

Vegan Restoranlarda Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Netnografi Araştırma Yöntemiyle İncelenmesi: Tripadvisor Örneği

Hatice ÇİFÇİ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
hatice.cifci@outlook.com
ORCID: 0000-0002-9761-226X

İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ikizilirmak@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9141-6420

Geliş tarihi / Received: 07.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 12.04.2025

Öz

Bu çalışmanın amacı, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren vegan restoranların Tripadvisor yorumları ele alınmıştır. Çalışmada, netnografi araştırma yöntemi tercih edilmiş ve Tripadvisor’da yer alan çevrimiçi yorumlara, içerik analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada, keşfedici ve betimleyici bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmanın evreni, Tripadvisor’da yer alan tüm vegan dostu restoranları kapsamaktadır. Örneklem ise, vegan tüketiciler uygun menüsü olan 284 işletmenin vegan içerikli toplam 647 yorumunu oluşturmaktadır. Netnografik araştırma sonucunda, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri birbiriyle ilişkili olarak yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, eko-zarafet, hizmet personeli, fiyat-kalite performansı ve pazarlama manipülasyonu şeklinde altı ana kategoride toplanmıştır. Çalışmada, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerini şekillendiren en önemli öğeler, eko-zarafet ve pazarlama manipülasyonu boyutları olarak ön plana çıkmıştır. Vegan restoranların da vegan müşteri deneyimine olumlu-olumsuz etki eden birbiriyle ilişkili olan birçok stratejik etken analiz edilmiş ve bu hususta önem arz eden birçok araştırma sonucu ortaya konmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmada, vegan restoranlarda özellikle vegan bireylerin restoran tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar, beklentileri ve karşılaştıkları pozitif-negatif yaklaşımlar sıralanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Veganizm, restoran deneyimi, netnografi, Tripadvisor*

Exploring the Components of Customer Experience in Vegan Restaurants through Netnographic Research Method: A Case Study of Tripadvisor

Abstract

This study aims to identify the components of customer experience in vegan restaurants. For this purpose, Tripadvisor reviews of vegan restaurants operating in Türkiye were analyzed. The study employed the netnography research method, and online reviews on Tripadvisor were subjected to content analysis. In this exploratory study, 647 vegan-related reviews from 284 restaurants offering vegan-friendly menus on Tripadvisor were analyzed. The netnographic analysis identified six main categories of customer experience components in vegan restaurants: food and beverage attributes, ambiance, eco-elegance, service staff, price-quality ratio, and marketing manipulation. The findings reveal that the most significant factors influencing customer experience in vegan restaurants are the dimensions of eco-elegance and marketing manipulation. Various strategic factors affecting the vegan customer experience in vegan restaurants—both positively and negatively—are discussed, and several significant research findings were presented in this regard. The study further emphasizes the key factors that vegan individuals prioritize when selecting restaurants, their specific expectations, and the positive or negative experiences they encounter during these interactions.

Keywords: *Veganism, restaurant experience, netnography, Tripadvisor*

Giriş

Beslenme, insanın hayatta kalabilmesi için en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olmasının yanı sıra, yemek yemenin aynı zamanda bireye haz veren psikolojik bir boyutu da bulunmaktadır. (Kringelbach vd., 2012). Önceleri sadece temel ihtiyaç olan beslenme, zamanla statü göstergesine ve zevke dönüşmüştür (Uçan ve Bozok, 2019). İnsanların toplumsallaşma süreciyle kendi kültürlerini inşa etmeleri, bu kültürel yapı içinde insan ve doğa arasındaki ilişkilere yükledikleri anlamlar ile etik değerler, beslenme alışkanlıklarındaki çeşitliliği anlamlandırmaktadır (Dilek, 2018). Tüm bu unsurların etkisi ile bugüne kadar birçok beslenme alışkanlığı ortaya çıkmıştır. Bu alışkanlıklar arasında vegan beslenme, günümüzde bilinirliği ve farkındalığı artan beslenme biçimlerinden biridir (Aksürmeli ve Beşirli, 2019; Vatan ve Türkbaş, 2018). Gün geçtikçe rağbet gören vejetaryenlik/veganlık yalnızca bir beslenme yaklaşımı olmayıp (Leitzmann, 2014), bir hayat felsefesi, hayat stili ve etik tutum olarak kabul görmektedir (Tunçay,

2020). Bu doğrultuda vegan/vejetaryen beslenme biçimleri oluşmuş ve restoranlar da bu yönde menülerinde birtakım değişim ve düzenlemelere odaklanmıştır. Bazı restoranlar direkt vegan beslenmeye yönelik yeni menü unsurları geliştirirken, bazı restoranlar ise menülerini vegan beslenmeye göre uyarlamışlardır (Atik ve Atik, 2023).

Günümüzde bilgi akışı, iletişim teknolojisinin gelişmesi, restoran endüstrisinde de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanımında ki artış, hem hizmete hem ürüne yönelik olumlu/olumsuz olarak yapılan yorumlar (Yang vd., 2017) tüketici kitlesi için hızlı ve güncel bilgi akışı sağladığı için sosyal medya yorumları önem taşımaktadır (Pan vd., 2007). Sosyal medya, web siteleri aracılığıyla müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerini paylaştıkları dijital ortamdır (İbiş vd., 2019). Sosyal medyada paylaşılan tüketici yorumları, yaşanan deneyimleri yansıttığı için diğer tüketicilerin satın alma ya da tercihi üze-

rinde etki göstermektedir (Ayyıldız, 2020). Bu çalışmada da Tripadvisor’da bulunan ve vegan dostu başlığı altında yer alan 284 adet vegan restoranın yorumları incelenmiştir. Vegan beslenme tarzını benimsemiş tüketicilerin, vegan restoranlardan beklentileri ve yaşadıkları sıkıntılara açıklık getirilmek amacıyla deneyimleri analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Vegan ve Vejetaryen Kavramları

İnsanların vegan/vejetaryenliği benimsemesinde etkili olan başlıca motivasyonlar, tüm canlılara saygı göstermek, hayvan sömürsüne karşı etik bir tutum sergilemek, çevresel zarar azaltmak, sağlık gerekçeleri ve dini inançlar olarak sıralanabilir (Erdoğan ve Gürbüz, 2023; Tunçay Son ve Bulut, 2016). Vejetaryenizm; etik tutum, dini inançlar, eko-çevre ve sağlık sebebiyle tamamen meyve, sebze, tahıl, baklagil ve yemiş türü yiyeceklerle beslenmeye yönelik hayat tarzıdır. Bitkisel gıdaları tüketen ve hayvansal gıdaları kısıtlı ölçüde ya da hiç tüketmeyen bireylere, vejetaryen denmektedir. Vejetaryen diyetlerde et, kümes hayvanları, yabani av hayvanları ve deniz mahsulleri gibi hayvansal gıdalara yer yoktur (Melina vd., 2016).

Vejetaryenliğin tercih edilmesinde etkili olan motivasyonların sağlık ve hayvan refahıyla alakalı kaygılar olduğu belirtilerek, vejetaryenlik genel anlamda sağlık ve etik vejetaryenler olarak sınıflandırılmıştır. Sağlık vejetaryenleri; hayvansal gıda tüketiminin çeşitli hastalıklara yol açabileceğine inanmakta ve bu nedenle vejetaryen beslenmenin sağlık açısından faydalı olacağı düşüncesiyle hayvansal gıda tüketiminden kaçınmaktadır. Bu bireyler, hayvansal gıdaların insan metabolizmasına zarar verebileceği inancıyla, sağlıklarını korumak amacıyla vejetaryen beslenme biçimini benimsemektedirler. Etik vejetaryenler ise; beslenme tercihlerini hayvan hakları ve refahı üzerine odaklanan ahlaki değerlerle şekillendirmektedir. Hayvanların denek olarak kullanılmaları ve endüstriyel

üretimde yaşadıkları zorluklar gibi etik kaygılar, bu bireylerin yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, hayvanların hakları olduğunu ve onlara zarar vermenin ahlaki açıdan yanlış olduğunu vurgulamaktadırlar (Jabs vd., 1998).

Veganlık ise, hiçbir şekilde et ve hayvansal gıda ürünleri tüketmeyen ya da üretim kaynağı hayvan olan deri, yün ve ipek gibi materyallerin içerdiği giyim unsurlarını tercih etmeyen bir vejetaryen tipidir. Et ve et ürünleri, balık ve deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri, yumurta, bal vb. hayvansal kaynaklı bütün gıdaların tüketilmesini reddeden, tamamen bitkisel kaynaklı gıdalar ile beslenen bireylere vegan denmektedir (Craig, 2010). Vegan kavramı, sadece bir beslenme çeşidi değil aynı zamanda bir hayat tarzıdır. Bireylerin daha sağlıklı olacağı düşüncesi, kültürleri ve inançlarının yanı sıra etik ve biyoetik sebepler, vegan hayat tarzının tercih edilmesinde etkin unsurlardır (Gökçen vd., 2019). Diyetleri sadece sebze, meyve, tahıl, yemiş (ceviz, fındık gibi) vb. besinlerden oluşmaktadır.

Vegan Yaşam Tarzı

Vejetaryenliğin katı tanımına en yakın tüketici profilini, vegan tüketiciler oluşturmaktadır. Veganlık: “Hayvanların gıda, giyim, tıp veya sanayi endüstrisinde maruz oldukları sömürü ve zulümden kaçınarak insanların, hayvanların ve çevrenin faydası için hayvan kullanılmadan farklı seçeneklerin geliştirilip kullanılmasını vurgulayan bir felsefe ve hayat tarzıdır” (Türkmen, 2015). Veganizm, bazı dezavantajları da içeren bir yaşam tarzıdır ve bu yaşam tarzını sürdürmek çaba gerektirmektedir. Bu dezavantajlar, veganların özel beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli sayıda dış mekanın olmaması ve vegan gıda ürünlerinin, diğer gıda ürünlerine göre daha yüksek maliyetli olmasıdır (Altaş, 2017). Vegan beslenme, yalnızca bir diyet değil, insanların hayatlarının her alanını etkileyen bütüncül bir yaşam tarzı ve etik bir felsefe olarak değerlendirilmektedir. Vegan bes-

lenme tercihi hayvan haklarına duyarlılık, bireysel yaşam kalitesi, sağlık odaklı yaklaşımlar ve çevresel kaygılarla bağlantılıdır (Janssen vd., 2016). Vegan kültürünün, hayvanların uygun koşullarda yetiştirilmesi gerektiğini savunan ve hayvanlara yönelik kötü muamelenin yanlış olduğunu, bunun önlenmesi gerektiğini düşünen bireylerin oluşturduğu "Hayvana Saygı" anlayışının temelinde şekillendiği ifade edilmektedir. (Melina vd., 2016). Veganlık, bir yaşam tarzı olarak benimsendiği için sadece hayvansal beslenmeyi değil, aynı zamanda giyim, kozmetik ve temizlik ürünlerinde de hayvansal kaynaklı endüstriyel ürünlerin kullanılmamasını gerektirmektedir (Yılmaz ve Albayrak, 2023).

Veganlar, veganizmi hayvanların ticari bir mal olma durumunun onaylanmamasını temel alan politik filozofi ya da sürdürülebilir ekoçevre ideolojisi olarak tanımlamaktadır. Veganizm, bir yaşam tarzı tercihi olarak hayvan hakları, sağlık ve çevreyi temel alınan en önemli unsurlar olarak kabul etmektedir. Greenebaum (2012) çalışmasında, çevre korumacı veganlar ve hayvan hakları korumacı veganlar aralarındaki farkı ifade edebilmek adına "etik" ve "çevre" terimlerine değinmiştir. Aralarındaki bu fark veganların gösterdikleri davranış ve değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Örneğin; hayvan hakları korumacısı veganlar, hayvanların sömürüsüne karşı çıktıkları için deri giymekten kaçınırken, çevresel veganlar ise doğaya daha az zarar vermek amacıyla PVC yerine ikinci el, yani daha önce kullanılmış deriyi tercih edebilmektedir (Vestergren ve Uysal, 2022). Bu seçim, çevresel etkileri azaltmaya yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır. İnsan için çevre, yaşam kalitesini doğrudan etkileyen ve gelecekteki nesillerin de sürdürülebilir bir dünyada var olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Çevre ve insanlar arasındaki ilişkiyi açıklarken, Antroposentrik, Biosentrik, Ekosentrik ve Fütürist dört farklı bakış açısı dikkate alınmaktadır. İnsan merkezci bakış açısına her varlık insanoğlu için yaratılmıştır ve insan doğanın efendisi düşün-

cesiyle yalnızca insanı yüceltir. Canlı merkezci bakış açısı ise bunun tam tersi olarak sadece insanın değil yaratılan bütün canlı varlıkların bir değeri ve kıymeti olduğunu savunmaktadır. Çevre merkezli bakış açısında, doğadaki tüm unsurların önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, doğanın tüm bileşenlerinin korunması gerektiğini savunmaktadır. Gelecekçi bakış açısında ise, doğada bulunan tüm varlıkların ve kaynakların değerli olduğu ve bu kaynakların aslında mevcut nesiller tarafından kullanılırken, gelecekteki nesillerden ödünç alındığına dikkat çekilmektedir. Gübrelenebilir veya yeniden kullanılabilir ambalajlar, doğal kaynaklı bileşenler ve atık azaltma girişimleri gibi çevre dostu uygulamalar kullanarak sürdürülebilirliğe dikkat etmektedirler (Kayaer, 2013). İnsanların yaklaşımları süzgeçten geçirildiğinde vegan bireylerin aslında fütürist akımları destekleyen gelecek yatırımcı bir yaşam modeli benimsediği ifade edilebilir.

Güler ve Çağlayan (2021), bireylerin veganlığı tercih etme motivasyonlarını sağlık sorunları, etik değerler, çevresel sebepler ve bilişsel-sosyal çevre olarak vurgulamıştır. Bireyler, bilişsel ve eğitimsel olarak dergi, kitap, belgesel, online platformlar ve konferanslar gibi kaynaklardan, sosyal olarak ise gruplar, arkadaş çevresi ve ailelerinden etkilenecek motive olmaktadır. Etik açıdan, hayvan haklarının savunulması gerektiği ve hayvanların insanlara hizmet ettirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Hayvanların dünyada ki varlık sebeplerinin insan için değil kendileri için olduğunu ve onların değerli olduğu ve yaşam refahlarının önemli olduğu düşüncesi veganlığın yaşam felsefesi ile iç içedir (Tunçay Son ve Bulut, 2016).

Vegan Restoranlar

Yeme-içme endüstrisinin önemli bir bileşeni olan restorancılık sektörü, olağanüstü yaratıcılık ve yenilikçi performanslar sergileyerek gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Dinamik bir rekabet ortamında sürdürülebilirlik sağlamak ve

sektördeki büyümeyi devam ettirebilmek adına, restoranlar modern beslenme anlayışlarına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. (Gursoy vd., 2003). Günümüzde birçok yiyecek içecek işletmesi, yeni müşteri sayılarını arttırmak için menülerine vegan besin içerikli menü unsurları eklemişlerdir. Ayrıca daha dikkatli ve bilgili müşteri hizmetleri sağlayabilmek için personele menü unsurları hakkında bilgi verip, önerilerde bulunabilmesi için eğitim verilmektedir (Perry vd., 2001; Shani ve DiPietro, 2007).

Vegan ve vejetaryen tüketicilerin sayısındaki artış, restoran işletmecilerinin dikkatini çekmiş ve bu doğrultuda menülerini uyarlamaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, restoranların, bu tüketicilerin ekolojik, sağlık ve organik gıda taleplerini karşılamak amacıyla vejetaryen dostu uygulamalara odaklanmaları büyük önem taşımaktadır. Restoranların farklı tercihlere ve beslenme gereksinimlerine hitap edecek seçeneklerin mevcut olmasını sağlayarak, çeşitli bitki bazlı yemeklerden oluşan çeşitli ve yenilikçi bir menü sunmaktadır. Bu durum da sadece garnitür yemek zorunda kalan vejetaryenlerin artık vegan ve vejetaryen yemeklere erişebilmesi mümkün olmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz, 2023). Vegan restoranların yemek çeşitlerine göre organik ürünlerde dâhil edilmiştir buda sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Kaliteli, taze ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımıyla yemeklerin tadının ve besin değerinin arttığı vurgulanmaktadır (Niederle ve Schubert, 2020).

Menü, *"işletmelerin kar yapmak amacıyla bir öğünde belirli bir sıralamayla servise sunmuş olduğu bir biriyle uyumlu yeme içme grubudur"* (Aktaş, 2011; Antun ve Gustafson, 2005). Menüdeki besin değerleri, tüketicilerin yeme-içme tercihlerine ve sağlık bilincine olan dikkatleri nedeniyle, gıda satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Satın alım konusunda restoranın görsel kimliği ve yemek resimleri pazarlama materyalleri ve mesajları da dâhil

olmak üzere tüm temas noktalarında tutarlı bir vegan restoran imajı yaratmaktadır (Perry vd., 2001; Pulos ve Leng, 2010). Tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmesi için, yemeklerde kullanılan malzemelerin potansiyel alerjenler ve vegan diyet kısıtlamaları gibi faktörler göz önünde bulundurularak şeffaf bir şekilde belirtilmesi büyük önem taşımaktadır. (Perry vd., 2001). Birçok vejetaryen/vegan birey açısından bir restoranda yiyecek tercihi, lezzet ve fiyat gibi satın alım kararlarını etkilediğinden menü önem göstermektedir. Vegan menü içeriği gibi düzenlemeler, restoranlar açısından da karlılığı ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeylere çıkarabilmek amacıyla dengeli ve dikkatli bir şekilde yürütmektedir. Vegan restoranlar, organik ürünlere yer vererek sürdürülebilirliğe katkı sağlar ve çevresel etkileri azaltarak sağlıklı gıda tüketimini teşvik etmektedir. Kaliteli, taze ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımıyla yemeklerin tadının ve besin değerini arttığı vurgulanmaktadır (Niederle ve Schubert, 2020).

Vegan Müşteri Deneyimi

Vegan gıda ürünleri, diğer ürünlere kıyasla etik koşullar altında üretilen, çevre dostu ve sağlıklı gıdalar olarak pazarlanmaktadır. Bu yönüyle sağlıksız gıdalara alternatif olarak yer almakla birlikte vegan yemeklerin iyi baharatlı, lezzetli ve bitki bazlı malzemelerin ve yaratıcı kombinasyonu olarak nitelendirilmektedir (Başbozkurt ve Baş, 2023). Müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmak amacıyla restoranların, çevre duyarlılığı, sağlık ve organik gıda ihtiyaçlarına yönelik olarak vejetaryen dostu uygulamaları hayata geçirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Geçmişten beri mevcudiyetini koruyan beslenme alışkanlıkları medyanın da etkisiyle eğitim, bilginin yayılması ve belli farkındalıkların artışıyla bağlantılı olarak değişiklik göstermektedir. Birey etik olarak endişeleri, inançları, parasal durumları, hayvan içerikli besinlerin tadını beğenmeme, sağlıklı beslenme, canlıla-

rın yaşam refahı düşüncesi, doğanın denge ve düzenini muhafaza etmek gibi sebeplerle hayvansal besinleri diyetlerinden çıkarma eğilimi göstermektedirler (Karabudak, 2012). Gluten-siz beslenme, yüksek lif oranlı diyetler, vegan belenme gibi yaklaşımlar medya aracılığıyla öne çıkarılmıştır ve bu beslenme tercihleri insanların değişim talepleri, moda takip yönelimleri gibi sebeplerle artmaktadır (Nurşen, 2020). Gün geçtikçe artan sosyal medya kullanımı, tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak bilgi ağlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan deneyimler, tüketicilerin zaman, maliyet ve satın alma sonrası şikâyet ile memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Filieri vd. (2018) çalışmalarında, insanların satın almak istediği ürün ya da gitmeyi düşündüğü hizmet işletmeleri hakkında daha önce yapılan yorumlara dikkat ettiğini ve sosyal medyada paylaşılan olumlu olumsuz yorumların tüketicilerin tercihlerinde yararlanmış oldukları bilgi merkezine dönüştüğünden bahsetmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin tanıtım ve reklamlardan ziyade sosyal medya yorumlarına daha fazla güven duyduğu sonucuna varmışlardır. Çakmak ve Sarıışık (2020) ise çalışmalarında, Tripadvisor gibi sosyal medya araçlarında sunulan deneyimlerin, bilgi ve içeriklerin müşterilerin tercihlerinde etkili olduğundan bu sebeple restoranların mevcut müşterileriyle ilişkilerini sağlamlaştırmak, yeni müşteriler edinmek ve işletme imajını korumak gibi uygulamalar yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Aydın (2016) çalışmasında, kullanıcı dostu bir web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla aktif ve ilgi çekici bir çevrimiçi varlık sürdürüldüğünü, ayrıca Tripadvisor'un restoranların imajı üzerinde önemli etkiler yaratarak, güncellemeler, promosyonlar ve müşteri deneyimlerini paylaşma imkânı sunduğunu ve bu sayede bir topluluk duygusu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da vegan restoranlarda tüketici deneyimleri incelenmiştir. Bu çalışma, Tripadvisor vegan müşteri yorumları inceleme yoluyla yapılmıştır.

Yöntem

Vegan bireylerin deneyimlerinin anlaşılmasına yönelik literatürde kalıplaşmış bir bilgi birikiminin henüz sağlanamamış olmaması nedeniyle araştırmada açıklayıcı nitelikte olup nitel araştırma yöntemlerinden Netnografi yöntemini kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, Tripadvisor'daki vegan restoranlara yapılan müşteri yorumları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır ve amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Potansiyel restoran müşterileri son yorumları okuma ve dikkate alma olasılıklarının önceki incelemelere göre daha yüksek olduğunu ima eden güncellik etkisi göz önüne alındığında (Buda ve Zhang, 2000), mevcut araştırmada değerlendirmelerin seçiminde güncellik kriteri belirlenmiştir. Restoran müşteri davranışları ve vegan pazarı gibi dinamik unsurlar dikkate alındığında (Cooper vd., 2022; Freire, 2020) müşteri memnuniyetinin belirleyicilerine ilişkin doğru öngörülerin elde edilmesinde güncel verilere dayanmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yeni ve güncel verilere güvenmek, değişen trendleri ve tüketici tercihlerindeki değişiklikleri daha doğru bir şekilde yansıtarak, daha güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır (Alrawadie ve Law, 2019).

Bu çalışma, çevrimiçi seyahat formu ve sosyal medya platformu olarak değerlendirilen Tripadvisor da yapılan vegan tüketici ifadeleri Netnografi araştırma yöntemiyle ele alınmıştır (Kozinets, 2002). Tripadvisor benzeri sosyal medya platformları, restoran müşterilerine memnun oldukları ya da memnun olmadıkları deneyimlerini ifade etme olanağı tanıyan ve kullanıcı tarafından oluşturulan yorumların erişime onay vermesinden dolayı araştırma alanı olarak tercih edilmiştir (Litvin vd., 2008). Netnografi yöntemi, tüketicilerin deneyimlerini ve çevrimiçi platformlarda paylaştıkları duygu ve düşünceleri analiz etmek için uygun yöntem (Rageh ve Melewar, 2013) ve “*dijital ortamda iletişim ve etkileşim yoluyla meydana gelen*

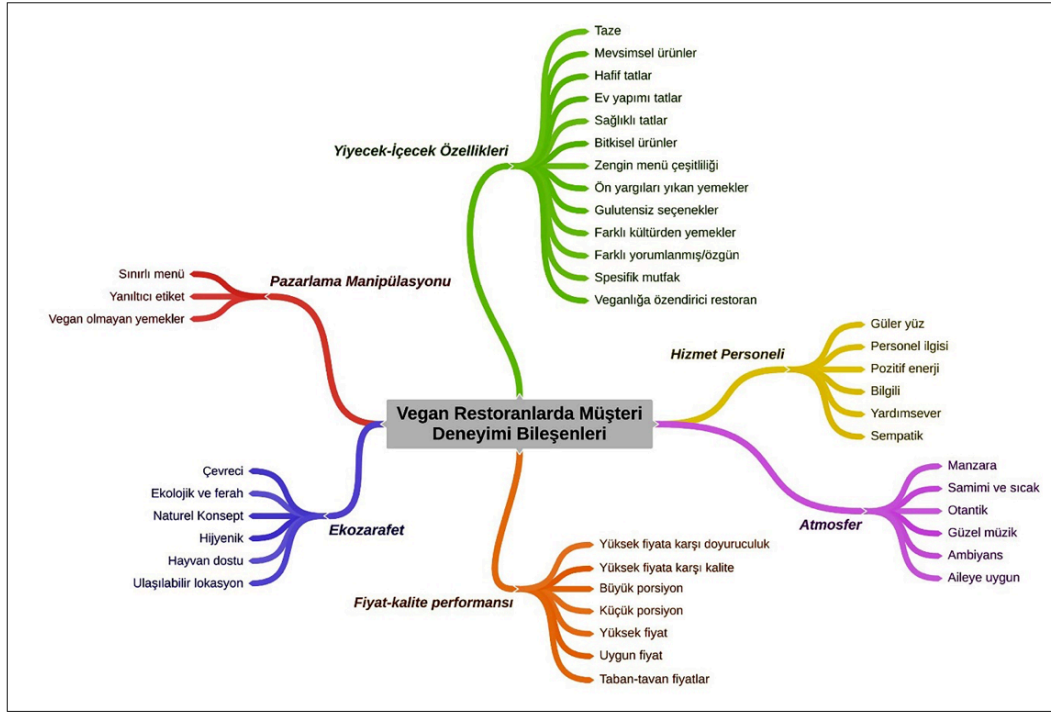
grupları ve kültürleri incelemek amacıyla etnografik araştırma tekniklerini kullanan bir nitel araştırma yöntemidir” (Kozinets, 2002).

Netnografi araştırma yöntemiyle, bir araya gelebilecek kadar uzak farklı lokasyonlarda yer alan insanların aynı platform üzerinden yapmış oldukları yorumlar aracılığıyla geniş veri ağı oluşturulmaktadır (Altunel ve Çifçi, 2021). Sosyal medya platformu üzerinden elde edilen veriler incelenerek ve gözlem yapılarak en genel boyutlar elde edilmektedir (Karakaya, 2019). Yapılan çalışmalarda, bu yöntemin kullanılabilirliği için çok sayıda net ve kolayca anlaşılabilir yorumlar yani veriler olmasının yanı sıra kültürel etkileşimin mevcudiyetini koruduğu internet ortamı olması gereklidir (Rageh ve Melewar, 2013). Bu nedenle yürütülen çalışmada, kullanıcıların oluşturduğu yorumlarla şekillenen ve sosyal medya platformu olan Tripadvisor üzerinden gözleme dayalı bir Netnografi yöntemi benimsenmiştir. Netnografik araştırmaların temel unsurlarından biri, güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla aynı bakış açısına sahip çok sayıda kullanıcının yer aldığı, dolayısıyla yoğun yorum ve paylaşımların bulunduğu bir veri setinin analiz edilmesidir (Varnalı, 2019).

Bu çalışmada, Tripadvisor üzerinden yapılan güvenilir vegan tüketici yorumları kullanılmış-

tır. Platform üzerinde yer alan çevrim içi vegan tüketici yorumları çalışmanın evrenini temsil ettiğinden amaçlı örneklem benimsenmiştir (Türnüklü, 2000). Tripadvisor’da vegan tüketicilere uygun menüsü olan 284 restoranın vegan içerikli yorumları temel alınmıştır. Toplamda 647 adet olumlu olumsuz yorum üzerinden kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Baz alınan verilerin incelenmesinde ilk olarak, yorumlar yazarlar tarafından derlenerek farklı bir dokümana alınmıştır. Oluşturulan doküman birden fazla yazar tarafından okunarak (Braun ve Clarke, 2006), netnografi analizi için en uygun olan içerik analizine bağımsız bir şekilde tabi tutulmuştur (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019). Yazarlar içerik analizi sürecinde, Strauss ve Corbin’in (1990) önerdiği şekilde ilk olarak nitel veriyi tanımlamış ve daha sonrasında sıralı kodlama (açık, eksenel ve seçici kodlama) prosedürünü uygulamıştır. Vegan restoran etiketiyle çevrimiçi yorumlar arasında toplamda 50.765 yorum yer almıştır. Bu yorumlar içerisinde vegan içerikli olan 647 yorum tespit edilmiş; bunların arasında birbiriyle alakalı olanlara kodlama yapıp kendi içinde sınıflandırılmıştır (Creswell, 2007; Patton, 2002). Şekil 1 detaylı olarak tespit edilmiş temaları gösterilmektedir.

Şekil 1
Temalar



Bulgular ve Tartışma

Vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri ile ilgili ulaşılan bulgular; yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, eko-zarafet, hizmet personeli, fiyat- kalite performansı ve pazarlama

manipülasyonu olmak üzere 6 ana boyut altında gruplandırılmıştır. İncelenen yorumlar sonucunda meydana getirilen temalar ile birlikte frekansları Çizelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1
Frekanslar

Temalar	Tekrar Sayısı	Farklı Yorum Sayısı
<i>Yiyecek-İçecek Özellikleri</i>	378	245
Taze	19	13
Mevsimsel ürünler	7	7
Hafif tatlar	14	10
Ev yapımı tatlar	39	24
Sağlıklı tatlar	49	30
Bitkisel ürünler	55	35
Zengin menü çeşitliliği	60	46
Ön yargıları yıkan yemekler	16	10
Glutensiz seçenekler	34	21
Farklı kültürlerden yemekler	12	10

Farklı yorumlanmış/özgün	44	25
Spesifik mutfak	10	6
Veganlığa özendirici restoran	19	8
Hizmet Personeli	166	92
Güler yüz	52	28
Personel ilgisi	30	17
Pozitif enerji	16	7
Bilgili	41	30
Yardımsaver	17	6
Sempatik	10	4
Atmosfer	127	89
Manzara	25	18
Samimi ve sıcak	31	23
Otantik	12	10
Güzel müzik	17	12
Ambiyans	32	20
Aileye uygun	10	6
Fiyat-kalite performansı	143	83
Yüksek fiyata karşı doyuruculuk	28	15
Yüksek fiyata karşı kalite	20	14
Büyük porsiyon	40	12
Küçük porsiyon	5	5
Yüksek fiyat	12	12
Uygun fiyat	30	21
Taban-tavan fiyatlar	8	4
Ekozarafet	94	70
Çevreci	18	18
Ekolojik ve ferah	18	17
Naturel konsept	14	9
Hijyenik	30	14
Hayvan dostu	4	4
Ulaşılabilir lokasyon	10	8
Pazarlama Manipülasyonu	122	68
Sınırlı menü	34	12
Yanıltıcı etiket	50	32
Vegan olmayan yemekler	38	24

Yiyecek içecek özellikleri

Vegan restoranlarda deneyim yaşayan müşterilerin en fazla vurguladığı unsur, yiyecek içecek özellikleri olarak dikkat çekmektedir. Bu temanın içerisinde yer alan menü çeşitliliği boyutu ile ilgili birçok müşteri ifadesi bulunmaktadır. Menü çeşitliliği ile ilgili olarak müşteri ifadeleri aşağıdadır:

“...Tamamen vegan ve muhtemelen yiyeceğiniz en lezzetli ve zengin menü çeşitliliğine sahip müthiş bir yer burası...”(Y148).

“...Bir vegan olarak zengin ve lezzetli çeşitlerle karnımı doyurduğum, tarihi konseptine de hayran olduğum mekân...” (Y384) gibi ifadelerle yaşamış oldukları deneyimi ifade etmişlerdir. Bir diğer öne çıkan konu ise menü içerisinde yer alan bitkisel gıdalardır ve yorumlar şu şekildedir:

“...Sebze ağırlıklı, bildiğiniz ama değişik yorumlanmış, karıştırılmış ve sunulmuş tatlar...” (Y20).

“Bir tutku ile yaratılmış, doğadan toplayarak yarattıkları yemeklere hayran oldum ve bir vegan olarak özellikle çeşit sıkıntısı çekmemek ayrı bir keyif...” (Y497).

Literatürde bazı araştırmalar vegan bireylerin menü çeşitliliğine önem verdiğini vurgulamıştır. Leitzmann (2014) ve Yıldırım ve Şahin (2023), vegan müşteriler yaşamış olduğu yemek deneyiminde menü içeriğine bitkisel gıda ağırlığına ve sunulan menü çeşit çeşitliliğine önem verdiklerinden bahsetmektedir. Bu çalışma içerisinde yer alan müşteri ifadeleri, Leitzmann (2014) ve Yıldırım ve Şahin (2023) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Yiyecek içecek başlığı altında yer alan tazelik boyutuyla ilgili *“...Standartların üzerinde kalite tazelik, servis ve sunumlar mükemmel...”* (Y141), *“...Her gittiğimde yediklerimin lezzeti ve tazeliğiyle büyüleniyorum...”* (Y176) gibi yorumlarda bulunmuşlardır.

Mevsimsel ürünler başlığı altında ise *“...Çok lezzetli, özenle, mevsiminde sebzelerle-meyvelerle hazırlanmış yemekler ve sevgi dolu bir ekip...”* (Y611), *“...Menü içeriği mevsimsel olarak değişiyor; her zaman taze ve mevsiminde hazırlanan bu lezzetli yemekler harika...”* (Y242). Yıldırım ve Şahin (2023) çalışmalarında, vegan müşterileri yedikleri yemekle ilgili menüde yer alan yiyeceklerin tazeliğinin restoran hakkında aktif, olumlu ve zevkli şekilde yorumlar yapıldığını vurgulamıştır.

Vegan beslenme tercih eden müşterilerin önem verdiği diğer bir unsur ise sağlıklı tatlar'dır. Bir çok müşteri, veganlığın sağlıklı tatlar ile yakın ilişkili olduğu kanısındadır. Örneğin: *“...Sami ve sağlıklı bir akşam yemeği için ideal...”* (Y277), *“...Normalde sağlıklı yemek tatsız lezzetsiz diyenlere inat güzel lezzetler içeren bir yer olmuş...”* (Y328). Tunçay (2018) çalışmasında, bireylerin vegan/vejetaryenliği tercih nedenlerine bağlı olarak bireylerin yaşam alışkanlıklarının da değiştiğini buna bağlı olarak bu tercihin ana sebeplerinden biri olarak sağlık olduğunu ve dolayısıyla sağlıklı yiyeceklerin önemine vurgu yapmaktadır.

Sağlıklı yiyeceklerin önemine vurgu yapan diğer çalışma konuları içerisinde yer alan glutensiz beslenme de vegan müşteri deneyiminde önemsenen hassas bir konu olmuştur. Ayyıldız ve Yıldırım (2019) çalışmasında, glutensiz beslenmenin bazı hassasiyet ve allerjik hastalıkların dışında kilo kaybı ve sağlığın daha korunaklı olması konusunda bir çok diyetle popüler hale geldiğinden bahsetmektedir. Müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Gluten intoleransından muzdarip bir insan olarak dışarıda yiyebileceğim şeyler bulmak oldukça zor. Buranın güzel yanlarından biri de menüde glutensiz opsiyonlu seçeneklerin yer alması...” (Y54),

“...Özellikle glutensiz şekerli sağlıklı lezzetli vegan yemeklere ulaşabileceğiniz bir mekân”

(Y135). Bu çalışma içerisinde yer alan bu yorumlar Ayyıldız ve Yıldırım (2019) çalışmasını, destekler niteliktedir.

Vegan bireylerin dikkat ettikleri diğer unsur ise hafif tatlar'dır. Bu unsur hakkında yapılan yorumlar ise şu şekildedir:

"...Lezzetlerle dolu lezzetli sağlıklı yemekler, hoş servis, uygun fiyatlı. Her şey fırında pişirilir, kızartılmaz..." (Y581).

"...Günlük yemek alışkanlıklarında ve standart restoranlarda şişen gaz yapan midelerimize bu lezzetli ve hafif yemekler iyi geldi..." (Y90).

Sezgin ve Ayyıldız (2019) çalışmalarında vegan bireylerin sağlık açısından doymuş yağ tüketiminden kaçındıklarını ve gıda katkı maddeleri içermeyen menü içeriklerini tercih ettiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda çalışmada yer alan yorumlardan da anlaşılabileceği gibi vegan bireylerin doğal gıdalar kullanılarak ev yapımı tatları tercih ettiği sonucuna varılmaktadır.

Yorumlar içerisinde bir diğer vurgu yapılan başlıklar ise farklı kültürlerden yemekler ve farklı yorumlanmış özgün tatlardır. Tunçay (2020) çalışmasında, toplumsal kimliklerin önemli bir unsuru olan gıdaların üretim ve tüketim süreçlerindeki kültürel farklılıklar olduğundan vegan bireylerin et ve sekonder hayvansal ürün tüketim alışkanlıklarını toplumun beslenme kültürüyle ilişkilendirildiğinden bahsetmektedir. Nezlek ve Forestell (2020) ise çalışmasında, yiyecek-içecek tüketiminin toplumsal kurallara bağlı olan bir sosyal aktivite olduğunu ve vegan gıda tercihlerinin bireyleri ortak değer ve çeşitli inançlarda birleştirdiğini vurgulamıştır. Farklı kültürlerle ait yemeklerin bitki bazlı üretilip sunulması çalışmada yer alan yorumlardan da anlaşılabileceği üzere vegan bireylerin önemseydiği bir husustur. Bu bağlamda çalışmada yer alan müşteri ifadeleri şu şekildedir:

*"...Lübnan mutfağına ait güzel seçeneklerin ve-
galaştırıldığı mekan..."* (Y267),

"Etnik mutfak yapmaya çalışıyorlar..." (Y272).
"...Bir kaç modern dokunuşla birlikte tamamen bulunduğu coğrafyadan esinlenen, enfes tatlar..." (Y430).

"Ön yargıları yıkan yemekler" diğer bir başlık olmakla birlikte vegan menülerin lezzetsiz ve sağlıksız olduğu gibi genel yargının söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra vegan olmamakla beraber vegan menüleri deneyimleyen müşterilerin yorumları dikkat çekmektedir:

"Veganlığa karşı ön yargısı olan bir milletiz ama Oburus Momus bunu rahatlıkla yıkabilecek bir mekan..." (Y34).

"Vegan-Vejetaryen yiyeceklerin bu kadar lezzetli olabildiğini bana öğreten, önyargımı yıkan restorana selamlar..." (Y48).

Fuentes ve Fuentes (2017) çalışmasında Vegan beslenme tarzının büyük bir kısmını oluşturan et ikame ürünleri, genellikle geleneksel hayvansal ürünlerden daha besleyici, çevre dostu ve etik olarak pazarlanmakta; aynı zamanda gerçek etin görüntü, tat ve dokusuna benzerken, iyi bir protein kaynağı işlevi görmektedir şeklinde vurgu yapmıştır. Bu konuda yapılan müşteri yorumları şu şekildedir:

"...Vegan ve vejetaryen mutfağın en spesifik ve kaliteli ürünlerini bulabileceğiniz çok şeker ve çok samimi bir konsept..." (Y184),

"...Spesifik bir mutfağa sahip olmasına rağmen, bütün damak tatlarına hitap eden mükemmel vegan mutfak konsept..." (Y38).

Yapılan yorumlardan da anlaşılabileceği gibi vegan yemeklere karşı olan ön yargıların yersiz olmasının yanı sıra spesifik bir mutfak özelliği taşıyarak sağlık ve lezzet açısından da vegan olmayan yemeklere denk olduğu kanısına varılabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça ilgi duyulan ve çeşitli yemek deneyimlerinin paylaşıldığı aktif bir platformdur. Rivera ve Shani (2013), sosyal medya aracılığıyla yapılan

paylaşımlarda bireylerin popüler unsurlardan etkilenme ve trend hareketlere katılım gibi sebeplerle vegan olma motivasyonlarının olduğunu vurgulamıştır. Bulgularda, yer alan örnek müşteri yorumları şu şekildedir: “...Bir et obur olarak beni vegan ya da vejetaryen olmaya ikna eden ilk restoran...” (Y25). “...Vegan değilim şahsen, buraya gelmek için vegan olmanız da gerekmiyor zaten lezzetli tatları deneyimlemelisiniz...” (Y320). Vegan olmayan bireylerin de sosyal medyanın etkisiyle vegan restoranda yemek deneyim yorumları Rivera ve Shani’nin (2013) çalışmasını destekler niteliktedir.

Hizmet personeli

Vegan müşteri deneyimini diğer öğeler ise hizmet personelinin sempatik, pozitif enerji, ilgi ve güler yüz özellikleridir. Lei ve Law (2015), tripadvisor kullanıcı değerlendirmelerini inceleyerek içerik analizi yaptıkları çalışmalarında restoranlarda hizmet sunan servis personelinin ilgisi, tutumu, tavır ve davranışlarının müşteriler üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Chandralal vd. (2015) çalışmalarında, restoran personelinin müşteriler açısından unutulmaz deneyim unsurlarından biri olarak vurgulamışlardır. Bu araştırmada hizmet personelinin sempatik, pozitif enerji, ilgisi ve güler yüz özellikleri ile ilgili müşteri ifadeleri şunlardır:

“...Lezzetli yemek, sempatik çalışanlar” (Y21), “Çalışanlar çok sempatik ve ortam çok güzel...” (Y25).

“...Mekan, içeri girer girmez enerjimizi yükseltti ve bu konuya özellikle önem veren enerjik personel...” (Y233).

“...Personel güler yüzlü sevimli ve menü ile ilgili bilgili ve doğru yönlendirmeler yapıyor...” (Y61).

Vegan müşteri deneyiminde önemsenen diğer bir unsur ise personel bilgisi’ dir. Yılmaz ve Albayrak (2023) çalışmalarında, hizmet personellerin vegan-vejetaryen beslenme ile ilgili temel

bilgi düzeylerinin kısmen yeterli olduğunun bu durumun restoran imajı ve müşteriler açısından önemli bir unsur olduğu sonucuna varmış bilgi yetersizliği durumunda eğitim verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Aktaş vd. (2019) çalışmalarında, Vegan-vejetaryen beslenme yöntemi hakkında servis ve mutfak personelinin bilgilendirilmesinin restoranlar açısından menü alternatifleri geliştirilmesi ve ideal sunumun yapılabilmesi açısından sektörel katkı yapabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışma içerisinde de yer personel bilgisi ve müşterileri yönlendirmede yardımsever olması vegan müşteri deneyimini etkileyen diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Hizmet personeli bilgisi ve yardımsever olması ile ilgili olarak müşteri ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“...Çalışanlar çok nazik, ilgili, yakinen menüyü anlatıyorlar, damak zevkinize göre sizi yönlendiriyorlar...” (Y16).

“...Vegan/vejetaryenler için bir cennet diyebilirim çünkü hem lezzetli hem de bu beslenme biçimini anlayan ve destekleyen bir mutfak ekibi var...” (Y611).

Atmosfer

Vegan restoranlarda müşteri deneyimi etkileyen en önemli boyutlar arasında atmosfer yer almaktadır. Atmosfer, bir işletmede dekorasyon, aydınlatma, ses, koku ve personelin kıyafet uyumu gibi öğelerle müşterinin duyularını etkileyerek, ürün ya da hizmet alımını destekleyecek bir ortam oluşturma amacıdır (Can ve Bütüner, 2022). Yıldırğan ve Zengin (2014) çalışmalarında, müşteri ile işletme arasındaki etkileşim, fiziksel mekânda gerçekleşmektedir. Bu fiziksel mekân, somut öğeler ve soyut öğeler ile şekillenmektedir. Başarangel ve İnam (2017) çalışmalarında, Somut öğeler, bina yapısı, konumu, dış ve iç tasarımı, kullanılan mobilya ve dekorasyon özellikleri iken soyut öğeler ise ambiyans, renkler kombinasyonları, otantik, dizayn ve müzik soyut öğelerdir. Bu öğeler, hizmet deneyimi sırasında müşteri memnuniyetini

sağlamada kritik bir rol oynamaktadır şeklinde önemli vurgulamalar yapmışlardır. Bu çalışmada, restoranların atmosferik özelliklerine yönelik ifadeleri samimi ve sıcak, ambiyans, manzara, otantik olarak yer almıştır bu ifadeler şu şekildedir:

“...Tek kelime ile muhteşemdi. Lezzet harika ambiyans muhteşem...” (Y183),

“...İçerisinde limon ve portakal ağaçlarının da yer aldığı otantik mekan saklı cennet...” (Y543).

Atmosfer kategorisinde yer alan güzel müzik ve aileye uygun ortam boyutları, vegan bireylerin önemseydiği olgulardır. Magnini ve Thelen (2008) çalışmalarında, bir mekânda müziğin tüketicilerin bir ortamın dekoruyla alakalı olarak algı ve tutumlarını etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca ortamın aileye uygun olmasına da dikkat çekmişlerdir. Birçok çalışmada (Örn., Albayrak, 2014; Upadhyay vd. 2007) bireylerin restoran tercihlerine etki eden bir çok faktör arasında aile, eş, arkadaş vb. şeklinde belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yemek yerken ona eşlik edecek bireylerin yani ailenin ortama uygun olmasında önemsenmektedir. Çalışmada, elde edilen bu bulgulara yönelik müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Vegan yemekler var personel sıcakkanlı ve aileye uygun mekân...” (Y437).

“...Ailenizle, çift olarak, kalabalık bir grup olarak da çok keyifli bir akşam geçirebilirsiniz...” (Y552).

Fiyat-kalite performansı

Vegan restoranlarda misafir deneyimini etkileyen bir diğer kategori fiyat kalite performansıdır. Bu kategoride yer alan çalışma boyutları şunlardır: yüksek fiyata karşı doyurucu, yüksek fiyata karşı kalite, büyük porsiyon, küçük porsiyon, yüksek fiyat, taban-tavan fiyatlar, uygun fiyat. Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) yapmış oldukları çalışmada, işletmenin dekor ve ambiyansının müşterilerin fiyat-kalite algısını direkt

etkilediğini vurgulamıştır. Dekora ve atmosfere istinaden kalite yüksek fiyat algısı söz konusudur. Çalışmada yer alan Yüksek Fiyata karşı Doyuruculuk, Yüksek fiyata karşı kalite boyutuna yönelik müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Fiyatlar bir tık yüksek tabi ki ama son derece büyük porsiyonlar ve doyurucu...” (Y1).

“...Fiyatı bu kadar pahalı olmasaydı daha mutlu olabilirdim ama yine de tadı son derece güzeldi ve doyurucuydu...” (Y329).

Akakündüz ve Altun (2023) çalışmasında, restoranlarda vegan diyeteye uygun ürünlerin yeterli miktarda olmaması ve bu tür ürünlerin yüksek maliyetli olması vegan bireylerin kendi alternatif yollar bulmalarına ve birçok zorluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Hindistan cevizi, badem ve yulaf gibi gıdaların sütünün süzdürülmesi ve Aqua faba gibi bitkisel gıdaların yumurta akı hayvansal ürünlere ikame kullanılması gibi alternatif yöntemler geliştirilmektedir. Bu durum vegan menü içeriğinde gıdaların yüksek maliyetli olmasına sebebiyet vermektedir şeklinde belirtmiştir. Ayrıca vegan beslenme motivasyonları arasında yer alan çevresel ve ekolojik kaygılar dolayısıyla vegan bireyler bu diyetin çevreye daha az zararlı olduğu düşüncesindedir. Veganlar ekolojiye zarar vermeyen ve gıda üretimini artıran böcek ilacı, suni gübre katkı maddesi olmadan üretilen "sağlıklı ve organik gıdalar" tercih etmektedirler. Fakat sağlık ve maliyet açısından bakıldığında bu beslenme şekli ekonomik olarak yüksek maliyetlidir. (Fox ve Ward, 2008; Jennings vd., 2019). Çalışma bulgularında yer alan fiyat-kalite boyutuna yönelik müşteri yorumları şöyledir;

“...Vegan tatlar, farklı balık ve köfte çeşitleri. Bıkmadan yiyeceğim çok doyurucu porsiyonlu nefis yer...” (Y389).

“Yüksek fiyatlı ve küçük porsiyonlar olduğuna dair. Şöyle ki vegan ve vejetaryen beslenmek maalesef ki ülkemizde uygun fiyatlı olduğu söylenemez...” (Y38).

Çalışma içerisinde bu yorumlara istinaden vegan restoranlarda yönelik uygun fiyat ve taban-tavan fiyatlar boyutu altında birçok müşteri ifadesi yer almaktadır. Özellikle uygun fiyat boyutu, yüksek oranda görülerek dikkat çekmektedir.

“...Sadece sık restoran tesisleri beklemeyin, ancak uygun fiyata sağlıklı yiyeceklerden hoşlanıyorsanız doğru adres burası...” (Y292).

“...Fiyat-performans olarak gayet optimum olduğunu düşünüyorum...” (Y435).

Eko-zarafet

Vegan restoranlarda müşteri deneyimine olumlu etki eden bir diğer boyut ise eko-zarafettir. Lawo vd., (2020) yapmış oldukları çalışmaları, vegan beslenme tercihi etik ve dini bir öge olarak görülürken günümüzde bu tercihin çevresel neticeleri dikkat çekmektedir. Vegan diyetler ile omnivor beslenme (hem et, hem otla beslenen) türleri karşılaştırıldığında, daha düşük karbon ayak izine rastlandığı belirtilmektedir. Vegan popülasyonların gıda tercihleri ve beslenme periyotlarındaki değişimlerin sera gazı emisyonlarının azaltılmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır. Bu çalışmada yer alan müşteri ifadeleri daha önce yapılan vegan çalışmaları destekler niteliktedir. Çevreci, ekolojik ve ferah, naturel konsept ve ulaşılabilir lokasyon boyutları vegan bireylerin hassas olduğu önemli boyutlardır ve müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...İşletmenin çevreci tutumlarına hayran kaldım. Getirdikleri pipete kadar her şey geri dönüştürülebilirdi...” (Y30).

“...Tamamen geri dönüşüm üzerine kurulmuş, uygun fiyatlı, samimi ve temiz bir kafe...” (Y422).

“...Mekanda ekolojik hareketlerle büyük emek harcanarak yapılan yemekleri...” (Y170).

Albayrak (2014) çalışmasında, restoran işletmesinin atmosferi, tanınırlığı, hijyen anlayışı, lokasyonu, müşterilere rahat ve sakin bir ortamda deneyim sunması müşterilerin restoran

tercihlerini etkileyen önemli etkenler olduğunu vurgulamıştır. Hijyenik boyutu, bu çalışmada müşteri ifadeleri ile Albayrak’ın çalışmasını destekler niteliktedir. Bu çalışmada yer alan müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Çalışanlar inanılmaz samimi ve içten insanlar hijyen konusunda oldukça özenliler...” (Y458).

“...Ortam ve atmosfer güzel, lokasyon merkezi...” (Y335).

Vegan bireylerin hayvan sevgisi konusunda hassasiyeti öne çıkan bir konudur. Bu sevgi onlar için mekân fark etmeksizin eşit haklara sahip olduğu düşüncesindedirler (Tunçay Son ve Bulut, 2016). Çalışma içerisinde hayvan dostu ile ilgili yorumla şu şekildedir:

“...Sokak kedilerine de sundukları açık büfe hizmetleriyle kalpleri çalan mekân...” (Y208).

“...Çalışanlar çok güler yüzlü ve beslenme dışında da hayvan dostu bir işletme” (Y252).

“...Etraftaki minik kedi yavruları da ambiyansa ekstra tatlılık katıyor...” (Y245).

Pazarlama manipülasyonu

Vegan restoranlarda müşteri deneyimini etkileyen en önemli kategorilerden biri pazarlama manipülasyonu’ dur. Bu kategoride yer alan sınırlı menü boyutu dikkat çeken ve vegan bireylerin muzdarip olduğu bir boyuttur. Jennings vd. (2019) yapmış olduğu çalışmalarında, yiyecek- içecek sektörünün vegan müşteri odaklı olmaması, bu bireylerin vegan-vejetaryen yemek deneyimlerini kısıtlamaktadır. Bu deneyimin sınırlı olmasının nedenleri arasında vegan-vejetaryen yemek çeşitliliğinin ve kalitesinin yetersiz olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada yer alan müşteri ifadeleri, Jennings vd. (2019) çalışmasını destekler niteliktedir. Müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Menüye biraz vejetaryen ve vegan yemek çeşitleri de eklenmeli. Zeytinyağlı çeşitleri az...” (Y560).

“...Kaliteli yemekler butik restoran ama vegan seçenek yetersiz...” (Y563).

“...Vejetaryen seçenek az ve menüde bazı yemekler içerikleri itibariyle vejetaryen olmasına rağmen işaretlenmemiştir, vegan olanlar vejetaryen diye işaretlendiğini fark ettim menüde bir düzenleme yapılmalı...” (Y566).

Sünnetçioğlu vd. (2017) çalışmalarında restoranların ve hizmet personellerin menü içeriğinde yer alan besinlerle ilgili bilgi yetersizliğinden kaynaklı sorunlar dile getirmiştir. Bu çalışmaya istinaden menü içeriğinde habersiz restoranlar vegan olmamasına rağmen vegan etiketleme yaparak yanıltıcı etki doğurmaktadır. Vegan restoranlarda müşteri deneyimine etki eden can alıcı nokta olan yanıltıcı etiket ve vegan olmayan yemekler boyutları bir çok müşteri ifadesi içermektedir. Tüm bu bilgisizlik veya farklı hedefler doğrultusunda vegan bireyler sorunlar yaşamaktadır. Hassas bir konu olarak müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“İçinde hiçbir hayvansal ürün yok diyerek garsonun bana önerdiği gevreklerde öyle bir yumurta tadı vardı ki...” (Y330).

“Vegan yazılmasına rağmen hayvansal olmayan hiçbir yemek yok, aldanıp gitmeyin boşuna. İnternette Vegan seçenek var diye görüldüğü fakat yok...” (Y385).

“Vegan alternatif olduğu yazıyor ancak uygun değil öncelikle bunu lütfen düzeltin...” (Y425).

Tartışma

Literatürde daha önce yapılan birçok çalışmada (Ör., Aksüremeli ve Beşirli, 2019; Başbozkurt ve Baş, 2023; Janssen vd., 2016; Onur ve Kaya-pınar, 2019; Tunçay Son ve Bulut, 2016; Yılmaz ve Albayrak, 2023), vegan beslenme yönteminin önemi, motivasyonları, zorlukları ve sağlık açısından önemi üzerinde durulmuştur; fakat vegan bireylerin beslenme tercihi dola-yısıyla restoranlarda yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyim bileşenlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan herhangi bir nitel araştırma-

ya rastlanmamıştır. Bu açıdan, çalışmamız ve-
gan bireylerin restoranlarda yaşamış oldukları deneyim bileşenlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan ilk araştırma girişimi olma özelliğini taşımaktadır.

Çalışmamızın bulguları literatürde yer alan bazı çalışmaları da destekler niteliktedir. Örneğin, Chandralal vd. (2015) çalışmalarında restoran personelinin hizmet kalitesinin müşteriler açısından unutulmaz bir deneyim unsuru olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca Sünnetçioğlu vd. (2017) çalışmasında, veganların restoranlarda karşılaştığı sorunları ele alarak, işletmelerin ve personelin menü içeriği hakkında bilgi eksikliğinin sorunlara yol açtığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde bulgularımız personel bilgisi unsurunun müşterilerin olumlu deneyimleri üzerinde önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, özel ve farklı bir beslenme biçimi olan vegan diyet bilinç ve bilgi gerektiren bir olgu olarak düşünülmektedir. Shani ve DiPietro (2007) ve Perry vd. (2001) yapmış oldukları çalışmalarda, vegan restoranlarda özenli ve bilgili müşteri hizmetleri sağlayabilmek için personele menü unsurlarına yönelik bilgili olmasının önemini vurgulamışlardır. Bu çalışmaları destekler nitelikte bulgularımız arasında yer alan hizmet personeli boyutu önceki çalışmaları kısmen doğrulamaktadır.

Diğer yandan literatürde, çeşitli restoranlarda müşteri deneyimine yönelik yapılan araştırmalarda atmosfer önemli bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Örneğin; Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) ve Yıldırğan ve Zengin (2014), çalışmalarında dekor ve atmosferin öneminden ve bu unsurların müşterilerin fiyat-kalite algısını doğrudan etkilediğinden bahsetmektedir. Araştırmamızın sonuçları arasında yer alan atmosfer ve fiyat-kalite performansı unsurları bu çalışmaların sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir.

Çalışmamızın diğer bulguları arasında eko-zarafet unsuru, vegan müşteri deneyim bileşenleri arasında önemli diğer bir unsur olarak ön plana

çıkılmaktadır. Benzer şekilde Lawo vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, vegan beslenme tercihinde ekolojik etkilerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlarla, bizlerin nitel sonuçları arasında eko-zarafet boyutu ile benzerlikler bulunmaktadır. Sonuçlarımız, çevreci bakış açısına sahip ve ekolojik dengeye katkı sağlayan restoran işletmelerine bu açıdan ışık tutacak niteliktedir.

Son olarak pazarlama manüplasyonu boyutu, çalışmamızın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Literatürde bu konuda sınırlı çalışma bulunmaktadır; fakat, Jennings vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada, restoranların vejetaryen müşteri tabanına yeterince odaklanmamasının, vegan ve vejetaryen yemek deneyimini sınırladığını belirtmişlerdir. Bu deneyimin yetersiz olmasının nedeni, çoğu durumda vegan-vejetaryen yemek çeşitliliği ve kalitesinin sınırlı olmasıdır.

Sonuç

Bu çalışmada, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri netnografi yöntemiyle ortaya konmuştur. Vegan bireylerin restoran deneyim bileşenlerinin belirlenmesiyle hem teorik olarak literatüre hem de pratik açıdan vegan restoran yöneticilerinin restoran yönetimlerindeki karar alma süreçlerine katkı sunulmuştur. Çalışma, yazarların bilgisi dâhilinde Tripadvisor'da yayınlanan çevrimiçi yorumları Netnografi yöntemiyle içerik analizine tabi tutarak vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaya yönelik ilk girişimdir.

Çalışmada, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerini etkileyen unsurlar yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, eko-zarafet, hizmet personeli, fiyat-kalite performansı ve pazarlama manipülasyonu olmak üzere altı ana boyut altında gruplandırılmıştır. Taze, mevsimsel ürünler, hafif tatlar, ev yapımı tatlar, sağlıklı tatlar, bitkisel ürünler, zengin menü çeşitliliği, ön yargıları yıkan yemekler, glütensiz seçenekler, farklı kül-

türlerden yemekler, farklı yorumlanmış özgün, spesifik mutfak, veganlığa özendirici restoran yiyecek içecek özellikleri başlığı altında gruplanmıştır. Vegan restoranda müşteri deneyimi bileşenlerinin unsurlarından en sık tekrar eden müşteri yorumları yiyecek-içecek özellikleriyle ilgiliyken, bunu takip eden diğer unsurlar güler yüz, personel ilgisi, pozitif enerji, bilgili, yardımsever, sempatik gibi ifadelerle hizmet personeli boyutu altında toplanmıştır. Manzara, samimi ve sıcak, otantik, güzel müzik, ambiyans ve aileye uygun ifadeleri atmosfer başlığı altında bir araya gelmiştir. Müşteri deneyimine etki eden yüksek fiyata karşı doyuruculuk, yüksek fiyata karşı kalite, büyük porsiyon, küçük porsiyon, uygun fiyat, taban-tavan fiyatlar fiyat-kalite performansı ile alakalı iken, diğer unsurlardan olan hijyenik, ekolojik ve ferah, ulaşılabilir lokasyon, çevreci ve hayvan dostu eko-zarafet başlığı altında gruplandırılmıştır. Vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri arasında yer alan pazarlama manipülasyonu kategorisinde ise yanıltıcı etiket, vegan olmayan yemekler ve sınırlı menü alt boyutları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları arasında, vegan restoranlarda müşteri deneyimini etkileyen bir diğer unsur hizmet personelidir. Bu bağlamda, vegan restoranlarda görev alan kişilerin istihdam süreçlerinde, yiyecek ve içecek sektörünün yapısına uygun bireylerin tercih edilmesine özel bir önem verilmelidir. Özellikle, bazı restoranların vegan menüye sahip olmamalarına rağmen vegan etiketleme yaparak yanıltıcı pazarlama etkisi yaratıkları ortaya konmuştur. Bu açıdan, ileride vegan bireylere yönelik yapılacak çalışmalarda, bu tür menü manipülasyonlarının şeflerin desteğiyle uygun menülerle giderilmesinin yanı sıra, restoran yöneticileri ve personelinin eğitilmesi; doğru ve kaliteli hizmet sunulması açısından yol gösterici olacaktır. Çünkü vegan bireyler tarafından, rekabet ortamında müşteri çekme amacıyla restoranların gıda üzerinden pazarlama manüplasyonları yapmaları hoşça karşılanmayan yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Akagündüz, H., Altun, Ö. (2023).** Vegan/vejetaryen lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren restoranlar örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 417–431. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1284>
- Aksürmeli, Z., Beşirli, H. (2019).** Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223–249.
- Aktaş, A. (2011).** *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Aktaş, N., Şen, A., Çil, M. (2019).** Gastronomi turizminde yeni bir eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller. Çetinsöz, B.C., Atsan, M., Ercan, B.K (Ed.), *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* içinde (s. 976–983). Mersin. Mersin Üniversitesi Yayınları
- Albayrak, A. (2014).** Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201. <https://doi.org/10.17123/atad.vo-125iss255949>
- Alrawadieh, Z., Law, R. (2019).** Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84–97. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>
- Altaş, A. (2017).** Vegetarianism and Veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 416–421 <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2017.157>
- Altunel, G. K., Çifçi, İ. (2021).** Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523–1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>
- Antun, J., Gustafson, C. (2005).** Menu success: A menu analysis of awarded fine dining restaurants and private clubs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 51–66. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_05
- Atik, E., Atik, E. (2023).** Michelin rehberi'nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63–81. <https://doi.org/10.37847/td-tad.1315308>
- Aydın, B. (2016).** Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>
- Ayyıldız, A. (2020).** Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960–2973. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.519>
- Ayyıldız, F., Yıldırım, H. (2019).** Farklı diyet modellerinin bağırsak mikrobiyotası üzerine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 77–86. <https://doi.org/10.33076/2019.BDD.1161>
- Başarangil, İ., İnam, N. (2017).** Restoran pazarlamasında 7 P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127–145. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.73>
- Başbozkurt, N., Baş, M. (2023).** Vegan kimliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 161–178. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1112004>
- Braun, V., Clarke, V. (2006).** Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buda, R., Zhang, Y. (2000).** Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand*

Management, 9(4), 229–242. <https://doi.org/10.1108/10610420010344022>

Can, A., Bütünler, O. (2022). Kafe ve restoran seçimi üzerine bir çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121–138.

Chandralal, L., Rindfleish, J., Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>

Cooper, K., Dedehayir, O., Riverola, C., Harrington, S., Alpert, E. (2022). Exploring consumer perceptions of the value proposition embedded in vegan food products using text analytics. *Sustainability*, 14(4), 2075. <https://doi.org/10.3390/su14042075>

Craig, W. J. (2010). Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. *Nutrition in Clinical Practice Clinical Practice*, 25(6), 613–620. <https://doi.org/10.1177/0884533610385707>

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publishing.

Çakmak, M., Saruışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362–383. <https://doi.org/10.32958/gastoria.800957>

Dilek, S. E. (2018). Türkiye’de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.24889/ifede.401723>

Erdoğan, Z., Gürbüz, E. (2023). Vegan ve vejetaryen tüketim anlayışının sürdürülebilirlik rolünde Vegan markaların analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 607–703. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/80170/1257014>

Filieri, R., Hofacker, C., Alguezaui, S. (2018).

What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

Fox, N., Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>

Freire, R. (2020). Scientific evidence of diets for weight loss: Different macronutrient composition, intermittent fasting, and popular diets. *Nutrition*, 69, 110549. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2019.07.001>

Fuentes, C., Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 529–555. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1328456>

Gökçen, M., Aksoy, Y., Özcan, B. (2019). Vegan beslenme tarzına genel bakış. *Sağlık Ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50–54. <https://doi.org/10.33308/2687248X.201912152>

Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129–144. <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>

Gursoy, D., McCleary, K., Lepisto, L. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25–44. https://doi.org/10.1300/J369v06n01_03

Güler, O., Çağlayan, G. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287–304. <https://doi.org/10.32572/guntad.915262>

İbiş, S., Kızıldemir, Ö., Çöp, S. (2019). İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilme-

- si. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505–521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.375>
- Jabs, J., Devine, C., Sobal, J. (1998).** Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(40), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., Hamm, U. (2016).** Motives of consumers following a Vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jennings, L., Danforth, C., Dodds, P., Pinel, E., Pope, L. (2019).** Exploring perceptions of veganism. *arXiv preprint arXiv*, 1907(12567). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.12567>
- Karabudak, E. (2012).** *Vejetaryen Beslenmesi*, Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Karakaya, Ş. (2019).** Sosyolojik Araştırma, Yöntem ve Tekniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 38–56.
- Kayaer, M. (2013).** Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63–76.
- Kozinets, R. (2002).** The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kringelbach, M. L., Stein, A., van Hartevelt, T. J. (2012).** The functional human neuroanatomy of food pleasure cycles. *Physiology & Behavior*, 106(3), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.03.023>
- Küçükergin, K., Dedeoğlu, B. (2014).** Fast-food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101–107.
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P., Stevens, G. (2020).** Going vegan: The role (s) of ICT in vegan practice transformation. *Sustainability*, 12(2), 5184. <https://doi.org/10.3390/su12125184>
- Lei, S., Law, R. (2015).** Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1), 17–28.
- Leitzmann, C. (2014).** Vegetarian Nutrition: past, present, future. *American Journal of Clinical Nutrition*, 100(suppl), 496–502.
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008).** Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Melina, V., Craig, W., Levin, S. (2016).** Position of the academy of nutrition and dietetics: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970–1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Nezlek, J., Forestell, C. (2020).** Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.005>
- Niederle, P., Schubert, M. (2020).** HOW does veganism contribute to shape sustainable food systems? Practices, meanings and identities of vegan restaurants in Porto Alegre, Brazil. *Journal of Rural Studies*, 78, 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>
- Nurşen, A. D. (2020).** Tüketim kültüründe beslenme: Sağlıklı/sağlıksız yiyecekler. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 197–218. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0030>
- Onur, N., Kayapınar, E. (2019).** Vejetaryen ve vegan beslenme bir tercih mi yoksa popüler kültürün etkisi mi? Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Ed.), 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 599-603). Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi.

- Otieno Obonyo, G., Awuor Ayieko, M., Ouma Kambona, O. (2014).** Key determinants of food preparation attributes in staging memorable experiences: Perspectives of hotel managers in Western Kenya. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 314–331. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925733>
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. (2007).** Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of travel research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/00472875073023>
- Patton, M. (2002).** *Qualitative research and evaluation methods* (3.baskı). Sage Publications.
- Perry, C., McGuire, M., Neumark-Sztainer, D., Story, M. (2001).** Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406–416. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(01\)00258-0](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(01)00258-0)
- Pulos, E., Leng, K. (2010).** Evaluation of a voluntary menu-labeling program in full-service restaurants. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1035–1039. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.174839>
- Rageh, A., Melewar, T. (2013).** Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rivera, M., Shani, A. (2013).** Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
- Sezgin, A.C., ve Ayyıldız, S. (2019).** Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı: Giresun yöre mutfağının vejetaryen mutfak kapsamında incelenmesi. E. İnancır, O. Köse, Y. Ulutürk (Ed.), *Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya – 1* içinde (s. 505–533). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Shani, A., DiPietro, R. (2007).** Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 5. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol25/iss2/5>
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş., Yıldırım, H., Türkmen, S. (2017).** Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 241–252. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.127>
- Tavakoli, R., Wijesinghe, S. (2019).** The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Tunçay Son, G., Bulut, M. (2016).** Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830–843. <http://dx.doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3614>
- Tunçay, G.Y. (2018).** Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25–29.
- Tunçay, G. Y. (2020).** *Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik*. Vize Yayıncılık.
- Türkmen, A. B. (2015).** Topyekün ve bütünsel bir özgürlük talebi: Veganlığın felsefesi. https://gaiadergi.com/topyekun-ve-butunsel-bir-ozgurluk-talebi-veganligin-felsefesi/#google_vignette
- Türnüklü, A. (2000).** Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(24), 543–559.
- Uçan, Z., Bozok, D. (2019).** Veganizm ve gastronomi. Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Ed.), *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi bildiri kitabı* içinde

(s. 32-39). Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Upadhyay, Y., Singh, S., Thomas, G. (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants? An exploratory study. *Vision*, 11(2), 7–22. <https://doi.org/10.1177/097226290701100>

Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vatan, A., Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve Vegan turist kimdir? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24–39. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.270>

Vestergren, S., Uysal, M. (2022). Beyond the choice of what you put in your mouth: A systematic mapping review of veganism and vegan identity. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848434>

Yang, S., Shin, S., Joun, Y., Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of onli-

ne hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: A conjoint analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 963–985. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251872>

Yıldırğan, R., Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 69–83.

Yıldırım, N., Şahin, G. (2023). Restoran menülerindeki vejetaryen öğelerin tüketici davranışına etkisi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 4(3), 425–442. <https://www.orcid.org/0000-0002-7923-1279>

Yılmaz, Y., Albayrak, A. (2023). Restoran çalışanlarının Vegan ve Vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarının ölçülmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 214–233. <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.995215>