genellikle daha sağlıklı olabilme amacıyla uygulamaktadır (Kargar ve Kızıltan, 2022). Yarı vejetaryenler, kırmızı et, balık ya da kümes hayvanlarını haftada 1’den fazla olmayacak şekilde tüketmektedir (Clarys, 2014).

#### **1.4.6. Polo Vejetaryenlik**

İngilizce kaynaklarda geçen “pollo” ifadesi İspanyolcadan gelmekte ve tam anlamıyla “tavuk” kelimesine karşı gelmektedir. Ancak polo vejetaryen beslenme tarzı sadece tavukla sınırlı değildir (McGrane, 2019). Polo vejetaryen beslenme tarzını uygulayan kişiler günlük diyetlerine bitkisel ürünlerin yanında kümes hayvanlarını da eklemektedir. Polo vejetaryenler, “Vegan Society” tarafından et tükettikleri gerekçesiyle vejetaryen olarak kabul edilmemektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018). Bazı insanlar için polo vejetaryen beslenme türü vejetaryenliğe tam olarak geçişte bir basamak olarak da görülmektedir. Kümes hayvanları dışında bu diyetin içerisinde

bitkisel temelli ürünler, yağlı tohumlar, meyveler ve sebzeler yer almaktadır (McGrane, 2019).

#### **1.4.7. Vegan Diyet**

Vejetaryen diyetlerin popülaritesi ve bilinirliği arttıkça, onun bir alt dalı olan veganlık da sağlıklı ve terapötik bir diyet (çok özel besinleri ve gıda maddelerini tüketmeye ve diğerlerinden uzak durmaya özen gösterme) seçimi olarak görülmeye başlamıştır (Glick Bauer ve Yeh, 2014). Vegan diyet, herhangi bir hayvansal gıdanın tüketilmediği beslenme tarzı olarak bilinmektedir. Veganlar, hayvan yetiştiriciliğinden elde edilen süt, bal vb. yan ürünleri de tüketmemektedir. Ayrıca gıda maddelerinin dışında hayvanlardan elde edilen deri gibi ürünleri de kullanmamaktadır (Dagnelie ve Mariotti, 2017). Veganlık, hayvanların yiyecek, giyecek veya herhangi bir amaç doğrultusunda sömürüsü ve eziyet edilmesini protesto eden bir felsefe olarak öne çıkmaktadır (Vegan Society, 2023).

##### **1.4.7.1. Zenmakrobiyotik diyet**

Diyet, 4 besin grubundan oluşmaktadır. Bunlar; tahıllar, sebze ve meyveler ve kuru baklagillerdir. Bu diyeti uygulayan kişilerin bir kısmı ise sadece tahıl ürünlerini tüketmektedir (Karabudak, 2008). Zenmakrobiyotik diyet, Çin- Japon düşüncesindeki Yin ve Yang felsefesine dayanmaktadır. Pozitif ve negatif değerler arasındaki fiziksel, ruhsal ve zihinsel açıdan sağlıklı kalmayı amaçlamaktadır. Sadece tahıl ile beslenen kişiler dışında doymuş yağları, rafine şekeri ve katkı maddelerini diyetlerinden çıkartanlar bulunmaktadır. Bu diyet "Makrobiyotik diyet" olarak adlandırılmaktadır (Baysal, 1995).

##### **1.4.7.2. Fruitarian veya Frütist Diyet**

Fruitarian diyet, botanik olarak meyve olarak sınıflandırılan avokado ve domates gibi ürünler ile yağlı tohumları içermektedir. Ancak bu diyet türünde tahıl ve baklagiller tüketilmemektedir (Vetrani, 2022). Fruitarian diyet, vegan diyetin en sıkı diyetlerinden biri olarak adlandırılabilir. Diyet genellikle çiğ meyvelere dayanmaktadır. Bu diyetin daha sıkı hali olan ve "30 bananas a day" diyet olarak bilenen bir alt dalı bulunmaktadır (Ashraf, 2020). Bu diyet türü 1 hafta boyunca günde sadece 30 muz yemeye dayanan bir mono-diyettir (Hughes, 2021).

### **1.4.7.3. Raw Food/ Ravist Diyet**

Çiğ beslenme (raw food) beslenme türü, ürünlerin doğal ve çiğ oldukları haliyle tüketilmesine dayanmaktadır (Okur ve Madenci, 2019). Raw food diyetini uygulayanlar, besinlerin pişirilince besin değerlerinin düştüğünü öne sürmektedir (Karabudak, 2008). Bu gruptaki insanlar yiyecekleri çiğ ya da 48°C'nin altında pişirilen ürünleri tüketmektedir (Petre, 2022). Tüketilen ürünler çiğ olmasının yanında pastörize ve rafine edilmemiş olmalıdır. Aynı zamanda tüketilen ürünlerin pestisite maruz kalmamış olması gerekmektedir. Diyet içerisinde yer alan ürünler; kurutma ve çimlendirme işlemleriyle tüketime hazır hale getirilmektedir (Jones, 2017). Baklagil ve hububatlar çimlendirilerek tüketilmektedir. Bu ürünler arasında; arpa, soya, fasulye, karabuğday, nohut ve kinoa bulunmaktadır (Okur ve Madenci, 2019). Raw food beslenme tarzını benimseyen insanlar pişirmenin besinlerin içerisinde yer alan ve insanların sindirimi için çok önemli olan enzimleri yok ettiğini düşünmektedir (Jones, 2017).

### **1.4.7.4. Dietary Vegan**

Dietary vegan terimi hayvansal hiçbir ürünü tüketmeyen ancak hayvanlardan üretilen yan ürünleri kullanan kişileri tanımlamaktadır (Marengo, 2022). Bir dietary vegan, yün veya hayvan derisinden yapılmış bir kıyafeti giyebilir, hayvansal bazı kozmetik ürünleri satın alabilir. Aynı zamanda genelde veganların karşı çıktığı sirk ve hayvanat bahçesi gibi organizasyonlara gitmekte bir sakınca görmeyebilir (Vegan Friendly, 2023).

### **1.4.7.5. Low-Fat, Raw-Food Vegan**

Low-fat raw vegan diyet türü, raw vegan diyeti uygulayan kişilerin gerek sağlıklı kalmak amacıyla gerekse de kilo verme amacıyla tükettikleri yağları sınırlandırması temeline dayanmaktadır (Petre, 2022). Bu diyeti uygulayanlar, Hindistan cevizi, avokado gibi yüksek yağ içeren ürünleri günlük diyetlerinden çıkartarak genel olarak meyve, tohum ve çok az diğer sebzelerden tüketmektedir (Simply Healthy Vegan, 2023).

### **1.4.7.6. Junk-Food Vegan**

Junk food vegan terimi giderek popülerleşen vegan hareketin bir alt dalı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Junk food vegan diyetini takip edenler yüksek düzeyde

işlenmiş ürünler tüketmektedir. Tüketilen ürünler genellikle paketli ürünlerdir. Vegan bisküviler veya vegan peynir çeşitleri en bilinen junk food vegan diyet ürünleridir (Ofei, 2023). Bitkisel bazlı paketli ürünlerin üretiminin ve ulaşılabilirliğinin artması bu beslenme türünün ortaya çıkışını hızlandırmıştır. Bu diyeti uygulayan kişiler ağırlıklı olarak kızartma, donmuş ürünler, paketli vegan etler ve tatlılar tüketmektedir (Petre, 2022).



**Şekil 1.1. Vegan Junk Food Ürünleri**

**Kaynak:** (Ofei, 2023).

#### **1.4.7.7. Paleo Vegan Diyeti**

Paleo diyeti, antik beslenme alışkanlıklarımıza göre günlük diyetimizi ayarlamamız gerektiğini ileri sürmektedir. Bu diyet türü ilk olarak bir gastroentoloji uzmanı olan Dr. Walter L. Voegtlin'in çalışmalarında görülmüştür. Paleo diyetinin otobur hali olan paleo vegan diyetinde yiyeceklerin işlem görmemiş ve katkı maddesi içermiyor olması gerekmektedir. Bir diğer önemli konu ise her meyvenin mevsiminde yenmesi gerekliliğidir (Vatan ve Türkbaş, 2018). Paleo diyeti, ismini 10.000 yıl önceki paleolitik dönemden almaktadır. Bu diyete aynı zamanda mağara adamı diyeti de denmektedir. Bu diyet tarzında işlenmemiş ürünlerin tüketimi ön plandadır (Smith, 2023). Paleo diyetinde baklagiller, fıstık, nohut, tahıllar yer almamaktadır. Bunun nedeni ise bu ürünlerin tarım devriminden sonra ortaya çıkmasıdır (Wakeman, 2023).

## 1.5. Vegan Beslenme ve Sağlık

Vegan beslenme modeli, hayvansal kaynaklı tüm gıdaların kişinin diyetinden çıkarılması olarak bilinmektedir. İnsanların vegan beslenme tarzına yönelmelerinde hayvan haklarının korunmasına yönelik etik kaygılar ve doğanın korunmasına yönelik çevresel kaygılar önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, insanların bir bölümü kişisel sağlıklarını korumak ve geliştirmek adına vegan beslenme tarzını tercih edebilmektedir. Bir vegan diyet eğer iyi dengelenmiş ve çeşitlendirilmiş ise uygulayan kişinin sağlığını korumasına ve geliştirmesine yardım edebilmektedir. Ancak bu beslenme düzeninde besinsel denge iyi ayarlanmazsa omega 3 yağ asidi, protein, D vitamin ve kalsiyum, çinko gibi mineral eksikliğine bağlı olarak sağlık sorunları gözlemlenebilir. Özellikle B12 vitamini, diğer vitamin ve mineralleri telafi etmek için güçlendirilmiş yemekler ya da suplemler ile bu açığın kapatılması gerekmektedir (Marrone vd., 2021).

### 1.5.1. Vegan Beslenmenin Olumlu Etkileri

İnsanların kanserden kardiyovasküler hastalıklara kadar pek çok rahatsızlıkla baş etmek amacıyla vegan beslenme tarzını tercih ettikleri görülmektedir. Vegan diyetin, obezite ve diyabet başta olmak üzere metabolik sendrom koşullarının tedavisinde faydalı olma ihtimali bulunmaktadır (Glick-Bauer ve Yeh, 2014). Vegan diyetin bazı spor dallarındaki (yüzme, bisiklet, jimnastik) sporcular tarafından da tercih edilmeye başladığı görülmektedir. Bunların nedenleri arasında; vegan diyetin kaslardaki kan akışını hızlandırması, kas hasarına neden olan oksidatif stresi azaltması ve glikojen depolarını artırması sonucu sporcu dayanıklılığını artırması ile bitkisel temelli beslenme sonucu kilo vererek daha ince ve ideal vücut yapısına sahip olunması gösterilebilir (Ahmed vd., 2022).

Fontana, Meyer, Klein ve Holloszy (2007) çalışmalarında uzun süreli düşük kalorili, düşük proteinli vegan diyet uygulamanın kardiyometabolik risk faktörleri üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Araştırmacılar, bu diyeti uygulayan vegan bireylerin, Batı tarzı beslenen omnivor bireylerden daha düşük kan basıncı ve açlık glikoz konsantrasyonu değerlerine sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir.

Marrone, Guerriero, Palazzetti, Lido, Marolla, Daniele ve Noce (2021) Vegan beslenmenin MetS (hipertansiyon, merkezi obezite, insülin direnci içeren bir

metabolik anormallikler kümesi) hastalığının başlangıcı ve tedavisi üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmada, iyi bir beslenme uzmanı tarafından planlanan beslenme programının MetS hastalığından korunmaya ve tedavi etmeye yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Prochazkova, Budinska, Kuzma, Pelantova, Hradecky, Heczko ve Cahova (2022) Omnivor ile vegan beslenmenin arasındaki farklara bağlı olarak bireylerdeki metabolik sağlıkla ilgisi olan mikrobiyom bileşimi ve işlevinin temel özelliklerindeki farklılıkları belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmadaki iki grubun bağırsak mikrobiyotası incelendiğinde sadece küçük farklılıklar bulunurken metabolik aktiviteler arasında önemli ölçüde büyük farklılıklar görülmektedir. Veganların bağırsaklarında p-cresol, lithocholic acid gibi zararlı kimyasal bileşenlerin seviyesi daha düşük bulunurken BCAAs gibi yararlı metabolitler daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir.

### **1.5.2.Vegan Beslenmenin Olumsuz Etkileri**

Vejetaryen beslenme türlerinde hayvansal gıdalar kısıtlanmakta bu durum da insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır. Vegan beslenme tarzı sonucu bireylerde; B12 ve D vitaminleri, protein, kalsiyum, demir, çinko ve yağ asitleri bakımından eksiklikler ortaya çıkabilmektedir (Gökçen, Aksoy ve Ateş Özcan, 2019).

Menzel, Abraham, Stangl, Ueland, Obeid, Schulze ve Weikert (2021) vegan ve omnivor bireylerde kemik sağlığını incelemiştir. Beslenme konsantrasyonları ve kemikle alakalı biyobelirteçlere göre elde edilen verilerden veganların omnivorlara kıyasla kemik sağlığının daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sarıkaya, Yiğit, Aktaç ve Güneş (2023) Türkiye'deki veganlar ile omnivorlar arasındaki makro ve mikro besin alımı arasındaki farkları tespit etmek için yaptıkları çalışmada veganların dengeli ve sağlıklı makro besinleri tüketirken kalsiyum ve B12 gibi mikro besinleri yetersiz aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

### **1.6.Vegan Pazar ve Ekonomi**

Vegan beslenme tarzını benimseyenlerin sayısı gün geçtikçe artış göstermekte ve bu beslenme tarzı popülerlik kazanmaktadır. Dünya nüfusunun %1'inin vegan

tüketim tarzını benimsediği tahmin edilmektedir. Amerika'daki insanların %10'u kendini vegan veya vejetaryen olarak tanımlamaktadır. Özellikle 2004-2019 yılları arasında Amerika'daki vegan sayısı 30 kat artmıştır (Soylent, 2023). COVID-19 salgını, sağlıklı beslenme gerekliliği konusunda farkındalığını artırırken, Avrupa'daki bazı tüketicilerin bitki bazlı beslenmeyi tercih etmeye başladığı görülmektedir. Pandemiye artan talebi karşılamaya çalışan şirketler pazar stratejilerini değiştirmektedir (Meticulous Research, 2022). Bu sonucun bir yansıması olarak pandemi döneminde bitkisel ürün marketi %27 artış göstermiştir (Soylent, 2023). Gıda sektöründeki uzmanlarla gerçekleştirilen bir araştırmada uzmanların %88'inin, vegan ürünlere olan talebin artmaya devam edeceğini düşünmektedir (NFS International, 2021).

Alternatif vegan ürünlerin (bitkisel et ve bitkisel süt ve süt ürünleri) mevcut hızla pazar büyümesi gerçekleştirmesi halinde 2020 yılı itibariyle 29,4 milyar dolar olan marketin 2030 yılına kadar 162 milyar dolarlık bir pazar haline gelmesi öngörülmektedir. Beyond Meat, Impossible Foods ve Oatly gibi önemli vegan ürün üreticileri önde gelen restoran ve gıda zincirleriyle anlaşmalar gerçekleştirmektedir (Bloomberg Intelligence, 2021). KFC, Dunkin ve Burger King gibi gıda sektöründeki önde gelen zincir markalar daha sağlıklı bir fast food zinciri imajı çizmek amacıyla bitkisel vegan ürünleri menülerine koymaya çalışmaktadır. KFC, Beyond Meat tarafından üretilen “vegan fried chicken”ın, Dunkin’ bitkisel temelli soslisli kahvaltı sandviçin ve Burger King de yine bitkisel olan “Impossible Whopper”ın satışına geçtiğimiz yıllarda başladı (Mourdoukoutas, 2019). Geçtiğimiz yıllarda hem vegan ürün üreten şirketlerin hem de dünyanın önde gelen gıda tedarikçilerinin vegan ürün üretimi konusundaki girişimlerine Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.1 Pandemiden Sonra Gıda Endüstrisindeki Vegan Girişimler**

Yıl	Şirket	Girişim
2021	Nestlé	Polonya, Litvanya, Estonya, Letonya ve İngiltere’de vegan KitKat üretimine başladı.
2021	Unilever PLC	ENOUGH firmasıyla birlikte yeni bir bitkisel bazlı et üretimine başladı.

2020	Plant ve Bean	İngiltere, Lincolnshire'da tüm Avrupa'ya servis etmek için bitki bazlı et üretim fabrikası açtı. Tesisin başlangıç kapasitesi ise 55.000 ton/ yıl'dır
2020	Beyond Meat	Pizza Hut ile anlaşma sağlayarak Beyond Meat Pizzalarını Liverpool, Londra ve Luton'daki bazı şubelerinde satışa başladı.
2020	Danone SA	İngiltere'de bitkisel bazlı olan birkaç yoğurt çeşidine başladı.
2020	Follow Your Heart	İngiltere merkezli Tesco mağazaları ile ortaklık kurdu. Bu gelişmenin bir parçası olarak, şirketin Veganaise (vegan mayonez), Fume Gouda ve Orta Boy Çedar Dilimleri Tesco şirketinin İngiltere'deki pek çok noktasında satışa sunulacak.
2020	Beyond Meat	Avrupa'daki üretim kapasitesini artırmak için uluslararası protein tedarik zinciriyle uğraşan Zandbergen şirketiyle Hollanda'da bir ortak üretim tesisi açtı.

**Kaynak:** (Meticulous Research, 2022).

Tablo 1.1'de görüldüğü üzere piyasadaki vegan ürünlere olan talep artışı sonucu şirketler yatırımlarını bu alana doğru yapmaktadır. Nestlé, Unilever ve Danone gibi şirketler hem ürün bazında hem vegan üretim yapan firmalarla ortaklık yaparak kendilerini vegan pazar konusunda hazırlamaktadır.

Amerikalıların %72'si kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesine karşı olduklarını belirtmektedir (Faunalytics, 2012). "Vegan Society" topluluğunda halihazırda 61,000 vegan kayıtlı ürün bulunmakta ve bu ürünlerin büyük bir kısmını ise gıda ürünleri değil kozmetik ürünleri oluşturmaktadır (Vegan Society, 2023c). Sürdürülebilir vegan modasına ve güzellik ürünlerine olan ve giderek artan talep istatistiklere de yansımaktadır. Vegan moda ürünleri endüstrisinin 2019 yılındaki değerinin 396,9 milyar dolar olduğu tespit edilmiştir (Todorovska, 2021).

Bir pazar araştırma şirketi, Amerikalıların satın alma davranışlarını incelemiştir. Sağlık ve merak bitkisel bazlı et satın almadaki en önemli faktörler arasındadır. Et alternatifi ürünleri satın alan kişilerin %48'i evlerinde et yemekten kaçınan insanlar değilken sadece katılımcıların %30'unun vegan veya vejetaryen olduğu sonucuna ulaşmıştır (Mourdoukoutas, 2019).

Dünyada vegan ürünlere artan talep Türkiye'de de hissedilmeye başlamıştır. Buna karşılık pek çok girişimci bu alana yatırım yapmakta ve bazı işletmeler de vegan

ve vejetaryen müşterileri çekmek için stratejiler geliştirmektedir (Pehlivan, 2021). Euromonitor şirketinin 2016-2017 yılı verilerine göre Türkiye, vejetaryenliğin en çok artış gösterdiği ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. 2020 yılında Sia Insight'ın 1011 kişi ile yapmış olduğu bir diğer araştırmada ise Türkiye'deki vejetaryen ve vegan kişilerin toplamının toplam nüfusa oranı %5'in altında bulunmuştur (Güler ve Çağlayan, 2021). Türkiye'deki vegan pazar hakkında bilgi veren bir diğer çalışmada veriler Bounty mobil uygulaması üzerinden 1010 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. En çok tüketilen vegan ürünler listesinin en başında %39 ile makarna gelirken onu %38 ile süt takip etmektedir. En çok vegan ürünü alınan markalar sırasıyla Dr. Oetker, Knorr ve Vegan Dünyası'dır. Kozmetik ürünlerine gelindiğinde en çok tercih edilen markaların başında %41 ile Eyüp Sabri Tuncer gelirken onu %36 ile Nivea ve %35 ile Farmasi firması takip etmektedir. Vegan giyim ürün alışverişinde en çok tercih edilen markalarının başında yüzde 48 ile Adidas'ın özel vegan serisi gelmektedir (Önder, 2021).

Akkan ve Bozyiğit (2020), Türkiye'deki vegan tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla 38 vegan bireyle gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların en çok satın aldıkları ürünün vegan süt ve peynir olduğunu ancak tatlı-kurabiye tarzındaki ürünler ile yoğurt bulmakta zorluk çektiklerini tespit etmişlerdir. Türkiye vegan gıda pazarı gittikçe genişlemektedir. Türkiye'deki gıda pazarına son dönemde giriş yapan markalara ve ürettikleri ürün çeşitlerine Tablo 1.2'de yer verilmiştir.

**Tablo 1.2. Türkiye Vegan Gıda Pazarındaki Markalar**

<b>Ürün Çeşidi</b>	<b>Markalar</b>
<b>Vegan Süt</b>	Alpro, Fomilk, Veganmilk, Nilky
<b>Vegan Peynir ve Tofu</b>	Trakya Çiftliği, Veggy, Bir Nevi Deli, Cheezmir, Itz Nutz, EverFresh, Clearsping
<b>Vegan Et</b>	Vappy, Veggy, Yaşam Vegan, Newer Foods, Quorn
<b>Vegan Makarna</b>	Talya Foods, Potamya, La Cuisinette, Rummo, Balviten
<b>Vegan Kahvaltılık</b>	Mom's, Ots, Şeker Hanım, Balviten, Vie Life
<b>Vegan Çikolata</b>	Aroha, The LifeCo, Glories

**Kaynak:** (Uğur, 2023)

Tablo 1.2. incelendiğinde et ve süt ürünlerinden kahvaltılık ve atıştırma ürünlerine kadar pek çok vegan gıdanın piyasada yer aldığı görülmektedir. Vegan gıda ürünlerini piyasaya süren markalar dışında “Bir Nevi Deli” gibi restoranların bulunması sektöre olan katılımın işletmeler bazındaki çeşitliliğini de göstermektedir.

**1.7. Vegan Olma Sürecinde Ekoloji ve Sürdürülebilir Beslenme**

Kişilerin vegan olma motivasyonları farklılık göstermektedir. Bu motivasyonlar arasında alanyazında 3 faktör (etik, sağlık ve ekoloji) ön plana çıkmaktadır (Güler ve Çağlayan, 2021). Ekoloji kavramı ilk kez Ernst Haeckel tarafından kullanılmıştır. Haeckel, 1866 yılında ‘Organizmaların Genel Morfolojisi’ (*Generelle Morphologie der Organismen*) adlı eserinde ekoloji kavramından bahsederken ekolojiyi “*organizmanın onu çevreleyen dünya ile ilişkisini inceleyen bilim dalı*” olarak tanımlamaktadır (Egerton, 2013).

Ekolojide insan ve doğa bütünlükçü bir yapı içerisinde birbirini etkilemektedir (Eray Sarıtaş, 2020). Çevre kirliliği, küresel ısınma, iklim değişiklikleri ile silahlanma ve savaşların yarattığı çevresel yıkım 1960’lı yıllara geldiğinde kendini fazlasıyla hissettirmeye başlamış ve çevresel sorunlar küresel bir krize neden olarak ekolojik yıkımlara insanların neden olduğunu savunan ekolojik hareketler ortaya çıkmıştır (Çüçen, 2011).

Çevre sorunlarına çözüm yolları aranırken son dönemde “sürdürülebilir diyet (beslenme)” kavramının literatüre girdiği görülmektedir. Sürdürülebilir diyet ile vejetaryen ve vegan beslenme tarzlarının doğal çevreye verdikleri olumlu etkilerden bahsedilmektedir (Tunçay Son, 2016). Food and Agriculture Organization (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) 2010 yılında sürdürülebilir diyeti “*mevcut ve gelecek nesiller için gıda güvenliğine ve sağlıklı yaşama katkıda bulunan, çevresel etkileri düşük, biyolojik çeşitliliğe ve ekosistemlere karşı koruyucu ve saygılı, erişilebilir, ekonomik olarak adil, sağlıklı ve ekonomik bir diyet*” olarak tanımlamaktadır (Sabate ve Soret, 2014). Hayvancılığın dünya genelinde su kaynaklarını kirletmesi ve hayvanların beslenmesi için kaynakların fazlaca kullanılması gibi nedenlerden dolayı

ekolojiye zarar verdiği görülmektedir. Bundan dolayı iklim değişikliği ve doğa tahribatı gibi konularla mücadele edebilme adına sürdürülebilir beslenme türlerinin vegan/vejetaryen tercih edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Tunçay Son, 2016).

Dünyada yumurta, et, süt ürünleri ve balık üretimi için ortaya çıkan sera gazı emisyon hacmi, tüm gıda ürünlerinin üretimi için ortaya çıkarılan sera gazı emisyonunun %58'ini oluşturmaktayken tüm nüfusun kalori alımının sadece %18'ini karşılamaktadır. Vegan bir diyet ise ormansızlaştırmanın önüne geçmekte ve tarım için kullanılabilir arazi miktarının azaltılmasına imkân sağlamaktadır. Vegan diyet tarzı sera gazı emisyonlarında %49, tatlı su kullanımında ise %19 düşüş sağlamaktadır (Poore ve Nemecek, 2018). İngiltere'de bataklık, göl ve göletlerin büyük kısmı hayvanların beslenebilmesi amacıyla kurutulmuştur. Aynı durum yağmur ormanları için de geçerlidir. Yağmur ormanları hayvancılık yapılabilmesi adına yok edilmektedir. Et üretimi diğer tarımsal üretimlerle kıyaslandığında verimsiz olduğu görülmektedir. 1 kg et üretmek için 20.000 lt su kullanılırken 1 kg tahıl üretmek için sadece 200 lt suya ihtiyaç bulunmaktadır (Tunçay Son, 2016).

Tüketiciler, standart hamburger köftesi yerine Beyond ya da Impossible burger gibi bitkisel hamburgerleri tercih etmeleri halinde su ve arazi kullanımını azaltmakla beraber sera gazı emisyon hacmini %87 ile % 96 arasında azaltmaktadır (Kustar ve Patino-Echeverri, 2021).

Rosi, Mena, Pellegrini, Turrone, Neviani, Ferrocino, Di Cagno, Ruini, Ciati, Angelino, Maddock, Gobbetti, Brighenti, Del Rio ve Scazzina (2017) beslenme tarzlarının çevre üzerinde bıraktıkları etkiyi tespit etmek amacıyla 51 hepçil, 51 ovo lakto vejetaryen ve 51 vegan olmak üzere toplam 153 İtalyan bireyle çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada kişilerin 7 günlük beslenme rutini takip edilmiş ve tükettikleri ürünlerin beslenme değerleri ile çevreye bıraktıkları etkiler (su, karbon ve ekolojik ayak izi) değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda hepçil beslenen grup en kötü su, karbon ve ekolojik ayak izine sahip olurken ovo lakto vejetaryen ile vegan beslenme arasında kayda değer bir fark görülmemiştir.

Scarborough, Appleby, Mizdrak, Briggs, Travis, Bradbury ve Key (2014) çalışmalarında İngiltere'deki et yiyen 29,589, balık yiyen 8,123, vegan 2,041 ve

vejetaryen 15,751 kişinin beslenme tarzlarının neden olduğu sera gazı emisyon hacimlerindeki farkı incelemiştir. Araştırma sonucuna göre et yiyenlerin sera gazı emisyonları veganlara kıyasla 2 kat fazla çıkmıştır.

### **1.8.Vegan Stigma**

Yemek, pek çok sosyal ilişkinin kurulmasında ve geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir. Batı kültüründe et ve et ürünleri yemeklerin ana maddesini oluşturmaktadır. Bundan dolayı genel tüketim deneyiminin dışına çıkan bireyler hoş karşılanmamakta hatta sapkın olarak görülmektedir. Dahası vegan olmayan kişiler veganlarla iletişime geçerlerse kendilerinin de toplum tarafından dışlanacaklarını düşünmektedir. Bu durum bazı yazarlar tarafından vegan stigma olarak adlandırılmaktadır. Kişiler dışlanacaklarını ve kötü muameleyle karşılaşacaklarını düşündüklerinden bitkisel temelli beslenmeye geçmekten çekinmektedir (Higson, 2019). Stigma tanım olarak kişilerin utanç verici ya da kötü bir olayla damgalanma durumudur. Stigma korkusuyla insanlar davranışlarını değiştirmektedir (Markowski ve Roxburgh, 2019). Veganlıkla ilgili yapılan çalışmalarda veganlara karşı yüksek düzeyde stigma olduğu görülmektedir (Greenebaum, 2018). Alanyazındaki veganları ifade eden terminoloji incelendiğinde araştırmacıların veganizmi sürdürülmesi zor olan “çileci” bir pratik olarak tanımladığı görülmektedir (Cole, 2008). Ayrıca kişisel bloglar ve online makalelerde veganların fiziksel ve mental olarak zayıf olmalarının yanında aşırı derecede hassas olduklarından bahsedilmektedir. Bu görüşler “vegaphobia” olarak adlandırılabilir (Cole ve Morgan 2011). Veganlar günlük yaşantı içerisinde ön yargı ve sosyal reddedilme ile karşılaşmakta bu durum da kişilerde psikolojik stres yaratmaktadır (Hirschler, 2011). Vegan stigmanın insanların et ve hayvansal ürün tüketimini azaltma konusunda caydırıcı bir etken olduğu düşünülmektedir. Kişiler bitkisel temelli yemek düzenine geçmeleri durumunda veganların maruz kaldığı kötü ifadelerle kendilerinin de maruz kalacağını ve damgalanacaklarını düşünmektedir. Daha önce yapılan çalışmalarda, yarı vejetaryenler veya tamamen et tüketiminden vazgeçmeyen sadece azaltan kişilerin de kötü yorumlara maruz kalma durumunu yaşadıkları tespit edilmiştir (Markowski ve Roxburgh, 2019).

## İKİNCİ BÖLÜM

### AQUAFABA

#### 2.1. Aquafaba'nın Önemi ve Ortaya Çıkışı

Dünyada özellikle gıdaya erişim konusunda sıkıntı yaşayan nüfusun beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına tarımsal faaliyetlerin artırılması gerekmektedir. Aynı zamanda besin içeriği açısından zengin tarım ürünlerinin kayıp vermeden verimli şekilde değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Dünyada protein erişimi konusunda büyük sıkıntılar yaşanırken baklagiller değerli protein kaynağı olarak bu eksikliğin giderilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca et, süt ve yumurta gibi hayvansal ürünler yerine kullanılarak küresel gıda kaynağında artış sağlanabilir (Shim, He, Kim, Cho, Meda, Hong, Shin, Kang ve Reaney, 2021). Verimliliği artırmak amacıyla baklagillerin pişirme sularının geri dönüşümü çeşitli gıda maddelerinde hammadde olarak kullanılarak gıda atıklarının azaltılması anlamına gelmektedir (Erem, İcyer, Tatlısu, Kilicli, Kaderoglu ve Toker, 2021).

Bitkisel proteinlerin son yıllarda hayvansal gıdaların yerine daha çok kullanılması dikkat çekmektedir (Sharif vd., 2017). Baklagillerin fonksiyonel özellikleri onları gıda endüstrisinde önemli bir noktaya getirmektedir. Baklagiller, su tutabilme ve yağ bağlama fonksiyonlarının yanında köpükleşme, jelleşme ve emülsifiye etme özelliklerine de sahiptir. Baklagillerden elde edilen proteinler, salata sosları ve taklit tavuk nuggetların üretimi gibi çeşitli gıda uygulamalarında hayvansal bazlı proteinin ikame kaynağı olarak kullanılmaktadır (Buhl, Christensen ve Hammershøj, 2019).

Nohut (*Cicer arietinum L.*), *Fabaceae* ailesine üye bir baklagildir. Dünyada en çok kullanılan ikinci bakliyat konumundadır ve en büyük nohut ihracatçıları arasında Türkiye, Avustralya, Suriye, Meksika, Kanada ve Arjantin yer almaktadır (Mustafa ve Reaney, 2020). Son dönemlerde, “aquafaba” olarak da bilinen nohut suyu vegan ve glutensiz ürünlerde düşük maliyetli bir yumurta ikamesi olarak kullanılmaktadır. Aquafaba, sahip olduğu fonksiyonel özellikler sayesinde yumurta akının sağladığı stabil köpük formunu verebilmekte ve emülsifiye edici özellik göstermektedir (Shim, He, Kim, Cho, Meda, Hong, Shin, Kang ve Reaney, 2021). Nohut pişirme sürecinin sonunda atılan suyun yumurta akı ikamesi olarak kullanılması çok yeni bir durumdur.

Aquafaba kelimesi, Latince su anlamına gelen (aqua) ve olan bezelye anlamına gelen (faba)'dan oluşmaktadır. Aquafaba hem nohut konservesinin içerisindeki suyu hem de nohut haşlandıktan sonra geriye kalan suyu ifade etmek için kullanılmaktadır (Buhl, Christensen ve Hammershøj, 2019).

Bilim insanları ve tüketiciler yumurtanın yemeklerde sağladığı fonksiyonel özelliklerin yerini tutabilecek bir vegan ikame ürün konusunda uzun süredir çalışmaktadır. Güncel olarak chia tohumu, keten tohumu, tofu ve soya lesitini gibi ürünler yumurtanın farklı özelliklerini ikame edebilmektedir. Ancak bunların hiçbiri tam anlamıyla yumurtanın fonksiyonel özelliklerine daha geniş çapta sahip olamamaktadır. Joël Roessel, daha önce pişirilmiş kırmızı barbunya suyunun köpükleşebilmesini gözlemlemiş ve bunun üzerine 'floating island' tatlısını yaparken yumurta akı ikamesi olarak barbunya suyu kullanmıştır. Yaptığı tatlıyı 2014 kasım ayında "revolutionvegetale.com." adlı blog sitesinde paylaşmıştır. Daha sonraki denemelerinde mısır nişastası ve guar gum eklemenin köpüğü daha iyi stabilize ettiğini ifade etmiştir (Mustafa ve Reaney, 2020). 2015 yılında Goose Wohlt, "What Fat Vegans Eat" Facebook grubunda bir yazı paylaştı. Yazıda "2 basit malzeme ile bütün bir merengler... bir konserve nohut suyu ve yarım cup şeker". Bu yazıyı yaptığı vegan mereng videosu ile paylaşan Wohlt nohut suyunun çırpıldığı zaman yumurta akı özelliklerine sahip olduğunu gözlemlemiştir (Valle, 2015). Pişmiş nohut suyu ve şekerle yapılan bu merengin herhangi bir stabilize edici olmasa da uygun forma kavuştuğunu ifade eden Wohlt, daha sonra yaptığı ürüne aquafaba ismini koydu. Herhangi bir gum, nişasta veya protein izole edici madde kullanmadan yumurta akı ikamesi olarak kullanılabilen ürün kısa sürede gıda endüstrisinde popülerleşip kendine yaygın bir kullanım alanı buldu (Mustafa ve Reaney, 2020).

## 2.2. Aquafaba'nın Kimyasal Kompozisyonu

Baklagillerin önce ıslatılması ve sonrasında da pişirilmesi sürecinde kabuk zayıflar, bu sayede kotiledonlarda bulunan bileşenler suya geçer (Alsaman, Tulbek, Nickerson, Ramaswamy, 2020a). Islatma ve pişirme süreci, proteinlerin hidrasyon ve denatürasyonuna, nişastanın jelatinleşmesine ve pektin polisakkaritlerinin kaybına neden olmaktadır (Chigwedere vd., 2018). Araştırmalarda nohut genotiplerinin kimyasal bileşim açısından farklılıklar gösterdiğini ve aynı koşullar altında hazırlanan

farklı numunelerin aquafaba bileşiminde farklılıklara neden olduğu sonucuna varılmıştır (Wood vd., 2018).

**Tablo 2. 1. Aquafaba'nın Kimyasal İçeriği**

Parametre	Stantiall, Dale, Calizo ve Serventi, 2018	Raikos, Hayes ve Ni, 2020
Enerji; (kJ/ 100 g)	-	72
Kuru Madde; (g/100 g)	5.1	5.0
Kül; (g/100 g)	0.6	0.4
Protein; (g/100 g)	1.0	1.3
Yağ; (g/100 g)	-	-
Karbonhidrat; (g/100 g)	3.6	2.6
Lif; (g/100 g)	2.4	0.7
Saponins; mg/g	4.5	-

**Kaynak:** (Stantiall, Dale, Calizo ve Serventi, 2018; Raikos, Hayes ve Ni, 2020).

Aquafaba'nın kimyasal içeriği konusunda yapılan iki farklı çalışmada kimyasal içeriklerin birbirine benzer olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda aquafaba içeriğinde yağı hiç bulundurmadığı da Tablo 2.1'e bakıldığında görülmektedir.

10 farklı nohut konserve sularıyla yapılan analiz sonucunda aquafaba'nın yüksek su oranına sahip olduğu ve içeriğinde yağ bulunmadığı görülmektedir (Shim vd., 2018). Aquafaba'da kuru madde içerisindeki total karbonhidrat oranı %55 ile %74 arasında değişmektedir (He vd., 2021b). Nohuttan yapılan aquafaba içerisindeki çözünemeyen karbonhidrat oranı %47 iken nişasta içermemektedir (Lamich, 2022).

### 2.3. Aquafaba'nın Yapım Süreci

Aquafaba genellikle nohut suyundan yapılmaktadır. Kullanıma hazır aquafaba konserve nohut içerisindeki suyla da yapılabilir (Mustafa, He, Shim ve Reaney, 2018). Yapım süreci, nohutları suya yatırarak içerisindeki anti besinleri çıkartma ve pişirme süresini kısaltma ile başlamaktadır (Stasiak, Stasiak ve Libera, 2023). Suda

bekletilen nohut daha sonra kaynatılır (Serventi, 2020). Konu ile ilgili yürütülen araştırmalara göre protein içeriği ve sindirilebilirliği ısıl işleme ve uygulanan süreye göre değişiklik göstermektedir (De Almeida Costa vd., 2006). 16 °C’de 4 saat bekletilmiş nohuttan elde edilen aquafaba’nın en iyi emülsifiye edici özelliklere sahip olduğunu sonucuna varılmıştır (He vd., 2021a). Aquafaba’nın yapım aşamaları řu şekildedir;

1. Yapılması planlanan ölçüdeki nohut 1 gece suda bekletilir ve ertesi gün nohut süzülür.



**Şekil 2. 1. Nohudun Islanma İşlemi**

**Kaynak:** (Robbins, 2022)

2. Tencerenin içerisine nohut konduktan sonra üstünü geçecek kadar su eklenir. Nohut kaynama noktasına geldikten sonra kısık ateşte yaklaşık 2 saat pişirilir.



**Şekil 2. 2. Nohudun Pişirilmesi**

**Kaynak:** (Cukebook, 2023).

3. Pişirilen nohut suyundan ayrılır. Nohut suyu soğuması için bir kaba dökülür ve muhafazaya alınır (House, 2023).



**Şekil 2. 3. Haşlanan Nohudun Süzülmesi**

**Kaynak:** (Freepick, 2023).

#### **2.4. Aquafaba'nın Fonksiyonel Özellikleri**

Aquafaba, nişasta ve yağ içermemektedir. Seyreltik bir çözelti olan aquafaba'nın içerisinde bulunan çözünür polisakkaritler, düşük molekül ağırlıklı ve suda çözünen proteinler, oligosakkaritler, saponinler ve Maillard reaksiyonu ürünleri aquafaba'nın fonksiyonel özelliklerinden sorumludur. Aquafaba; köpükleştirme, jelleştirme ve emülsifiye etme özellikleri sayesinde özellikle vegan ve vejetaryen gıda

endüstrisinde kullanılmaktadır. Gıdanın hazırlanma süresindeki dayanıklılığı, aquafaba'nın tercih edilebilirliğini ve fonksiyonelliğini artırmaktadır. Sıcaklık, basınç pH ve iyonik mukavemet gibi işleme koşulları ile bileşen yapısı ve konsantrasyonu yani aquafabanın bileşim özellikleri aquafaba'nın işlevselliğini etkilemektedir (Mustafa ve Reaney, 2020).

#### **2.4.1. Emülsifiyer Edici Özelliği**

Yağ ve su gibi birbirine karışmayan veya az karışabilen karışımı ifade etmek için "emülsiyon" terimi kullanılmaktadır. Gıda emülsiyonları suda-yağ ve yağda-su emülsiyonları olarak ikiye ayrılmaktadır (Zayas, 1997). Aquafaba'da gerçekleşen emülsiyon ise suda içinde yağ emülsiyonudur. Emülgatör sayesinde iki fraksiyonun (yağ ve su) tabakalaşması ortadan kalkar. Aquafaba içerisindeki amfifilik özelliklere sahip proteinler, emülgatör görevi görmektedir. Proteinler hidrofilik kısımlarıyla aquafaba'da bulunan suya, hidrofobik kısımlarıyla ise yağa temas ederek bu işlemi gerçekleştirirler. Aquafaba içerisinde yer alan saponinler, su ve yağ arasındaki ara yüzey gerilimini azaltan aktif maddeler olarak kabul edilmektedir. Polisakkaritler, sulu fazın viskozitesini artırmaktadır. Bu durum emülsiyonun stabilitesinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Mustafa ve Reaney, 2020). Aquafaba'nın emülsifikasyon özellikleri gıda işleme yöntemlerinden etkilenmektedir. Islatma, pişirme ve dehidrasyon işlemlerinin nohut unundaki emülsifiye etme kapasitesini azalttığı tespit edilmiştir (Ma vd., 2011). Aquafaba son yıllarda vegan mayonezlerin üretiminde yumurta akı yerine emülsifiye edici madde olarak kullanılmaya başlamıştır (He vd., 2021a). Aquafaba'nın elde edilirken, nohut su oranı (1:1:72) ile asitlik düzeyi (pH 3.5) düşürüldüğünde ve pişirme süresi artırıldığında (190 dk kaynatma) emülsiyon özellikleri artmaktadır (Lafarga vd., 2019). Ancak aquafaba'dan elde edilebilecek en yüksek emülsiyon özellikleri nohudun 60 dakika basınç altında ve nohut su oranı 1:1:15 olarak pişirildiğinde ortaya çıkmaktadır (Alsalman vd., 2020b).

#### **2.4.2. Köpükleştirme Özelliği**

*“Köpük, gaz kabarcıklarının kesme kuvveti veya basıncı altında sürekli bir sıvı veya katı fazda tutulduğu kolloidal bir dispersiyondur”* (Mustafa ve Reaney, 2020). Elde edilen köpük ya düzgün bir şekilde bozulmakta ya da drenaj, orantısızlık veya kabarcık birleşmesi nedeniyle hızla çökmektedir. Köpürme etkin maddesi, bir çözültü

içinde düşük konsantrasyonda var olduğunda köpüğü oluşturabilen ve stabilize edebilen bir moleküldür. Süt türevi proteinler, ovalbumin ve jelatin en yaygın protein kaynaklı köpürmeyi sağlayan etkin maddelerdir (Mustafa ve Reaney, 2020). Aquafabanın köpürme özellikleri yumurta beyazı ile benzerlik göstermektedir (Mustafa vd., 2018). Aquafaba'nın içinde yer alan, albüminin yanı sıra polisakkaritlerin ve saponinlerin varlığı ürüne köpürme özelliği kazandırmaktadır. Aquafaba'nın protein içeriği sayesinde köpürebilmekte, karbonhidrat içeriği sayesinde de stabil kalabilmektedir. Aquafaba'nın içeriğindeki saponinlerin amfifilik bir yapıya sahip olmaları sayesinde ürün içinde hava kabarcıklarının oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Stasiak vd., 2023). Aquafaba'daki protein içeriği ile köpürme verimliliği doğru orantılıdır. Protein içeriği ne kadar yüksek olursa köpürme verimliliği o kadar yüksek olmaktadır. Ayrıca, aquafaba'nın köpürme süresinin uzun tutulmasının, yumurta akı köpüğünde olduğunun aksine, köpürme özelliklerini olumsuz etkilemediği görülmektedir (He vd., 2021a). Aquafaba'nın köpürme kabiliyetini etkileyen diğer önemli faktörler ise aquafaba'nın nişasta ve yağ içeriğidir. Doymamış yağ asitlerinin varlığı köpük hacmini ve stabilitesini azaltır. Aynı zamanda, doymamış yağ asitlerinin varlığı da köpük stabilitesini azaltmaktadır (Behera vd., 2014). Nohudun uzun süre pişirilmesi hücre duvarlarının parçalanarak köpükleştirme özelliğini kötü etkileyen yağın pişirme suyuna geçmesine neden olabilmektedir (Stantiall vd., 2018).

#### **2.4.3. Jelleştirme ve Kıvamlaştırma Özellikleri**

Gıda endüstrisindeki kıvam artırıcı maddeler, (örn., ksantam gum, guar guam ve nişasta) salata soslarında, soslarda ve çorbalarda kullanılırken jelleştirici maddeler, (jelatin, soya proteini, pektin) reçel ve marmelat gibi ürünlerin yapımında kullanılmaktadır (Dipjyoti ve Bhattacharya, 2010). Gıdalarda bulunan polisakkarit ve protein bileşenleri gıdanın jelleşme ve koyulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu bileşenler, viskoziteyi veya jel oluşumunu artırmakta ve gıda reolojisini değiştirmektedir (Banerjee ve Bhattacharya, 2016). Nohudun jelleşme özelliğinin iyi olduğu ve jelleşme kabiliyetinin çözünmeyen lif içeriği ile ters orantılı olduğu tespit edilmiştir (Stantiall vd., 2018). Aquafaba'nın içeriğinde yer alan suda çözünebilen polisakkaritler, aquafaba'nın jelleşmesine katkıda bulunmaktadır. Diğer baklagiller ile

kıyaslandığında en iyi jelleşme özelliğine sahip ürünün nohut olduğu görülmektedir (Erem, Icyer, Tatlısu, Kiliçli, Kaderoglu ve Toker, 2021).

#### **2.4. Aquafaba'nın Kullanıldığı Bazı Ürünler**

Aquafaba pasta, dondurma ve mereng gibi tatlıdan peynire pek çok türde gıda ürününün yapımı için kullanılmaktadır. Aquafaba'nın pek çok tarifte kullanılmasına rağmen aquafaba temelli ticari gıda ürünlerinin çok kısıtlı olduğu görülmektedir (He vd., 2021b).

##### **2.4.1. Mereng**

Aquafaba'nın ilk kullanımının vegan mereng ile başladığı bilinmektedir. Günümüzde ise birçok üründe yiyeceklere istenen duyuşal özellikleri ve dokuyu verebilmek için yumurta ikamesi olarak kullanılmaktadır (Stasiak, Stasiak ve Libera, 2023). Duyusal analiz açısından bakıldığında aquafaba'dan yapılan mereng genel olarak kabul görürken tat ve tekstür olarak herhangi bir fark görülmemektedir (Lafarga vd., 2019). Ayrıca aquafaba'dan yapılan merengler yumurtayla yapılan merenglerle karşılaştırıldığında sertlik ve kırılganlık açısından daha iyi sonuçlar verirken pişirildikten sonra daha az renk değişimi gözlenmektedir (Choya vd., 2023).

##### **2.4.2. Mousse**

Nohuttan yapılan aquafaba'dan gelen köpükleşme ve emülsifiye edici özellikler sayesinde mousse elde etmek mümkün olmaktadır. Ürün içeriğinde herhangi bir baklagiller kokusu görülmezken aquafaba'nın içerisinde yer alan sodyum ve saponinden dolayı daha düşük pürüzsüzlük tespit edilmektedir (He vd., 2021b). Tat olarak incelendiğinde ise baklagilin içerisinde yer alan sodyum ve saponin varlığı ürünün az da olsa ağızda acılık ve tuzluluk bırakmasına neden olmaktadır. Protein, lif ve saponinler gibi kimyasal bileşiklerin varlığı yüksek emülsifiye edici aktiviteye (%46-54) neden olmaktadır. Aquafaba'nın emülsiyonu 1 gün sonra bile stabil kalmaktadır (Damian, Huo ve Serventi, 2018). Yine de yumurtadan yapılan mousse'da köpük, daha küçük partiküller ve kalın zarlara sahip olduğu için daha uzun süre stabil kalabilmektedir (Nguyet vd., 2021).

### 2.4.3. Kek/Pandispanya

Aquafaba, bazı kek ve kek türevi tariflerde yumurta akı veya bütün yumurtaların yerini alabilmektedir. Köpürme ve tekstüre etme özellikleri sayesinde yumurtanın sağladığı özellikleri verebilmektedir. Ancak aquafaba ile yapılan pastada kekin merkezinde ciddi bir çukur gözlemlenmektedir. Aynı zamanda yumurta ile yapılan pandispanyadan daha az esnek yapı sergilemekle birlikte daha yapışkan bir doku verdiği görülmektedir (He, 2021b). Yumurta yerine tamamen aquafaba ikamesiyle yapılan kek; yüksek sıklık, zayıf koku ve gözenek yapısı tespit edilmiştir (Aslan ve Ertaş, 2020). Renk analizi açısından bakıldığında ise aquafaba ile yapılan kek veya muffin'nın dış yüzeyinin Millard reaksiyonundan dolayı daha koyu olduğu görülmüştür. Bu duruma aquafaba içerisinde bulunan proteinlerin basit şekerler ile reaksiyona girmesi neden olmaktadır (Lamich, 2022).

### 2.4.4. Mayonez

Mayonez; yumurta sarısı, bitkisel yağ, sitrik asit, tuz vd. bileşenlerin bir karışımından yapılan yarı katı su içinde emülsiyonudur (Lafarga vd., 2019). Aquafaba'nın emülsifiye edici özellikleri sayesinde mayonezde kullanılan yumurta sarısı yerine kullanılabilir (Lamich, 2022). Aquafaba ile yapılan mayonez, yumurta bazlı mayoneze kıyasla daha yüksek bir renk yoğunluğu göstermektedir (Lafarga vd., 2019). Tüketicilerin duyu analize göre yumurta ile yapılan mayonez ve aquafaba ile yapılan mayonez arasında önemli bir fark görülmemektedir (Raikos vd., 2020). Sağlık yönüyle bakıldığında, bazı araştırmalar yumurtayla hazırlanan ürünlerin içeriğinde yumurtalardan bulaşan '*Salmonella enteritidis*' in bulunması nedeniyle besin zehirlenmelerine yol açtığı tespit edilmiştir (Wan vd., 2017). Aynı zamanda mayonez hazırlanma sürecinde sirkenin eklenmesi ve 4°C'de muhafaza edilmesine rağmen *Salmonella* etkenlerinin yine de canlılıklarını sürdürdükleri gözlenmektedir (Zhu vd., 2012).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SATIN ALMA NİYETİ

#### 3.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti, pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla ölçülüp kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetinin düzenli olarak ölçülmesinin en önemli nedeni ise pazarda var olan veya pazara yeni girmiş olan hizmet ve servisler hakkında karar vermek için bir veri elde etmektir (Morwitz, 2012). Satın alma niyetinin ölçülmesi tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına karşılık verebilecek ürünlerin tasarlanması konusunda yardım edebileceği gibi pazar bölümlendirmesi amacıyla da kullanılmaktadır (Morrison, 1979). “*Satın alma niyeti, bireyin bir markayı satın almak için göstereceği çabanın bilinçli bir planıdır.*” (Spears ve Singh, 2004). Satın alma niyeti, tüketicilerin bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararını içermektedir. Bunun için de tüketicilerin deneyimlerini, tercihlerini ve dış çevrelerini göz önüne aldıklarını göstermektedir (Chi, Yeh ve Tsai, 2011). Yöneticilerin satın alma niyeti ölçümlerine güvenmesi için güçlü teorik destekler de bulunmaktadır. Bu teorik destekler, tutum ve niyetleri davranışlarla ilişkilendiren gerekçeli eylem teorileri (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve planlı davranış teorisi gibi sosyal psikolojik modellerden gelmektedir (Ajzen, 1991). Bireylerin öznel normları, algılanan davranışsal kontrolü ve davranışa yönelik tutumları dahil olmak üzere çeşitli psikolojik yapıların, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetini tahmin edebileceğini öne sürülmektedir. Bu modeller özellikle pazarlama alanında kapsamlı bir şekilde test edilmiş ve niyet ile davranış arasında güçlü bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Morwitz, 2012).

#### 3.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti üzerine yapılan önceki çalışmalarda fiyatın, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu, bunun yanında sağlanan ürünün ve hizmetin kalitesinin de satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Giovanis vd., 2013). Bununla birlikte davranışsal niyeti etkileyen temel unsurlardan bir diğerinin de arzu edilen bir marka imajı oluşturmak olduğu vurgulanmaktadır (Herrmann vd., 2007). Gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında, şirketlerin başarı sağlayabilmesi ve

rekabette bir avantaj yaratabilmeleri için algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinde bir artışın gerçekleşmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Ranjbarian vd., 2012). Satın alma niyetine etki eden faktörlerin başlıcaları ise psikolojik, sosyal ve kişisel faktörlerdir (Özkaynak, 2018). Tüketici davranışı, tüketicinin sahip olduğu kültürel ve sosyal özellikleri ile psikolojik koşullarından etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016).

### **3.2.1. Psikolojik Etmenler**

Tüketicilerin deneyimledikleri psikolojik süreçler, kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmektedir. Psikolojik faktörler, satın alma niyetini ve tutumu açıklamak için önemli bağımsız değişkenlerdir (Robinson ve Smith, 2002). Psikolojik faktörler arasında; tutum, algılanan değer, ürünün genel görünümü, inanç, kişilik, motivasyon ve öğrenme yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016).

#### **3.2.1.1. Tutum**

Tutum, kişilerin bir objeye karşı nasıl tepki verilebileceğini bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini de kapsayarak gösterebilmekte ve tüketicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içermektedir (Külter Demirgüneş, 2015). Tutum, satın alma niyetinin ve fiili satın alma davranışının habercisi olabilmektedir. Dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir (Morrison, 1979; Nasermodeli vd., 2013). Kişilerin çevre güvenliğine karşı tutumları pozitif ise organik yemek satın almaları bu duruma örnek gösterilebilir (Karunarathna, Naotunna ve Sachitra, 2017).

#### **3.2.1.2. İnanç**

İnançlar, bireyin bir konu hakkındaki görüşüne veya bilgisine dayanan düşüncesi olarak görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016). Tüketicilerin sahip oldukları inançların, satın alma kararlarını hangi düzeyde etkilediğinin dikkate alınması gerekmektedir (Pickett-Baker ve Ozaki, 2008). İnanç, tercih ve satın alma niyetinin birbirleriyle bağlantısı literatürde sıklıkla değerlendirilmiştir (Chai, 2001). Planlı Davranış Teorisine göre, davranışsal, normatif ve kontrol inançları olmak üzere 3 tip inanç bulunmaktadır. Bu inançlar, tutumu, subjektif normu ve algılanan davranışsal kontrolü dolaylı olarak tahmin etme ve anlama konusunda yardımcı olabilmektedir. Bahsedilen bu 3 tip inanç ise sırasıyla kişisel, sosyal ve iradi inanca karşılık gelmektedir (Ajzen, 1985).

### 3.2.1.3. Algılanan Değer

Algılama, her bireyin aldığı bilgileri benzersiz önyargısı, ihtiyacı ve deneyimine göre sübjektif olarak işleme olarak ifade edilmektedir (Solomon, Bamossy, Askesgaard, ve Hogg, 2010). “Tüketicinin algılanan değeri, kendisine sunulan ürün için ödemeye razı olduğu fiyattır.” (Morris, 1987). Algılanan değer, satın alma niyeti ve güveni tahmin etme açısından önem arz etmektedir (Watanabe ve Alfinito, 2019). Algılanan değer, karşılaştırma faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürünlerin faydasını, verdikleri şeyden ne karşılık aldıklarına göre yargılamaktadır (Wu, Chen, Chen, ve Cheng, 2014).

### 3.2.1.4. Kişilik

Kişisel etkiler, bir kişiye özgü içsel özellikler olup çevresindeki kişilerle bağlantılı olmayabilir (Khuong ve Duyen, 2016). Kişinin çevresindeki uyarıcılara nasıl cevap verdiğini yansıtan karakteristik özellikler, kişilik olarak adlandırılabilir (Schiffman, 2007). Tüketici özellikleri demografik bilgileri ve kişiliği içermektedir. Demografi ile karşılaştırıldığında kişilik, tüketici davranışını açıklamak ve anlamak için sabit bir değişkendir (Hirschberg, 1978). Bireyin kişisel özellikleri pek çok konuda farklılık göstermekte ve kişilik ile benlik kavramına bağlı olarak değişmektedir. Bu değişkenler arasında; yaşam biçimi, ekonomik durumu, mesleği, yaşı ve yaşam döngüsü bulunmaktadır (Yakup ve Jablonsk, 2012). İnsanlar, benlik kavramı nedeniyle, kendisini en iyi şekilde yansıtan ürünü seçme eğilimindedir (Rani, 2014).

### 3.2.2. Sosyo-Kültürel Etmenler

Kültürel etkiler, insanların davranışlarında büyük rol oynamaktadır. İnsanlar arasındaki kültür farklılıkları satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Patil ve Bakkappa, 2012). Farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda aynı konu ve sektör olmasına rağmen insanların pazarlama karmasına verdikleri yanıtın farklı olmasının nedeninin de bu olduğu öne sürülmektedir (Nugroho ve Irena, 2017). Bireylerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Kültür bir nesilden diğerine miras kaldıkça insan davranışını şekillendiren değerler, normlar ve tutumlar kümesinden meydana gelmektedir (Samovar, Porter ve McDaniel, 2010). Alt kültür, benzer tecrübeye, değere ve yaşam tarzına sahip kişi veya gruplarla

etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yakup ve Jablonsk, 2012). Din bu alt kültürlerden birini oluşturmakla birlikte pek çok alt kültür bulunmaktadır (Patil ve Bakkappa, 2012). İnsanların benzer değer, ilgi ve davranışına göre farklılaşması sonucu gruplaşmalar meydana gelmekte ve sonucunda sosyal sınıflar ortaya çıkmaktadır. Sosyal sınıflar; meslek, eğitim, gelir, zenginlik ve diğer değişkenlerin birleşmesinden oluşmakta ve ortaya çıkan bu sınıflar tek bir faktör ile ölçülememektedir (Kotler ve Armstrong, 2016).

Kişilerin satın alma niyeti, sevdiği insanların kendilerinden bu ürünü satın almalarını beklediklerine inanırlarsa veya o ürünü tüketen diğer bireylerle özdeşleşmek isterlerse güçlenmektedir (Chauke ve Duh, 2019). Tüketicilerin bir ürünü satın almasında akranlarının sosyal etkisinin önemli bir payı bulunmaktadır (Lasuin ve Ching, 2014). Akran baskısı, kişi üzerinde ihtiyacı olmadığı halde satın alma gerekliliği hissettirebilmektedir. Bu duruma neden olan düşünce ise akranlarıyla olan iletişimini ve ilişkisini iyi tutmaktır. Aile üyeleri de kişilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Aile üyelerinden herhangi birinin aldığı ürünü diğer aile üyeleri de kullanmakta ve genel ortak beğeniye göre ürün tekrar satın alınabilmektedir (Ishaque ve Tufail, 2014).

### **3.2.3. Demografik Etmenler**

Farklı demografiye sahip tüketicileri farklı satın alma niyeti göstermektedir. Bu durum satın alma niyetini de etkilemektedir (Yang, Huang ve Feng, 2011). Demografi, tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu ve gelir düzeyini içermektedir (Imelia ve Ruswanti, 2017). Kadınlar ve erkekler arasında tutum ve davranışlarda farklılık bulunmaktadır (Kotler ve Keller 2009). Gelir düzeyi yüksek olan kişiler genel görünümüne ve çizdikleri imaja daha fazla önem vermelerinden dolayı satın alma eylemi içerisine daha çok girmektedir (Lee, 2010). Medeni durum, satın alma davranışını etkilemektedir. Bekâr tüketiciler ihtiyaçları olmayan ürünleri de satın alma davranışında bulunurken evli kişiler ihtiyacı olmayan ürünü anlık olarak satın almamaktadır (Çabuk ve Güreş, 2000). Kişinin eğitim düzeyi değiştikçe plansız satın alma eğilimi de değişmektedir (Özgüven-Tayfun, 2015). Yaşa göre de satın alma niyeti değişmektedir. Satın alma niyetine etki eden marka sadakatinin özellikle 30-39 yaş aralığında daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Uzunkaya, 2016).

### 3.2.4. Ürüne Ait Duyusal Özellikler

Gıda ürünlerinin duyusal karakteristikleri görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma gibi duyusal araçları kullanarak ölçülüp analiz edilebilmekte ve bunun sayesinde duyusal bir değerlendirme yapılabilmektedir (Onoğur ve Elmacı, 2019). Duyusal deneyim ve değerlendirmenin önemi güncel ticaret piyasasının oluşturduğu rekabet ile daha çok önem kazanmıştır. İşletmeler tüketicilerin sadece tek bir duyu organına değil tüm duyularına hitap etme çabasına girmektedir (Büdün ve Ertürk, 2020). Duyular satın alma kararına etki etmektedir. Bunun yanında duyu organları arasında da satın alma kararına etki konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Dokunma %25, tatma %31, koklama %45, ses %41 ve görme %58 oranında satın almada etkilidir (Lindstrom, 2006).

Lezzet gibi objektif, kişiye göre değişebilen özelliklerin ölçümünde duyusal testler kullanılmaktadır. Duyusal değerlendirme gıda endüstrisinde pek çok sebeple kullanılmaktadır. Bu nedenler arasında; Mevcut olan ürünü geliştirmesi ve satışının artırılması, yeni bir ürünün geliştirilmesi ve pazar analizinin yapılması yer almaktadır (MEGEP, 2012; Onoğur ve Elmacı, 2019). Gıda ürünlerinde kalite özellikleri üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar; kantitatif, gizli ve duyusal özelliklerdir. Duyusal özellikler tüketicinin duyuları ile deneyimlediği görme, tatma, koklama, dokunma ve işitme gibi faaliyetler ile değerlendirdikleri kalite özellikleridir. Duyusal özelliklerin ürün bazında belirlenmesinin amacı tüketicilerin satın alma niyetini ve davranışını belirlemektir. Bu sayede tüketicilerin istek ve beğenileri doğrultusunda nasıl bir ürün ortaya çıkarılacağı belirlenmektedir (Yaralı, 2018).

### 3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Davranışlarımızın temelini oluşturan unsurlardan biri karar verme sürecidir. Tüketici satın almayı gerçekleştirirken karar mekanizması devreye girmektedir. Tüketiciler, hedefledikleri amaca ulaşmak için hangi davranışları gerçekleştireceklerinin kararını vermektedir. Bir başka ifadeyle, tüketiciler karar verirken, amaçlarına yönelik bir problemi çözmeye çalışmaktadır (Peter ve Olson, 2008). Tüketicilerin satın alma karar süreci, fiili olarak ürün veya hizmetin satın alımından çok önce başlamakta ve satın alımdan çok sonra da sürmektedir (Tek ve Özgül, 2005). Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır: İhtiyaçların ortaya

çıkışı, alternatif ürün veya hizmetin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranıştır (Erciş, Ünal ve Can, 2007).

Satın alma süreci ilk olarak ihtiyacın fark edilmesiyle başlamaktadır. Kişiyi bu konuda tetikleyen açlık gibi bir iç uyaran olabilirken reklam veya arkadaş tavsiyesi gibi dış uyaranlar da olabilmektedir. Tüketici bundan dolayı bir ürüne veya hizmete olan ihtiyacını fark edebilir ya da ihtiyacı olmasa dahi bahsi geçen ürünü almak isteyebilir (Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong, 1999). Hedeflenen ürünü almadan önce o ürün hakkında bilgi toplanmaya başlanır. Bu aşamada aileden, arkadaşlardan veya internet, televizyon vb. yerlerden bilgi alınır (Odabaşı ve Barış, 2019). Bilgiler edinildikten sonra birden fazla alternatif tüketiciler için cazip gelebilir. Bu noktada alternatifler arasında değerlendirme yapılır. Değerlendirme yapılırken ürünün kişi için denenebilir, çabuk ulaşılabilir veya kişiyi temsil edebilir olması ön plana çıkarken ürünün kaliteli olması ya da kendisiyle karşılaştırılan ürünlerden nitelik olarak daha üstün olması değerlendirme aşamasındaki diğer önemli etkenler arasındadır. Değerlendirme sonucu satın alma kararını veren tüketici için satın alma karar süreci bitmemektedir. Tüketiciler satın aldığı ürün neticesinde bir sonraki alışverişi için olumlu ve olumsuz görüşlere sahip olur ya da mevcut düşüncelerini güçlendirir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

### **3.4. Maksimum Fiyatı Ödeme İstekliliği Kavramı ve Satın Alma Niyetine Etkisi**

Daha fazla ödeme istekliliği satın alma davranışının ve satın alma niyetinin önemli belirleyicilerindendir. Daha fazla ödeme istekliliği (Willingness to Pay Premium Price), karşılaştırılabilir alternatif markalar arasında belirli bir ürünü veya hizmeti almak için daha fazla ödeme yapmaya hazır olma olarak tanımlanmaktadır (Netemeyer vd., 2004).

Tüketiciler tatmin olmaları ya da beklentilerinin karşılanması durumunda gelecekte de aynı ürün veya markayı satın alma konusunda istekli olmaktadır (Fornell vd., 2010). Tüketicilerin özellikle çevresel kaygılar ve insan sağlığı gibi toplumun tamamını etkileyen önemli konularla ilgisi bulunan ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları görülmektedir. Kimi tüketiciler için sevdikleri markalar

benzersizdir. Bundan dolayı piyasada benzer ürünü satan markalar daha cazip olsalar bile sevdikleri ürün için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir (Siew vd., 2018). Birçok ürün ve hizmetin sağladığı memnuniyet, kalite düzeyi ve ürünün tüketiciye hissettirdiği güven daha fazla ödeme istekliliğini etkilemektedir (Simonson ve Drolet, 2004).

### **3.5.Vegan Ürünlerin Satın Alma Niyeti ile İlgili Alanyazın Taraması**

Miguel, Coelho ve Bairrada (2021) kişisel (sağlık, sosyal farkındalık) ve ahlaki (çevresel kaygı ve hayvan refahı) etkenlerin veganizme karşı tutumu ve satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışma Brezilyalı ve Portekizli toplam 580 veganla gerçekleştirilirken veriler Facebook grupları üzerinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların veganlığa yönelik tutumları kişisel nedenlere değil, ahlaki kaygılara bağlı olduğunu göstermektedir. Hayvansal gıda tüketimini azaltma, hayvan yaşamına saygı gösterme ve doğayı koruma gibi motivasyonlar veganlığa karşı tutumda öne çıkmaktadır.

Malik ve Jindal (2022), hayvan refahı, sağlık bilinci, öznel norm ve çevresel kaygı faktörlerinin tüketicilerin vegan ürünlerin tüketimine yönelik tutumu üzerindeki etkisini ve bu ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Gerçekleştirilen araştırma Facebook grupları üzerinden elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kişisel kaygıların tutum üzerinde bir etkisi bulunmazken ahlaki kaygıların tutum üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca vegan ürün tüketimine yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wondiwoy ve Yansen (2023), vejetaryen olmayan kişilerdeki tatmin olma ve satın alma niyetinin bitkisel bazlı hamburger tüketimine etkisini araştırdığı çalışmada müşteri tatmininin bitkisel hamburger satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Dos Santos, de Brito Silva, da Costa ve Batista (2023), çalışmalarında kaynak güvenilirliğinin ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyerek dijital influencerlar tarafından onaylanan vegan ürünlerin satın alma niyetine olan etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda kaynak güvenilirliğinin ve sosyal medya kullanımının vegan kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetini olumlu yönde

etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca vegan olmayan kişilerde de influencerlar tarafından onaylanan bir ürünü satın almaya istekli olduğunu belirlemişlerdir.

Martinelli ve De Canio (2022), vegan olmayan kişilerin vegan ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırma sonucunda hayvan sağlığı konusu vegan olmayan kişilerin vegan ürün satın alma tutumlarını doğrudan etkilerken bu durum vegan ürün satın alma niyetini de güçlü şekilde etkilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Özkaya, Güner, Akbıyık ve Siner (2022), çalışmalarında vegan beslenme tarzına sahip bireylere alternatif bir ürün geliştirmek amacıyla kurabiye geliştirilmiştir. Geliştirilen kurabiye ile 42'si vegan 18'i vejetaryen ve 20'si diğer beslenme tarzına sahip toplam 80 kişiye beğeni testi uygulanmıştır. Araştırma neticesinde ürünün tüm kesimler tarafından beğenildiğini ve bu durumun satın alma niyetini de olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Özkaya, Ceylan, Öztürk ve Demirel (2020), araştırmalarında Türk mutfağına ait tatlılardan biri olan keşkülün, vegan beslenme tarzını benimseyen kişilere uygun olarak hazırlanması amaçlamışlardır. Hazırlanan keşkül, vegan ve vejetaryen beslenme anlayışına sahip tüketicilere tattırılıp, tüketici beğeni testi uygulanmıştır. Tüketici beğeni testinde üretilen vegan keşkülün genel beğeni düzeyi 5 üzerinden 4.35 bulunurken katılımcıların ürünü satın alma niyeti düzeyleri %82 olarak tespit edilmiştir.

Yayla (2022), Vegan olmayan tüketicilerin vegan gıda motivasyonları, satın alma niyetlerine etkisi ve tüketme tutumları arasındaki ilişkiler planlı davranış teorisinden hareketle incelenmiştir. Vegan tüketiciler açısından önemli faktörler olduğu önceki çalışmalarda belirlenen "öznel norm" ve "hayvan refah"ı bilincinin vegan olmayan bireyler için de benzer önemde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eslek Kantar (2022), çalışmasında hayvanların yaşam hakkına saygı gösterebilen etik bir yaşam tarzına yönelişin, pazarlama konusunda tüketicinin tutum ve satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. 465 vegan katılımcının yer aldığı araştırma sonucunda vegan ürünleri satın alma niyetine yönelik tüketici davranışının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genlik (2022), vegan yaşam tarzının ekolojiyle ilişkisi ele alınarak çevreye faydalı eko etiketli ürünlere yönelik vegan olmayan ve vegan olan bireyler arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu araştırmasında 208 vegan ve 224 vegan olmayan birey katılım göstermiştir. Elde edilen veriler ışığında ürünü elde etmek için ödenecek bedelin artması durumunda olumlu olan satın alma davranışını olumsuz yönde etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca vegan bireyler eko etiketli ürünleri vegan olmayan bireylere kıyasla daha prestijli bulmakta, daha fazla ödeme yapma ve satın alma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmıştır.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında, gelişmekte olan vegan pazarına yeni bir ürünün kazandırılması ve bu ürünün beslenme tarzı fark etmeksizin herkesin beğeneceği ve satın almak isteyeceği şekilde geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Türk mutfağındaki önemli tatlılardan biri olan acıbadem kurabiyesinin standart reçetesi oluşturulmuştur. Vegan ürün pazarı bir niş (küçük bir tüketici grubunun istek ve gereksinmelerine göre bölümlenmiş pazar) alan olarak görülmektedir. Bahsedilen niş pazar ise bu alana yönelip pazara giriş yapacaklar için büyüme ve kar elde etme potansiyellerinin yüksek olabileceği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda niş pazar sonradan katılan şirket ve girişimcilere de rekabet üstünlüğü sağlama imkânı sunmaktadır (Akkan ve Bozyiğit, 2020). Bu pazar içerisinde tüketicilerin özel ihtiyaçlarının karşılanması durumunda daha yüksek para ödemeye istekli olmaları söz konusu olabilmektedir (Altunışık vd., 2016). Araştırma kapsamında geliştirilecek vegan acıbadem kurabiyesinin de vegan ürün pazarına katkıda bulunması beklenmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında, badem unu, fındık unu, pudra şekeri ve yumurta akı ikamesi olarak kullanılan aquafaba ile veganların tüketebileceği 4 farklı formda acıbadem kurabiyesi hazırlanmıştır. Değerlendirme kısmı iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. İlk olarak Ordu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyeleri ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 8 eğitimli katılımcının yer aldığı panelist grubu, geliştirilen 101, 201, 301 ve 401 kodlu 4 farklı vegan acıbadem kurabiyesinin tadımını gerçekleştirmiştir. Bunun sonucunda söz konusu ürünlerin duyusal analizi yapılarak en çok beğenilen ürün tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise en çok beğenilen form, standart reçete haline getirilerek yeni bir ürün geliştirilmesi amacıyla tüketicilere duyusal analiz yapılmış ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu duyusal analiz eğitimi almış panelistler (8) ve tüketiciler (120) oluşturmaktadır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara

yer verilmiştir. İkinci bölümde 5’li beğeni ölçeği şeklinde ürün yüzey görünümü, rengi, sertlik oranı, kokusu, lezzeti, aroması, tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenimi, genel görünümü ve genel beğeni düzeyi sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise tadılan ürünle ilgili satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

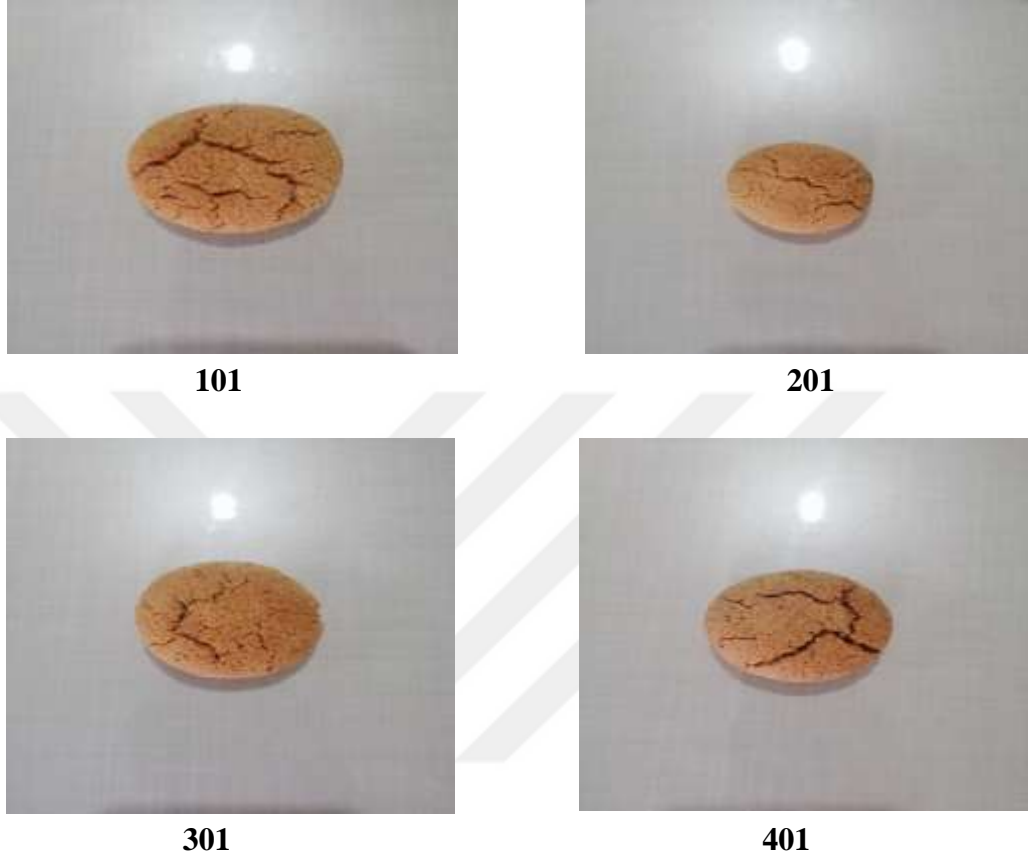
### 4.3. Üretimde Kullanılan Metaryeller

Geliştirilen ürün için ilk olarak iki farklı undan 4 farklı kurabiye üretilmiştir. İlk aşamada 4 farklı kurabiye oluşturulmasındaki temel amaç ise acıbadem kurabiyesinin hem badem unuyla hem de fındık unuyla yapılabilmesidir. Fındık ve badem unu kullanılan kurabiyelerin malzeme içeriği, şeker düzeyi ve nohut suyuna göre değişiklik göstermektedir. Şeker düzeyi ve nohut suyuna bağlı olarak değişen kurabiyelerin tadı ve dokusu en iyi ürüne ulaşmak amacıyla farklılaştırılmıştır. Üretimi gerçekleştirilen kurabiyelerin kodları ve içerikleri tablo 4.1’de verilmektedir.

**Tablo 4. 1. Denenen Kurabiyelerin Malzeme İçeriği**

Ürün Kodu	Malzemeler
101	130 gr. badem unu, 35 ml nohut suyu, 40 gr. pudra şekeri
201	130 gr. fındık unu, 35 ml nohut suyu, 40 gr. pudra şekeri
301	130 gr. badem unu, 55 ml nohut suyu, 30 gr. pudra şekeri
401	130 gr. fındık unu, 55 ml nohut suyu, 60 gr. pudra şekeri

Araştırma kapsamında kurabiyeler 101, 201, 301 ve 401 olarak kodlanmıştır. Standart acıbadem kurabiyesinde bulunan yumurta akı yerine nohut suyu kullanılarak acıbadem kurabiyesine yakın bir ürün üretilmeye çalışılmıştır. Aquafaba, vegan tatlılarda yumurta akı ikamesi yerine kullanılarak ürüne istenen karakteristik özelliği kazandırmada yardımcı olmaktadır (Dokuzcan, 2019). Şekil 4.1’de ilk başta üretilen ve eğitimli panelistlere sunulan 4 formülasyon verilmektedir.



#### Şekil 4. 1. Farklı Gramaj ve İçeriklerle Üretilen Kurabiyeler

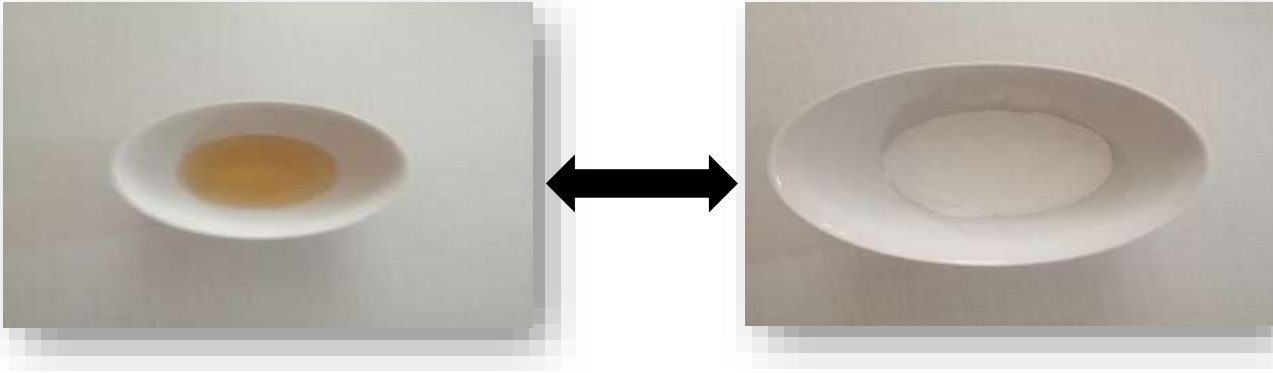
Üretilen 4 farklı vegan acıbadem kurabiyesinin duyuşsal analizi eğitimli panelistler tarafından yapılmış ve panelistlerin genel beğeni sonuçlarına Tablo 4.2’de yer verilmiştir. Panelistlerin en çok beğendiği ortalamasını yakalayan ürünün standart reçetesinin geliştirilmesine karar verilmiştir.

**Tablo 4. 2. Eğitimli Panelist Genel Beğeni Sonucu (n=8)**

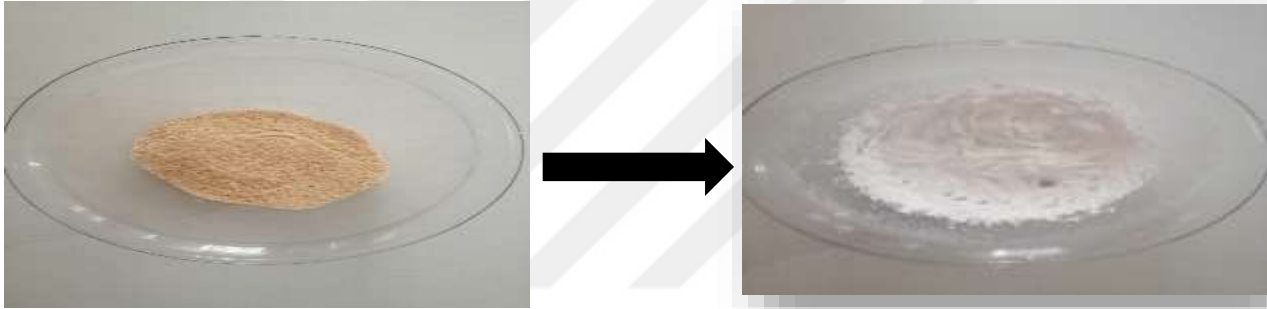
Kodlar	101	201	301	401
Genel Beğeni	3.5	4.5	4.25	3,875

Elde edilen veriler sonucunda en çok beğenilen ürün 201 kodlu fındık unuyla yapılan ürün olmuştur. Veriler doğrultusunda 201 kodlu ürünün geliştirilmesine ve ürünün satın alma niyetinin ölçülmesine karar verilmiştir.

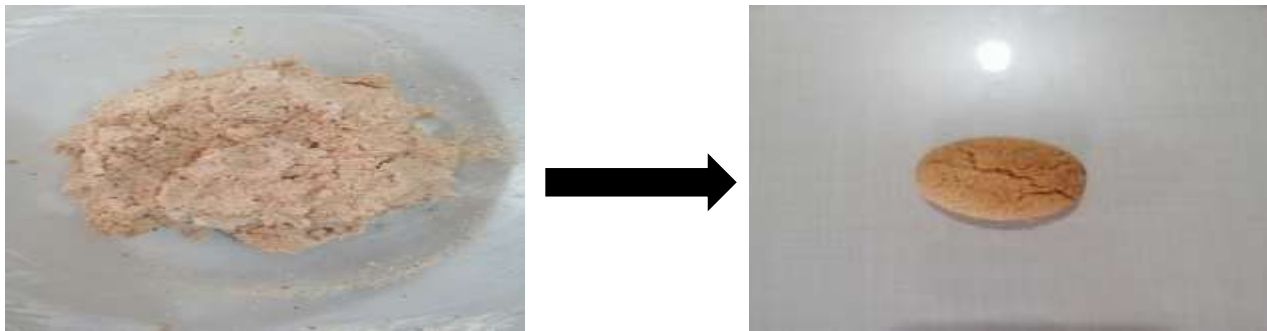
#### 4.4. Üretim Aşamaları



**Nohut suyu ve pudra şekeri çırpılır**



**Çırpılan ürünün içerisine fındık unu eklenir**



**Ortaya çıkan hamura şekil verildikten sonra 170 derecede 20 dakika pişirilir**

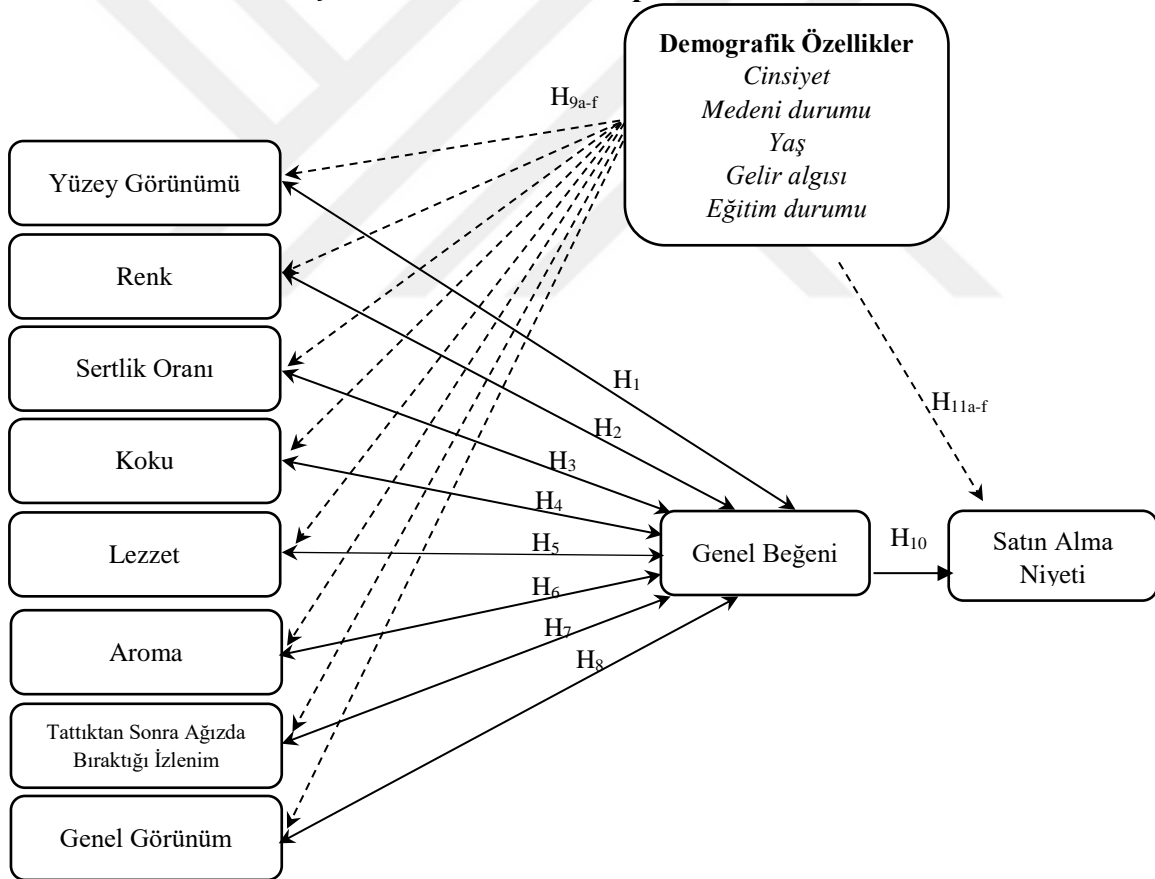
#### **Şekil 4. 2. Vegan Acıbadem Kurabiyesi Üretim Akış Şeması**

Geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin standart reçetesine Tablo 4.3'te yer verilmiştir. Ürüne dair malzeme listesi, ürünlerin miktarı ve hazırlanışı tablo içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4. 3. Standart Reçete

Vegan Acıbadem Kurabiyesi (10 Adet)		
	<b>Malzeme Listesi</b>	<b>Miktar</b>
	Fındık Unu Nohut Suyu Pudra Şekeri	130 gr. 35 ml. 40 gr.
<b>Hazırlanışı</b>		
-Nohut suyu azar azar pudra şekeri eklenerek yoğun bir kıvam alana kadar karıştırılır.		
-Elde edilen aquafabaya iki parça halinde un eklenir ve yavaşça dıştan içe doğru katlanarak karıştırılır.		
-Ortaya çıkan hamur fırın tepsinine ceviz büyüklüğünde porsiyonlanır.		
-170 derecede 20 dk pişirilir.		

#### 4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 4. 3. Araştırmanın Modeli

Hipotez, doğruluğu kanıtlanmamış önermedir. Modelde yer alan her ilişki, araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır (Kavak, 2017). Gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda, vegan acıbadem kurabiyesinin duyu kalite özellikleri ile

kurabiye'nin genel beğenisi arasındaki ilişki araştırılırken genel beğeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik farklılıklarının ilişkiler üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurulmuş ve bu doğrultuda araştırmanın ana ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

### **Değişkenler Arasında Korelasyona Yönelik Hipotezler**

**H<sub>1</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünümü duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile kurabiye'nin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **Değişkenler Arasında Regresyona Yönelik Hipotez**

**H<sub>10</sub>:** Katılımcıların acıbadem kurabiyesine yönelik genel beğenileri ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **Vegan Acıbadem Kurabiyesi ile Katılımcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Hipotezler**

**H<sub>9a.1</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.2</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.3</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.4</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.5</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.6</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.7</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9a.8</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.1</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.2</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.3</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.4</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.5</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.6</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9b.7</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9b.8:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.1:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.2:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.3:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.4:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.5:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.6:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.7:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9c.8:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.1:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.2:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.3:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.4:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.5:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.6:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.7:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9d.8:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.1:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.2:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.3:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.4:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.5:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.6:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.7:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9e.8:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9f.1:** Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9f.2:** Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H9f.3:** Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f.4</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin koku duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f.5</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f.6</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f.7</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9f.8</sub>:** Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11a</sub>:** Katılımcıların satın alma niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11b</sub>:** Katılımcıların satın alma niyetleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11c</sub>:** Katılımcıların satın alma niyetleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11d</sub>:** Katılımcıların satın alma niyetleri ile gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11e</sub>:** Katılımcıların satın alma niyetleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11f</sub>:** Katılımcıların satın alma niyetleri ile beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Üretilen vegan acıbadem kurabiyesinin içeriğinde nohut suyu ve şeker karışımından meydana gelen aquafaba kullanıldığından ürün, yumurta akı ve şeker karışımından elde edilen mereng performansı göstermemekte ve yapımı daha fazla emek ve zaman istemektedir. Bundan dolayı araştırma kapsamında geliştirilen ürünün satın alma niyetinin de tespit edilmesi amaçlandığından ürünün duyuşal analizi için

hedeflenen kişi sayısına ulaşılsa da (120) daha fazla kişiye ulaşmak maddi ve zamansal olarak mümkün olmamıştır.

Örneklem içerisinde yer alan ve ölçüt örnekleme yöntemiyle bulunan vegan ve vejetaryen katılımcılara ulaşımın kolay olmaması nedeniyle her iki grup için de katılımcı sayısı 40 vegan ve 40 vejetaryen olacak şekilde planlanmıştır.

#### **4.7. Örneklem Belirlenmesi**

Deney çalışmalarında, panelist olarak nitelendirilen katılımcılardan oluşan grubun büyüklüğü ve niteliği önem taşımaktadır. Panel katılım gösterecek kişi sayısının en az 30 kişi olması gerektiğini savunan araştırmacılar bulunurken, katılımcı bulmanın zor olması sebebiyle, 15 kişiden az panelistle yapılan çalışmaların olduğu da görülmektedir (Özen ve Gül, 2007). Duyu algıları üst düzeyde olan ve eğitilmiş kişilerden oluşacak küçük panel grupları için 3-10 kişi yeterli olmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012). Bundan dolayı araştırmanın ilk bölümünde vegan tüketiciler için hazırlanan 4 farklı kurabiye, 8 eğitimli panelist tarafından test edilmiştir. Panelistler, duyu analizi konusunda bilgili, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğretim üyesi olarak çalışan veya yüksek lisans eğitimi alan kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanında, tüketici testlerinde en az 80 kişi olması gerekmektedir (Onoğur ve Elmacı, 2019). Bu çalışma kapsamında üretilen acıbadem kurabiyesinin, duyu özelliklerinin belirlenmesinin yanında, tüketicilerin satın alma niyeti de ölçülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda toplamda, 120 kişiyle duyu analizi yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan 120 kişiden oluşan örneklem grubunun belirlenmesinde kolayda örnekleme ve ölçüt örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Örnek grubu araştırmacı tarafından belirlenmektedir (Malhotra ve Dash, 2016). Ölçüt örnekleme yöntemindeki anlayış ise önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılması durumu söz konusudur. Çalışmada “ölçüt örnekleme” yönteminin seçilmesinin nedeni araştırmanın amacı doğrultusunda verilerin vegan ve vejetaryen beslenme tarzına sahip kişilerden elde edilebilecek olmasıdır (Aladağ, Akkaya ve Şensöz, 2014).

Kolayda örnekleme yöntemiyle vegan veya vejetaryen diyetini benimsemeyen (40) tüketiciye ulaşılrken; ölçüt örnekleme yöntemiyle sadece vegan (40) veya vejetaryen (40) diyetini uygulayan tüketicilere ulaşılmıştır.

#### **4.8. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışma için veri toplama işlemi, Ordu ilinin Altınordu ilçesinde 25 Haziran-30 Haziran 2023 tarihi arasında, hazırlanan duysal analiz tüketici panel formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

##### **4.8.1. İstatiksel Analiz**

Tez kapsamında tüketicilere uygulanan duysal analiz formunda üç bölüm yer almaktadır. İlk bölümde duysal analize başlamadan önce, katılımcılara demografik özelliklerini belirlemek amacı ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir algısı, medeni durumu ve beslenme tarzları sorulmuştur. Duysal analiz formunun ikinci bölümünde duysal değerlendirmeler yer almaktadır. Kurabiyelerdeki duysal kalite kriterlerini içeren Seferoğlu (2012) tezi incelenerek tez konusuna özgü olarak değiştirilmesiyle tadım formu hazırlanmıştır. Hazırlanan tadım formu üzerinde, 1-5 puanlama testi (5 Puan: Çok iyi, 4 Puan: iyi, 3 Puan: Ne iyi ne kötü, 2 Puan: Kötü, 1 Puan: Çok Kötü) kullanılarak tadım gerçekleştirilmiştir. Panelistler, aydınlık ve dış etkenlere kapalı olan bir ortamda birbirini etkilemeyecek şekilde ürüne puan vermişlerdir. Geliştirilen acıbadem kurabiyesi; yüzey görünümü, renk, sertlik oranı, koku, lezzet, aroma, tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim genel görünüm ve genel beğeni olmak üzere dokuz (9) özellik bakımından değerlendirilmiştir. Duysal analiz sonuçları sayı olarak ifade edilerek örümcek ağı ve tablo ile sunulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde panelistlerin, vegan acıbadem kurabiyesini satın alma niyetini ölçmek amacıyla Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2016) tarafından geliştirilen ve Martinelli ve Francesca De Canio (2022) tarafından uyarlanan vegan ürünler için daha fazla ödeme istekliliği ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki dört ifadeye çalışmanın üçüncü ve son bölümünde yer verilmiş ve katılımcılardan 1-5 hedonik skalası (5 puan: Kesinlikle katılıyorum, 4 Puan: Katılıyorum, 3 Puan: Kararsızım, 2 Puan: Katılmıyorum, 1 Puan: Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak cevaplamaları istenmiştir. Daha fazla ödeme istekliliği, tüketicilerdeki satın alma davranışını ve satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Netemeyer vd., 2004). Buradan

hareketle tüketicilerin satın alma niyetleri daha fazla ödeme istekliliği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Gıdalara yönelik lezzet gibi kalite özelliklerinin belirlenmesinde objektif yöntemler yeterli kalmamaktadır. Gıdanın tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini etkileyen kriterler duyuşal testlerle sağlanabilmektedir. Duyusal değerdendirmenin kullanım alanları arasında; mevcut olan ürünü geliştirme, yeni ürün geliştirme ve pazarlama analizleri bulunmaktadır (MEGEP, 2012).

Çalışma kapsamında üretilen vegan acıbadem kurabiyelerinin duyuşal özelliklerinin (yüzey görünümü, renk, sertlik oranı, koku, lezzet, aroma, tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim genel görünüm ve genel beğeni) satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi için, verilerin değerdendirilmesi SPSS 23.0 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen verilerin analiz kısmında, duyuşal özellikler ile satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla “Pearson Korelasyon Analizi” kullanılmıştır. Elde edilen veriler karşılaştırılırken, yalnızca iki bağımlı değışken olduğu durumlarda, gruplar arasında t-Testi kullanılmıştır. Değışkenlerin en az üç ve üzeri gruplardan oluştuğu durumlarda ise gruplar arası farklılıkların analizi olan varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Genel beğenin satın alma niyetine etkisini ölçmek için “Doğrusal Regresyon Analizi” kullanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değışkenin bir veya birden fazla bağımsız değışkenden etkilenme miktarını göstermektedir. Aynı zamanda regresyon analizi, bağımlı değışkendeki gerçekleşen bir değışimin, bağımsız değışkendeki bir değışimi ne kadar açıkladığını belirlemekte, bağımlı değışkendeki değışimin, ne kadarının bağımlı değışkenden kaynaklandığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Kılıç, 2013). Bu çalışma kapsamında bağımsız değışken olan genel beğenin, bağımlı değışken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisi ayrıca ölçülmek istendiği için, regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür.

## BEŞİNCİ BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan 120 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin araştırma bulgularına Tablo 5.1’de yer verilmiştir.

### 5. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

**Tablo 5. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	70	58,3
	Erkek	50	41,7
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-25	56	46,7
	26-45	54	45,0
	46-64	7	5,8
	65 ve üstü	3	2,5
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim</b>	İlkokul	1	0,8
	Ortaokul	4	3,3
	Lise	25	20,8
	Üniversite	81	67,5
	Yüksek Lisans	5	4,2
	Doktora	4	3,3
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Gelir Algısı</b>	Kötü	39	32,5
	Orta	27	22,5
	İyi	54	45,0
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>	Evli	32	26,7
	Bekâr	88	73,3
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>Beslenme Tarzı</b>	Vegan	40	33,3
	Vejetaryen	40	33,3
	Diğer	40	33,3
	<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 5.1. incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların %58,3’ünü kadınların, %41,7’sini erkeklerin oluşturduğu görülürken, katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %26,7’sinin evli, %73,3’ünün ise bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %46,7’sini “18-25” yaş aralığındaki, %45,0’ını “26-45” yaş aralığındaki, %5,8’ini “46-64” yaş aralığındaki ve %2,5’ini “65 ve üzeri” yaş aralığındaki kişilerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %0,8'inin ilkokul, %3,3'ünün ortaokul, %20,8'sinin lise, %67,5'inin lisans, %4,2'sinin lisansüstü ve %'de 3,3'ünün doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir algısı durumları incelendiğinde, %32,5'inin gelir algısı kötü, %22,5'inin gelir algısı orta ve %45,0'ının gelir algısının yüksek olduğu görülmektedir.

## 5.2 Duyusal Analizler

Duyusal analize dahil olan katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesine yönelik duysal analiz sonuçlarına Tablo 5.2'de yer verilmiştir.

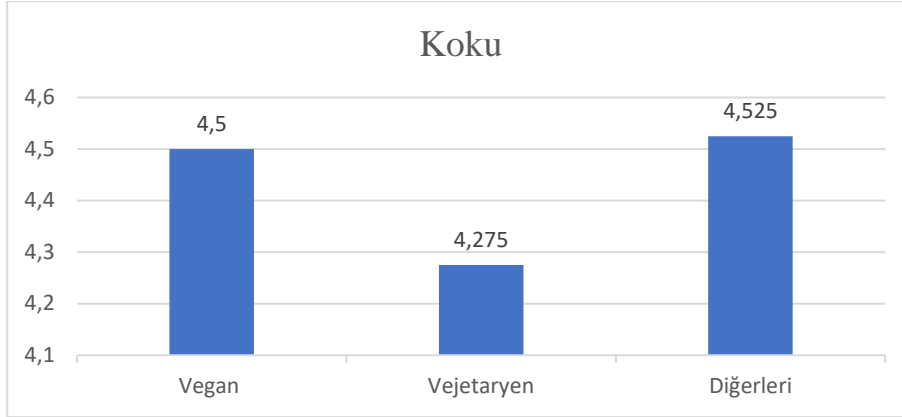
**Tablo 5. 2. Panelistlerin Duyusal Analiz Bulguları**

	Duyusal Özellikler	Vegan	Vejetaryen	Diğerleri	Genel
<b>Görünüm</b>	Renk (çok kötü-çok iyi)	4.375	4.3	4.45	4.375
	Genel Görünüm (çok kötü-çok iyi)	4.325	4.475	4.3	4.366
<b>Doku</b>	Sertlik Oranı (çok sert-yumuşak)	3.575	3.475	3.175	3.408
<b>Koku</b>	Koku (çok kötü-çok iyi)	4.5	4.275	4.525	4.433
	Aroma (çok kötü-çok iyi)	4.625	4.6	4.475	4.566
<b>Tat</b>	Lezzet (çok kötü-çok iyi)	4.65	4.6	4.475	4.575
	Ağızda Bıraktığı İzlenim (çok kötü-çok iyi)	4.55	4.475	4.35	4.458
	<b>Genel Beğeni</b>	4.6	4.625	4.45	4.558

Katılımcıların duysal analiz aşamasında verdikleri cevapların genel ortalamasına bakıldığında vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı 3 ve üzeri olarak duysal özelliği “**ne sert ne yumuşak**” olarak nitelendirilmiştir. Diğer duysal özellikler ise (renk, genel görünüm, koku, aroma, lezzet ve tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim) 4 ve üzeri puan olarak “**iyi**” olarak nitelendirilmiştir. Tüm katılımcıların genel beğenisine bakıldığında ise geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesi 4 ve üzeri olarak “**iyi**” bulunmuştur.

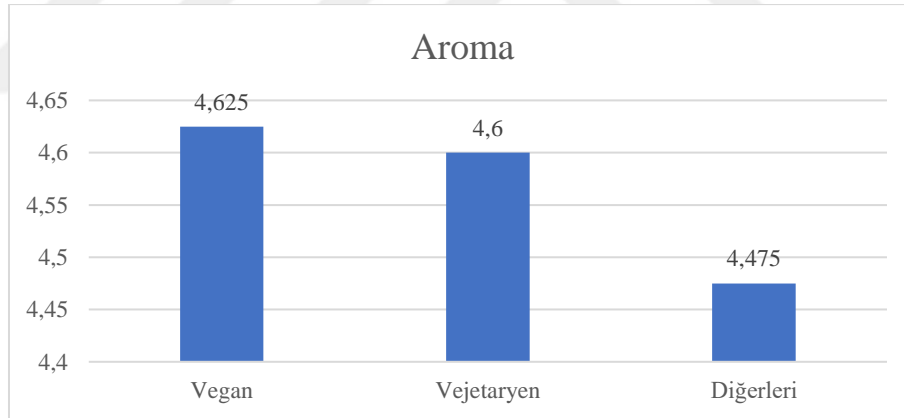
Koku duysal özelliğinin katılımcıların beslenme tarzına göre değiştiği görülmekle birlikte tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak “**iyi**” olarak

nitelendirilmiştir. Diğer beslenme tarzına sahip katılımcıların kurabiyenin kokusuna en yüksek puanı verdiği görülmektedir.



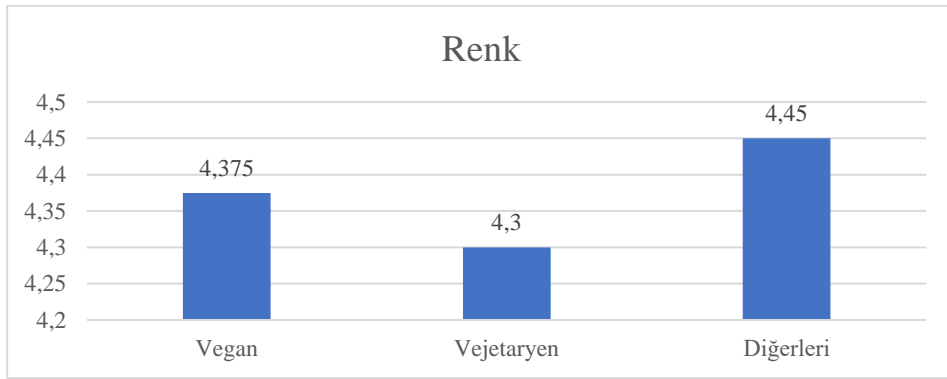
**Şekil 5. 1. Koku duyusal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Aroma duyusal özelliği tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Vegan beslenme tarzına sahip olan katılımcıların kurabiyenin aromasına en yüksek puanı verdiği görülmektedir.



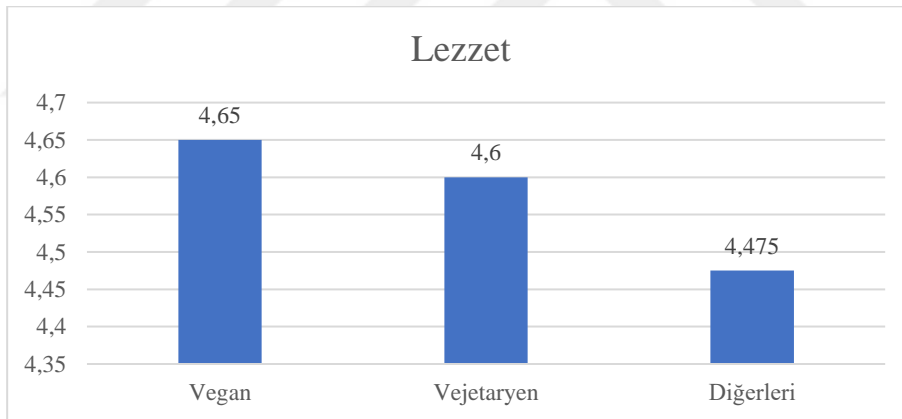
**Şekil 5. 2. Aroma duyusal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Renk duyusal özelliği tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Diğer beslenme tarzına sahip olan katılımcıların koku duyusal özelliğinde olduğu gibi en yüksek puanı verdiği görülmektedir.



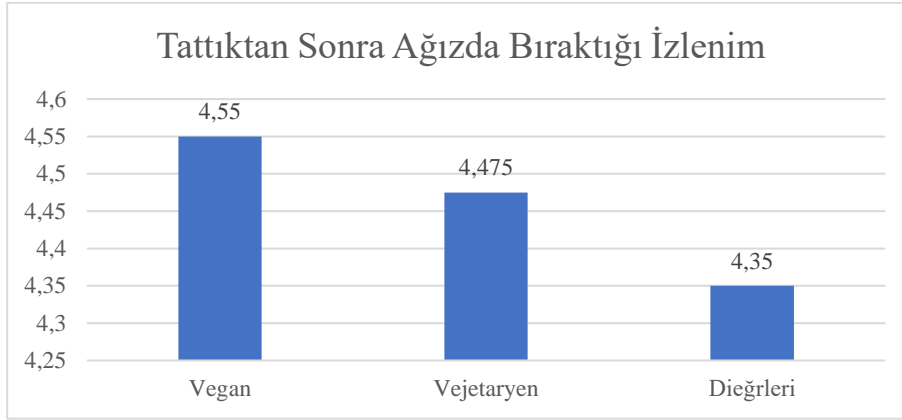
**Şekil 5. 3. Renk duyusal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Lezzet duyusal özelliği tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Vegan beslenme tarzına sahip olan katılımcıların aroma duyusal özelliğinde olduğu gibi en yüksek puanı verdiği görülmektedir. Ayrıca aroma duyusal özelliğindeki puanlamalar, tüm beslenme tarzlarındaki lezzet duyusal özelliği puanlamalarıyla paralel gitmektedir. Kurabiyenin aromasına nispeten en düşük puanı veren diğer beslenme tarzına sahip katılımcılar lezzete de en düşük puanı vermiştir.



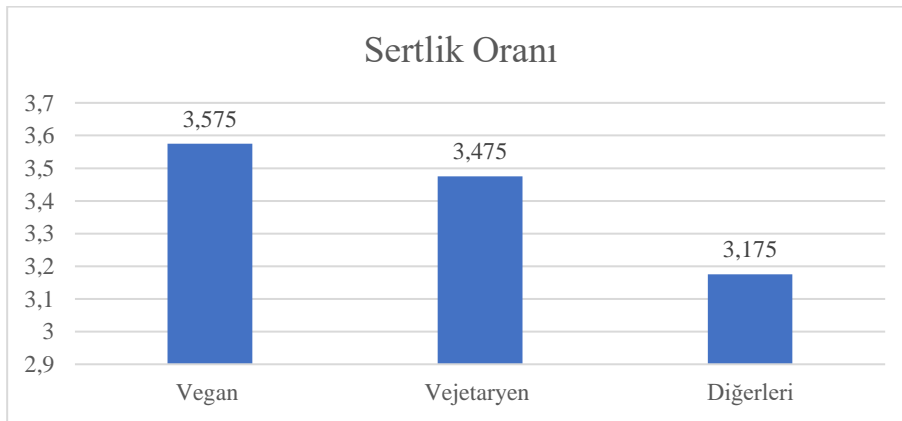
**Şekil 5. 4. Lezzet duyusal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Ağızda bıraktığı izlenim duyusal özelliği tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Vegan beslenme tarzına sahip olan katılımcıların aroma ve lezzet duyusal özelliğinde olduğu gibi en yüksek puanı verdiği görülmektedir. Ayrıca aroma ve lezzet duyusal özelliğindeki puanlamalar, tüm beslenme tarzlarındaki ağızda bıraktığı izlenim duyusal özelliği puanlamalarıyla paralel gitmektedir.



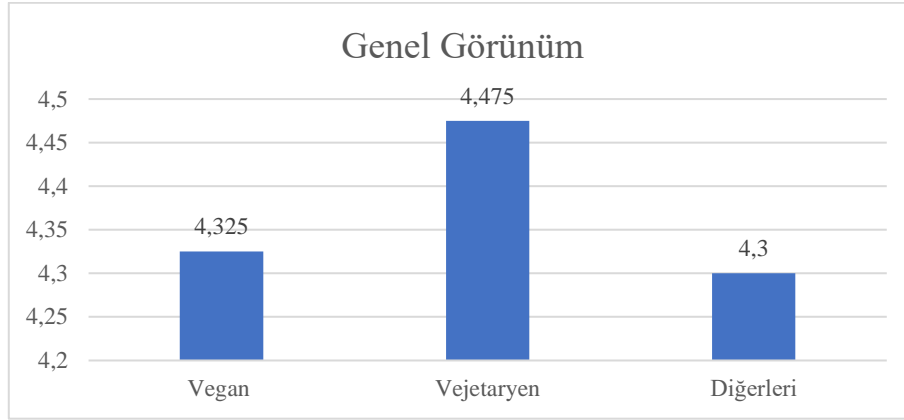
**Şekil 5. 5. Tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Sertlik oranı duyuşal özelliğİ tüm beslenme tarzlarında 3 ve üzeri olarak “**ne sert ne yumuşak**” bulunmuştur. Vegan beslenme tarzına sahip olan katılımcıların nispeten en yüksek puanı verdiğı görülmekle beraber sertlik oranı özelliğİ tüm beslenme tarzları tarafında iyi olarak nitelendirmemesinde iki etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden birincisi acıbadem kurabiyesi olmasına rağmen insanların standart bir kurabiye olarak değerlendirmeleri iken ikinci etken ise vegan acıbadem kurabiyesinin vegan olmayan acıbadem kurabiyesine oranla dış yüzeyinin daha az sert olmasından kaynaklanmaktadır.



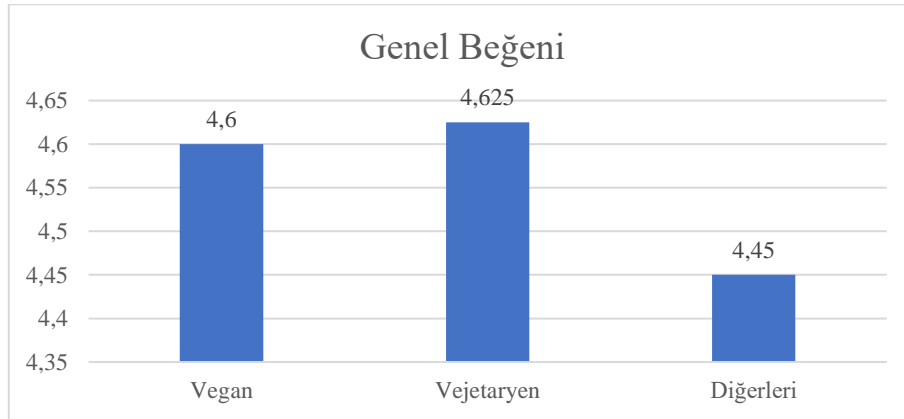
**Şekil 5. 6. Sertlik oranı duyuşal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Genel görünüm duyuşal özelliğinin tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak “**iyi**” olarak nitelendirilmiştir. Vejetaryen beslenme tarzına sahip olan katılımcıların renk duyuşal özelliğinin aksine en yüksek puanı veren beslenme tarzı olduğı görülmektedir.



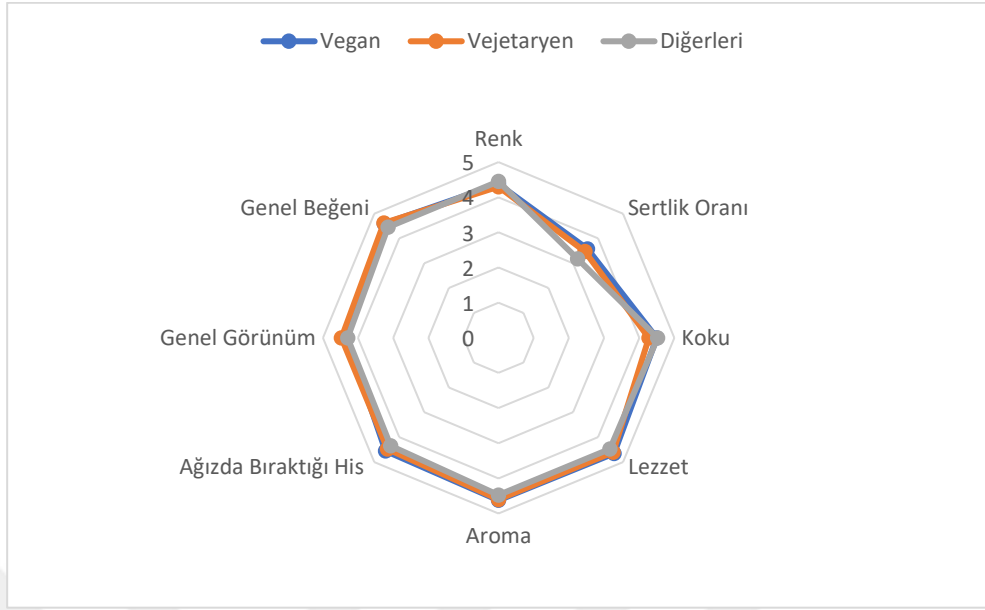
**Şekil 5. 7. Genel görünüm duyuşal özelliğinin beslenme tarzına göre puan dağılımı**

Genel beğeni duyuşal özelliğinin tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri puan olarak **“iyi”** olarak nitelendirilmiştir. Geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin genel beğenisi incelendiğinde en yüksek genel beğenin vejetaryen beslenme tarzına sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Aynı zamanda vegan bir ürünün tüm beslenme tarzlarında beğenilmesi, geliştirilen ürün adına olumlu bir gösterge durumundadır.



**Şekil 5. 8. Vegan acıbadem kurabiyesinin beslenme tarzlarına göre genel beğeni puan dağılımı**

Duyuşal analiz sonuçları incelendiğinde beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte tüm katılımcıların ürünün duyuşal özellikleri açısından tutarlı yanıtlar verdiği görülmektedir.



**Şekil 5. 9. Duyusal Analiz Sonuçlarının Beslenme Tarzına Göre Radar Grafiğinde Değişimi**

### 5.3. Katılımcıların Vegan Acıbadem Kurabiyesini Satın Alma Niyetlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programının 23. sürümünde gerçekleştirilmiştir. Programın betimsel istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart Sapma) verilerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir” (Peter, 1979). Bu bağlamda, ölçme aracını oluşturan ifadelerin içsel tutarlılığının ölçümünde Cronbach’s Alpha analizi en yaygın kullanılan yöntemdir. Alpha değerinin kabul edilebilir aralıkta olması için alt limit 0,7 olarak kabul edilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların tadımını yaptıkları ürünün satın alma niyetini belirlemek amacıyla ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5.3’te sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için bazı ön istatistiksel testler yapılmış ve yapılan testler sonucunda kullanılan ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri: 0,733, Bartlett Küresellik değeri (df): 6, Cronbach’s Alpha değeri: 0,771 bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir.



2. Renk	Pearson korelasyon	-,028	1							
	Sig. (2- uçlu)	,760	-							
3.Sertlik Oranı	Pearson korelasyon	-,154	,025	1						
	Sig. (2- uçlu)	,093	,783	-						
4.Koku	Pearson korelasyon	-,102	,310**	-,004	1					
	Sig. (2- uçlu)	,270	,001	,968	-					
5.Lezzet	Pearson korelasyon	-,078	,455**	-,058	,494**	1	,			
	Sig. (2- uçlu)	,399	,000	,530	,000	-				
6.Aroma	Pearson korelasyon	-,015	,383**	-,046	,417**	,700**	1			
	Sig. (2- uçlu)	,871	,000	,622	,000	,000	-			
7.TSABİ	Pearson korelasyon	,083	,321**	,087	,433**	,604**	,589**	1		
	Sig. (2- uçlu)	,368	,000	,345	,000	,000	,000	-		
8.Genel Görünüm	Pearson korelasyon	-,071	,439**	-,046	,272**	,460**	,410**	,406**	1	
	Sig. (2- uçlu)	,443	,000	,621	,003	,000	,000	,000	-	
9.Genel Beğeni	Pearson korelasyon	-,137	,420**	-,024	,289**	,689**	,545**	,573**	,541**	1
	Sig. (2- uçlu)	,137	,000	,794	,001	,000	,000	,000	,000	-

\*\* 0.01 düzeyinde anlamlı (2- uçlu).

\* TSABİ: Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı İzlenim.

Tablo 5.5'te değişkenler arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Duyusal analize ilişkin alt boyutların; yüzey görünümü, renk, sertlik oranı, koku, lezzet, aroma, tattıktan sonra ağızda bıraktığı his, genel görünüm ile genel beğeni değişkeni arasındaki korelasyon analizinde veriler arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi  $p=0,01$  olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda genel beğeni ile yüzey görünümü

ve sertlik oranı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılrken genel beğeni ile renk, koku, lezzet, aroma, tattıktan sonra ağızda bıraktığı his ve genel görünüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler sonucunda  $H_1$  ve  $H_3$  kabul edilmezken,  $H_2$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$  kabul edilmiştir

**Tablo 5. 6. Genel Beğenin Daha Fazla Ödeme İstekliliğine İlişkin Regresyon Analizi**

	Beta	t	p	Standart Sapma	Tolerans Değeri	VIF
Sabit	2,323	4,014	,000	,579	-	-
Genel Beğeni	,241	1,911	0,58	,126	1000	1000
$R^2$	0,030					
Düzeltilmiş $R^2$	0,022					
F	3,653					
P	,000					
Durbin Watson	1,637					

Genel beğeni ve daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin ve etki düzeyinin test edilebilmesi amacı ile basit regresyon analizi uygulanmıştır. Basit regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5. 6'da sunulmuştur. Analiz sonucunda bağımlı değişken (genel beğeni) ile bağımsız değişken (daha fazla ödeme istekliliği) açıklama oranının yeterli olduğu görülmektedir (düzeltilmiş  $R^2 = 0,022$ ). Bununla birlikte Durbin-Watson katsayısı (1,637) oto korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Yine diğer veriler incelendiğinde  $F = 3,653$   $p = 0,000$  olduğu ve bu bağlamda modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Değişkenler arası ilişki %90 güven aralığında anlamlıdır. Analiz sonucunda  $H_{10}$  kabul edilmiştir.

### 5.3.1. Vegan Acıbadem Kurabiyesine Yönelik Duyusal ve Daha Fazla Ödeme İstekliliğine İlişkin Verilerin Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

**Tablo 5. 7. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre t-Testi Sonuçları**

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	S.S	Ortalama	t-değeri	p-değeri
Yüzey Görünümü	Kadın	70	1,079	2,37	-1,831	,070
	Erkek	50	,991	2,72		
Renk	Kadın	70	,650	4,43	1,103	,272
	Erkek	50	,614	4,30		
Sertlik Oranı	Kadın	70	,897	3,50	,1452	,149
	Erkek	50	,757	3,28		

<b>Koku</b>	Kadın	70	,653	4,47	,817	,416
	Erkek	50	,567	4,38		
<b>Lezzet</b>	Kadın	70	,535	4,66	2,210	<b>,029*</b>
	Erkek	50	,609	4,42		
<b>Aroma</b>	Kadın	70	,562	4,66	1,964	,0,52
	Erkek	50	,644	4,44		
<b>Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı His</b>	Kadın	70	,605	4,56	2,022	<b>,046*</b>
	Erkek	50	,653	4,32		
<b>Genel Görünüm</b>	Kadın	70	,579	4,43	1,196	,235
	Erkek	50	,730	4,28		
<b>Genel Beğeni</b>	Kadın	70	,473	4,67	2,675	<b>,009*</b>
	Erkek	50	,639	4,40		
<b>Daha Fazla Ödeme İstekliliği</b>	Kadın	70	,68951	3,51	1,438	,154
	Erkek	50	,88596	3,29		

P<0,05\*

Tablo 5.7’de acıbadem kurabiyesinin duyuşal özellikleri ve daha fazla ödeme istekliliği, cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet, yüzey görünümü, renk, sertlik oranı, koku, aroma ve genel görünüm duyuşal özelliklerinin cinsiyet farklılıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda H<sub>9a.1</sub>, H<sub>9a.2</sub>, H<sub>9a.3</sub>, H<sub>9a.4</sub>, H<sub>9a.6</sub>, H<sub>9a.8</sub>, H<sub>11a</sub> kabul edilmemiştir. Bunun yanında kadınların erkeklere göre kurabiyeye lezzet (4,66±,535), ağızda bıraktığı his (4,56±,605) ve genel beğeni (4,67±,473) özellikleri bakımından daha yüksek puan verdiği ve istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu analizler sonucunda H<sub>9a.5</sub> ve H<sub>9a.7</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 5. 8. Katılımcıların medeni duruma göre t-testi sonuçları**

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	S.S	Ortalama	t-değeri	p-değeri
<b>Yüzey Görünümü</b>	Evli	32	1,012	2,59	,495	,622
	Bekâr	88	1,072	2,49		
<b>Renk</b>	Evli	32	,644	4,31	-,643	,523
	Bekâr	88	,635	4,40		
<b>Sertlik Oranı</b>	Evli	32	,792	3,22	-1,546	,128
	Bekâr	88	,857	3,48		
<b>Koku</b>	Evli	32	,560	4,41	-,307	,760

	Bekâr	88	,641	4,44		
<b>Lezzet</b>	Evli	32	,615	4,59	,389	,699
	Bekâr	88	,565	4,55		
<b>Aroma</b>	Evli	32	,592	4,69	1,339	,186
	Bekâr	88	,606	4,52		
<b>Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı His</b>	Evli	32	,798	4,41	-,541	,589
	Bekâr	88	,567	4,48		
<b>Genel Görünüm</b>	Evli	32	,718	4,47	,973	,335
	Bekâr	88	,620	4,33		
<b>Genel Beğeni</b>	Evli	32	,545	4,66	1,174	,245
	Bekâr	88	,567	4,52		
<b>Daha fazla Ödeme İstekliliği</b>	Evli	32	,94075	3,4922	,531	,598
	Bekâr	88	,71892	3,3949		

P<0,05\*

Tablo 5.8’de acıbadem kurabiyesinin duyuşal özellikleri ve daha fazla ödeme istekliliği, medeni durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda medeni durumun herhangi bir boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda  $H_{9b.1}$ ,  $H_{9b.2}$ ,  $H_{9b.3}$ ,  $H_{9b.4}$ ,  $H_{9b.5}$ ,  $H_{9b.6}$ ,  $H_{9b.7}$ ,  $H_{9b.8}$ ,  $H_{11b}$  kabul edilmemiştir.

**Tablo 5. 9. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Anova Sonuçları**

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
<b>Yüzey Görünümü</b>	Gruplar Arası	4,199	3	1,400	1,271	,288
	Gruplar İçi	127,767	116	1,101		
	Toplam	131,967	119			
<b>Renk</b>	Gruplar Arası	1,071	3	,357	,880	,453
	Gruplar İçi	47,054	116	,406		
	Toplam	48,125	119			
<b>Sertlik Oranı</b>	Gruplar Arası	1,369	3	,456	,633	,595
	Gruplar İçi	83,622	116	,721		
	Toplam	84,992	119			
<b>Koku</b>	Gruplar Arası	2,110	3	,703	1,881	,137
	Gruplar İçi	43,357	116	,374		
	Toplam	45,467	119			
<b>Lezzet</b>	Gruplar Arası	1,039	3	,346	1,042	,377

	Gruplar İçi	38,553	116	,322		
	Toplam	39,592	119			
<b>Aroma</b>	Gruplar Arası	1,199	3	,400	1,097	,353
	Gruplar İçi	42,267	116	,364		
	Toplam	43,467	119			
<b>Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı His</b>	Gruplar Arası	2,149	3	,716	1,820	,147
	Gruplar İçi	45,643	116	,393		
	Toplam	47,792	119			
<b>Genel Görünüm</b>	Gruplar Arası	,340	3	,113	,265	,850
	Gruplar İçi	49,527	116	,427		
	Toplam	49,867	119			
<b>Genel Beğeni</b>	Gruplar Arası	1,326	3	,442	1,414	,242
	Gruplar İçi	36,265	116	,313		
	Toplam	37,592	119			
<b>Daha Fazla Ödeme İstekliliği</b>	Gruplar Arası	3,030	3	1,010	1,684	,174
	Gruplar İçi	69,593	116	,600		
	Toplam	72,623	119			

P<0,05\*

Katılımcıların yaş durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA testi yapılmış ve sonuçların dağılımları Tablo 5. 9'da verilmiştir. Analiz sonucunda yaş olarak gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (p>0,05). Analiz sonucunda  $H_{9c.1}$ ,  $H_{9c.2}$ ,  $H_{9c.3}$ ,  $H_{9c.4}$ ,  $H_{9c.5}$ ,  $H_{9c.6}$ ,  $H_{9c.7}$ ,  $H_{9c.8}$ ,  $H_{11c}$  kabul edilmemiştir.

**Tablo 5. 10. Katılımcıların Gelir Algısı Farklılıklarına Göre Anova Sonuçları**

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Yüzey Görünümü</b>	Gruplar Arası	2,217	2	1,109	1,000	,371
	Gruplar İçi	129,749	117	1,109		
	Toplam	131,967	119			
<b>Renk</b>	Gruplar Arası	2,165	2	1,082	2,756	,068
	Gruplar İçi	45,960	117	,393		
	Toplam	48,125	119			
<b>Sertlik Oranı</b>	Gruplar Arası	1,077	2	,539	,751	,474
	Gruplar İçi	83,915	117	,717		
	Toplam	84,992	119			
<b>Koku</b>	Gruplar Arası	1,568	2	,784	2,089	,128
	Gruplar İçi	43,899	117	,375		
	Toplam	45,467	119			
<b>Lezzet</b>	Gruplar Arası	2,600	2	1,300	4,112	<b>,019*</b>
	Gruplar İçi	36,991	117	,316		
	Toplam	39,592	119			
<b>Aroma</b>	Gruplar Arası	,918	2	,459	1,262	,287
	Gruplar İçi	42,548	117	,364		
	Toplam	43,467	119			
<b>Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı His</b>	Gruplar Arası	2,606	2	1,303	3,375	<b>,038*</b>
	Gruplar İçi	45,185	117	,386		
	Toplam	47,792	119			

<b>Genel Görünüm</b>	Gruplar Arası	,499	2	,250	,591	,555
	Gruplar İçi	49,368	117	,422		
	Toplam	49,867	119			
<b>Genel Beğeni</b>	Gruplar Arası	2,361	2	1,180	3,920	<b>,022*</b>
	Gruplar İçi	35,231	117	,301		
	Toplam	37,592	119			
<b>Daha Fazla Ödeme İstekliliği</b>	Gruplar Arası	,240	2	,120	,194	,824
	Gruplar İçi	72,383	117	,619		
	Toplam	72,623	119			

P<0,05\*

Katılımcıların gelir algılarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA testi yapılmış ve sonuçların dağılımları Tablo 5. 10'da verilmiştir. Analiz sonucunda gelir algısı açısından gruplar arasında lezzet, ağızda bıraktığı his ve genel beğeni duyuşal özellikleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H<sub>9d.5</sub> ve H<sub>9d.7</sub> kabul edilmiştir. Bunun yanında diğer değişkenler açısından gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilemediğinden (p>0,05), H<sub>9d.1</sub>, H<sub>9d.2</sub>, H<sub>9d.3</sub>, H<sub>9d.4</sub>, H<sub>9d.6</sub>, H<sub>9d.8</sub> ve H<sub>11d</sub> kabul edilmemiştir.

**Tablo 5. 11. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Anova Sonuçları**

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Yüzey Görünümü</b>	Gruplar Arası	3,170	5	,634	,561	,730
	Gruplar İçi	128,797	114	1,130		
	Toplam	131,967	119			
<b>Renk</b>	Gruplar Arası	2,226	5	,445	1,106	,361
	Gruplar İçi	45,899	114	0,403		
	Toplam	48,125	119			
<b>Sertlik Oranı</b>	Gruplar Arası	5,252	5	1,050	1,502	,195
	Gruplar İçi	79,740	114	,699		
	Toplam	84,992	119			
<b>Koku</b>	Gruplar Arası	1,517	5	,303	,787	,561
	Gruplar İçi	43,950	114	,386		
	Toplam	45,467	119			
<b>Lezzet</b>	Gruplar Arası	1,374	5	,275	,819	,538
	Gruplar İçi	38,218	114	,335		
	Toplam	39,592	119			
<b>Aroma</b>	Gruplar Arası	1,791	5	,358	,980	,433
	Gruplar İçi	41,676	114	,366		
	Toplam	43,467	119			
<b>Tattuktan Sonra Ağızda Bıraktığı His</b>	Gruplar Arası	2,179	5	,436	1,089	,370
	Gruplar İçi	45,612	114	,400		
	Toplam	47,792	119			
<b>Genel Görünüm</b>	Gruplar Arası	,991	5	,198	,462	,804
	Gruplar İçi	48,876	114	,429		
	Toplam	49,867	119			
<b>Genel Beğeni</b>	Gruplar Arası	1,694	5	,339	1,076	,378

	Gruplar İçi	35,898	114	,315		
	Toplam	37,592	119			
<b>Daha Fazla Ödeme İstekliliği</b>	Gruplar Arası	5,811	5	1,162	1,983	,086
	Gruplar İçi	66,812	114	,586		
	Toplam	72,623	119			

P<0,05\*

Katılımcıların eğitim durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA testi yapılmış ve sonuçların dağılımları Tablo 5.11’de verilmiştir. Analiz sonucunda eğitim durumunda, gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir (p>0,05). Analiz sonucunda  $H_{9e.1}$ ,  $H_{9e.2}$ ,  $H_{9e.3}$ ,  $H_{9e.4}$ ,  $H_{9e.5}$ ,  $H_{9e.6}$ ,  $H_{9e.7}$ ,  $H_{9e.8}$ ,  $H_{11e}$  kabul edilmemiştir.

**Tablo 5. 12. Katılımcıların Beslenme Tarzlarına Göre Anova Sonuçları**

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Yüzey Görünümü</b>	Gruplar Arası	5,067	2	2,533	2,336	,101
	Gruplar İçi	126,900	117	1,085		
	Toplam	131,967	119			
<b>Renk</b>	Gruplar Arası	,450	2	,225	,552	,577
	Gruplar İçi	47,675	117	,407		
	Toplam	48,125	119			
<b>Sertlik Oranı</b>	Gruplar Arası	3,467	2	1,733	2,488	,087
	Gruplar İçi	81,525	117	,697		
	Toplam	84,992	119			
<b>Koku</b>	Gruplar Arası	1,517	2	,758	2,019	,137
	Gruplar İçi	43,950	117	,376		
	Toplam	45,467				
<b>Lezzet</b>	Gruplar Arası	,617	2	,308	,926	,399
	Gruplar İçi	38,975	117	,333		
	Toplam	39,592	119			
<b>Aroma</b>	Gruplar Arası	,517	2	,258	,704	,497
	Gruplar İçi	42,950	117	,367		
	Toplam	43,467	119			
<b>Tattuktan Sonra Ağızda Biraktığı His</b>	Gruplar Arası	,817	2	,408	1,017	,365
	Gruplar İçi	46,975	117	,401		
	Toplam	47,792	119			
<b>Genel Görünüm</b>	Gruplar Arası	,717	2	,358	,853	,429
	Gruplar İçi	49,150	117	,420		
	Toplam	49,867	119			
<b>Genel Beğeni</b>	Gruplar Arası	,717	2	,358	1,137	,324
	Gruplar İçi	36,875	117	,315		
	Toplam	37,592	119			
<b>Daha Fazla Ödeme İstekliliği</b>	Gruplar Arası	6,779	2	3,390	6,023	,003*
	Gruplar İçi	65,844	117	,563		
	Toplam	72,623	119			

P<0,05\*

Katılımcıların beslenme tarzının göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA testi yapılmış ve sonuçların dağılımları Tablo

5.12’de verilmiştir. Analiz sonucunda eğitim durumunda, gruplar arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir ( $p>0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_{9f.1}$ ,  $H_{9f.2}$ ,  $H_{9f.3}$ ,  $H_{9f.4}$ ,  $H_{9f.5}$ ,  $H_{9f.6}$ ,  $H_{9f.7}$ , ve  $H_{9f.8}$ , kabul edilmemiştir. Bunun yanında beslenme tarzları arasında daha fazla ödeme istekliliği konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bunun sonucunda  $H_{11f}$  kabul edilmiştir.

Katılımcıların daha fazla ödeme istekliliği beslenme tarzı grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir ( $p<0,05$ ). Bu fark Tablo 5.13’te yer alan Tukey Testi sonuçlarıyla açıklanmıştır.

**Tablo 5. 13. Katılımcıların Beslenme Tarzı ile Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin Tukey HSD Analiz Sonuçları**

(I) Beslenme Tarzı	(J) Beslenme Tarzı	Ortalama Fark (I-J)	s	p
<b>Vegan</b>	Vejetaryen	,07500	,16774	,869
	Diğer	<b>,53750*</b>	,16774	,005
<b>Vejetaryen</b>	Vegan	-,07500	,16774	,896
	Diğer	<b>,46250*</b>	,16774	,018
<b>Diğer</b>	Vegan	<b>-,53750*</b>	,16774	,005
	Vejetaryen	<b>-,46250*</b>	,16774	,018

$P<0,05^*$

Katılımcıların daha fazla ödeme istekliliği boyutundan elde edilen puanların beslenme tarzlarına göre Tukey HSD analizi sonuçlarına bakıldığında, Beslenme tarzlarının arasında daha fazla ödeme istekliliğine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır  $p<0,05$ . Vegan beslenme tarzına sahip olan kişiler, vejetaryenler ve diğerlerinden daha fazla ödeme istekliliğine sahip iken vejetaryenlerin de diğerlerinden daha fazla ödeme istekliliğine sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 5. 14. Katılımcıların Lezzet, Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı His (TSABI) ve Genel Beğeni Duyusal Faktörleri ile Gelir Algısına İlişkin Tukey HSD Analiz Sonuçları**

	Gelir Algısı (I)	Gelir Algısı (J)	Ortalama Fark (I-J)	SS	p
<b>Lezzet</b>	Kötü	Orta	,151	,141	,553
		İyi	<b>,336*</b>	,118	,014
	Orta	Kötü	-,151	,141	,533
		İyi	,185	,133	,346
	İyi	Kötü	<b>-,336*</b>	,118	,014
		Orta	-,185	,133	,346
	Kötü	Orta	,259	,156	,222
		İyi	<b>,333*</b>	,131	,032

<b>TSABI</b>	Orta	Kötü	-,259	,156	,222
		İyi	,074	,146	,869
	İyi	Kötü	<b>-,333*</b>	,131	,032
		Orta	-0,74	,146	,869
<b>Genel Beğeni</b>	Kötü	Orta	,088	,137	,797
		İyi	<b>,311*</b>	,115	,022
	Orta	Kötü	-,088	,137	,797
		İyi	,222	,129	,203
	İyi	Kötü	<b>-,311*</b>	,115	,022
		Orta	-,222	,129	,203

P<0,05\*

Katılımcıların lezzet, tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim ve genel beğeni boyutlarına ilişkin gelir durumuna göre (kötü ve iyi arasında  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık bulunmaktadır. Gelir algısı kötü olanların kurabiyeyi daha lezzetli bulmalarının yanında gelir algısı iyi olanlara kıyasla kurabiyeyi genel beğeni bazında daha çok beğendikleri tespit edilmiştir.

## ALTINCI BÖLÜM

### TARTIŞMA

#### 6.1. Tartışma

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu %58,3 ile kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durum dağılımına bakıldığında %73,3 ile bekârların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında ise en büyük kısmı %46,7 ile 18-25 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırmaya en az katılım gösteren yaş aralığı ise 65 yaş ve üzeridir. Eğitim durumuna bakıldığında %67,5 ile lisans mezunları katılımcılar arasındaki en büyük kesimi oluşturmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısının (%45,0) gelir algısının iyi olduğu görülmektedir. Demografik veriler sonucunda katılımcıların farklı beslenme tarzlarına sahip olsa da eğitim düzeylerinin ve gelir algılarının yüksek olduğu ve beslenme tercihlerinin gerektirdiği imkanları karşılayabilme yeterliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan 120 katılımcının duyuşsal analiz aşamasında vegan acıbadem kurabiyesi için verdikleri cevapların genel ortalaması 4 ve üzeri olarak duyuşsal özelliği “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Duyuşsal analiz sonuçları incelendiğinde beslenme tarzlarının hepsi geliştirilen ürünün genel beğenisine 4 ve üzeri puan vermiştir. Dolayısıyla beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak elde edilen bu sonuç geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin tüm beslenme tarzlarına hitap ettiğini de gösterir niteliktedir.

Son yıllarda çölyak hastaları ve vegan bireylere yönelik birçok ürün geliştirme çalışması yapılmıştır. Ergin (2011) glutensiz bisküvi, erişte ve pide üreterek 24 eğitilmiş panelist ile duyuşsal analiz çalışması gerçekleştirmiştir. Farklı un ve nişasta çeşitleri kullanılarak yapılan 8 farklı glutensiz bisküvinin duyuşsal farklılıkları olmakla beraber genel beğeni düzeyi tatmin edici bulunmuştur. Elde edilen veri, bu çalışmada geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin genel beğeni sonucuyla benzerlik taşımaktadır.

Seferoğlu (2012), çalışmasında çölyak hastalarının tüketimi amacıyla ekmek, kek ve bisküvi çeşitleri geliştirmiş, 22 çölyak hastası ve 30 sağlıklı bireyin panelist olarak katılım gösterdiği araştırmada, duyuşsal analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Duyuşsal analiz sonucunda aynı oranda üretilen bisküvinin her iki grupta da yüksek

beğeni aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, beslenme tarzları fark etmeksizin vegan acıbadem kurabiyesinin tüm gruplardan yüksek puan almasıyla örtüşmektedir.

Şimşek, Güleç ve Usta (2020), veganlar ve çölyak hastalarının tüketebileceği bir kazandibi tatlısı geliştirmiştir. 85 katılımcının yer aldığı çalışmada geliştirilen nihai ürünün genel beğenisi (5) üzerinden (4,28) olarak “iyi” olarak nitelendirilmiştir. Ürünün en yüksek puan ortalamasına sahip olan duyuşal özelliği (4,49) ile “koku” olurken vegan acıbadem kurabiyesinin en yüksek puan ortalamasına sahip duyuşal özelliği aromadır. Koku ve aroma birbirleriyle bağlantılı olan duyuşal özellikler olup lezzet algısında önemli bir yer tutmaktadır. Lezzet algısı ise ürünün kabul edilebilirliğini ve tüketimini etkileyen ana etmenlerden biridir (Ağan ve Doğan, 2022). Bu iki çalışmada da ürünlerin genel beğenisi 5 üzerinden 4 ve üzeri almıştır. Bu durum incelendiğinde ürünlerin yüksek genel beğeni ortalamasına sahip olmasında ürünlerdeki koku ve aroma duyuşal özelliklerinin “iyi” olarak değerlendirilmesinin önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda genel beğenisi 4 ve üzeri olan kazandibi tatlısının satın alma niyeti ortalaması da 4 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç çalışmadaki genel beğenin satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuyla da örtüşmektedir.

Ceylan ve Muştı (2021) çalışmalarında keçiboynuzu unu kullanarak glutensiz kurabiye geliştirmiştir. 9 eğitilmiş panelistin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada 3 farklı formül geliştirilmiştir. Bu formüllerin arasında keçiboynuzu ununa ilave olarak fındık unu kullanılan formül daha çok beğenilmiş ve fındık ununun, lezzeti artırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca fındık unu eklenen ürünün görünüşü de panelistler tarafından istenen düzeyde bulunmuştur. Çalışma sonucunda, vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliğinin yüksek çıkmasında fındık ununun tercih edilmesinin etkisi olduğu görülmektedir.

Acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği 3 ve üzeri puan olarak ne sert ne yumuşak olarak değerlendirilmiştir. Bu sonucun çıkmasındaki en önemli etken kurabiye içeriğinde yer alan fındık unudur. Tekstürel özelliklerden biri olan sertlik oranı, nişasta kullanılmayan bisküvilerde daha fazladır (Gambus vd., 2009). Öğütülmüş badem iç kabuğu ilave edilen acıbadem kurabiyelerinde, badem iç kabuğu

oranı yükseldikçe buğday unundaki azalma nedeniyle sertlik oranı da artış göstermektedir (Sardoğan, 2016).

Araştırmanın bulguları incelendiğinde vegan acıbadem kurabiyesinin genel beğenisi ile daha fazla ödeme istekliliği dolayısıyla da satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Özkaya vd. (2022) vegan beslenme tarzını benimseyen kişilere yönelik alternatif bir ürün geliştirmek amacıyla ürettikleri kurabiyenin, lezzet ve genel beğeni düzeyi açısından beğenilmesi ve tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemesi sonucuyla örtüşmektedir.

Veri analizi sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise cinsiyetlere göre ürünün duyuşsal özellikleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmasıdır. Kadınların erkeklere göre kurabiyeye lezzet ( $4,66\pm,535$ ), ağızda bıraktığı his ( $4,56\pm,605$ ) ve genel beğeni ( $4,67\pm,473$ ) özellikleri bakımından daha yüksek puan vermiştir. Elde edilen bu veri Bower vd. (2003) 70 kişiyle gerçekleştirdikleri ve margarin markaları arasındaki beğeni skorlarının genel beğeni, satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğine etkisini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Çalışmada kadın katılımcılar erkeklerden daha çok ürünü beğenirken aynı zamanda satın alma niyetleri de daha yüksek çıkmıştır.

Analiz sonucunda gelir algısı açısından gruplar arasında lezzet, ağızda bıraktığı his ve genel beğeni duyuşsal özellikleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Gelir algısı kötü olanların kurabiyeyi daha lezzetli bulmalarının yanında gelir algısı iyi olanlara kıyasla kurabiyeyi genel beğeni bazında daha çok beğendikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Delgado vd. (2006) Brezilya'daki tüketicilerin marketlerde satılan etlere dair sertlik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelirinin tadımını yaptıkları etin duyuşsal özelliklerine bir etkisi olup olmadığını incelediği ve araştırma sonucunda katılımcıların sahip olduğu gelirin etin duyuşsal özelliği ile ilgili herhangi bir etkisinin olmadığına dair sonucuyla örtüşmemektedir. Gelir durumu daha kötü olanların gelir durumu daha iyi olanlara kıyasla ürünü daha lezzetleri bulmalarının en önemli faktörlerinden birinin gelir algısı iyi olanların daha üst seviye bir damak tadına sahip olmaları ve lezzet konusunda daha yüksek bir performans beklmeleri gösterilebilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise beslenme tarzları arasında daha fazla ödeme istekliliği konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilmesidir. Vegan beslenme tarzına sahip kişiler, vejetaryenler ve diğer beslenme tarzlarına sahip katılımcılardan daha fazla ödeme istekliliğine sahiptir. Ayrıca vejetaryenlerin de diğer beslenme tarzlarına sahip katılımcılardan daha fazla ödeme istekliliğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bu veri Shen ve Chen (2020) tarafından yürütülen ve vejetaryenlerin vejetaryen olmayanlardan bitkisel bazlı hamburgerler için daha fazla ödeme istekliliğine sahip olduğu araştırma sonucuyla benzerlik taşımaktadır.



## YEDİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 7.1. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, sağlık sorunları, çevresel kaygılar, ahlaki değerler ve hayvan hakları gibi nedenlerden dolayı vegan beslenme tarzını benimseyen insan sayısı her yıl katlanarak artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak vegan ürün pazarı giderek genişlemekte ve yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler artan talebe karşılık vermeye çalışmaktadır (Uçan Kayaalp, Bakan, Metin ve Savaş, 2022).

Çalışma kapsamında her geçen gün büyüyen vegan ürün pazarına alternatif bir ürün olması adına vegan acıbadem kurabiyesi geliştirilmiştir. Geliştirilen kurabiyenin vegan özelliğe sahip olabilmesi amacıyla yumurta akı yerine aquafaba kullanılmıştır. Nohut suyunun atılmadan tekrar üretime dahil edilmesiyle sıfır atık anlayışını da yerine getiren bir ürün ortaya çıkarılmıştır. Geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin duyuusal özelliklerinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi amacıyla duyuusal analiz yapılarak tüketicilerden ürünün puanlanması istenmiştir. Bunun yanında sadece veganların değil diğer beslenme tarzlarına sahip olan tüketicilerin de satın alma niyeti ölçülmüş ve bu amaç doğrultusunda, 120 kişiyle duyuusal analizin yanında satın alma niyetlerini ölçen bir anket yapılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik yapısına bakıldığında çoğunluğu bekâr, gelir algısı yüksek ve eğitilmiş kişilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, geliştirilen ürünün genel beğeni düzeyi tüm beslenme tarzlarında 4 ve üzeri olarak “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Beslenme tarzları açısından satın alma niyeti en yüksek çıkan grup veganlar olurken veganları vejetaryenler takip etmektedir. Kadınlar, erkeklerden daha çok ürünü beğenirken aynı zamanda lezzet duyuusal özelliğine daha çok puan vermiştir. Gelir algısı yönünden bakıldığında ise gelir algısı kötü olanlar iyi olanlara kıyasla ürünü daha çok beğendiği saptanmıştır. Vegan acıbadem kurabiyesinin duyuusal özelliklerine verilen cevaplarda katılımcıların medeni durumları ve yaş grupları arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda genel beğeni ile sertlik oranı ve yüzey görünümü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanırken genel beğeni ile koku, renk,

aroma, lezzet, tattıktan sonra ağızda bıraktığı his ve genel görünüm değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sertlik oranı duyuşal özelliği 3 ve üzeri puan olarak vegan acıbadem kurabiyesinin en düşük puan ortalamasına sahip özelliği olurken sertlik oranının genel beğeniyle anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı da görülmektedir.

Yapılan regresyon analizi sonucu ürünün genel beğenisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin yapılan duyuşal analizler sonucu tüm beslenme tarzlarında genel beğenisinin 4 puan ve üzeri (iyi) olduğu göz önünde bulundurularak tüketicilerin geliştirilen ürünü satın alma niyetlerinin güçlü olduğu saptanmıştır.

### **Sektöre Yönelik Öneriler**

Çalışma kapsamında geliştirilen vegan acıbadem kurabiyesinin ortaya çıkarılmasındaki temel dayanağı, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer vermek isteyeceği bir ürünün geliştirilmesi oluşturmaktadır. Bundan dolayı da geliştirilen bu ürünün sadece vegan beslenme tarzına sahip müşterilere değil diğer beslenme tarzlarına sahip kişilere de hitap edecek bir ürün olmasına dikkat edilmiştir. Yiyecek içecek sektörünün birçok alternatif sunabildiği büyükşehirler dışında vegan, vejetaryen ve diğer beslenme tarzlarını benimseyen insanlar için yeterince alternatif geliştirilmediği görülmektedir. Artan talep doğrultusundan Türkiye'nin diğer şehirlerinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde vegan ürünlere yer vermeye başlamaları ve önümüzdeki yıllarda daha da genişleyecek olan vegan pazarından yararlanmaları gerekmektedir (Fortune Business Insights, 2022).

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin taleplerini ölçmek ve ona göre planlama yapabilmek adına QR kod vasıtasıyla müşterilerin menüde görmek istedikleri ürünler hakkında ufak bir anket uygulayabilir. Bu anket sonucu menüye vegan, vejetaryen veya glutensiz seçenekler eklenebilir. Müşterilerle yaşanan bu olumlu etkileşim, işletmeye pozitif anlamda geri dönüş sağlayabilir.

### **Akademiye Yönelik Öneriler**

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda genellikle geliştirilen ürünlerin farklılaştırılmış formüllerinin karşılaştırılmasına

dayanmaktayken beslenme tarzları arasındaki farklılığa çok fazla değinilmemektedir. Daha sonraki araştırmalarda beslenme tarzlarının satın alma niyetine etkisine duyusal faktörler de göz önünde bulundurularak bakılmasının literatüre katkıda bulunarak araştırmacılara çalışmaları için farklı veriler sunma imkânı sağlayacağı düşünölmektedir.

Araştırılması gereken ve önem taşıyan bir diğer konu ise veganların işletme menülerinde hangi türde ürünleri bulmakta zorluk çektiği ve hangi ürünlerin geliştirilmesini talep ettiklerini tespit etmektir. Böylece geliştirilip arz edilecek ürünlerin talep ile direkt buluşması sağlanabilir.

Yerli literatür incelendiğinde aquafaba kullanılarak geliştirilen gıda ürünlerinin eğitilmiş ya da yarı eğitilmiş panelistler tarafından duyusal analizinin gerçekteştirildiği görölmektedir. Ancak ürüne yönelik tüm kesimleri dahil olduğu daha geniş ölçekli tadım testlerinin yapılmasının geliştirilen ürüne dair daha kapsamlı ve detaylı bilgi vereceği düşünölmektedir.

Bu araştırmada dikkat edilmeyen hepçil insanların vegan ürünlere karşı tutumunun da göz önünde bulundurularak bir çalışma yapılması daha sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacaktır. Tadımı yapılacak ürünün vegan olduğunu bilmemesi durumunda vereceği beğeni puanı ile ürünün vegan olduğunu öğrendikten sonra vereceği beğeni puanı karşılaştırılarak tutumun duyusal özellikler üzerindeki etkisi incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- ABOLİSYONİST VEGAN HAREKET**, Vegan Hareket (2023). **Abolisyonist Vegan Hareket Nedir?** Erişim Adresi: Abolisyonist Veganlık Nedir? | Abolisyonist Vegan Hareket. (Erişim Tarihi: 24.03.2023).
- AGRAWAL**, Sutapa Christopher J. Millett, Preet K. Dhillon, SV Subramanian ve Shah Ebrahim (2014). “Type of Vegetarian Diet, Obesity and Diabetes in Adult Indian Population” **Nutrition Journal**, 13, 1-18.
- AĞAN**, Cansu ve Murat Doğan (2022). “Lezzet ve Lezzetin Bilimi: Mutfak Şeflerinin Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma”. **Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi**. 5(2): 199-219.
- AHMED**, Aftab, Muhammad Afzaal, Shinawar Waseem Ali, Hafiz Shehzad Muzammil, Ammar Masood, Muhammad Awais Saleem, Farhan Saeed, Muzzamal Hussain, Amara Rasheed ve Entessar Al Jbawi (2022). “Effect of Vegan Diet (VD) on Sports Performance: a Mechanistic Review of Metabolic Cascades”. **International Journal of Food Properties**, 25(1), 2022-2043.
- AJZEN**, Icek (1985). “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”. Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann (Ed.), **Action Control** içinde (s. 11–39). Springer.
- AJZEN**, Icek. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179–211.
- AKKAN**, Erdem ve Sezen Bozyiğit (2020). “Bir Niş Pazar Olarak Türkiye'deki Vegan Ürünler: Tüketici Bakış Açısından Keşfedici Bir Araştırma”. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 12(1), 101-149.
- AKTAŞ**, Nazan, Ali Şen ve Mübera Çil (2019). Gastronomi Turizminde Yeni Bir Eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller. **VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium**. Anamur, Mersin.
- ALADAĞ**, Elif, Dilek Akkaya ve Gülay Şensöz (2014). “Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullanımının Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi”. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 16(2). 199-217.
- ALSALMAN**, Fatemah B., Mehmet Tulbek, Michael Nickerson, Hosahalli S. Ramaswamy (2020a). “Evaluation of Factors Affecting Aquafaba Rheological and Thermal Properties”, **LWT**, 1, 1–33.
- ALSALMAN**, Fatemah B., Mehmet Tulbek, Michael Nickerson, Hosahalli S. Ramaswamy (2020b). “Evaluation and Optimization of Functional and Antinutritional Properties of Aquafaba”, **Legume Science**, 2(2), 1–15. Doi: <https://doi.org/10.1002/leg3.30>
- ALTUNIŞIK**, Remzi, Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak (2016). **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi** (2.basım), İstanbul: Beta Yayınları.
- ASHRAF**, R. (2020). **Plant-Based Nutrition: Episode # 5 – Fringe Diets**. Erişim Adresi: Plant-Based Nutrition: Episode # 5 – Fringe Diets – Neophyto Foods. (Erişim Tarihi: 27.03.2023)
- ASLAN**, Mine ve Nilgün Ertaş (2020). “Possibility of Using “Chickpea Aquafaba” as Egg Replacer in Traditional Cake Formulation”, **Harran Tarım ve Gıda**

- Bilimleri Dergisi**, 24(1), 1–8. Doi: <https://doi.org/10.29050/harranziraat.569397>
- AYTAÇ, G.** (2022). **Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İstanbul'daki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- BANARJEE, Soumya ve Suwendu Bhattacharya, S.** (2016). “Food Gels: Gelling Process and New Applications”. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 52(4), 334–346. Doi: <https://doi.org/10.1080/10408398.2010.500234>
- BAYSAL, Ayşe** (1995). “Vejeteryan Beslenmesi: Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme. **Beslenme ve Diyet Dergisi**”, 24(2), 181-194.
- BEHERA, Manas Ranjan, Shailesh Ravi Varade, Pallab Gosh, Pintu Paul ve Ajay Singh Negi.** (2014). “Foaming in Micellar Solutions: Effects of Surfactant, Salt, and Oil Concentrations”, **Industrial ve Engineering Chemistry Research** 53 (48), 18497–507. Doi: 10.1021/ie503591v
- BLOOMBERG,** (2021). **Plant-based Foods Market to Hit \$162 Billion in Next Decade, Projects Bloomberg Intelligence**. Erişim Adresi: Plant-based Foods Market to Hit \$162 Billion in Next Decade, Projects Bloomberg Intelligence | Press | Bloomberg LP. (Erişim Tarihi: 29.03.2023)
- BOWER, John A., Mohammad A. Saadat, ve Catherine Whitten** (2003). Effect of Liking, Information and Consumer Characteristics on Purchase Intention and Willingness to Pay More for a Fat Spread with a Proven Health Benefit. **Food Quality and Preference**, 14(1), 65–74. Doi:10.1016/s0950-3293(02)00019-8
- BUHL, Tina F., Claus H. Christensen, ve Marianne Hammershøj** (2019). “Aquafaba as an Egg White Substitute in Food Foams and Emulsions: Protein Composition and Functional Behavior”. **Food Hydrocolloids**, 96, 354-364.
- BÜDÜN, Esra ve Yıldız Dilek Ertürk** (2020). Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. **Etkileşim**, (5), 52-71.
- CASAMITJANA, Jordi.** **Ethical Vegan: A Personal and Political Journey to Change the World**. September Publishing, 2020.
- CEYLAN, Veli ve Çiğdem Muştı** (2021). “Keçiboynuzu Unu Bazlı Glutensiz Kurabiye Formülasyonu Geliştirilmesi” **Aydın Gastronomy**. 5 (1), 1-12.
- CHAI, Sun Ki.** **Choosing an Identity: A General Model of Preference and Belief Formation**. University of Michigan Press, 2001.
- CHAUKE, Difference Xitshembhiso ve Helen Inseng Duh** (2019). “Marketing and Socio-Psychological Factors Influencing Organic Food Purchase and Post-Purchase Outcomes”. **Journal of Food Products Marketing**, 25(9), 896-920.
- CHI, Hsinkuang, Huery Ren Yeh ve Ching Tsai** (2011). “The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: the Moderating Effect of Advertising Endorser”. **Journal of International Management Studies**, 6(1), 1-6.
- CHİN, Kim,** (2021). **What to Know about Lacto-Ovo-Vegetarian Diets**. Erişim adresi: Lacto-ovo-vegetarian: Definition, benefits, meal plan, and more (medicalnewstoday.com). (Erişim Tarihi: 26.03.2023).
- CHIGWEDERE, Claire Maria, Taye Foyeke Olaoye, Clare Kyomugasho, Zahra Jamsazzadeh Kermani, Andrea Pallares Pallares, Ann M. Van Loey, Tara**

- Grauwet ve Marc E. Hendrickx (2018). “Mechanistic Insight into Softening of Canadian Wonder Common Beans (*Phaseolus vulgaris*) During Cooking”, **Food Research International**, 106, 522–531.
- CHOYA**, Fuentes Paula, Patricia Combarros-Fuertes, Daniel Abarquero Camino; Erica Renes Bañuelos, Bernardo Prieto Gutiérrez, Maria Eugenia Tornadijo Rodríguez ve Jose Maria Fresno Baro (2023). Study of the Technological Properties of Pedrosillano Chickpea Aquafaba and Its Application in the Production of Egg-Free Baked Meringues. **Foods**, 12(4) 902. Doi: <https://doi.org/10.3390/foods12040902>
- CLARYS**, Peter, Tom Deliens, Inge Huybrechts, Peter Deriemaeker, Barbara Vanaelst, Willem De Keyzer, Marcel Hebbelinck ve Patrick Mullie (2014). “Comparison of Nutritional Quality of the Vegan, Vegetarian, Semi-Vegetarian, Pesco-Vegetarian and Omnivorous Diet. **Nutrients**, 6(3), 1318-1332.
- COLE**, M. (2008). “Asceticism and Hedonism in Research Discourses of Veganism”. **British Food Journal**, 110, 706–716.
- COLE**, Matthew ve Karen Morgan, (2011). “Vegaphobia: Derogatory Discourses of Veganism and the Reproduction of Speciesism in UK National Newspapers”. **British Journal of Sociology**, 62, 134–153.
- CUKEBOOK** (2023). Erişim Adresi: How to Cook Dried Chickpeas | Cukebook (Erişim Tarihi:05.04.2023).
- ÇABUK**, S. ve Güreş, N. (2000). “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”. **Pazarlama Dünyası**.
- ÇÜÇEN**, Abdülkadir (2011). Derin ekoloji. Erişim tarihi, 10, 2017.
- DAGNELİE**, Pieter C. ve François Mariotti (2017). “Vegetarian diets: definitions and pitfalls in interpreting literature on health effects of vegetarianism”. François Mariotti (Ed.). **Vegetarian Diets. Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention**, içinde (s. 3–10). doi:10.1016/b978-0-12-803968-7.00001-0
- DAMIAN**, Jane, J. Siyu Huo ve Luca Serventi (2018). “Phytochemical Content and Emulsifying Ability of Pulses Cooking Water”. **European Food Research and Technology**, 244, 1647–1655.
- DAVIS**, Brenda ve Melina Vesanto (2002). “Becoming Vegan. The Complete Guide to Adopting a Healthy Plant-Based Diet”. **Journal of the American Dietetic Association**. 102(2), 310.
- DE ALMEIDA COSTA**, Giovana Ermetice, Keila da Silva Queiroz-Monici, Soely Maria Pissini Machado Reis ve Admar Costa de Oliveir (2006). “Chemical Composition, Dietary Fibre and Resistant Starch Contents of Raw and Cooked Pea, Common Bean, Chickpea and Lentil Legumes”. **Food Chemistry**, 94 (3), 327–30. Doi: 10.1016/j.foodchem.2004.11.020.
- DE CARLO**, L. T. (1997). “On the Meaning and Use of Kurtosis”. **Psychological Methods**, (2), 292-307.
- DELGADO**, Eduardo Francisquine, Ana Paula Aguiar, Edwin Moises Marcos Ortega, Marta Helena Fillet Spoto ve Carmen Josefina Contreras Castillo (2006). Brazilian Consumers' Perception of Tenderness of Beef Steaks Classified by Shear Force and Taste. **Scientia Agricola**, 63, 232-239.

- DİPJYOTİ**, Saha, Suwendu Bhattacharya (2010). “Hydrocolloids as Thickening and Gelling Agents in Food: A Critical Review”. **Journal of Food Science and Technology**, 47 (6): 587–597
- DOKUZCAN**, Bilge Dilara (2019). “**Pastacılıkta Yumurta İkamesi Olarak Nohut Suyu Kullanımı ve Yumurtasız Pandispanya Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DOS SANTOS**, Rennan Carvalho, Marianny Jessica De Brito Silva, Marconi Freitas Da Costa ve Karen Batista (2023). “Go Vegan! Digital Influence and Social Media Use in the Purchase Intention of Vegan Products in the Cosmetics Industry”. **Social Network Analysis and Mining**, 13(1), 49.
- EGERTON**, F. N. (2013). “History of Ecological Sciences, Part 47: Ernst Haeckel's Ecology”. **Bulletin of the Ecological Society of America**, 94(3), 222-244.
- ERAY SARITAŞ**, Şenay (2020). “Yeni-Paradigma Tartışmaları Ekseninde Derin Ekoloji”. **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 29(3), 99-115.
- ERBEN**, Şeyma Esin ve Jale Balaban-Salı (2016). “Social Media Use of Vegan Activists in Turkey”. **Global Media Journal**, 6(12), 75-88.
- ERCİŞ**, Aysel, Sevtap Ünal ve Polat Can (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2), 281-311.
- ERDŐS**, Laszlo. (2020). **Green Heroes: From Buddha to Leonardo DiCaprio**. Switzerland: Springer Nature.
- EREM**, Erenay, Necattin Cihat İcyer, Nevruz Berna Tatlısu, Mahmut Kılıçlı, Gizem Hulaga Kaderoğlu ve Ömer Said Toker (2021). “A new trend among plant-based food ingredients in food processing technology: Aquafaba”. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, 1-18.
- ERGİN**, Aliye (2011). **Çölyak Hastalarına Özel Bisküvi, Erişte ve Pide Üretimi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- ESLEK KANTAR**, Pelin (2022). **Vegan Olmayan Tüketicilerin Vegan Markalara Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- FAUNALYTICS**, (2012). **More Than a Makeup Trend: New Survey Shows 72 Percent of Americans Oppose Testing Cosmetics Products on Animals**. Erişim Adresi: More Than a Makeup Trend: New Survey Shows 72 Percent of Americans Oppose Testing Cosmetics Products on Animals- Faunalytics (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- FISHBEIN**, M. ve Icek Ajzen (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison Wesley.
- FONTANA**, Luigi, Timothy E. Meyer, Samuel Klein ve John O. Holloszy (2007). “Long-Term Low-Calorie Low-Protein Vegan Diet and Endurance Exercise are Associated with Low Cardiometabolic Risk”. **Rejuvenation Research**, 10(2), 225-234.
- FORNELL**, Claes, Roland T. Rust ve Marnik G. Dekimpe (2010). “The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth”. **Journal of Marketing Research**, 47 (1), 28–35.

- FORTUNE BUSINESS INSIGHTS**, (2022). **Vegan Food Market Size, Share and Growth Analysis [2028]** Erişim Adresi: (fortunebusinessinsights.com). (Erişim Tarihi: 13.05.2023).
- FRANCIONE**, Gary L. (2017). “Reflections on Tom Regan and the Animal Rights Movement That Once Was. **Between the Species**, 21(1), 1-41.
- FRANCIONE**, Gary. L., ve Anna E. Charlton (2007). “Abolitionism”. **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, 1-3.
- FREEPICK**, (2023). Erişim Adresi: <ahref="https://www.freepik.com/free-photo/chickpea-water-aquafaba-wooden-table chickpea-water-is-substitute-eggs pastries\_20445877.htm#query=chickpeas%20soakedveposition=29vefrom\_view=searchvetrack=ais">Image by chandlervid85</a> on Freepik (Erişim Tarihi: 10.05.2023).
- GAMBUS**, H., Gambus, F., Pastuszka, D., Wrona, P., Ziobro, R., Sabat, R., Mickowska, B., Nowotna, A. ve Sikora, M. (2009). “Quality of Gluten- Free Supplemented Cakes and Biscuits”. **International Journal of Food Properties**, 60(4), 31-50.
- GENLİK**, Selin (2022). **Vegan ve Vegan Olmayan Bireylerin Eko Etiketli Ürünlere Karşı Tutum ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GINSBERG**, Caryn (2017). **The Market for Vegetarian Foods**, Erişim Adresi: The-Market-for-Vegetarian-Foods.pdf (kingsvegetarianfood.ca). (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- GIOVANIS**, Apostolos N., Petros Tomaras ve Dimitris Zondiros (2013). “Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers’ Behavioral Intentions”. **Social and Behavioral Sciences**, 73 302 – 309
- GİRGİN**, C.A. ve Sünnetçioğlu, S. (2021). “Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik”. Serkan Şengül ve Alper Kurnaz (Ed.) **Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- GLICK-BAUER**, Marian ve Ming-Chin Yeh (2014). “The Health Advantage of a Vegan Diet: Exploring the Gut Microbiota Connection”. **Nutrients**, 6(11), 4822-4838.
- GÖKÇEN**, Mervenur, Yusuf Çağdaş Aksoy, Burcu Ateş Özcan (2019). “Overview of Vegan Nutrition in Regards to Health”. **Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi**, 1(2), 50-54.
- GREENEBAUM**, Jessica (2012a). “Managing Impressions: ‘Face Saving’ Strategies of Vegetarians and Vegans”. **Humanity and Society**, 36(4), 309-25.
- GREENEBAUM**, Jessica (2012b). “Veganism, Identity, and Authenticity.” **Food, Culture, and Society** 15, 129-414.
- GREENEBAUM**, Jessica (2018). “Vegans of color: Managing Visible and Invisible Stigmas. **Food, Culture and Society**”. 21(5) 680-697. Doi:10.1080/15528014.2018.151228
- GÜLER**, Ozan ve Gamze Deniz Çağlayan (2021). “Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma”. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 287-304.

- HE**, Yu, Venkatesh Meda, Martin JT Reaney, Rana Mustafa (2021a). “Aquafaba, a New Plant-Based Rheological Additive for Food Applications”. **Trends Food Science Technology**, 111, 27–42
- HE**, Yu, Youn Young Shim, Jianheng Şen, Ji Hye Kim, Jae Youl Cho, Wan Soo Hong, Venkatesh Meda, Martin JT Reaney (2021b). “Aquafaba from Korean Soybean II: Physicochemical Properties and Composition Characterized by NMR Analysis”. **Foods** 10, 2589.
- HERRMANN**, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe ve Frank Huber (2007). “The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases”. **Journal of Product and Brand Management**, 16, 49-58.
- HIRSCHLER**, Christopher A. (2011). “What Pushed Me Over the Edge Was a Deer Hunter: Being Vegan in North America”. **Society and Animals: Journal of HumanAnimal Studies**, 19, 156–174. Doi:<http://dx.doi.org/10.1163/156853011X562999>
- HO**, C. P., J. H. Yu, T.J.F. Lee (2017). “Ovo-Vegetarian Diet is Associated With Lower Systemic Blood Pressure in Taiwanese Women”. **Public Health**, 153, 70–77. Doi: 10.1016/j.puhe.2017.07.032
- HOUSE**, Gina (2023). **Aquafaba Guide: Unlocking The Magic of Chickpea Brine**. Erişim Adresi: [Aquafaba Guide: Unlocking The Magic of Chickpea Brine \(worldofvegan.com\)](http://worldofvegan.com). (Erişim Tarihi: 05.04.2023).
- HIGSON**, Alex (2019). **Vegan Stigma: A Barrier to Dietary Change** Erişim Adresi: [Vegan Stigma: A Barrier To Dietary Change - Faunalytics](http://faunalytics.com) (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- HIRSCHBERG**, N. (1978). “A Correct Treatment of Traits”. H. London (Ed.). **Personality: A New Look at Metatheories** içinde (s. 45-49), Washington, DC: Hemisphere.
- HUGHES**, Jason (2021). **Is The 30 Bananas A Day Diet A Step Too Far?** Erişim Adresi: [Is The 30 Bananas A Day Diet A Step Too Far? \(Veganliftz.com\)](http://veganliftz.com) . (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- IMELIA**, Ria, Endang Ruswanti (2017). “Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House Wares in Indonesia”. **International Journal of Business and Management Invention**, 6(2), 37-44.
- ISHAQUE**, Amir, Muhammed Tufail (2014). “Influence of Children on Family Purchase Decision: Empirical Evidence from Pakistan”. **International Review of Management and Business Research**, 3(1), 162–173.
- İLBAŞ**, Ezgi (2022). “Etik, Çevre ve Sağlık Çerçevesinde Değişen Tüketici Tercihleri ve Uluslararası Pazar Yapısı: Vegan Pazar Araştırması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- JASPER**, James M. ve Dorothy Nelkin (1991). **The Animal Rights Crusade: The Growth of a Moral Protest**. Free Press.
- JONES**, Taylor (2017). **The Raw Food Diet: A Beginner's Guide and Review**. Erişim Adresi: [The Raw Food Diet: A Beginner's Guide and Review \(healthline.com\)](http://healthline.com). (Erişim Tarihi: 27.03.2023).

- KANSENEN**, Iris (2013). “Vegan Travel-The Ways How Vegan Diet Influences Travel Experience”. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Helsinki.
- KANUNARATHNA**, W. R. A. D., Naotunna, S. S. ve Sachitra, K. M. V. (2017). “Factors Affecting Green Products Purchase Behaviour of Young Educated Consumers in Sri Lanka”. **Journal of Scientific Research and Reports**, 13(2), 1–12.
- KARABUDAK**, E. (2008). **Vegetarian Nutrition**. [Vejetaryen Beslenmesi]. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726, Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- KARGAR**, Aylar ve Gül Kızıltan (2022). “Vejetaryen Tıp Beslenme ve Sağlık Üzerindeki Etkileri”. **Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi**. 7(1), 19-33.
- KAVAK**, Bahtışen (2017). **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KESSLER**, Christian S., Sophie Holler, Sebastian Joy, Anand Dhruva, Andreas Michalsen, Gustav Dobos ve Holger Cramer (2016). “Personality Profiles, Values and Empathy: Differences between Lacto-Ovo-Vegetarians and Vegans”. **Complementary Medicine Research**, 23(2), 95–102. Doi:10.1159/000445369
- KHUONG**, Mai Ngoc ve Hoang Thi My Duyen (2016). “Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam”. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 7(2), 44-50.
- KILIÇ**, Selim (2013). “Doğrusal Regresyon Analizi”. **Journal of Mood Disorders**, 3(2), 90-92.
- KOTLER**, Philip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong (1999). **Principles of Marketing: Consumer Buyer Behaviour**. New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER**, Philip ve Keller, Kevin Lane (2009). **Manajemen Pemasaran (Bob Sabran-Penerjemah)**. Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- KOTLER**, Philip ve Gary Armstrong (2016). **Principles of Marketing**. Sixteenth Edition. Pearson Education Limited: İngiltere.
- KÖSE**, Gizem (2022). “Vejetaryenizm ve Sürdürülebilirlik”. Müberra Mızıkacı (Ed.). **Dünya Senin Ellerinde**. Yeni İnsan Yayınevi, Ekoloji.
- KUSTAR**, Anna, Dalia Patino-Echeverri (2021) “A Review of Environmental Life Cycle Assessments of Diets: Plant-Based Solutions Are Truly Sustainable, even in the Form of Fast Foods”. **Sustainability**, 13, 9926. Doi: <https://doi.org/10.3390/su13179926>
- KÜLTER DEMİRGÜNEŞ**, Banu (2015). “Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 33(3), 47-74.
- LAFARGA**, Tomas, Silvia Villaro, Gloria Bobo ve Ingrid Aguilo-Aguayo (2019). “Optimisation of the pH and Boiling Conditions Needed to Obtain Improved Foaming and Emulsifying Properties of Chickpea Aquafaba Using a Response Surface Methodology”. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 18. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100177>

- LAMICH**, Solé L. (2022). **An Egg Substitute for Food Application Aquafaba**. Erişim Adresi: Statista 2023 Diets and nutrition in the U.S. 2023 | Statista (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- LARSSON**, Christel L., Ulla Rönnlund, Gunnar Johansson ve Lars Dahlgren (2003). "Veganism as Status Passage: The Process of Becoming a Vegan among Youths in Sweden". **Appetite**, 41(1), 61-67.
- LASUIN**, Charlie Albert, ve Yuen Ching Ng (2016). "Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. **Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)**, 1(2).
- LE**, Lap Tai ve Joan Sabaté (2014). "Beyond Meatless, the Health Effects of Vegan Diets: Findings From the Adventist Cohorts". **Nutrients**, 6(6), 2131-2147.
- LEE**, Jung Wan (2010). The Roles of Demographics on the Perceptions of Electronic Commerce Adoption. **Academy of Marketing Studies Journal**. 14(1), 71-89.
- LEITZMANN**, Claus (2005). "Vegetarian Diets: What Are the Advantages?" **Diet Diversification and Health Promotion**, 57, 147-156. Doi:10.1159/000083787.
- LENEMAN**, L. (1999). **No Animal Food: The Road to Veganism in Britain, 1909-1944**. The White House Press.
- LINDSTROM**, Martin (2006). "Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound". **Strategic Direction**, 22(2), 1-16.
- MA**, Zen., Joyce I. Boye, Benjamin K. Simpson, Shiv O. Prasher, Diane Monpetit, ve Linda Malcolmson (2011) Thermal Processing Effects on the Functional Properties and Microstructure of Lentil, Chickpea, and Pea Flours. **Food Research International**, 44(8), 2534-44. doi: 10.1016/j.foodres.2010.12.017
- MALİK**, Reena ve Tanvi Jindal (2022). Customers' Attitude Towards Vegan Products Consumption and Its Impact on Purchase Intension: An Indian Perspective. **Vision**. Doi: <https://doi.org/10.1177/09722629221087361>
- MALHOTRA**, Naresh ve Satyabhusan Dash (2016). **Marketing Research An Applied Orientation**. Pearson: İngiltere.
- MALTAŞ**, Arzu (2015). Ekoloji Ekseninde İnsan-Doğa İlişkisi ve Özne Sorunu. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 17(29), 1-8.
- MARENKO**, Katherine (2022). **What Is Veganism, and What Do Vegans Eat?** Erişim Adresi: What Is a Vegan Diet? Basics, Ethics, and Foods List (healthline.com). (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- MARKOWSKI**, Kelly L. ve Susan Roxburgh (2019). "If I Became a Vegan, My Family and Friends Would Hate Me:" Anticipating Vegan Stigma as a Barrier to Plant-Based Diets. **Appetite**, 135, 1-9. Doi: doi:10.1016/j.appet.2018.12.040
- MARRONE**, Giulia, Cristina Guerriero, Daniela Palazzetti, Paolo Lido, Alessandro Marolla, Francesca Di Daniele, ve Annalisa Noce (2021). Vegan Diet Health Benefits in Metabolic Syndrome. **Nutrients**, 13(3), 817.
- MARTINELLI**, Elisa ve Francesca De Canio (2022). "Non-Vegan Consumers Buying Vegan Food: The Moderating Role of Conformity. **British Food Journal** 124(1), 14-30.
- MCEVOY**, Claire T., Norman Temple ve Jayne V. Woodside (2012). Vegetarian Diets, Low-Meat Diets and Health: a Review. **Public Health Nutrition**, 15(12), 2287-2294.

- MCGRANE, Kelli** (2019). **Do Some Vegetarians Eat Chicken? The Pollotarian Diet Explained**. Erişim Adresi: What Is a Pollotarian Diet? Benefits, Food Lists, and More (healthline.com). (Erişim Tarihi: 26.03.2023).
- MEGEP.** (2012). **Gıda Teknolojisi - Duyusal Test Teknikleri**. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- MENZEL, Juliane, Klaus Abraham, Gabriele I. Stangl, Per Magne Ueland, Rima Obeid, Matthias B. Schulze, Isabelle Herter-Aeberli, Tanja Schwerdtle ve Cornelia Weikert** (2021). “Vegan Diet and Bone Health—Results from the Cross-Sectional RBVD Study”. **Nutrients**, 13, 685.
- METICULOUS RESARCH,** (2022). **Plant-based Food Market by Type (Dairy Alternatives, Plant-based Meat, Meals, Confectionery, Beverages, Egg Substitutes, Seafood), Source (Soy, Wheat, Pea, Rice), Distribution Channel (B2B, B2C (Convenience Store, Online Retail))]- Forecast to 2029** Erişim Adresi: Europe Plant-based Food Market by Size, Share, Forecasts, ve Trends Analysis (meticulousresearch.com). (Erişim Tarihi: 29.03.2023).
- MÍGUEL, Isabel, Arnaldo Coelho, ve Cristela Maia Bairrada** (2020). Modelling Attitude towards Consumption of Vegan Products. **Sustainability**, 13(1), 9.
- MORRISON, Donald G.** (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. **Journal of Marketing**, 43(2), 65-74.
- MORRİS, Michael H.** (1987). Separate Prices as a Marketing Tool. **Industrial Marketing Management**, 16(2), 79–86. doi:10.1016/0019-8501(87)90012-5
- MORWITZ, Vicki.** (2012). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior. **Foundations and Trends in Marketing**, 7(3), 181–230. Doi:10.1561/17000000036.
- MOURDOUKOUTAS, Panos** (2019). **Veganism and Vegetarianism are Changing Fast Food**. Erişim Adresi: Veganism And Vegetarianism Are Changing Fast Food (forbes.com) Erişim Tarihi: 29.03.2023
- MUKHAMAD, Najib, Ujang Sumarwan, Stevia Septiani, Hermann Waibel, Dwi Suhartanto ve Farah Fahma** (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, 34(3), 320-341, Doi: 10.1080/08974438.2021.1900015
- MUSTAFA, Rana ve Martin J. T. Reaney** (2020). “Aquafaba, From Food Waste to a Value-Added Product”. Rocio Campos-Vega, B. Dave Oomah ve Haydé Azeneth Vergara-Castañeda (Ed.). **Food Wastes and By-products. Nutraceutical and Health Potential** içinde (s. 93-126), John Wiley ve Sons Ltd.
- MUSTAFA, Rana, Yue He, Youn Young Shim, Martin J. T. Reaney.** (2018). Aquafaba, Wastewater from Chickpea Canning, Functions as an Egg Replacer in Sponge Cake. **International Journal Food Science Technology**, 53, 2247–2255.
- NASERMOADELİ, Amir, Kwek Choon Ling ve Farshad Maghnati** (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. **International Journal of Business and Management**, 8(6), 128-138.
- NETEMEYER, Richard G., Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, Ferdinand Wirth** (2004). Developing

- and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. **Journal of Business Research**, 57(2), 209–224. Doi:10.1016/s0148-2963(01)00303-4
- NFS INTERNATIONAL**, (2021). **Food Trends, Changes and Challenges**. Erişim Adresi: CT\_Food\_Trends\_Insight\_eReport.pdf (widen.net). (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- NEZLEK**, John B. ve Catherine A. Forestell (2020). Vegetarianism as a Social Identity. **Current Opinion in Food Science**, 33, 45–51. Doi: 10.1016/j.cofs.2019.12.005
- NUGROHO**, Aristia Rosiani ve Angela Irena (2017). “The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factors to Consumer’s Purchase Intention on Brand “W” in Surabaya”. **Ibuss management**, 5(1).
- NGUYET**, Hi Minh, Le Pham Tan Quoc ve Tran Gia Buu (2021). Evaluation of Textural and Microstructural Properties of Vegan Aquafaba Whipped Cream From Chickpeas. **Chemical Engineering Transactions**. 83, 421–426. Doi: 10.3303/CET2183071
- ODABAŞI**, Yavuz ve Gülfidan Barış (2019). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OFEI**, Masa (2023). **Are You a Junk Food Vegan?** Erişim Adresi: Are You a Junk Food Vegan? | The Minimalist Vegan (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- OKUR**, Beyza ve Ayşe Büşra Madenci (2019). “Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi (Importance of Germinated Cereals and Legumes in Raw Food Diet)”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(1), 664-675.
- ONOĞUR**, Tomris Altuğ ve Yeşim Elmacı (2019). **Gıdalarda Duyusal Değerlendirme**. Sidaş Medya Ltd. Şti., Türkiye, 135 s. ISBN: 9789944566087.
- ÖNDER**, Nafızcan (2021). **Veganlar Hangi Markaları Tercih Ediyor?** Erişim Adresi: Veganlar Hangi Markaları Tercih Ediyor? | Marketing Türkiye (marketingturkiye.com.tr). (Erişim Tarihi: 31.03.2023).
- ÖZEN**, Yener ve Abdulkadir Gül (2007). “Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu”. **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**. 15, 395-421.
- ÖZGÜVEN TAYFUN**, Nihan (2015). “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, (34).
- ÖZKAYA**, Fügen, Firuze Ceylan, Batuhan Öztürk, Mesut Demirel (2020). “Türk Tatlısı: Veganlar için Keşkül”. **Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi**, 9(1), 185-192.
- ÖZKAYA**, Fügen, Demet Güner, Tansu Akbıyık, Nurşah Siner (2022). “Vegan Diyeti Kapsamında Geliştirilen Kurabiye ve Tüketici Algısı”. **Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research**, 6(1), 48-60.
- ÖZKAYNAK**, Medine (2018). **Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- PACCAGNELLA**, Amanda Formisano, Patricia Borba Marchetto (2019). Animal Welfare Versus Animal Abolitionism: a Comparison of the Theories by Peter Singer and Tom Regan and Their Influence on the Brazilian Federal

- Constitution. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, 20(2), 251-270.
- PAGÁN**, Camille Noe (2021). **What Is a Pescatarian?** Erişim Adresi: Pescatarian Diet (webmd.com). (Erişim Tarihi: 26.03.2023).
- PATEL**, Sonam. (2017). **Ethical Perspectives of Veganism**. Tracy Budd Lynda Dexheimer (Ed.). **DIALOGUES@ RU**, içinde (s. 227-238). **DIALOGUES@ RU**.
- PATIL**, Hema ve B. Bakkappa (2012). The Influence of Culture on Cosmetics Consumer Behavior. **Journal of Business and Management**, 3(4), 41-47.
- PEHLİVAN**, Tuğçem (2021). **Vegan, Vejetaryen ve Omnivor Beslenen Bireylerin Sağlıklı Beslenme Davranışları Arasındaki Farkların İncelenmesi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Bilim Dalı, İstanbul
- PETER**, J. Paul (1979). "Reliability: A review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices". **Journal of Marketing Research**, 16(1), 6-17.
- PETER**, J. Paul. ve Olson, J. C. (2008). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. McGrawHill. Boston
- PETRE**, Alina (2022). **The Vegan Diet: A Complete Guide for Beginners**, Erişim Adresi: The Vegan Diet — A Complete Guide for Beginners (healthline.com) (Erişim Tarihi: 07.05.2023).
- PICKETT-BAKER**, Josephine, Ritsuko Ozaki (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence Onconsumer Purchase Decision. **Journal of Consumer Marketing**, 25(5), 281–293
- POORE**, Joseph ve Nemecek, T. (2018). Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers. **Science**, 360(6392), 987–992. doi:10.1126/science.aag0216
- PROCHAZKOVA**, Magdalena, Eva Budinshka, Marek Kuzma, Helena Pelantova, Jaromir Hradecky, Marie Heczko, Nikola Daskova, Miriam Bratova, Itsvan Modos, Petra Videnska, Petra Splichalova, Solomon A. Sowah, Maria Kralova, Marina Henikova, Eliska Selinger, Krystof Klima, Karel Chalupsky, Radislav Sedlacek, Rikard Landberg, Tilman Kühn, Jan Godja, Monika Cahova (2022). Vegan Diet is Associated With Favorable Effects on the Metabolic Performance of Intestinal Microbiota: a Cross-Sectional Multi-Omics Study. **Frontiers in Nutrition**, 8, 783302.
- PURDY**, Sarah K., Timothy J.Tse, Bünyamin Taran, Venkatesh Meda, Martin JT Reaney, Rana Mustafa, "Standardization of Aquafaba Production and Application in Vegan Mayonnaise Analogs". **Foods** (2021a), 10, 1978.
- PUURONEN**, A. (2008). "Olet Mitä et Syö"? M. Niemi (Ed.), **Kiitos ei! Kiertäytymisen Kulttuurihistoriaa** içinde (s. 189-217) Ajatus kirjat. Jyväskylä
- RAIKOS**, Vassilios, Helen Hayes O Ni (2019). "Aquafaba from Commercially Canned Chickpeas as Potential Egg Replacer for the Development of Vegan Mayonnaise: Recipe Optimization and Storage Stability". **International Journal Food Science. Technology**, 2020, 55, 1935–1942
- RANI**, Pinki (2014). "Factors Influencing Consumer Behavior". **International Journal of Current Research and Academic Review**, 2(9), 52-61.

- RANJBARIAN**, Bahram, Majid Rashid Kaboli, Ali Sanayaei, Alireza Hadadian (2012). “A Analysis of the Relationship Between Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Chain Stores of Tehran”. **Journal of Business Management**, 4(11), 40-48.
- ROBINSON**, Ramona, Chery Smith (2002). “Psychosocial and Demographic Variables Associated With Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as Defined by the Midwest food Alliance”. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 34(6), 316–325. Doi:10.1016/ S1499-4046(06)60114-0
- ROBBINS**, O. (2022). Erişim Adresi: What Are Antinutrients? and Do You Need to Avoid Them? (foodrevolution.org). (Erişim Tarihi: 03.04.2023).
- ROSI**, Alice, Pedro Mena, Nicoletta Pellegrini, Silvia Turrone, Erasmo Neviani, Ilario Ferrocino, Rafaella Di Cagno, Luca Ruini, Roberto Ciati, Donato Angelino, Jane Maddock, Marco Gobbetti, Furio Brighenti, Daniele Del Rio, Francesca Scazzina (2017). “Environmental Impact of Omnivorous, Ovo-Lacto-Vegetarian and Vegan Diet”. **Scientific Reports**, 7(1), 1-9.
- RUINI**, Luca Fernondo, Roberto Ciati, Carlo Alberto Pratesi, Massimo Marino, Ludovica Principato, Eleonora Vannuzzi (2015). “Working Toward Healthy and Sustainable Diets: the "Double Pyramid Model" Developed by the Barilla Center for Food and Nutrition to Raise Awareness about the Environmental and Nutritional Impact of Foods”. **Front Nutr**, 2(9), 1- 6.
- SABATE**, Joan, Sam Soret (2014). “Sustainability of Plant-Based Diets: Back to the Future”. **The American journal of clinical nutrition**, 100(suppl\_1), 476S-482S.
- SAMOVAR**, Lary. A., Richard E. Porter ve Edwin R. McDaniel (2010). **Communication Between Cultures** (7th ed.). Canada: Nelson Education.
- SARDOĞAN**, Miray (2016). **Badem İç Kabuğunun Unlu Mamullerde Değerlendirilme İmkânları**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- SARIKAYA**, Buse, Aslı Yiğit, Şule Aktaş, Fatma Esra Güneş (2023). “Differences in Dietary Intake Between Turkish Vegans and Omnivores: A Cross-Sectional Study”. **The North African Journal of Food and Nutrition Research**, 7(15), 31-42.
- SCARBOROUGH**, Peter, Paul N. Appleby, Anja Mizdrak, Adam DM Briggs, Ruth C. Travis, Kathryn E. Bradbury, Timothy J. Key (2014). “Dietary Greenhouse Gas Emissions of Meat-Eaters, Fish-Eaters, Vegetarians and Vegans in the UK”. **Climatic Change**, 125(2), 179-192.
- SCHIFFMAN**, Leon, Leslie Kanuk (2007). **Consumer Behavior**. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- SEFEROĞLU**, Başak (2012). **Çölyak Hastalarına Yönelik Kestane Unu ve Glutensiz Unlarla Hazırlanan Ekmek, Kek ve Bisküvi Çeşitlerinin Duyusal Analiz ile Değerlendirilmesi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- SERVENTI**, L. (2020). **Upcycling Legume Water: From Wastewater to Food Ingredients**. Switzerland: Springer Nature
- SINGER**, Peter (2018). **Animal Liberation**. Harper Collins.

- SIMPLY HEALTY VEGAN** (2023). Low Fat Raw Vegan Diet: The Healthiest Way to Eat. Erişim Adresi: Vegan Low Fat Raw Vegan Diet: The Healthiest Way To Eat | Simply Healthy Vegan (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- SHARIF**, Hafiz Rizvan, Peter A. Williams, Mian Kamran Sharif, Shabbar Abbas, Hamid Majeed, Kingsley George Masamba, Waseem Safdar ve Fang Zhong (2017). “Current Progress in the Utilization of Native and Modified Legume Proteins as Emulsifiers and Encapsulants a review”. **Food Hydrocolloids**, 76, 2–16. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2017.01.002>.
- SHANI**, Amir, Robin B. DiPietro (2007). “Vegetarians: A Typology for Foodservice Menu Development”. **Hospitality Review**, 25 (2), 66-73.
- SHEN**, You-Cheng ve Han-Shen Chen (2020). “Exploring Consumers’ Purchase Intention of an Innovation of the Agri-Food Industry: A Case of Artificial Meat”. **Foods**, 9(6), 745.
- SHIM**, Youn Young, Rana Mustafa, Jianheng Shen, Kornsulee Ratanapariyanuch ve Martin J.T. Reaney (2018). “Composition and Properties of Aquafaba: Water Recovered from Commercially Canned Chickpeas”. **Journal of Visualized Experiments** 132, e56305
- SHIM**, Youn Young, Yue He, Ji Hye Kim, Jae Youl Cho, Venkatesh Meda, Wan Soo Hong, Weon-Sun Shin, Sang Jin Kang, ve Martin J.T. Reaney (2021). “Aquafaba from Korean Soybean I: A Functional Vegan Food Additive”. **Foods**, 10(10), 2433.
- SUDBURY-RILEY**, Lynn ve Florian Kohlbacher (2016). Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation. **Journal of Business Research**. 69(8). 2697-2710.
- SIEW**, Shir-Way, Micheal S. Minor (2018). “The Influence of Perceived Strength of Brand Origin on Willingness to Pay More for Luxury Goods”. **Journal Brand Management**, Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>.
- SIMONSON**, Itamar ve Aimee Drolet (2004). “Anchoring Effects on Consumers’ Willingness-to-Pay and Willingness to-Accept”. **Journal of Consumer Research**, 31(3), 681–690.
- SMITH**, Kat (2023). **What Can You Actually Eat on a Paleo Vegan Diet**. Erişim Adresi: What Can You Actually Eat on a Paleo Vegan Diet? | VegNews (Erişim Tarihi: 28.03.2023).
- SOYLENT**, (2023). **Vegan and Plant-Based Diet Statistics**. Erişim Adresi: 2023 Vegan and Plant-Based Diet Statistics - Soylent (Erişim Tarihi: 29.03.2023)
- SOLOMON**, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askesgaard ve Margeret Hogg (2010). **Consumer Behaviour: An European Perspective** (4th ed.). Prentice Hall.
- SPEARS**, Nancy, Surendra ve N. Singh (2004). “Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions”. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 26(2), 53–66. doi:10.1080/10641734.2004.105051
- SPENCER**, Colin (1995). **The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism**. University Press of New England.
- SPENCER**, Colin (2000). **Vegetarianism: A History**. Grun Street. London.

- STASIAK**, Joanna, Dariusz M. Stasiak, Justyna Libera (2023). “The Potential of Aquafaba as a Structure-Shaping Additive in Plant-Derived Food Technology”. **Applied Sciences**, 13(7), 4122.
- STANTIAL**, Sophie E. , Kylie J. Dale, Faith S. Calizo, Luca Serventi (2018). “Application of Pulses Cooking Water as Functional Ingredients: The Foaming and Gelling Abilities”. **European Food Research and Technology**, 244, 97–104
- STATISTA**, (2023). “Share of Vegans in Select Countries Worldwide in 2022” Erişim adresi: Share of vegans worldwide by select country 2022 | Statista. (Erişim Tarihi: 26.04.2023).
- STUART**, Tristram (2012). **The Bloodless Revolution: Radical Vegetarian Sand the Discovery of India**. Harper Press.
- SÜNNETÇİOĞLU**, Serdar, Şefik Okan Mercan, Hacı Mehmet Yıldırım, Serkan Türkmen (2017). “Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 241-252.
- ŞEN**, Savaş Onur (2021). “Hayvanların Acısına Bakmak: Hayvan Foto Muhabirliğine Dair Kavramsal Bir Çerçeve”. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10(1), 696-706.
- ŞİMSEK**, Aykut, Enes Güleç ve Sevim Usta (2020). “Gastronomik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Veganlar ve Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme: Kazandibi”. **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**. 5(1), 51 – 59.
- TEK**, Ömer Baybars ve Özgül Engin (2010). **Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TIMES OF INDIA**, (2023). “Is the Ovo-Vegetarian Diet Healthy? -What is an ovo-vegetarian diet?” Erişim adresi: Is the Ovo-vegetarian diet healthy? -What is an ovo-vegetarian diet? (indiatimes.com). (Erişim Tarihi: 26.03.2023).
- THE ABOLITIONIST APPROACH** (2023). Erişim Adresi: Animal Rights: The Abolitionist Approach | Animal Rights: The Abolitionist Approach (abolitionistapproachbook.com) Erişim Tarihi: 24.03.2023
- THE VEGAN SOCIETY** (1994). “News.” **The Vegan**.
- THE VEGAN SOCIETY** (2000). “Trademark is Ten Years Old.” **The Vegan** Summer:18–19.
- TODOROVSKA**, Emilija (2021). **25 Interesting Vegan Statistics and Facts for 2023**. Erişim Adresi : 25 Interesting Vegan Statistics and Facts for 2023 (medalhelp.org). (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- TUNÇAY SON**, Güzin Yasemin (2016). “**Biyotik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik**”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- TUNÇAY SON**, Güzin Yasemin, Meryem Bulut (2016). “Vegan and Vegetarianism as A Life Style Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik”. **Journal of Human Sciences**, 13(1), 830-843.
- TUNÇAY**, Güzin Yasemin (2018). “Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik”. **Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi**, 1(1), 25-29.
- TÜRKİYE VEGAN DERNEĞİ** (2023). **Veganlık Nedir?** Erişim Adresi: Veganlık Nedir? - Vegan Derneği- TVD (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

- WAKEMAN**, Jessica. (t.y.). **Everything You Need to Know About a Paleo Vegan Diet**. Erişim Adresi: Everything You Need to Know About a Paleo Vegan Diet (livekindly.com). (Erişim Tarihi: 28.03.2023).
- WAMBUI**, M. W. (2013). **The Difference In Tom Regan's And Peter Singer's Positon On Animal Rights**, Essay, GRIN, Munich.
- WAN**, Zifan, Yi Chen, S. K. Pankaj, Kevin M. Keener (2017). "High Voltage Atmospheric Cold Plasma Treatment of Refrigerated Chicken Eggs for Control of Salmonella Enteritidis Contamination on Egg Shell". **LWT - Food Science and Technology**, 76: 124-130.
- WATANABE**, Eluiza Alberto Morais , Solange Alfinito, Isabelle Cristina Galindo Curvelo, Kativa Miadaira Hamza (2020). "Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Organic Food: A Study With Brazilian Consumers". **British Food Journal**, 122(4), 1070-1184.
- WONDIWOY**, Wellem Ghori, Eddy Yansen (2023). "Understanding Customer Purchase Style Effect on Customer Satisfaction and Purchase Intention Toward Plant-Based Burgers". **Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan**, 16(6), 2475-2491.
- WOOD**, Jennifer A. , Hwei-Ting Tan, Helen M. Collins, Kuok Yap, Shi Fang Khor, Wai Li Lim, Xiaohui Xing, Vincent Bulone, Rachel A. Burton, Geoffrey B. Fincher, Matthew R. Tucker (2018). "Genetic and Environmental Factors Contribute to Variation in Cell Wall Composition in Mature Desi Chickpea (Cicer Arietinum L.) Cotyledons". **Plant Cell Environment**, 41, 2195–2208.
- WU**, Lei-Yu, Kuan-Yang Chen, Po-Yuan Chen, Shu-Ling Cheng (2014). "Perceived Value, Transaction Cost and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective". **Journal of Business Research**, 67, 2768–2776
- UĞUR**, Derya (2023). **Türkiye’de Bulabileceğiniz Vegan Markalar**. Erişim Adresi: Türkiye’de Bulabileceğiniz Vegan Markalar (plumemag.com). (Erişim Tarihi: 31.03.2023).
- UZUNKAYA**, Tuğba (2016). "Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma". **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2).
- UÇAN KAYAALP**, Berre Zeynep, Raşit Bakan, Erhan Metin ve Elif Savaş (2023). "Küresel Bir Restoranda Servis Edilen Bitki Bazlı ve Et Bazlı Burgerlerin Tercih Edilebilirliklerinin Karşılaştırılması". **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)**, 6(1), 30-46.
- VALLE**, Mary (2015). '**Aquafaba': Chickpea Brine is a Surprisingly Egg-Cellent Baking Substitute**. Erişim Adresi: 'Aquafaba': chickpea brine is a surprisingly egg-cellent baking substitute | Baking | The Guardian (Erişim Tarihi: 4.04.2023).
- VATAN**, A. ve Safa Türkbaş (2018). "Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?" **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 24-39. Doi: 10.21325/jotags.2018.270
- VEGAN SOCIETY** (2023a). **What is Veganism?** Erişim Kaynağı: Go Vegan | What is Veganism? | Understanding Veganism (vegansociety.com). (Erişim Tarihi: 21.03.2023).

- VEGAN SOCIETY** (2023b). Erişim Kaynağı: History | The Vegan Society (Erişim Tarihi: 21.03.2023).
- VEGAN SOCIETY** (2023c). **The Vegan Movement**. Erişim Adresi: Vegan Statistics | Vegan Trends | The Vegan Movement (vegansociety.com). (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- VEGAN FRIENDLY**, (2023). Ethical Vegan vs Dietary Vegan: What's The Difference? Erişim Adresi: www.veganfriendly.org.uk (Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- VETRANI**, Claudia ,Lutgarda Bozzetto, Giuseppe Della Pepa, Angela Albarosa Rivellese, ve Giovanni Annuzzi (2022). "Fruitarian Diet and Blood Glucose Control in Type 1 Diabetes: A Case Report", **Frontiers in Nutrition**, 9, 1-5.
- VILLANUEVA**, Gonzalo (2018). **A Transnational History of the Australian Animal Movement, 1970-2015**. New York, NY: Palgrave.
- YAKUP**, Durmaz ve Sebatian Jablonsk (2012). "Integrated Approach to Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in Poland and An Empirical Study", **Global Journal of Management and Business Research**, 12(15), 1-28.
- YANG**, Dong-Jenn, Kuang Chuan Huang, Xuanxiaoqing Feng, (2011). "A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaoshiung". **International Journal of Business and Social Science**, 2 (24).
- YARALI**, Engin. (2018). **Gıdalarda Duyusal Analizler Ders Notları**. Erişim Adresi: Gıdalarda Duyusal Analizler (Öğr. Gör.Dr. Engin YARALI) – Foodelphi.com (Erişim Tarihi: 02.05.2023).
- YAYLA**, Fatma (2022). **Vegan Olmayan Tüketicilerin Vegan Gıda Motivasyonlarının Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- ZAYAS**, J.F. (1997). "Water Holding Capacity of Proteins". J.F. Zayas (Ed.) **Functionality of Proteins in Food** içinde (s. 76–133). Heidelberg, Germany: Springer-Verlag.
- ZHU**, Junli, Jianrong Li ve Jinru Chen (2012). "Survival of Salmonella in Home-Style Mayonnaise and Acid Solutions as Affected by Acidulant Type and Preservatives". **Journal of Food Protection** 75(3): 465-471.

## EKLER

### EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yazılmakta olan "AquaFabadan Üretilen Vegan Acıbadem Kurabiyesinin Tüketiciler Bakımından Duyusal Analizi ve Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi" konulu yüksek lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup gizli tutulacaktır.

İlgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

*Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM*  
*Y.L. Öğr. Samet Can AKSU*

#### 1. Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

#### 2. Yaşınız

18-25  26-45  46-64  65 ve üstü

#### 3. Eğitim Durumunuz

İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

#### 4. Gelir Algısı

Kötü  Orta  İyi

#### 5. Uyruğunuz

T. C.  Diğer  (Belirtiniz).....

#### 6. Medeni Durumunuz

Evli  Bekar

#### 7. Beslenme Tarzınız

Vegan  Vegetaryen  Diğer  (Belirtiniz).....

	8. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi (X) biçiminde işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
8.1	Piyasada daha ucuz, vegan olmayan bir alternatifi olsa bile bu ürün için daha fazla para veririm.					
8.2	Bu vegan ürünü almak için tüm imkanımı kullanırım.					
8.3	Fiyatı ne olursa olsun bu vegan ürünü satın alırım.					
8.4	Gelecekte bu ürünü satın almaya istekliyim.					

## DUYUSAL DEĞERLENDİRME FORMU

Ürün Kodu:

Tarih: / /2023

Ürün ile ilgili düşüncenizi her özellik için kutucuğa işaret koyarak belirtiniz				
<b>YÜZEY GÖRÜNÜMÜ</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiç çatlak yok	Az sayıda ince çatlak	Az sayıda derin çatlak	Çok sayıda ince çatlak	Çok sayıda derin çatlak
<b>RENK</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
<b>SERTLİK ORANI</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok sert	Biraz sert	Ne sert ne yumuşak	Biraz yumuşak	Yumuşak
<b>KOKU</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
<b>LEZZET</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	Kötü	Çok iyi
<b>AROMA</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
<b>TATTIKTAN SONRA AĞIZDA BIRAKTIĞI İZLENİM</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
<b>GENEL GÖRÜNÜM</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi
<b>GENEL BEĞENİ</b>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok kötü	Kötü	Ne iyi ne kötü	İyi	Çok iyi

**EK 2: Eğitimli Panelist Duyusal Analiz Panel Formu**

<b>DUYUSAL ANALİZ PANEL FORMU</b>				
<b>ACIBADEM KURABİYELERİNE AİT ÖZELLİKLERİ AŞAĞIDA VERİLEN PUAN SİSTEMİNE GÖRE (1-5 ARASI) DEĞERLENDİRİNİZ</b>				
<i>AÇIKLAMA: Acıbadem kurabiyesi örneklerine ait özellikleri aşağıda verilen puan sistemine göre (1-5 arası) değerlendiriniz.</i>				
<b>1-Çok Kötü</b>	<b>2- Kötü</b>	<b>3- Ne iyi Ne kötü</b>	<b>4- İyi</b>	<b>5- Çok İyi</b>
<b>Kurabiye Özellikleri</b>	<b>Örnek Kodları</b>			
	<b>101</b>	<b>201</b>	<b>301</b>	<b>401</b>
<b>Renk</b>				
<b>Sertlik Oranı</b>				
<b>Koku</b>				
<b>Lezzet</b>				
<b>Aroma</b>				
<b>Tattıktan Sonra Ağızda Bıraktığı İzlenim</b>				
<b>Genel Görünüm</b>				
<b>Genel Beğeni</b>				

### EK 3: Araştırma Kapsamında Geliştirilen Hipotezin Kabul/Ret Durumu

<b>H<sub>1</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>6</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>7</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>8</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile kurabiyenin genel beğenisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>9a.1</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>9a.2</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>9a.3</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>9a.4</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H<sub>9a.5</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>9a.6</sub>:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>

<b>H9a.7:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H9a.8:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.1:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.2:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.3:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.4:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.5:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.6:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.7:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9b.8:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.1:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.2:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.3:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>

<b>H9c.4:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.5:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.6:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.7:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9c.8:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9a.1:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9a.2:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9a.3:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9a.4:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9a.5:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H9a.6:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9a.7:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H9a.8:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.1:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>

<b>H9e.2:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.3:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.4:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.5:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.6:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.7:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9e.8:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyusal özelliği ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.1:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin yüzey görünüm duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.2:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin renk duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.3:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik oranı duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.4:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin sertlik koku duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.5:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin lezzet duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.6:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin aroma duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H9f.7:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin tattıktan sonra ağızda bıraktığı izlenim duyusal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>

<b>H9f.8:</b> Vegan acıbadem kurabiyesinin genel görünüm duyuşal özelliği ile katılımcıların beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H10:</b> Katılımcıların acıbadem kurabiyesine yönelik genel beğenileri ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H11a:</b> Katılımcıların satın alma niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H11b:</b> Katılımcıların satın alma niyetleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H11c:</b> Katılımcıların satın alma niyetleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H11d:</b> Katılımcıların satın alma niyetleri ile gelir algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H11e:</b> Katılımcıların satın alma niyetleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>H11f:</b> Katılımcıların satın alma niyetleri ile beslenme tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>

**EK 4:Etik Kurul İzni**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**  
**BAŞKANLIĞI**  
**ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih</b> :09/06/2023 <b>Toplantı Sayısı:</b> 07 <b>Karar No</b> :2023/275
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Aquafabadan Üretilen Vegan Acıbadem Kurabiyesinin Tüketiciler Bakımından Duyusal Analizi ve Satın Alma Niyetinin Değerlendirilmesi.
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM
<b>Yardımcı Araştırmacı</b>	Lisansüstü Öğrenci Samet Can AKSU
<b>Etik Kurul Kararı</b>	14425 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, başvurunun bilimsel araştırma etiği açısından “ <b>Uygun</b> ” olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GIBİDİR  
09/06/2023

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ  
Başkan