

## **Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yiyecek-İçecek Deneyiminin Aracılık Rolü: Veganların Tercih Ettikleri Restoranlara Yönelik Bir Araştırma \***

Sibel AYYILDIZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, sibelayyildiz@karabuk.edu.tr, Karabük, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0701-2445

### **Öz**

*Araştırmanın amacı, vegan bireylerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını ve bu etkide yiyecek-içecek deneyiminin rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma neden sonuç ilişkisini esas aldığından dolayı ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. İstanbul ilinde yaşayan vegan bireyler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi ile 432 vegan bireyle yüz yüze ve online anket ile görüşme yapılmıştır. Vegan kişilerden toplanan veriler SPSS 21 ile analiz edilmiştir. Yapısal geçerlilik için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve güvenilirlik için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca veriler Independent Sample T testi, One-Way ANOVA ve PROCESS\_v4.2\_beta eklentisiyle analiz edilmiştir. Genel olarak bakıldığında; restoran atmosferi ile ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Veganlar söz konusu işletmelerde iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ve tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek deneyiminin restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Restoran atmosferi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, vegan restoranlar

## **The Mediating Role of Food and Beverage Experience in the Effect of Restaurant Atmosphere on Revisit Intention: A Study on Restaurants Preferred by Vegans**

### **Abstract**

*The purpose of study is to investigate whether the atmosphere in restaurants favored by vegans influences their intentions to revisit, as well as the role of the food and beverage experience in this influence. The study, which was carried out using quantitative research method, was conducted within the framework of relational screening model since it is based on cause and effect relationship. Vegan individuals living in Istanbul constituted the population of the study. With the snowball sampling method, 432 vegan individuals were interviewed with face-to-face and online surveys. The data collected from vegans were analysed with SPSS 21. Exploratory Factor Analysis was used for structural validity and Cronbach Alpha method was used for reliability. The data were analysed with Independent Sample T test, One-Way ANOVA and PROCESS\_v4.2\_beta plug-in. It was found that the perceptions about the restaurant atmosphere were positive. It has been determined that vegans have a good food and beverage experience in these establishments and intend to visit them again. Food and beverage experience has a complete moderating role in the relationship amongst restaurant atmosphere and re-visit intention.*

**Keywords:** Restaurant atmosphere, customer satisfaction, revisit intention, vegan restaurants

\*Bu çalışma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmaları Etik Kurulundan 06.05.2024 tarih ve 338685 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

## Extended Summary

Nowadays, diversified changes are observed in the hospitality industry and food and beverage businesses due to intense competition. Many studies on restaurants have linked menu, location and atmosphere to customer satisfaction and ultimate brand loyalty (Javed et al., 2021). Atmosphere and food quality are considered an important element in creating and maintaining a distinctive atmosphere, attracting and satisfying consumers (Yang & Luo, 2021). Individuals want to feel safe and be in a peaceful atmosphere while eating outside the home. For this reason, the atmosphere element comes to the fore in the planning and execution actions of food and beverage establishments (Ryu & Jang, 2008).

Atmosphere is very effective on individuals' attitudes and behaviours, shopping intentions and perceptions. For this reason, the atmosphere created by physical effects in food and beverage establishments gives some clues to consumers both before and during the purchase of products or services. This situation will affect the predictions regarding the service quality that consumers will receive (Özkul et al., 2020). Many studies have determined that the atmosphere element can be accepted by the customers even in situations that may negatively affect the customers in food and beverage businesses (Sulek & Hensley, 2004). In this case, it is obvious that the restaurant atmosphere is a very significant marketing element in providing customer pleasure.

One of the important studies carried out is the atmosphere in food and beverage establishments. However, very few studies have been conducted on the subject of atmosphere in vegetarian/vegan establishments, or the effects of different dimensions of atmospherics (smell, music, etc.) have been examined separately. Therefore, it is anticipated that the study will contribute to this area where inadequacy has been identified.

Within the scope of consumption barriers, it has been determined that problems related to food preferences and food cultures in some touristic regions are an important obstacle in travel motivation. Especially veganism and vegetarianism were among the issues that can be considered as travel barriers (Kara & Bilim, 2022). According to a research, it was revealed that vegetarian/vegan establishments are quite shabby, flat, small and stuffy. It has been determined that these negative situations experienced in the physical characteristics of food and beverage establishments are effective on the business preferences of vegetarian/vegan individuals. It has been determined that these individuals have expectations from vegetarian and vegan food establishments to have stylish, modern, colourful, natural and refreshing atmospheres (Ayyıldız, 2022). With the research conducted, the relationship between the atmosphere and the revisit intention of vegan individuals who receive service from vegan restaurants was examined. One of the research hypotheses developed in this context is proposed as follows:

**H<sub>2</sub>:** "Restaurant atmosphere affects the food and beverage experience of vegan people"

Satisfaction is defined as customer evaluation judgements about specific products/services and purchases. Satisfaction, defined as an overall evaluation of the product or service with experiences, affects product quality, service, price, environment and customer satisfaction (Javed et al., 2021). Customer satisfaction is the customer's satisfaction with a product or service experience obtained by comparing expected and perceived performances (Rajput & Gahfoor, 2020; Paulose & Shakeel, 2022).

In the highly competitive service sector, dissatisfied customers may turn to competitors (Xia & Ha, 2021). The customer-satisfying atmosphere created through physical evidence will not only save on the high costs of physical evidence, but also reduce marketing costs through customer satisfaction (Özkul et al., 2020).

Based on all this information, the research hypotheses **H<sub>1</sub>**, **H<sub>3</sub>** and **H<sub>4</sub>** are proposed as follows:

**H<sub>1</sub>:** Restaurant atmosphere affects the revisit intentions of vegan people.

**H<sub>3</sub>:** The food and beverage experience of vegan people affects their intention to visit again.

**H<sub>4</sub>:** Food and beverage experience of vegan people has a mediating role in the effect of restaurant atmosphere on revisit intention.

The study aimed to investigate whether the atmosphere in the restaurants preferred by vegan people has an effect on the intention to visit again and the role of food and beverage experience in this effect. In this study, the quantitative research type, which focuses on phenomena or the processes and factors that are present in the environment to become abstract and gain an objective structure, was adopted. Since the study is based on cause and effect relationship, it was conducted within the framework of relational survey model. The population of this study is vegan people living in Istanbul. Since the number of vegan people could not be determined, sampling was used. It was tried to reach vegan people with snowball sampling method. In this framework, data were collected and analysed from 432 people. The data collected from vegan people were analysed with SPSS 21. Firstly, the validity and reliability of the data were analysed. Exploratory Factor Analysis (EFA) was used to examine the construct validity, while Cronbach Alpha method was used to examine the reliability. In the second process, descriptive statistics were used to determine the perceptions of vegan people about the restaurant atmosphere, food and beverage experiences and their intention to visit again. In this framework, Independent Sample T test was used for comparisons with 2 variables and One-Way ANOVA test was used for comparisons with more than 2 variables.

In this framework, a field study was conducted on vegans living in Istanbul. In the study, it was determined that vegans partially liked the lighting and ambience of the restaurants they preferred and the general plan of the restaurant. On the other hand, it was observed that they liked the catering equipment and furniture and the aesthetics of the facility. In general, it was found that their perceptions about the restaurant atmosphere were positive. It was determined that vegans had a good food and beverage experience in these establishments and intend to visit again. The perceptions of vegan individuals about the atmosphere of the restaurant they prefer, the food and beverage experience they have experienced and their intention to visit did not differ significantly depending on their age. However, it was determined that those whose income was more than their expenses had a better food and beverage experience than those whose income was equal to or less than their expenses.

In the study, it was determined that restaurant atmosphere positively affects revisit intention and food and beverage experience. It was also observed that food and beverage experience positively affects the intention to revisit. When the food and beverage experience comes into play in the effect of restaurant atmosphere on revisit intention, it is determined that the restaurant atmosphere becomes meaningless and the food and beverage experience has an indirect effect. Therefore, it has been revealed that food and beverage experience has a full mediating role in the relationship between restaurant atmosphere and revisit intention.

The aim of this study is to inspect the effect of atmospherics on customer satisfaction and revisit intention in food and beverage establishments. Because very few studies have been conducted on atmosphere in restaurant businesses and vegetarian/vegan businesses, or the effects of different dimensions of atmospherics (odour, music, etc.) have been examined separately. For this reason, it is thought that this subject is insufficient in the literature and therefore more studies should be conducted to support the literature.

## 1. Giriş

Günümüzde, konaklama sektöründe ve yiyecek içecek işletmelerinde yoğun rekabet unsurları nedeniyle çeşitlendirilmiş değişimler gözlemlenmektedir. Restoranlar üzerine yapılan birçok çalışma, menü, konum ve atmosferin müşteri memnuniyetini ve nihai marka sadakati ile ilişkilendirmiştir (Javed vd., 2021). Atmosfer ve yiyecek kalitesi farklı bir atmosfer yaratmak ve sürdürmek, tüketicileri çekmek ve tatmin etme konusunda önemli bir unsur olarak kabul edilir (Yang & Luo, 2021). Bireyler ev dışında yemek yerken kendilerini güvende hissetmek ve huzurlu bir atmosferde bulunmak isterler. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin planlama ve yürütme eylemlerinde öncelikle atmosfer unsuru ön plana çıkmaktadır (Ryu & Jang, 2008).

Restoranlardaki atmosferik unsurlar, müşteriler üzerinde ilk etkiyi yaratmada önemli bir rol üstlenir. Müşteriler çalışanlarla karşılaşmadan önce atmosferik unsurlarla karşılaşır (Uslu, 2020). Atmosfer, bireylerin tutum ve davranışlarında, alışveriş niyetleri ve algıları üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel etkilerle oluşturulan atmosfer, tüketicilere gerek ürün veya hizmet satın alımı öncesinde gerekse tüketimi esnasında bazı ipuçları verir. Bu durum tüketicilerin alacağı hizmet kalitesine ilişkin öngörülerini etkileyecektir (Özkul vd., 2020). Yapılan birçok çalışma, atmosfer unsurunun yiyecek içecek işletmelerinde müşteriye olumsuz anlamda etkileyebilecek durumları bile müşteri tarafından kabul edilebileceği tespit etmiştir (Sulek & Hensley, 2004). Hal böyle olunca restoran atmosferinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça önemli bir pazarlama unsuru olduğu açıktır.

Müşteri memnuniyeti, özellikle restoran endüstrisinde önemli bir rol oynar. Müşteriler bir ürün veya markadan memnun kaldıklarında, markayı başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir veya diğer alternatif markalara geçmek yerine o ürünü tekrar tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir. Dolayısıyla marka sadakati müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Pazarlama ne kadar etkili olursa olsun restoran müşterisinin başka bir restorana geçmeyi/geçmeyi reddetmesini sağlar (Javed vd., 2021). Ancak müşteri memnuniyeti sağlayabilen işletmeler belli bir düzeyde kar elde edebilir. Ayrıca müşterilerin işletmelerden memnun ayrılmaları o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde oldukça önemlidir (Han & Ryu, 2009).

Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı, vegan kişilerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin yeniden ziyaret etme niyetleri konusunda etkili olup olmadığını ölçmek ve bu etkide yiyecek-içecek deneyiminin rolünü incelemektir. Vegetaryen/vegan ürünlere olan talep günümüzde oldukça artmıştır. Fakat vegetaryenler ve veganlar için yiyecek içecek işletmelerinde özel menülere veya bitkisel içerikli ürünlere erişilebilirlik hala kısıtlıdır. Fusté-Forné (2021)'ye göre vegan bireylerin farklı mutfak kültürüne sahip destinasyonlara yaptığı ziyaretlerde kendi beslenme türlerine uygun yiyecek veya yiyecek içecek işletmesi bulmakta zorluk çekmektedir. Aldemir (2024)'e göre birçok vegan birey turizm aktivitelerinde yanlarında yiyecek taşımak zorunda kalmaktadır. Hal böyle olunca vegetaryen/vegan bireylerin beslenme türlerine yönelik hizmet veren işletmelerin incelemesini zorunlu hale getiriyor. Buna karşın literatürde vegetaryen/vegan yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Mevcut çalışmalar daha çok vegetaryen/vegan bireylerin algıları ve davranış değişikliği üzerine odaklanmıştır. Yapılan çalışma ile alandaki bu açıklığı kapatma konusunun desteklenmesi planlanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Bir restoranın fiziksel özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu yaygın olarak kabul görmektedir. Müşterilerin duyguları ve sosyal bağlantılarıyla ilişkili, ambiyanslı, temiz ve iyi tasarlanmış restoranları tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Profesyonel bir restoranın fiziksel ortamına ilişkin değerlendirmeler restoranın kendini sunma biçimi hakkında fikir verebilir. Dahası, bu durum müşterilerin restoranın beklentileri ve performansı hakkındaki inançlarını etkiler ve müşteri memnuniyetinde temsil eder (Xia & Ha, 2021). Yapılan araştırmanın kavramsal çerçevesi restoran

atmosferi ve müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti kapsamında yer alan aşağıdaki başlıklarla incelenmiştir.

## 2.1. Restoran Atmosferi

Günümüzde ev dışı yemek tüketimi temel ihtiyaçlar dışına çıkıp gündelik yaşam aktivitesi haline dönüşmüştür. Dışarda yemek tüketiminin yaygınlaşması bu anlamda hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin kurulmasının ve bu işletmeler kapsamında rekabetin artırmasının nedenidir. Yiyecek içecek işletmeleri artan rekabetle mücadele edebilmek ve sürdürülebilir kar sağlama konusunda müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Bengül & Dinç, 2023). Restoran işletmelerinde ortaya konan atmosfer, müşterilere kaliteli ve nitelikli bir hizmet deneyimi sunma konusunda oldukça önemlidir. Restoranın atmosfer fonksiyonlarının müşteri taleplerini karşılama konusunda doğru bir şekilde planlanması ve uygulanabilirliğinin sağlanması elzemdir (Saatci vd., 2019). Atmosferin iyi bir şekilde kurgulanmasının amacı, tüketicilerin bulunduğu bu fiziksel alanda daha fazla zaman geçirmeleri, keyif almaları ve mutlu olmalarını sağlamaktır (Güzel, 2017).

Atmosfer müşterileri çekiciliği konusunda oldukça önemli unsurdur. Pazarın büyümesi, rekabetin artması, çeşitli konseptte restoranların ortaya çıkması gibi nedenlerle mevcut restoranlar kendilerine yeni çıkış yolu aramaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunmalarının yanında restoranlar hayatta kalabilmek ve kar elde edebilmek adına doğru planlanmış bir restoran atmosferi konusunda kendilerini tamamlamaktadır. Tercih edilebilirliği yüksek bir atmosferi olan restoranlar, reklam veya farklı yollarla tekrar ziyaret edilir hale gelmektedir (Sezgin & Şahin Perçin, 2023).

Restoran yemek alanlarındaki fiziksel ve beşerî ortamlarla ilgili atmosfer konsepti altı boyutu içerir. Bunlar; tesislerin görsel fonksiyonları, estetik düzeyi, aydınlatma hizmetleri, masa düzeni ve servis şekilleridir (Ryu & Jang, 2008). Sunulan hizmetlere ve atmosfere dikkat eden müşteriler iç tasarım, sıcaklık, koltukların ve masaların düzeni, temizlik, renkler, aydınlatma ve akustik gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu durum modern restoranların operasyonlarını planlamada oldukça önemlidir (Chun & Nyam-Ochir, 2020; Lin & Chang, 2020). Birçok çalışma, özellikle perakende ve restoran bağlamlarında, atmosferik unsurları kalite göstergesi olarak kullanmıştır. Atmosferlerin rolüyle ilgili ampirik kanıtlar, atmosferlerin tüketicilerin tutumlarını, duygularını ve davranışlarını etkilediğini göstermiştir. Atmosferlerin tüketicilerin kaliteyi belirleyen faktörlere ilişkin değerlendirmeleri için bir ipucu görevi gördüğü belirlenmiştir (Rajput & Gahfoor, 2020; Kim vd., 2023). Deneyimli tasarımcılar, somut ve soyut şeylerin güzelliğine ve gözlemcilerin duygularına odaklanır. Bu nedenle, estetik nesnelere ve estetik özneler birlikte ele alınmalıdır. Müşteriler herhangi bir hizmet almak için başlangıçta atmosfere bakarlar; hizmet alanıyla ilgili oluşan algı, müşterinin restoranlarda sunulan hizmetlere verdiği tepkiyi etkileyebilir. Algılanan atmosfer bilişsel tepkiler çeker ve bu da müşterinin bir yer, hizmetler, personel ve ürünler hakkındaki inançlarını daha da etkiler. Fiziksel çevre hakkındaki algı müşteri memnuniyetinin doğrudan bir göstergesidir ve müşteri memnuniyeti doğrudan yapıcı davranışlar yönüyle bağlantılıdır (Javed vd., 2021).

Tüketim engelleri kapsamında bazı turistik bölgelerde yemek seçimleri ve mutfak kültürleri ile ilgili problemlerin seyahat nedenleri konusunda bir engel olduğu belirlenmiştir. Özellikle veganlık ve vejetaryenlik seyahat engeli olarak değerlendirilebilecek konular arasında yer almıştır (Kara & Bilim, 2022). Yapılan bir araştırmaya göre vejetaryen/vegan işletmelerin oldukça salaş, basık, küçük ve havasız olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinin fiziksel özelliklerinde yaşanan bu olumsuz durumların vejetaryen/vegan bireylerin işletme tercihleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bireylerin vejetaryen ve vegan yiyecek işletmelerinden atmosferlerin şık, modern, renkli, doğal ve ferahlık veren alanlara sahip olması ile ilgili beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir (Ayyıldız, 2022). Yapılan araştırma ile vegan restoranlardan hizmet alan vegan bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin atmosfer ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen araştırma hipotezlerinden biri aşağıdaki şekilde önerilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** “Restoran atmosferi vegan kişilerin yiyecek-ışecek deneyimini etkilemektedir”

## 2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Memnuniyet, belirli ürünler/hizmetler ve satın alma hakkında müşteri değerlendirme yargıları olarak tanımlanır. Deneyimlerle ürün veya hizmetin genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanan memnuniyet, ürün kalitesi, hizmet, fiyat, çevre ve müşteri memnuniyetini etkiler (Javed vd., 2021). Müşteri memnuniyeti, beklenen ve algılanan performansların karşılaştırılmasıyla elde edilen, bir ürün veya hizmet deneyiminden müşterinin duyduğu memnuniyettir (Rajput & Gahfoor, 2020; Paulose & Shakeel, 2022).

Müşteriler, yemek yedikleri atmosferin daha önce olduğundan daha fazla farkındalar. Bu durum restoran sahiplerinin müşterileri için daha konforlu ortamlar tasarlamak ve sağlamak için daha fazla çaba sarf etmesini gerektirmektedir. Bir restoranın atmosferi, yemeğin kendisi kadar önemli olabilir (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Ayrıca restoran atmosferi ve hizmet performansı müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Çoğu çalışma tek bir faktörün (aydınlatma, müzik veya renk gibi) otel restoran atmosferi üzerindeki etkisine odaklanırken, çok az çalışma atmosferin ve hizmet performansının müşterilerin refah duygusu üzerindeki etkisini tartışmıştır (Lin & Chang, 2020). Bu nedenle bu çalışma alana katkı sağlamak amacıyla atmosferin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetini etkilenip etkilenmediğine odaklanmaktadır.

Bir restoranın imajına ilişkin algı, daha bilinçli satın alma kararlarıyla tüketicinin tüketim deneyimlerini yansıtmaya olasığını yükseltir. Daha spesifik olarak, harika fiziksel bir ortam veya iyi hizmet deneyimlerini izleyen olumlu algılar, restoran imajının algısını etkiler (Xia & Ha, 2021). Müşterinin hizmet alma deneyimi, bir sonraki tarihte aynı mekânı tekrar ziyaret etme konusunda elzem rol oynayacaktır (Karataş, 2021). Tüketicilerin yüksek nitelikli bir ürün veya hizmete olan yönelimi oldukça önemlidir. Araştırmacılara göre etkin hizmet niteliği, artan müşteri beğeni düzeyi, tüketicinin tekrar tercih etme niyeti ve karlılık ile eşdeğerdir (Ahmed vd., 2023). Bununla birlikte birçok araştırmacı, müşterinin algıladığı değerın müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğunu, yani tüketicinin değer algısı ne kadar yüksekse, ürünü tekrar satın alma isteğini iletme olasığının o kadar yüksek olduğunu iddia etmektedir (Paulose & Shakeel, 2022).

Rekabetin yüksek olduğu hizmet sektöründe, memnuniyetsiz müşteriler rakiplere yönelebilir (Xia & Ha, 2021). Memnun müşteri ise işletmenin sürdürülebilirliği açısından müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri edinme amaçlı olası faaliyetlerin maliyetlerini düşürmesine yardımcı olacaktır. Fiziksel kanıtlar aracılığıyla oluşturulan müşteriyi memnun eden atmosfer, yalnızca fiziksel kanıtların yüksek maliyetleri konusunda tasarruf sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda müşteri memnuniyeti sayesinde pazarlama maliyetlerini de azaltacaktır (Özkul vd., 2020). Memnun bir müşteri ürünleri tekrar satın alma eğilimindedir ve sadık müşteriler haline gelerek diğer müşterilere tavsiyelerde bulunma konusunda olumlu bir şekilde meşgul olurlar. Böylece fiyata karşı daha az duyarlıdırlar. Bu müşteri memnuniyeti, özellikle restoran endüstrisinde önemli bir rol oynar (Javed vd., 2021). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak geliştirilen araştırma hipotezlerinden H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> aşağıdaki şekilde önerilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Restoran atmosferi vegan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

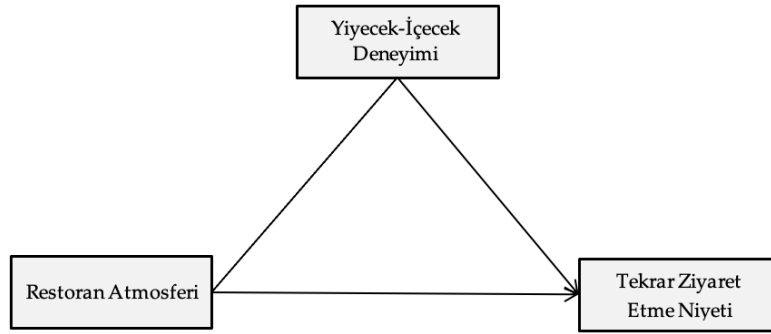
**H<sub>3</sub>:** Vegan kişilerin yiyecek-ışecek deneyimi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olup olmamasında vegan kişilerin yiyecek-ışecek deneyimlerinin aracılık rolü vardır.

## 3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; vegan kişilerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin tekrar ziyaret niyeti konusunda etkisi olup olmadığını ve bu etkide yiyecek-ışecek deneyiminin rolü incelenmiştir. Bu

çalışmada olgulara ya da etrafta mevcut süreç ve faktörlerin soyut hale gelmesine ve nesnel bir yapı kazanmasına odaklanan nicel araştırma türü benimsenmiştir. Çalışma neden sonuç ilişkisini esas aldığından dolayı ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeline ilişkin model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde görüldüğü üzere restoran atmosferi, tekrar ziyaret etme niyeti ve yiyecek-içecek deneyimi değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir:

- H<sub>1</sub>: Restoran atmosferi vegan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.
- H<sub>2</sub>: Restoran atmosferi vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimini etkilemektedir.
- H<sub>3</sub>: Vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.
- H<sub>4</sub>: Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimlerinin aracılık rolü vardır.

Bu çalışmanın evreni; İstanbul ilinde yaşayan vegan kişilerdir. Vegan kişilerin sayısı tespit edilemediği için örnekleme başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemi ile vegan kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede 432 kişiden veri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan vegan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Vegan Bireylerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	291	67,4
Erkek	141	32,6
Yaş	n	%
18-25 Yaş	63	14,6
26-35 Yaş	71	16,4
36-45 Yaş	196	45,4
46 Yaş ve Üstü	102	23,6
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	34	7,9
Lise	71	16,4
Üniversite	200	46,3
Lisansüstü	127	29,4
Gelir Durumu	n	%
Gelir Giderden Az	100	23,2
Gelir Gidere Denk	226	52,3
Gelir Giderden Fazla	106	24,5
Genel Toplam	432	100

Araştırmaya katılan 432 veganın %67,4'ü kadın ve %32,6'sı erkektir. Veganların %14,6'sı 18-25 yaşlarında, %16,4'ü 26-35 yaşlarında, %45,4'ü 36-45 yaşlarında, %23,6'sı da 46 yaş ve üzerindedir. Bunların büyük çoğunluğu üniversite (%46,3) ve lisansüstü (%29,4) mezundur. Gelir durumları açısından bakıldığında; %23,1'inin geliri giderinden az, %52,3'ünün geliri giderine denk ve %24,5'inin geliri ise giderinden fazladır.

İstanbul ilinde yaşayan vegan kişiler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada yüz yüze ve online anket teknikleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aşaması için gerekli etik kurulu belgesi Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı ve 29.05.2024 tarihli/E.338685 sayıyla düzenlenmiştir. Katılımcılara en çok tercih ettikleri restoranı göz önünde bulundurarak anketteki soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formu; bilgi formu, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, restoran atmosferi ölçeği ve yiyecek-içecek deneyimi ölçeklerinden oluşmaktadır. Bilgi formunda; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu bilgileri yer almıştır. 17 ifade ve 4 alt boyuttan (aydınlatma-ambiyans, tesis estetiği, yemek ekipmanları ve mobilyalar, genel plan) oluşan Restoran Atmosferi Ölçeği Ünal ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Tek boyutlu 5 ifadeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ölçeği Kazancı & Atay'ın (2022) çalışmalarından uyarlanmıştır. Yiyecek-içecek deneyimini ölçen ölçek ise 10 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Şahin ve arkadaşları (2023)'ün çalışmalarından alınmıştır. Her üç ölçek 5'li Likert şeklinde derecelendirilmiştir.

Vegan kişilerden toplanan veriler SPSS 21 ile analiz edilmiştir. Öncelikle verilerin geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Yapısal geçerliliği incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılırken güvenilirliği incelemek için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. İkinci süreçte vegan kişilerin restoran atmosferine ilişkin algıları, yiyecek-içecek deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Ortalama sonuçlarının yorumlanmasında Özdamar (2001) tarafından önerilen "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları kullanılmıştır. Üçüncü süreçte restoran atmosferine ilişkin algının, yiyecek-içecek deneyiminin ve tekrar ziyaret etme niyetinin vegan kişilerin demografik özellikleri açısından dağılımı incelenmiştir. Bu çerçevede iki değişkenli karşılaştırmalarda Independent Sample T testi; ikiden fazla değişkenli karşılaştırmalarda One-Way ANOVA testi kullanılmıştır. Son aşamada ise hipotezleri test etmek için SPSS ara yüzüne ilave edilen ve Andrew F. Hayes'in geliştirdiği PROCESS\_v4.2\_beta eklentisiyle restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-içecek deneyiminin aracılık rolü analiz edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; vegan kişiler üzerinde yapılan alan çalışmasının bulguları raporlanmıştır.

##### 4.1. Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan restoran atmosferi, tekrar ziyaret etme niyeti ve yiyecek-içecek deneyimi ölçeklerinin yapısal anlamda geçerliliğini test edebilmek için AFA yürütülmüştür. Buna ilaveten araştırmanın güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach's Alpha testi gerçekleştirilmiştir. Restoran Atmosferi Ölçeği'ne ilişkin geçerlilik (AFA) ile güvenilirlik sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Restoran Atmosferi Ölçeği'nin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	X	$\alpha$
Aydınlatma	5-Restoranın haz verici bir kokusu vardı	0,985	3,164	
ve	4-Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi	0,972	3,196	0,973
Ambiyans	3-Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi	0,939	3,016	



<b>Tablo 2'nin devamı</b>			
	2-Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı	0,937	2,907
	1-Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı	0,907	2,981
<b>Aydınlatma ve Ambiyans ile İlgili Aritmetik Ortalama</b>			<b>3,053</b>
Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar	15-Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi	0,935	4,500
	16-Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi	0,923	4,460
	14-Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi	0,889	4,532
	17-Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi	0,769	4,585
<b>Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar ile İlgili Aritmetik Ortalama</b>			<b>4,519</b>
Genel Plan	11-Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı	0,966	2,981
	13-Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi	0,965	3,104
	12-Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı	0,956	3,143
<b>Genel Plan ile İlgili Aritmetik Ortalama</b>			<b>3,076</b>
Tesis Estetiği	8-Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu	0,949	3,562
	7-Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi	0,944	3,544
	10-Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	0,905	3,412
	9-Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi	0,894	3,379
	6-Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi	0,884	3,696
<b>Tesis Estetiği ile İlgili Aritmetik Ortalama</b>			<b>3,519</b>
<b>Ölçeğin Genel Aritmetik Ortalaması</b>			<b>3,539</b>
<b>Toplam Varyans Oranı</b>			<b>86,159</b>
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>			<b>0,819</b>
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>X<sup>2</sup>=8865,950</b>	<b>0,000</b>

Toplam 17 madde kapsamında yürütülen 432 kişiden elde edilen veriler ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunun belli bir durumu gösterdiği KMO (0,819) ve Bartlett ( $\chi^2=8865,950$ ;  $p=0,000$ ) değerinden anlaşılabilir. Örnek verilecek olursa, toplam varyans belirtme değerinin  $\%86,159 \geq 0,55$  olması sonucunda ulaşılan verilerin araştırma sorularını istenildiği şekilde ölçebildiği saptanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Literatürde faktör yük değerleri konusunda farklı değerler olmaktadır. Bu durum sosyal bilimler alanında yaygın şekilde geçerliliği olan değer  $\geq 0,35$ 'tir (Büyüköztürk, 2002). Bu kapsamda 0,76-0,98 arasında değişen faktör yük değerlerinin restoran atmosferi ölçeğinin kabul edilen düzeyin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği kapsamında Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde literatürde güvenilirlik katsayısının  $\geq 0,70$  çıkması istenmektedir (Kalaycı, 2010). Dolayısıyla bu değerlendirmeden yola çıkarak ölçeğin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı  $\alpha=0,803$ ; Aydınlatma ve Ambiyans boyutu için  $\alpha=0,973$ ; Yemek Ekipmanları ve Mobilyalar boyutu için  $\alpha=0,903$ ; Genel Plan boyutu için  $\alpha=0,960$  ve Tesis Estetiği boyutu için  $\alpha=0,953$  olarak saptanmıştır. Sonuç olarak alfa katsayıları dikkate alınarak ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Akgül & Çevik, 2003). Araştırmaya katılan veganlar tercih ettikleri restoranların aydınlatma ve ambiyansını ( $X=3,05$ ) ve restoranın genel planını ( $X=3,07$ ) kısmen beğenmişlerdir. Buna karşın yemek ekipmanları ve mobilyalarını ( $X=4,51$ ) ve tesisin estetiğini ( $X=3,51$ ) beğendikleri görülmüştür. Genel olarak bakıldığında; restoran atmosferi ( $X=3,53$ ) ile ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

İstanbul ilinde yaşayan vegan kişilerden elde edilen veriler kapsamında Yiyecek-İçecek Deneyimi Ölçeği'ne AFA uygulandıktan sonra elde edilen yapının güvenilirliği test edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular Tablo 3'te yer aldığı şekildedir.

**Tablo 3.** Yiyecek-İçecek Deneyimi Ölçeği ile ilgili AFA ve Güvenirlilik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	X	$\alpha$
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1-İşletme eşsiz bir lezzet deneyimi sunmaktadır	0,929	4,481	0,962
	7-Servis edilen yiyecek ve içecekler sağlıklıdır	0,923	4,482	
	4-Porsiyonların büyüklüğünü tatmin edicidir	0,900	4,361	
	3-Yemeklerin çeşitliliği yeterlidir	0,874	4,402	
	2- Yemeğin sunumuna özen gösterilmemiştir	0,863	4,400	
	6-Yiyeceklerin pişme oranı iyidir	0,851	4,312	
	10-Yeme-içme üretimi hijyenik ortamlarda yapılmaktadır	0,843	4,539	
	8-Yiyecek ve içeceklerde kullanılan malzemeler tazedir.	0,843	4,537	
	5-Yemeklerin servis sıcaklığı yeterlidir	0,836	4,328	
9-Yiyecek ve içeceklerin görünüşü iştah açıcıdır	0,832	4,581		
<b>Ölçeğin Genel Aritmetik Ortalaması</b>			<b>4,442</b>	
<b>Toplam Varyans Oranı</b>			<b>75,678</b>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>			<b>0,863</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>X<sup>2</sup>=5907,010</b>	<b>0,000</b>	

Vegan kişilerin yiyecek-içecek deneyimini ölçen ölçek 10 maddeden oluşmakta olup yapılan AFA değerlendirme sonucunda ölçeğin KMO değeri 0,863 ve Bartlett değeri de anlamlı bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Ölçeğin faktör yük değerleri 0,83-0,92 arasında çıkmıştır. KMO değerinin en az  $\geq 0,60$  ve faktör yük değerlerinin  $\geq 0,35$  olmasının gerekliliği kapsamında; ölçeğin faktör analizine uygun olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğuna ulaşılmıştır (Büyüköztürk, 2007). Tek faktörlü yapılarda varyans açıklama oranı  $\geq 0,30$  olmasının gerekliliğinden yola çıkarak (Gürbüz & Şahin, 2018) ölçeğin varyans açıklama oranının da kabul edilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (%75,678). Ayrıca elde edilen yapının  $a=0,70$ 'in üstünde olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (Kline, 2016). Ayrıca tabloda görüldüğü üzere; veganların tercih ettikleri işletmelerde iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ( $X=4,44$ ) belirlenmiştir.

Vegan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetini ölçen ölçeğe ilişkin AFA ve güvenirlilik testi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği'nin AFA ve Güvenirlilik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	X	$\alpha$
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	2-Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	0,886	4,150	0,887
	3-Gelecekte bu restorana geri dönerim	0,881	3,935	
	5-Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	0,829	3,997	
	4-Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim	0,806	4,194	
	2-Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	0,886	4,150	
<b>Ölçeğin Genel Aritmetik Ortalaması</b>			<b>4,048</b>	
<b>Toplam Varyans Oranı</b>			<b>69,330</b>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>			<b>0,745</b>	
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>X<sup>2</sup>=1522,194</b>	<b>0,000</b>	

AFA sonuçlarına göre; Tekrar Ziyaret Etme Ölçeği'nin KMO değeri 0,745 ve Bartlett değeri  $\chi^2=1522,149$  şeklinde saptanmıştır. Bahsi geçen bu değer  $p<0,05$  değer aralığında yer alarak anlamlı çıkmıştır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %69,330 olarak saptanmış olup  $\geq 0,30$  olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018). Faktör yük değerlerinin kabul edilen değer ( $\geq 0,35$ ) üzerinde olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2002) ve 0,75-0,88 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri  $\alpha=0,887$  olarak saptanmıştır. Bu değer  $\geq 0,70$  kuralına göre istenilen sınır üzerinde bulunmuştur (Kalaycı,

2010). Ayrıca aritmetik ortalamadan hareketle veganların gittikleri işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetinde ( $\bar{X}=4,08$ ) oldukları belirlenmiştir.

#### 4.2. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada veganların tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede ikili karşılaştırmalarda Independent Sample T testi; ikiden fazla değişkenleri karşılaştırmak için ANOVA testi kullanılmıştır. Anlamlı farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırma sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Restoran Atmosferi Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. Kadın	291	3,608	0,804	2,548	0,011*
	2. Erkek	141	3,396	0,826		
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. Kadın	291	4,643	0,660	7,792	0,000*
	2. Erkek	141	4,028	0,816		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. Kadın	291	4,127	0,650	2,826	0,005*
	2. Erkek	141	3,885	0,910		

\*  $p<0,05$

Araştırmaya katılan vegan kadınların, vegan erkeklerden daha fazla tercih ettikleri restoranın atmosferini beğendikleri ( $t=2,343$ ;  $p=0,019$ ), iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları ( $t=2,343$ ;  $p=0,019$ ) ve söz konusu restoranı tekrar ziyaret etmek istedikleri ( $t=2,343$ ;  $p=0,019$ ) belirlenmiştir.

İstanbul’da yaşayan vegan kişilerin restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri yaşları açısından karşılaştırılmış ve ilgili bulgular Tablo 6’da belirtilmiştir.

**Tablo 6.** Yaşa Göre Karşılaştırma Sonuçları

	Yaş	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Restoran Atmosferi	1. 18-25 Yaş	63	3,597	0,700	0,195	0,899
	2. 26-35 Yaş	71	3,489	0,842		
	3. 36-45 Yaş	196	3,536	0,842		
	4. 46 Yaş ve Üstü	102	3,544	0,826		
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. 18-25 Yaş	63	4,554	0,652	1,223	0,301
	2. 26-35 Yaş	71	4,304	0,948		
	3. 36-45 Yaş	196	4,448	0,725		
	4. 46 Yaş ve Üstü	102	4,458	0,781		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. 18-25 Yaş	63	4,022	0,580	0,672	0,570
	2. 26-35 Yaş	71	4,011	0,765		
	3. 36-45 Yaş	196	4,103	0,739		
	4. 46 Yaş ve Üstü	102	3,984	0,859		

\*  $p<0,05$

Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve ziyaret etme niyetleri yaşlarına bağlı olarak anlamlı farklılık göstermemiştir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla bu bilgilerden yaş faktörünün restoran atmosferine ilişkin algı, yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Eğitim durumuna göre katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri karşılaştırılmış olup ilgili bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	X̄	SS	F	p	Scheffe
Restoran Atmosferi	1. İlköğretim	34	3,595	1,042	0,892	0,445	-
	2. Lise	71	3,479	0,754			
	3. Üniversite	200	3,494	0,842			
	4. Lisansüstü	127	3,629	0,740			
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. İlköğretim	34	4,197	0,929	5,193	0,002*	4>1 4>2 4>3
	2. Lise	71	4,345	0,758			
	3. Üniversite	200	4,385	0,792			
	4. Lisansüstü	127	4,652	0,650			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. İlköğretim	34	4,100	1,111	0,821	0,483	-
	2. Lise	71	3,921	0,992			
	3. Üniversite	200	4,071	0,710			
	4. Lisansüstü	127	4,069	0,510			

\*p<0,05

Vegan bireylerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri eğitim faktörü bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir (p>0,05). Buna karşın eğitim faktörüne bağlı olarak yaşadıkları yiyecek-içecek deneyiminin anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır (F=5,193; p=0,002). Bu sonuçlardan yola çıkarak lisansüstü mezunu olan veganların diğerlerinden daha iyi bir yiyecek içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir.

Gelir durumuna göre katılımcıların restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyetleri karşılaştırılmıştır. Ortaya koyulan bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Gelir Durumuna Göre Karşılaştırma Sonuçları

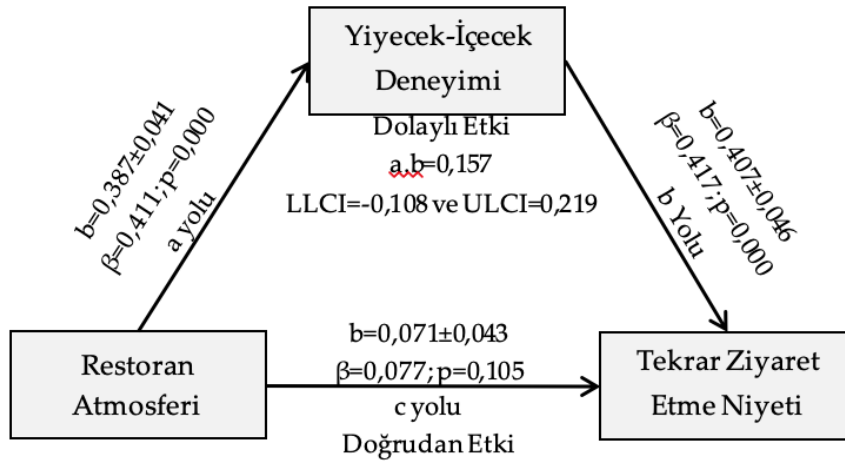
	Gelir Durumu	n	X̄	SS	F	p	Scheffe
Restoran Atmosferi	1. Gelir Giderden Az	100	3,540	0,776	0,315	0,730	-
	2. Gelir Gidere Denk	226	3,514	0,821			
	3. Gelir Giderden Fazla	106	3,591	0,850			
Yiyecek-İçecek Deneyimi	1. Gelir Giderden Az	100	4,244	0,786	8,092	0,000*	3>1 3>2
	2. Gelir Gidere Denk	226	4,425	0,765			
	3. Gelir Giderden Fazla	106	4,666	0,713			
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1. Gelir Giderden Az	100	4,072	0,705	1,068	0,345	-
	2. Gelir Gidere Denk	226	4,000	0,769			
	3. Gelir Giderden Fazla	106	4,126	0,759			

\*p<0,05

Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermediği (p>0,05) saptanmıştır. Buna karşın yaşadıkları yiyecek-içecek deneyiminin gelir durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit görülmüştür (F=8,092; p=0,000). Tukey’in sonuçlarına göre; geliri giderinden fazla olanların, geliri giderine denk ve daha az olanlardan daha iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Başka bir deyişle geliri yüksek olanların yaşadıkları deneyim daha iyidir denilebilir.

### 4.3. Aracılık Testine İlişkin Bulgular

Araştırmanın son bulgusunda Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen PROCESS\_v4.2\_beta eklentisi ve SPSS aracılık testi yapılmıştır. Bu konu ile ilgili şekil 2’de restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi kapsamında yiyecek-ışecek deneyiminin aracılık rolü ile ilgili bilgiler yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de görüldüğü üzere; restoran atmosferi tekrar ziyaret etme niyetini ( $\beta=0,248$ ) ve yiyecek-ışecek deneyimini ( $\beta=0,411$ ) pozitif yönde etkilemektedir. Yiyecek-ışecek deneyiminin işletmeleri tekrar ziyaret etme niyeti ( $\beta=0,417$ ) üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-ışecek deneyimi devreye girdiğinde restoran atmosferinin anlamsızlaştığı ve yiyecek-ışecek deneyiminin 0,157 birimlik dolaylı etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek-ışecek deneyiminin restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; araştırmanın  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri doğrulanmıştır.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmada vegan kişilerin tercih ettikleri restoranlardaki atmosferin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinde yiyecek-ışecek deneyiminin rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Bu çerçevede İstanbul ilinde yaşayan veganlar üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veganların tercih ettikleri restoranların aydınlatma ve ambiyansını ve restoranın genel planını kısmen beğendikleri belirlenmiştir. Buna karşın yemek ekipmanları ve mobilyalarını ve tesisin estetiğini beğendikleri görülmüştür. Genel olarak bakıldığında; restoran atmosferi ile ilgili algılarının olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Veganlar söz konusu işletmelerde iyi bir yiyecek-ışecek deneyimi yaşadıkları ve tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları belirlenmiştir. Temeloğlu ve arkadaşları (2017)’na göre atmosferin satın alma eğilimine karşı etkisi araştırılmıştır. Atmosfer algısının anlamlı dönütlerinin tüketiciyi memnun ettiği ve bu tüketicilerde tekrar satın alma talebi doğurduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, günümüzde vegan beslenen müşteri potansiyelinin restoran seçiminin yalnızca menüde yer alan yiyecek ve ıeceklerle sınırlı olmadığı, restoranın atmosfer unsurlarının da oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle vegan yiyecek ıecek işletmelerini başarıya ulaştırabilecek önemli kriterlerden birinin de restoran atmosferi olduğu açıktır.

Ertürk (2018) müşterilerin restoran tercihlerini geniş çapta incelemiş ve atmosfer algısının belirlenen kriterler içerisinde hatırı sayılır bir yerde olduğunu belirtmiştir. Atmosfer algısının yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlere göre oldukça farklı sonuçlar yarattığı belirlenmiştir. Yapılan araştırmaya göre cinsiyet kapsamında bakıldığında vegan kadınların vegan erkeklere göre restoranın atmosferini daha fazla beğendikleri, iyi bir yiyecek-ışecek deneyimi yaşadıkları ve söz konusu restoranı yeniden ziyaret etmek istedikleri belirlenmiştir. Bu durum, vegan kadınların restoranın genel atmosferine daha duyarlı

olduğunu ve mekanın sunduğu deneyimle duygusal bağ kurduklarını gösteriyor olabilir. Vegan erkekler ise atmosferden ve yiyecek-içecek deneyiminden kadınlar kadar etkilenmiyor denilebilir. Bu durum, erkeklerin genellikle daha işlevsel ve menü odaklı seçimler yapmaya meyilli olduklarını veya mekanların genel atmosferine dair algılarının kadınlardan daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları, yaşadıkları yiyecek-içecek deneyimi ve ziyaret etme niyetleri yaş faktörüne bağlı olarak anlamlı farklılık göstermemiştir. Vegan kişilerin tercih ettikleri restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri eğitim ve gelir durumları bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Buna karşın eğitim durumu ve gelir durumlarına bağlı olarak yaşadıkları yiyecek-içecek deneyiminin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; lisansüstü mezunu olan veganların diğerlerinden daha iyi bir yiyecek içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, daha yüksek eğitilmiş bireylerin restoran seçimlerinde daha eleştirel ve bilinçli olduklarını, dolayısıyla büyük olasılıkla daha sofistike atmosferlere, daha iyi bir restoran deneyimlerine ve farklı mutfak seçeneklerine ilgi duyduklarını düşündürmektedir. Bununla birlikte geliri giderinden fazla olanların, geliri giderine denk ve daha az olanlardan daha iyi bir yiyecek-içecek deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. Bu durum restoranların yüksek gelirli müşterilere sunduğu yiyecek deneyimi kalitesinin genellikle daha yüksek olduğu ile ilgili olabilir. Tüm bu bilgilere dayanarak vegan yiyecek içecek işletmelerinin hedef kitlelerine daha uygun atmosferler ve hizmetler sunarken demografik farklılıkları göz önünde bulundurması gerektiğini ortaya koymaktadır. Han & Ryu (2009), Heung & Gu (2012) ve Shin vd. (2015)'in de yapmış oldukları araştırmada atmosferin müşteri beklentileri ve yeniden satın alma niyetlerinde olumlu etki sağladığı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına paralel olarak Uslu (2020)'ya göre de restoranların sunduğu hizmetlerin kalitesi ve restoran atmosferi müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir.

Çalışmada restoran atmosferi tekrar ziyaret etme niyetini ve yiyecek-içecek deneyimini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yiyecek-içecek deneyiminin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu anlamda etkilediği görülmüştür. Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-içecek deneyimi devreye girdiğinde restoran atmosferinin anlamsızlaştığı ve yiyecek-içecek deneyiminin dolaylı etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Yani, veganlar bir restoranın atmosferini beğenseler de bu beğeni ancak yemeklerin ve içeceklerin kalitesi ile desteklenirse, tekrar ziyaret etme niyetine dönüşebilir. Bu durum yiyecek-içecek deneyimini, atmosferden daha güçlü bir hale getirmektedir. Vegan bireyler, atmosferden memnun olsalar bile, menüdeki yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi beklentilerini karşılamazsa, bir sonraki ziyarete dair niyetleri düşük olabilir. Bu durum, veganların restoran tercihlerini yaparken yiyeceklerin lezzetini ve kalitesini birincil öncelik olarak değerlendirdiğini gösteriyor. Sonuç olarak yapılan araştırmada yiyecek-içecek deneyiminin yiyecek içecek işletmelerinin atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinde tam aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer konusunun müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemektir. Çünkü restoran işletmelerinde ve vejetaryen/vegan işletmeler ile ilgili atmosfer konusunda çok az çalışma yürütülmüştür veya atmosferiklerin farklı boyutlarının (koku, müzik vb.) etkileri incelenmiştir. Bu nedenle alan yazında bu konunun yetersiz olduğu ve dolayısıyla literatürü desteklemek adına daha fazla çalışma yapılması gerektiği önerilmektedir. Bununla birlikte vegan bireylerin vegan restoranların atmosferini beğenmesi sadece kısa vadeli bir memnuniyet sağlayacaktır. Restorana yapılan ilk ziyaret için etkili olabilen atmosfer çekiciliği, yiyecek-içecek deneyiminde yaşanan olumsuzluklar karşısında sürdürülebilirliğini uzun vadede kaybedebilir. Bu nedenle vegan restoranlar görsel açıdan cezbedici olan atmosferine verdiği önemi işletme menüsüne de vermelidir. Restoranlar, atmosferlerini yemeklerin kalitesi ve tatmin ediciliğiyle dengelemelidir. Bu sayede restoranlar atmosferi ve menüyü uyumlu bir şekilde birleştirerek vegan bireylerin beklentilerini daha iyi karşılayabilirler. Restoranların lezzetli, sağlıklı (besleyici), sürdürülebilir ve vegan dostu menüleri sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkileyecektir.

## Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmaları Etik Kurulundan 06.05.2024 tarih ve 338685 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

## Kaynaklar

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aldemir, T. (2024). Veganların Anadolu turlarındaki beslenme sorunları: turistler üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 6(1), 66-75.
- Ayyıldız, S. (2022). Vejetaryen beslenme anlayışı ve vejetaryen ve vegan bireylerin yiyecek içecek işletme tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi, Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 2022; 1-193.
- Bengül, S. S., & Dinç, T. E. (2023). Marka deneyimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi, yiyecek içecek işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Journal of Marketing & Marketing Research/Pazarlama & Pazarlama Arastirmalari Dernegi*, 16(2).
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Journal of Social Sciences*, 17(3), 1204-1224.
- Fusté-Forné, F. (2021). Vegan Food Tourism-Experiences and Implications. L. Wright (Editor), *The Routledge Handbook of Vegan Studies*, pp. 369-380, Routledge, Abingdon.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. S. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 62, 534-542.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 12.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kara, A., & Bilim, Y. (2022). Erişilebilir turizm kapsamında vegan ve vejetaryen tüketiciler. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 515-528.
- Karataş, İ. A. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve müşteri sadakati ilişkisi: Muş örneği. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 299-309.
- Kazancı, O. & Atay, H. (2022). Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 40-57.
- Kim, S. H., Whaley, J. E., & Choi, Y. (2023). Managing the restaurant experience: re-specifying the role of food, interaction, and atmosphere as contributors to the optimal flow experience. *Journal of foodservice business research*, 26(5), 719-740.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea for well-being: restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability*, 12(3), 778.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240.
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 23(2), 447-481.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saatci, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2019). Restoran Atmosferi Oluşturma Sürecinde Yöneticilerin Dikkat Ettikleri Unsurlar: Bursa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1640-1655.
- Sezgin, A., & Şahin Perçin, N. (2023). Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Restoran Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Algılanan Değerin Rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 758-779.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Business Environment*, 5(4), 47-57.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin, S., Şahin, S. I., & Koçak, K. (2023). The effect of physical evidences and gastronomy experience on satisfaction: a research in Diyarbakır. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4 (2), 82-98.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Xia, Y., & Ha, H. Y. (2021). Does customer orientation matter? Direct and indirect effects in a service quality-sustainable restaurant satisfaction framework in China. *Sustainability*, 13(3), 1051.
- Yang, M., & Luo, S. (2021). Effects of rural restaurants' outdoor dining environment dimensions on customers' satisfaction: A consumer perspective. *Foods*, 10(9), 2172.