

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

TÜKETİCİLERİN VEGAN VE VEJETARYEN RESTORAN
SEÇİMİNDE SOSYAL GÖRÜNÜRLÜK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayçe İdil EYİ

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN VEGAN VE VEJETARYEN RESTORAN
SEÇİMİNDE SOSYAL GÖRÜNÜRLÜK FAKTÖRÜNÜN ETKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayçe İdil EYİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Ayçe İdil EYİ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Vegan ve Vejetaryen Restoran Seçiminde Sosyal Görünürlük Faktörünün Etkisi: İstanbul Örneği” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 10.01.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER

.....

Üye

Prof. Dr. Burak MİL

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ayçe İdil EYİ

10.01.2025



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, öncelikle danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER'e kıymetli emekleri ve katkıları için saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez yazma sürecim boyunca bana manevi anlamda destek olan ve katkıları sunan aileme, ablam Ayşe Gülen EYİ'ye, Melike ÇUKUR'a ve Gonca DİKENCİ'ye sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Ayçe İdil EYİ

10.01.2025



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: GASTRONOMİYE YÖNELİK KAVRAMSAL TEMELLER	4
1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi	4
1.2. Yeme İçme Olgusu	4
1.3. Gastronominin Etimolojik Kökeni	4
1.4. Ateşin Bulunmasının Gastronomik Açıdan Önemi	5
BÖLÜM 2: HİZMET VE İLGİLİ KAVRAMLAR	6
2.1. Hizmet Kavramı	6
2.2. Hizmet Sektörü ve Hizmet İşletmeleri	7
2.3. Tüketici ve Müşteri Kavramları	7
2.4. Müşteri Memnuniyeti	8
2.5. Müşteri Sadakati.....	8
BÖLÜM 3: RESTORAN VE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
3.1. Restoran Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	11
3.2. Restoran Türleri.....	12
3.2.1. İşletme Belgelerine Göre Restoran Sınıflandırması.....	12
3.2.1.1. Turistik Restoranlar	12
3.2.1.2. Belediye Belgeli Restoranlar	13
3.2.2. Ölçeklerine Göre Restoran Sınıflandırması	13
3.2.3. Özelliklerine Göre Restoran Sınıflandırması	14
3.2.3.1. Etnik Restoranlar	14
3.2.3.2. Fine Dining Restoranlar	14
3.2.3.3. Ulusal Restoranlar	14
3.2.3.4. Slow Food Restoranlar (Yeşil Restoranlar).....	14
3.2.3.5. Fast Food Restoranlar.....	15
3.2.3.6. Tematik Restoranlar.....	15
3.2.3.7. Et Restoranları.....	15
3.2.3.8. Balık Restoranları.....	16

3.2.3.9. Alışveriş Merkezlerindeki Yiyecek-İçecek İşletmeleri	16
3.2.3.10. Mom ve Pop Restoranlar	16
3.2.3.11. Hazır Yemek Restoranları	16
3.2.3.12. Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar	17
3.3. Tüketicilerin Restoran Seçim Kriterleri	17
BÖLÜM 4: VEGANİZM VE VEJETARYENİZM	20
4.1. Vejetaryenizm	20
4.1.1. Etik Vejetaryenizmin Tarihçesi	20
4.1.2. Vejetaryenlik Türleri	23
4.1.2.1. Lakto Vejetaryenlik	23
4.1.2.2. Ovo Vejetaryenlik	23
4.1.2.3. Lakto-Ovo Vejetaryenlik	23
4.1.2.4. Polo-Vejetaryenlik	23
4.1.2.5. Pesketaryenlik	24
4.1.2.6. Fleksitaryenlik	24
4.2. Veganizm	24
4.2.1. Vegan Beslenme Türleri	25
4.2.1.1. Frutaryenlik	25
4.2.1.2. Makrobiyotik	25
4.2.1.3. Ravistlik (Çiğ Vegan Beslenme)	26
4.3. Bireylerin Vegan ve Vejetaryen Olma Motivasyonları	26
4.3.1. Sağlık Motivasyonları	27
4.3.2. Etik Motivasyonlar	27
4.3.3. Ekolojik Motivasyonlar	27
4.3.4. Dini Motivasyonlar	28
4.3.5. İnsani Motivasyonlar	28
4.3.6. Sosyal-Bilişsel Motivasyonlar	28
4.3.7. Duyusal Motivasyonlar	29
4.3.8. Ekonomik Motivasyonlar	29
4.4. Veganlığın ve Vejetaryenliğin Sağlık Boyutları	29
4.5. Vegan ve Vejetaryen Bireyler ve Restoranlar	30
BÖLÜM 5: YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	35
5.1. Pazarlama	35

5.1.1. Geleneksel Pazarlama	35
5.1.1.1. Yeşil Pazarlama	36
5.1.1.2. Niş Pazarlama.....	37
5.1.1.3. Deneyimsel Pazarlama	38
5.1.2. Dijital Pazarlama	38
5.1.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama.....	39
5.1.2.2. Mobil Pazarlama	40
5.1.2.3. Viral Pazarlama	41
5.1.2.4. İçerik Pazarlaması	42
5.1.2.5. Etkileyici (Influencer) Pazarlama.....	42
5.1.2.6. Arama Motoru Pazarlaması (SEM).....	43
5.1.2.7. Yeniden Pazarlama (Remarketing).....	44
5.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama.....	45
5.2.1. Menü.....	45
5.2.2. Sunum.....	46
5.2.3. Fiyat.....	46
5.2.4. Ortam.....	47
5.2.5. Çalışanlar.....	47
5.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Düzleminde Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) Faaliyetleri.....	48
5.3.1. Tüketicilerin WOM ve E-WOM Faaliyetlerini Gerçekleştirdikleri Bazı Sosyal Medya Platformları	50
5.3.2. Whatsapp	50
5.3.3. Instagram.....	50
5.3.4. Youtube.....	51
5.3.5. Facebook	51
5.3.6. Tiktok	51
BÖLÜM 6: SOSYAL GÖRÜNÜRLÜK VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	52
6.1. Sosyal Görünürlük ve Tüketimin Sosyal Görünürlüğü İlişkisi	52
6.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi.....	53
6.3. Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim.....	55
BÖLÜM 7: YÖNTEM.....	57
7.1. Araştırmanın Deseni.....	57
7.2. Evren ve Örneklem.....	57

7.3. Sınırlılıklar	57
7.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	57
7.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci.....	62
7.6. Veri Analizi ve İşlenmesi.....	62
BÖLÜM 8: BULGULAR.....	63
8.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	63
8.2.Frekans Analizi Bulguları	65
8.3. Faktör Analizi Bulguları	67
8.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	69
8.5. Normal Dağılım Testi Bulguları	71
8.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	71
SONUÇ VE ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	117
ÖZ GEÇMİŞ.....	125

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AMA : Amerikan Pazarlama Derneği

AVM : Alışveriş Merkezi

CIM : Chartered Institute of Marketing

CMI : Content Marketing Institute

E-WOM: Electronic Word of Mouth

KMO : KaiserMeyer–Olkin

RSÖ : Restoran Seçim Ölçeği

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SGÖ : Sosyal Görünürlük Ölçeği

SMS : Short Message Service

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TDK : Türk Dil Kurumu

VDT : Vegan Derneği Türkiye

WOM : Word of Mouth

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Ölçeklerine Göre Restoran Sınıflandırması	13
Tablo 2 : Tüketicilerin Yiyecek Seçimini Etkileyen Faktörler	17
Tablo 3 : Avrupa Vejetaryenlik Tarihi.....	22
Tablo 4 : İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Vegan ve Vejetaryen Restoranlar	32
Tablo 5 : Katılımcıların Demografik Bulguları	64
Tablo 6 : Frekans Analizi Bulguları.....	66
Tablo 7 : Sosyal Görünürlük ve Restoran Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları. 68	
Tablo 8 : Cronbach Alfa Katsayısının Değer Aralıkları ve Yorumları	70
Tablo 9 : Normal Dağılım Testi.....	71
Tablo 10 : H1a Kruskal Wallis Tablosu	71
Tablo 11 : H1b Kruskal Wallis Tablosu	72
Tablo 12 : H1c Kruskal Wallis Tablosu	72
Tablo 13 : H1d Kruskal Wallis Tablosu.....	73
Tablo 14 : H1e Kruskal Wallis Tablosu	73
Tablo 15 : H1f Kruskal Wallis Tablosu	74
Tablo 16 : H2a Kruskal Wallis Tablosu	74
Tablo 17 : H2b Kruskal Wallis Tablosu.....	75
Tablo 18 : H2c Kruskal Wallis Tablosu	75
Tablo 19 : H2d Kruskal Wallis Tablosu.....	76
Tablo 20 : H2e Kruskal Wallis Tablosu	76
Tablo 21 : H2f Kruskal Wallis Tablosu	77
Tablo 22 : H3a Kruskal Wallis Tablosu	77
Tablo 23 : H3b Kruskal Wallis Tablosu.....	78
Tablo 24 : H3c Kruskal Wallis Tablosu	78
Tablo 25 : H3d Kruskal Wallis Tablosu.....	79
Tablo 26 : H3e Kruskal Wallis Tablosu	79
Tablo 27 : H3f Kruskal Wallis Tablosu	80
Tablo 28 : H4a Kruskal Wallis Tablosu	80
Tablo 29 : H4b Kruskal Wallis Tablosu.....	81
Tablo 30 : H4c Kruskal Wallis Tablosu	81
Tablo 31 : H4d Kruskal Wallis Tablosu.....	82
Tablo 32 : H4e Kruskal Wallis Tablosu	82

Tablo 33 : H5a Kruskal Wallis Tablosu	83
Tablo 34 : H5b Kruskal Wallis Tablosu	83
Tablo 35 : H5c Kruskal Wallis Tablosu	84
Tablo 36 : H5d Kruskal Wallis Tablosu	84
Tablo 37 : H5e Kruskal Wallis Tablosu	85
Tablo 38 : H6a Kruskal Wallis Tablosu	85
Tablo 39 : H6b Kruskal Wallis Tablosu	86
Tablo 40 : 6c Kruskal Wallis Tablosu	86
Tablo 41 : H6d Kruskal Wallis Tablosu	87
Tablo 42 : H7a Kruskal Wallis Tablosu	87
Tablo 43 : H7b Kruskal Wallis Tablosu	88
Tablo 44 : H7c Kruskal Wallis Tablosu	88
Tablo 45 : H7d Kruskal Wallis Tablosu	89
Tablo 46 : H7e Kruskal Wallis Tablosu	89
Tablo 47 : Hipotez Sonuçları Tablosu	90

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Tüketicilerin Vegan ve Vejetaryen Restoran Seçiminde Sosyal Görünürlük

Faktörünün Etkisi: İstanbul Örneği

Ayçe İdil EYİ

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı / Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER

Ocak, 2025 – 125 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoran tercihlerini etkileyen sosyal görünürlük faktörünü incelemek ve bu restoranları seçerken dikkate aldıkları kriterleri belirlemektir. Araştırmanın başlangıç aşamasında, konu ile ilgili mevcut literatür detaylı bir şekilde taranmış ve sistematik olarak derlenmiştir. Bu süreçte, güvenilir kaynaklar ve akademik çalışmalar dikkate alınmıştır. Araştırmanın yöntem bölümünde nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın pilot çalışması 3 Eylül 2024- 20 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, yapılan testler sonucunda ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin uygun olduğu görülmüştür. 1 Ekim 2024- 26 Kasım 2024 tarihlerinde veri toplama sürecine devam edilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan 18 ve üzerindeki daha önce en az bir kez vegan ve vejetaryen restoranları ziyaret etmiş kişiler oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemiyle toplam 465 anket toplanmıştır. Toplanan veriye geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin uygulanmasının ardından; faktör analizi, frekans analizi, normal dağılım testi ve hipotezleri test etmek amacıyla Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoranlara yönelik olarak sergiledikleri sosyal görünürlük davranışının katılımcıların en az bir demografik özelliğine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoran tercihlerinde; restoran seçimi ölçeği boyutları arasında sırasıyla servis ve yiyecek kalitesi, restoran özellikleri, restoranın konumu ve menü özellikleri ve kolaylıklar boyutlarını öncelikli olarak dikkate aldıklarını göstermiştir. Bu araştırmanın, vegan ve vejetaryen işletme sahiplerinin pazarlama stratejilerini şekillendirirken göz önünde bulundurmaları gereken kritik faktörleri belirlemesi ve literatürde daha önce ele alınmamış bir konuya ışık tutması sebebiyle hem akademik literatüre hem de restoran sektörüne önemli pratik katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Tercihi, Vegan, Vejetaryen, Tüketici, Sosyal Görünürlük

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Effects of Social Visibility on Consumer Choice for Vegan and Vegetarian

Restaurants: The Case of Istanbul

Ayçe İdil EYİ

Master Thesis

Department of Gastronomy and Culinary Arts / Gastronomy and Culinary Arts

Department

Supervisor: Asst. Prof. Ecem İNCE KARAÇEPER

January, 2025 –125 Pages

The aim of this study is to examine the social visibility factor influencing consumers' preferences for vegan and vegetarian restaurants and to identify the criteria they consider when selecting these establishments. At the initial stage of the research, a comprehensive review of the existing literature was conducted and systematically compiled, taking into account reliable sources and academic studies. In the methodology section, quantitative research methods were employed, with a survey form used as the data collection tool. The pilot study was conducted between September 3 and September 20, 2024, and the tests confirmed the validity and reliability of the scales used. Data collection continued between October 1 and November 26, 2024. The research population consists of individuals aged 18 and above who reside in Istanbul and have visited vegan and vegetarian restaurants at least once. A total of 465 surveys were collected using the snowball sampling method. Following the application of validity and reliability tests to the collected data, factor analysis, frequency analysis, normality tests, and Kruskal-Wallis tests were conducted to test the hypotheses. Upon analyzing the results, it was determined that consumers' social visibility behavior toward vegan and vegetarian restaurants varies based on at least one demographic characteristic of the participants. Additionally, the findings indicate that, among the restaurant selection scale dimensions; consumers prioritize service and food quality, restaurant features, location and menu characteristics and convenience factors; respectively when choosing vegan and vegetarian restaurants. This study is expected to make significant contributions both to academic literature and the restaurant industry by identifying critical factors that vegan and vegetarian business owners should consider when shaping their marketing strategies and by shedding light on an underexplored topic in the literature.

Keywords: Restaurant Preference, Vegan, Vegetarian, Consumer, Social Visibility

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, bireyler temel yaşamsal gereksinimlerinden biri olan beslenme ihtiyaçlarını karşılamanın yollarını aramışlardır (Uhri, 2016). Ateşin keşfinden önce insanlar, avcılık ve toplayıcılıkla elde ettikleri çiğ etler ve bitkilerle beslenmekteydi. Ateşin bulunması ise beslenme alışkanlıklarında önemli bir dönüşüm yaratmış; bu keşifle birlikte, avlanan etler ve toplanan bitkiler pişirilerek tüketilmeye başlanmıştır. Neolitik Çağ hayvanların evcilleştirilmeye başlanması ve tarım faaliyetlerinin ortaya çıkmasıyla yeme-içme tarihi açısından önemli bir dönem olarak kabul edilmektedir. Tarım faaliyetlerinin artmasıyla gıda üretiminde bir artış yaşanırken, yerleşik hayata geçilmesiyle üretilen gıda ürünlerinin muhafaza edilmesi ihtiyacı doğmuştur. Çömleğin icadıyla birlikte farklı pişirme teknikleri ortaya çıkmıştır. Sonraki yüzyıllarda pek çok farklı materyalden çeşitli mutfak ekipmanı icat edilmiştir (Ertürk, 2018).

Yemek, yalnızca bedensel bir ihtiyaç olmaktan çok daha fazlasıdır, aynı zamanda çok boyutlu bir zevk aracıdır. Yemek; bireyin ve toplumun yaşam tarzı, inançları ve değerleri gibi sosyolojik unsurlarla iç içe geçmiş kültürel bir olgudur. Aynı zamanda bireyin beslenme biçimi, bireyin kimliğini oluşturan en önemli faktörlerden bir tanesidir. Yemeğe dair kişisel zevklerin değişkenliği, dini inanışlar ve bireysel değerler gibi pek çok faktör doğrultusunda şekillenebilen yemek kültürü; bireyin kimliğinin bir tamamlayıcısı niteliği taşımaktadır (Beşirli, 2021; Demir, 2017). Bu araştırmanın kapsamında olan vejetaryen ve vegan restoranların çıkış noktası, kendilerini vejetaryen ve/veya vegan olarak tanımlayan bireylere hizmet vermektir, ancak tüketicilerin bu restoranlarda hizmet alma motivasyonları farklılaşmaktadır.

Statü kavramı; bireyin toplumdaki konumunun, bireyin içerisinde yer aldığı grup tarafından algılanışı olarak açıklanabilir (Özbek ve Güçer, 2022). Bireylerin yeme-içme kültürleri, tarihin tüm çağları boyunca sosyal statülerinin yapılandırılmasında bir belirteç görevi görmektedir (Avcıkurt ve Sarıoğlan, 2019). Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, birey kendisine dair pek çok unsuru ve kazandığı deneyimleri dijital platformlara taşımaktadır. Teknoloji çağına gelinmesiyle birlikte sosyal medya, bireyin kendisini ortaya koymasının fonksiyonel bir aracı haline gelmiştir, bireyler sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sosyal görünürlüklerini sergileme fırsatı yakalamaktadır. Hayatın yoğun temposunun her zaman evde yemek yapmaya olanak tanımaması ve yemeğin aynı zamanda bir sosyalleşme işlevi taşıması, dışarıda yemek yeme kültürü geliştirmiştir (Çakıcı ve Cankül, 2022; Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022).

Tarihteki ilk yeme-içme kuruluşları olan hanlar ve kervansaraylar, 15. Yüzyıl öncesine tekabül etmektedir. Bu işletmeler gezginlere ve tüccarlara yeme-içme ve konaklama hizmeti sunmaktadırlar. Kır hayatından şehir hayatına geçilmesiyle beraber, bireylerin hayatlarında ve ihtiyaçlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır ve bireylerin dışarıda yeme-içme gereksinimleri doğmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda yiyecek-içecek hizmeti veren sokak satıcıları tarihte görülmeye başlanmıştır. Bulduğumuz çağdaki anlamıyla ilk yeme-içme işletmeleri ise 1700'lerin sonunda Fransa'da açılmıştır ve bununla beraber modern restorancılığın temelleri atılmıştır ve 1850'lerden sonra ise genellikle Paris'teki restoranların sayısı artış göstermiştir (Akarçay ve Suğur, 2015; Ertürk, 2018). Araştırma kapsamında restoran türlerine ve restoran seçim kriterlerine yer verilmiştir.

Bu araştırmada her tüketicinin bir birey olması nedeniyle, birey ve bireyin tüketici kimliği birlikte ele alınacaktır. Tüketici, kısaca ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler restoran işletmelerine giderek hızlı bir şekilde dışarıda yemek hizmeti satın alabilmekte ve bu deneyimlerini sosyal medya hesaplarında paylaşarak sosyal medyada kendilerini görünür kılmaktadırlar (Çakıcı ve Cankül, 2022; Durmaz ve Bahar, 2011). Sosyal medya platformları; bireylerin kendilerine kişisel profiller oluşturmasını, arkadaşlarıyla ve diğer bireylerle takipleşme yoluyla sosyalizasyonlarını sağlamasını, ilgi alanlarına yönelik sosyal medya hesaplarını takip etmesini ve çeşitli konularla ilgili görüş ve önerilere erişmesini sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya üzerinden arkadaşlarının ve diğer kişilerin satın alma faaliyetlerini, deneyimlerini, ziyaret ettikleri destinasyonları gözleme fırsatı yakalamaktadır. Bu durum, bireyler arası etkilenmeyi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin, kullanıcıların kararlarını önemli ölçüde etkileyebildiği düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları deneyim paylaşımları sayesinde kullanıcılarda bir güven inşası yaratılarak çeşitli ürün ve hizmetlerin satışları artırılabilenekte, bu sayede sosyal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kıran vd., 2020). Bireylerin sosyal medyada gördükleri paylaşımlardan etkilenerek restoran tercihlerini yapmaları, bireyin sosyal görünürlük davranışının, tüketimin sosyal görünürlüğü üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu gözler önüne sermektedir (Çakıcı ve Cankül, 2022).

Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırmada tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoranlara yönelik olarak sergiledikleri sosyal görünürlük davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre değişim gösterip göstermediğinin ortaya koyulması hedeflenmektedir. Çalışma, aynı zamanda vegan ve

vejetaryen restoranları ziyaret eden tüketicilerin dikkate aldıkları restoran seçim kriterlerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Türkiye’de vegan ve vejetaryen tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre katkıları sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Problemi

Tüketicilerin restoran seçimleri pek çok farklı faktöre bağlı olarak gerçekleşmektedir. Restoran seçim kriterleri ve belirlenen kriterlerinin önem düzeyleri kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. İlgili literatürde tüketicilerin restoran seçim kriterleriyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktayken, vegan ve vejetaryen restoranlar özelinde oldukça az çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Sosyal görünürlüğün, gastronomi alanındaki çalışmalarda genellikle gösterişçi tüketime indirgenerek ele alındığı ve vegan ve vejetaryen restoranlar ve yiyecek içecek işletmeleriyle aynı bağlamda incelenmediği görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoran seçim kriterlerinin neler olduğunun ortaya koyulması ve tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoranlara yönelik olarak sergiledikleri sosyal görünürlük davranışının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarının vegan ve vejetaryen restoranları tercih eden tüketicilerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve karşılanmasını kolaylaştırması, vegan ve vejetaryen işletmelere yol göstermesi ve literatüre katkı sunması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını; İstanbul’da yaşayan, 18 yaş ve üzerindeki ve en az bir kez vegan ve vejetaryen restoranları tercih etmiş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin yürütülen anket çalışması sosyal medya platformları üzerinden yaygınlaştırıldığından, sosyal medya kullanmayan bireylerin araştırmanın kapsamı dışında kaldığı düşünülmektedir. Anket formu; vegan ve vejetaryen restoranların, vegan ve vejetaryen seçenekler sunan restoranlarla karıştırılmaması amacıyla yalnızca vegan ve vejetaryen restoranları kapsayan açık bir ifadeyle yaygınlaştırılmıştır.

BÖLÜM 1: GASTRONOMİYE YÖNELİK KAVRAMSAL TEMELLER

1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi

Maslow tarafından 1943 yılında ortaya atılan bir teoridir. Maslow'un ihtiyaçlar teorisi, insanların hayatları boyunca bir dizi gelişim sürecinden geçtiklerini savunmaktadır. Bu süreçler önceliklerine göre fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal aidiyet, saygı ve son olarak kendini gerçekleştirme başlıkları altında sıralanmaktadır (Durmuş, 2020).

İnsanların temel gereksinimi olan yeme ve içme, Maslow'un ihtiyaçlar teorisinde önemli bir yere sahiptir. Teorinin ilk basamağında yer alan yeme ve içme ihtiyacı insanın en temel ihtiyacı olarak önceliklidir. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde insan bir sonraki aşamaya geçmeden hayatını kaybedecektir. Söz konusu teoride de açıkça belirtildiği üzere insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamadan hayatlarını sürdürmeleri mümkün değildir (Şengöz, 2022).

1.2. Yeme İçme Olgusu

İnsanlığın yaşamak için temel ihtiyacı olan yeme içme olgusu, yalnız yaşamsal bir ihtiyaç olmaktan çok daha fazlasıdır. Tarih çağları içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek şekillenen yeme içme pratikleri, zaman içerisinde bir zevk aracı haline gelerek gastronomi biliminin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Gastronomi, yeme içme kavramının sanatsal ve bilimsel yaklaşımlarla ele alındığı bir kavramdır. Toplumların yeme içme kültürleri dini inançlar, gelenek ve görenekler, hayat tarzları ve bireysel ve toplumsal alışkanlıklar gibi sosyolojik belirleyicilerin ışığında gelişim göstermiştir. Toplumların yeme içme kültürleri, mutfakları ve tarifleri toplumların kimliğini oluşturmakta ve topluma dair fikir vermektedir. Ayrıca bir mutfığa ve bir toplumun yeme içme kültürüne dair saptamalar yapılacakken toplumun genelinin mensup olduğu dinin yeme ve içmeye yönelik getirdiği yasaklar ve kullanılan pişirme teknikleri gibi konular da göz önünde bulundurularak, konu daha geniş bir perspektiften ele alınmalıdır. (Özbay, 2023).

1.3. Gastronominin Etimolojik Kökeni

Gastronomi sözcüğü etimolojik açıdan ele alındığında Yunanca mide anlamına gelen "gastros" ve yasa anlamında kullanılan "nomos" sözcüklerinin birleşiminden türediği bilinmektedir. Tarihsel yönden bakıldığında gastronomi sözcüğünün Antik Roma'da kullanılan culinary (mutfak) ve Fransızca cuisine (mutfak) sözcüklerinden türediği bilinmektedir. Gastronomi sözcüğü son haliyle Fransızca'dan Türkçe'ye geçerek dilimize yerleşmiştir (İbiş, 2022). Türk

Dil Kurumu'nun tanımına göre gastronomi "sağlığa uygun, iyi dzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek dzen ve sistemi" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK Sözlüğü, b.t.).

1.4. Ateşin Bulunmasının Gastronomik Açıdan Önemi

Ateşin bulunması insanlık tarihi ve yeme içme pratikleri açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Ateşin evcilleştirilmesine dair net bir tarihe ulaşılamamaktadır ancak Güney Afrika'da aşağı yukarı bir milyon yıl kadar önce gerçekteşirilmiş olabileceğine yönelik işaretlere rastlanmaktadır. 100 bin yıl kadar öncesine yönelik bulgular göz önüne alındığında, bu dönemlerde ateşin insanlar tarafından kullanımının yaygın olduğu görölmektedir (Albustanlıoğlu, 2021). Ateşin bulunması ve evcilleştirilmesiyle birlikte, besinler pişirilerek tüketilmeye başlanmıştır ve bu durum yeme içme tarihi açısından bir devrim yaratmıştır. Zamanla yeni pişirme teknikleri gelişmiş ve günümüz mutfaklarının zemini bu gelişmenin işığında oluşmaya başlanmıştır. Ateşin bulunması, insanların beslenme şeklinde gelişim yaratmanın yanında insanlığın evrimsel sürecini de doğrudan etkilemiştir. Çiğ besinleri çiğnemek için harcanan enerji ve kullanılan kas gücü pişirmeyle birlikte azalma göstermiştir. Bu azalma fazla kullanılmaktan adaptasyona uğrayarak büyüyen alt çenenin, besinlerin pişirilmesiyle daha az yorulması sonucunda evrimsel süreçte küçölmeye başlamasını sağlamıştır. Çenenin küçölmesi, kafatasında beynin büyümesi için bir boşluk yaratmıştır ve sonucunda insan beyni bu boşluğa yerleşerek daha büyük bir beyne sahip olacak şekilde evrimleşmiştir (Uhri, 2016). Tüm bunlar göz önüne alındığında, yeme içmenin tarihin her aşamasında ve durumunda insanlık için çok yönlü bir önem arz ettiği görölmektedir.

BÖLÜM 2: HİZMET VE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, en temel anlamıyla, tüketicinin somut bir ürüne sahip olmadan yararlandığı, soyut faaliyetlerden oluşan ve tüketilen bir ürün çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle hizmet, fiziksel olmayan ürünlerin tüketiciyle buluşturulmasıdır. Hizmetler tüketiciye ihtiyaç duydukları soyut ürünleri sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Collier'ın tanımına göre hizmet; “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” şeklinde ifade edilmektedir. Hizmetler, makineler ve/veya insanlar tarafından insan çabasıyla üretilerek tüketicilere sunulmaktadır. Ayrıca hizmetler, tüketicilere direkt olarak yarar sağlama amacı gütmektedir (Aydın ve Sayım, 2015).

Hizmet, insanların hayatında çok büyük bir yer tutmaktadır. Günün başlangıcından itibaren insanlar belirli hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bir yerden bir yere gitmek amacıyla toplu taşıma araçlarını kullanmak, bir işletmede yemek yemek, internet ortamında sipariş vermek, sergileri ve müzeleri ziyaret etmek gibi pek çok unsur insan yaşamına yerleşerek günlük yaşamın önemli bir parçasına gelmiş hizmetlerdir. Hizmetlerin insanlar için önemli oluşu, işletmelerin hizmet faaliyetlerini doğrudan etkileyerek hizmet pazarlamasının meydana gelmesine zemin hazırlamıştır. Hizmetleri kapsamaları açısından kategorize etmek yerinde olacaktır. Hizmet işletmeleri ve/veya hizmet endüstrileri, sundukları ana ürünün hizmet olduğu işletmeleri ifade etmektedir. Restoranlar yemek hizmeti, oteller konaklama hizmeti, bankalar finansman hizmeti, hastaneler sağlık hizmeti veren hizmet işletmelerine örnek verilebilir. Ek olarak kâr amacı gütmeyen hizmet veren kurum ve kuruluşlar da mevcuttur. Bazı durumlarda hizmetin bir ürün olarak sunulduğu görülmektedir. Örneğin satın alınan bir ürünün bakım, onarım ve garanti kolaylıklarının müşteriye sunulması hizmetlerin ürün olarak sunulması kapsamında değerlendirilmektedir. Müşteri hizmetleri de hizmetin bir formudur. İşletmelerin sundukları ana ürüne yönelik müşteriye destek sunmak, müşteri hizmetlerinin görevidir. Genellikle, müşteriler bu işlemler için ekstra bir ücret ödemezler (Özer vd., 2016).

Tüketicilerin, hizmetlere olan taleplerinin yoğunlaşması pek çok farklı etkenle ilişkilidir. Teknolojik gelişme ve değişimler, tüketicilerin bilinç düzeyinde yaşanan artış, sosyoekonomik ve demografik farklılıklar, refah düzeyinin yükselmesi, hayat kalitesi artışına duyulan arzu, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması ve daha fazla boş vakit olması gibi faktörler tüketicilerin hizmetlere daha çok rağbet etmesini sağlamıştır (Çakır vd, 2005).

2.2. Hizmet Sektörü ve Hizmet İşletmeleri

Hizmet sektörü, 20. Yüzyılın ikinci yarısı itibariyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sanayi ve tarım gibi önde gelen diğer sektörleri geride bırakmaya başlamıştır. Hizmet sektörü hizmet işletmelerinden meydana gelen sektöre verilen genel addır. Hizmet sektöründe tüketici bir ürün ya da direkt olarak sistemin kendisini satın almaz, ürün ya da sistemin sağladığı işlevi satın almak için belli bir ücret öder. Hizmetlerin satıldığı ve sunulduğu yerler ise genellikle hizmet işletmeleri olarak adlandırılmaktadır. Hizmet işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla gerekli hizmeti üreterek bu hizmetlerin satışını gerçekleştirmektedirler. (Aydın ve Sayım, 2015).

Tüketicilerin hizmetlere dair taleplerinde yaşanan değişimler, hizmet sektörünün büyümesini doğrudan etkilemektedir (Özen, 2000). Hizmet işletmeleri de dahil olmak üzere bütün işletmelerin, rakipleriyle girdikleri rekabeti kazanabilmek için müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışması gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti rekabetin ana unsuru olarak kabul edilmektedir. Hizmet işletmelerinde müşteri tatmini hizmetin üretilme aşamasında direkt olarak oluşmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kritik olan ilk faktör insan faktörü ve müşteriye sunulan hizmetin kalitesidir (Eleren ve Kılıç, 2009).

2.3. Tüketici ve Müşteri Kavramları

Müşteri ve tüketici terimlerinin birbirlerinden farklı anlamları ifade etmelerine karşın, birbirlerinin yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, söz konusu terimlerin yeterince iyi anlaşılmasına yol açmaktadır. Her bir kavramın ayrı ayrı incelenmesi, bu karmaşayı ortadan kaldıracaktır (Yolaç, 2007).

Kültürel, ekonomik, sosyal veya şahsi gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün veya hizmet satın alan bireylere tüketici adı verilmektedir. En açık tabirle; ürün veya hizmetlerin satın alınarak kullanımı tüketim olarak tanımlanırken, tüketici ise tüketim işlemini hayata geçiren kişi olmaktadır. Tüketici kavramı bütün insanları kapsamaktadır. Dünya üzerindeki tüm insanlar tüketici sınıfında yer almaktadır (Öz, 2019).

Bir işletmenin mevcut durumda ürün ve hizmetlerini satın alan ya da satın alma potansiyeline sahip olan bireyler veya kuruluşlar ise müşteri olarak adlandırılmaktadır. Müşteri; bir markayı, işletmeyi ya da mağazayı mevcut durumda seçmiş olan bir birey ya da kuruluştur. Tüketicilerin müşterilere dönüşmesi, bu seçimin gerçekleşmiş olmasına bağlıdır. Bu sebeple bütün müşteriler tüketici sınıfında yer alırken, bütün tüketiciler müşteri olarak değerlendirilememektedir (Özer vd. 2016).

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmeti satın alan ve kullanan müşterinin aldığı ürün ya da hizmetin sergilediği performansa yönelik olarak geliştirdiği algıdır. Memnuniyetin, müşterilerin sadakat niyeti üstünde önemli ölçüde pozitif yönde bir etkisi olduğu bilinmektedir. Adaletli fiyatlandırma ve ürün ve hizmet kalitelerinin yüksek olması müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşteri sadakatini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın alması ve kullanması işletme ve müşteri arasında bir duygusal bağı da meydana getirmektedir. Bu durum, müşterilerin işletmeye olan bağlılığının kuvvetlenmesini sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşterilerin elde edilmesini sağlamanın yanı sıra pozitif ağızdan ağıza iletişimin önünü açarak işletmeye fayda sağlamaktadır. Müşterinin pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışı gerçekleştirmesi işletmeye yarar sağlayacaktır (Gustafsson vd, 2005).

Memnuniyet kavramı, müşterilerin işletmeye karşı sergileyeceği uzun dönemli tutum üzerinde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerin memnuniyet durumları hakkında bilgi sahibi olmak, müşterilerin tutum ve davranışlarının işletme tarafından önceden tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, memnun müşterinin deneyimini potansiyel müşteriye aktarmasını sağlayarak, süreç sonunda yeni müşteriler kazanılmasında büyük bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyetinin sağlanamaması ise tam tersi bir etki yaratmaktadır. Memnun olmamış müşteri, işletmeye karşı gelişen olumsuz duygu ve düşüncelerini potansiyel müşterilerle paylaşarak olumsuz bir imaj oluşmasına sebep olmaktadır (Eren ve Erge, 2012).

Müşteri memnuniyetinin de üstüne çıkılması ve müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilip ilerletilmesi için işletmenin atabileceği belli başlı adımlar vardır. Müşteri gereksinimlerinin dikkatlice dinlenmesi ve farkına varılması, müşteriyle ortak paydanın oluşturulması, müşterilerin ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin üstüne çıkılması, müşterilere pozitif bir tavır sergilenmesi, müşterilere gösterilen değerın ispatlanması ve yüzlerinde gülümseme oluşturulması müşteri memnuniyetinin üzerine çıkılması yolunda kilit noktalar dır (Bayuk ve Küçük, 2007).

2.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati; bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyan bir tüketicinin, düzenli aralıklarla aynı işletmeden ürün veya hizmet satın almaya olan yatkınlığını veya aynı üründen satın almaya olan yatkınlığını ifade eden bir kavramdır. Müşteride sadakat duygusu oluşturmak için,

işletmelerin müşterilere değer yaratması ve yarattığı değeri olabilecek en iyi şekilde sunması gerekmektedir. Müşteri sadakati tüketici açısından dört kademeli bir süreçtir (Akgündüz vd., 2019).

- **Bilişsel Sadakat:** Müşteri sadakatının oluşumundaki ilk aşamadır. Bu aşamada işletmenin esas amacı; sundukları ürün veya hizmetlerin tüketici için aynı alandaki diğer alternatiflere kıyasla daha tercih edilebilir kılmaktır. Tüketici bazında değerlendirildiğinde biliş; önceki veya yakın zamandaki deneyimler ya da dolaylı yoldan elde edilen bilgiler ışığında ilerleme kaydetmektedir. Bu aşamada tüketiciye memnuniyet duygusu kazandırılabilirse, memnuniyet tüketici deneyiminin direkt olarak içerisinde yer almaya başlar. Böylece yaptığı alışveriş, tüketicinin nazarında duygusal bir yerde konumlanmaya başlar (Oliver, 2014).
- **Duygusal Sadakat:** Müşteride sadakat oluşumunun ikinci aşamasıdır. Müşteri satın aldığı ürün veya hizmetten birden fazla kez memnun kaldığında, kümülatif bir tatmin duygusu elde eder. Bu da tüketicinin işletmeye karşı olumlu bir tutum ve beğeni duygusunun oluşmasını sağlar. Tüketicinin işletmeye olan sadakati tüketicinin işletmeyi beğenme oranıyla doğrudan ilişkilidir. Bilişsel sadakat süreci duygusal sadakat sürecine kıyasla daha az kuvvetlidir çünkü biliş direkt olarak karşıt fikirlerle karşılaşmaktadır. Ancak, müşteri sadakati bağlamında duygular daha zor sarsılmaktadır (Oliver, 2014).
- **Niyetsel Sadakat:** Tüketicinin işletmeye olan kümülatif olumlu duyguları niyetsel sadakatin temelini oluşturmaktadır. Niyetsel sadakat, tüketicinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın arzusu ile ilgilidir. Bu noktada tüketicinin satın almaya olan bağlılığı niyetsel sadakati ifade etmektedir. Söz konusu bağlılık, tekrar satın alma niyetiyle ve motivasyonu ile ilgilidir. Ancak tüketicinin tekrar satın alma niyeti her zaman tekrar satın alma eylemiyle sonuçlanmayabileceği unutulmamalıdır (Oliver, 2014).
- **Davranışsal Sadakati:** Müşteride sadakat duygusu oluşumunun son aşaması olan davranışsal sadakat, müşterinin yeniden satın alma davranışı geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Niyetsel sadakatte tüketicinin tekrar satın almaya dair eyleminin gerçekleşmemesi ihtimali söz konusuysen, davranışsal sadakat bu arzunun satın almaya dönüştüğü bir süreçtir. Tüketicilerin davranışsal sadakati; ürün veya hizmeti satın alma

sıklıkları ve ihtimalleri ya da satın alma nicelikleri göz önüne alınarak ölçülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

İşletmenin esas amacı, müşterilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın almasını ve buna bağlı olarak müşteride kalıcılığın sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi unsurlar işletmenin bu amaçlarını gerçekleştirme yolunda bir araç niteliğindedir (Bayuk ve Küçük, 2007).



BÖLÜM 3: RESTORAN VE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.1. Restoran Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Restoranlar, bireylerin temel ihtiyaçları olan yeme ve içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri türlerinden biridir. Restoran kavramının tanımı hakkında farklı görüşler olsa da yeme-içme hizmeti veren bir işletmenin restoran olarak kabul edilebilmesi için dört ana temaya ihtiyaç vardır (Kılınç, 2011).

- Müşterilerin kullanımına sunulan masaların ve sandalyelerin olması
- İçecekler de dahil olmak üzere başlangıçtan tatlıya kadar müşterilere seçim yapma özgürlüğü sağlayan kapsayıcı bir menüye sahip olması
- Menüde yer alan yiyeceklerin ve içeceklerinin her birinin fiyatlarının ayrı ayrı belirtilmiş olması
- Müşterilerin siparişlerinin alınması, verilen siparişlerin hazırlanması ve pişirilmesi, ardından belirli bir sıraya göre müşteriye sunulması gerekmektedir (Yıldız, 2019).

Restoran kavramı, tarihsel süreç içerisinde bir dizi parametrenin etkisiyle şekillenerek evrimleşmiş bir olgudur. Bugün bildiğimiz anlamıyla restoranların kurulmasının ardında kademeli değişimler söz konusudur. Farklılaşan ihtiyaçlar ve değişen yaşam koşulları dışarıda yemek yeme kültürünün temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır. Başlangıçta evde yemek yapmaya ayrılan sürenin azalması ile başlayan dışarıda yemek yeme eylemi, günümüzde pek çok başka motivasyonla gerçekleştirilmektedir. Restoran tarihi incelendiğinde ilk restoranların tarihinin 13. Yüzyıla uzandığı görülmektedir. Ancak bu yiyecek içecek işletmelerinin o çağda restoran şeklinde isimlendirilmediği göze çarpmaktadır. Bu yiyecek içecek işletmeleri batıda han, doğuda ise kervansaray olarak anılmaktadır. Ayrıca hanlar ve kervansaraylar sundukları hizmet açısından farklılaşmaktadır. Kervansaraylar; kâr amacı gütmeyen ve din, ırk, yoksul ya da zengin ayrımı yapmaksızın devlet himayesinde hizmet veren yardım kuruluşları olarak tanımlanmaktadır. Maddi durumu iyi olmayanlar için aş evi olmak, yoksullara giysi yardımı yapmak, hastaları tedavi etmek, misafirlerin barınma ihtiyaçlarını ve güvenliklerini sağlamak kervansarayların temel özellikleri olarak öne çıkmaktadır (Çalışkan vd., 2023). Hanlar ise kasabaların ve şehirlerin içerisinde yer alan konaklama tesisleridir. Genellikle şehir içindeki büyük yerleşim alanlarında bulunmaktadırlar. Şehirlerin ve nüfusun artmasına bağlı olarak yerleşim yerlerinin dışında kalan bazı kervansaraylar, şehre yakın ya da şehir içi bir konumda yer almaya başlamışlardır. Bu yapılar hem konaklama hizmeti sunmakta hem de satış

merkezleri olarak kullanılmaktadır. Bugünkü anlamıyla çeşitli satış yerlerinin birleştiği merkezler haline getirilmektedir. Kervansaraylarla hanların birbirinden ayrıldığı en önemli kısım kervansarayların ücret ödenerek de kalınabilen kısmi hayır kurumları olmalarıdır. Kişilerin özel mülkü olan hanlar da söz konusudur. Hanlar, günümüzdeki otellerle benzerlik göstermektedir (Özdemir, 2014).

Kentleşme, sanayileşme ve modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişim gösteren dışarıda yemek yeme kültürü, Batı Avrupa'da ortaya çıkan bir tüketim biçimidir. 2. Dünya savaşıyla birlikte siyasal, sosyal ve kültürel koşullar değişmeye başlamıştır ve bu durum tüketicilerin yararlanabileceği yeni zevkler ve yeni yemek deneyimlerinin yaratılmasına zemin hazırlamıştır. Kentleşmenin ve sanayileşmesinin etkisiyle bireyler daha sık seyahate çıkmaya başlamıştır ve evlerinin dışında yemek yeme gereksinimlerini gidermek zorunda kalmıştır. Bu durum dışarıda yemek yeme eyleminin ticarileşmesini sağlamıştır. Dışarıda yemek yeme eylemi şehirlerde gelişip yayılmış olan bir pratik olarak kabul edilmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015).

Schrimper ve Prochaska'nın 1973 yılında ABD'de yürüttükleri araştırmaya göre, tüketiciler çeşitli motivasyonlarla dışarıda yemek yemektedir. Araştırma sonucunda; dışarıda yemek yeme eyleminde zamandan tasarruf etmenin ana tema olduğu ve tüketicilerin evlerinde yemek yaparken harcadıkları zaman maliyetinin dışarıda yemek yemekten daha maliyetli olduğunu düşündükleri ortaya koyulmuştur (Ertürk, 2018).

3.2. Restoran Türleri

Restoranlar kendi içerisinde çeşitli türlere ayrılmaktadır ve belirli özelliklerine göre farklı gruplar altında incelenmektedir. Restoranlar; özelliklerine, türlerine, büyüklüklerine, işletme belgesi türüne, yapılanmalarına, servis şekillerine, mülkiyete ve amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar restoran işletmelerinin kendilerine has özelliklerinin daha rahat anlaşılmasını ve açıklanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu araştırmada restoran işletmeleri sırasıyla işletme belgelerine göre, ölçeklerine göre ve özelliklerine göre incelenmektedir.

3.2.1. İşletme Belgelerine Göre Restoran Sınıflandırması

3.2.1.1. Turistik Restoranlar

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren ve devamlı olarak bakanlık tarafınca denetlenen restoran işletmesi türlerindedir. Hizmet verebilmek için turistik alanlara özel belge almaları gerekmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası turizmi kapsayacak şekilde

hizmet vermektedirler. Turistik restoranlar birinci, ikinci ve lüks sınıf olarak üç gruba ayrılmaktadır. Turistik restoranların taşınması gereken belli başlı ortak özellikler söz konusudur. Farklı mutfakların izlerinin menüde sıklıkla görülmesi, günün bütün öğünleri için hizmet verebilmeleri ve menüde alkollü içeceklerin bulunabilmesi bu özelliklerden bazılarıdır. İşletmeden işletmeye değişiklik göstermekle birlikte, bazı turistik restoranlarda restoran içerisinde ayrı bir bar bölümü de yer almaktadır (Yıldız, 2019).

3.2.1.2. Belediye Belgeli Restoranlar

Ruhsatlarını buldukları bölgenin belediyesinden alan restoranlardır. Kalite, hijyen ve fiyatla ilgili denetimleri ilgili meslek odası ya da derneği gerçekleştirmektedir. Sahip oldukları niteliklere göre birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf, dördüncü sınıf ve lüks olarak beş gruba ayrılmaktadırlar (Yıldız, 2019).

3.2.2. Ölçeklerine Göre Restoran Sınıflandırması

Tablo 1’de restoran işletmeleri ölçeklerine göre küçük, orta ve büyük ölçekli restoranlar olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 1

Ölçeklerine Göre Restoran Sınıflandırması

Küçük Ölçekli Restoranlar	20 taneden az masaya sahip olan ya da aynı anda en çok 50 müşteriyi ağırlama kapasitesine sahip olan işletmelerdir.
Orta Ölçekli Restoranlar	Aynı anda en fazla 100 müşteriyi ağırlayabilecek olan işletmelerdir.
Büyük Ölçekli Restoranlar	Aynı anda 100’den fazla müşteriye hizmet verme donanımına sahip olan işletmelerdir. Çeşitli organizasyonların düzenlendiği restoranlar ve otel restoranları genellikle büyük ölçekli restoran grubuna girmektedirler. Müşteri sayısının fazla olmasıyla doğru orantılı olarak personel sayılarının fazla olduğu görülmektedir.

Kaynak: Aydoğdu, N. D. (2022). Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara’da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi, 7.

3.2.3. Özelliklerine Göre Restoran Sınıflandırması

3.2.3.1. Etnik Restoranlar

Özel olarak belirli bir yöreye veya bölgeye özgü yemeklerin sunulduğu, ait olduğu kültürün özelliklerini yansıtan restoranlardır. Menülerinde belirlenen bölgeye özgü ürünler ve pişirme metotları kullanılmaktadır ve yemekler yine belirlenen bölgeye özgü sunumlarla müşteriye ulaştırılmaktadır. Etnik restoranlarda çalınan müzikler, restoranın genel atmosferi ve dekorasyonu da konsepte dahil olmaktadır. Direkt olarak belirli bir milletin veya topluluğun mutfak kültürlerinin yansıtıldığı restoranlar etnik restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Hint, Çin, Japon, İtalyan, İspanyol ve Fransız restoranları etnik restoran örneklerindedir. Meksika mutfağı, etnik restoran konseptinde bilinirliği en yüksek olan mutfak olmaktadır. Etnik bir fast food zincir restoranı olan Taco Bell, Amerika’da bulunan tüm etnik restoranları %60’lık pazar payıyla geçerek, alanında bir lider haline gelmiştir (Petek, 2007; Yavuz, 2019).

3.2.3.2. Fine Dining Restoranlar

Üst sınıf pazarında hizmet veren lüks restoranlardır. Niş bir kitleye hitap etmektedirler. Müşteriye birinci sınıf kalitede yemek, içecek, sunum ve atmosfer sağlanmaktadır. Menüde dünya mutfağından seçkiler yer almaktadır. Müşteri deneyiminin en üst seviyede olumlu tutulmaya çalışıldığı işletmelerdir (Marković vd., 2021).

3.2.3.3. Ulusal Restoranlar

Menülerinin belirli bir ülkenin mutfağı temel alınarak oluşturulduğu restoranlardır. Ulusal restoranlar, temsil ettiği ülkenin kültürünü bir menü teması ile sunarak ülkeyi yurt içinde ve yurtdışında temsil etmektedir. Restoranın menüsü, serviste kullanılan araç ve gereçler, restoran dekorasyonu, kullanılan müzikler, genel ambiyans ve çalışanların giysileri bu amaç doğrultusunda temsil edilen ülkenin kültürüne uyumlu olacak şekilde seçilmektedir. Restorana dair tüm unsurlar konsepti tamamlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Avusturya’da Kaffehaus’lar, Fransa’da orta fiyat düzeyinde hizmet sunan brasserie’ler, Yunanistan’da tavernalar, İngiltere’de ise Pub’lar ulusal restoranlar sınıfında yer alan restoran işletmelerindedir (Yıldız, 2019).

3.2.3.4. Slow Food Restoranlar (Yeşil Restoranlar)

Yerel malzemelerin geleneksel metotlarla harmanlandığı yemeklerin ortaya koyulduğu restoranlardır. Slow food hareketinin ilkelerine uygun olarak hizmet veren slow food restoranlar, yerel mutfakların kendine özgü dokusunu bozan fast food zincirleriyle mücadele

etmektedir (Lacková ve Rogovská, b.t.). Bölgelerin yerel yemek kültürlerini korumak amacıyla mutfaklarda yerel malzemeleri kullanarak bölgeyi kalkındırmayı misyon edinmektedirler. Slow Food Restoranlar, sürdürülebilir gastronomiye ve turizme katkı sunmaktadırlar (Uslu ve Karabulut, 2019).

3.2.3.5. Fast Food Restoranlar

Tüketiciye kısa sürede hazırlanıp servis edilen yemekler sunan, standart fiyat ve menüyle hizmet veren restoranlardır. Hamburger, pizza, sandviç, tavuk ve taco gibi yemekler üzerine yoğunlaşmaktadır. Kadınların iş hayatına atılması, bireylerin çalışma saatlerinin artmasına bağlı olarak yemek yeme eylemine ve evde yemek yapmaya az zaman kalması, bireylerin gelirlerinde artış yaşanması ve değişen tüketici ihtiyaçları fast food restoranlara olan rağbeti artırmaktadır (Ağır ve Akbay, 2021).

3.2.3.6. Tematik Restoranlar

Belirli bir temaya özgü dekorasyon, müzik, atmosfer ve menüye sahip olan restoranlardır. Tematik restoranlarda müşteriye iyi yemek deneyimi sunmanın yanı sıra, güzel ve farklı bir deneyim yaşatmak hedeflenmektedir. Bu restoranlar eğlenceli şovlara ve aktivitelere sahne olmaktadır. Özellikleri bakımından alışlagelmişin dışında bir restoran türüdür. Klasik restoranlardan daha farklı bir oturma planı söz konusudur. Tematik restoranların hizmet vereceği müşteri sayısı sınırlı olmaktadır. (Çalışkan vd., 2023).

3.2.3.7. Et Restoranları

Menüsü; kuzu, dana, koyun gibi kırmızı etlerle yapılan yemekler üzerine olan restoranlardır. Kırmızı etler dışında kalan av hayvanlarının etleri, balık veya tavuk etleri genellikle menüde yer almamaktadır. Çorbalar, sebze yemekleri, et yemekleri, mezeler, turşu ve köz biber gibi eşlikçiler et restoranlarının menüsü oluşturmaktadır. Bu tür restoranlarda yemekler sıklıkla ızgara pişirme tekniği kullanılarak sipariş alındıktan sonra pişirilmektedir ancak bu durum etli yemekler için geçerli olmaktadır. Müşterinin talebi doğrultusunda birkaç kişilik porsiyonlar olarak ortaya ya da kişiye özel servis açılmaktadır. Bazı et restoranlarında kendin pişir, kendin ye konsepti ile hizmet sunulmaktadır. Bu konsept grup olarak ya da ailecek gelen müşteriler tarafından tercih edilmektedir. İhtiyaç duyulan ürünlerin bütün ön hazırlıkları yapılarak müşteri sunulmakta ve yalnızca pişirme işlemi müşteriye bırakılmaktadır. Pişirme ve yemek esnasında gerekli olan araç-gereçler garsonlar tarafından temin edilmekte ve masanın temizliği garsonlar tarafından yapılmaktadır (Yıldız, 2019).

3.2.3.8. Balık Restoranları

Menüsü balık ve deniz ürünleri üzerine yapılandırılmış olan restoranlardır. Menülerinde balık çorbaları, balıklar, kalamar, karides, istakoz gibi deniz ürünleri, mezeler ve salatalar yer almaktadır. Yemeklerin hazırlanmasında tava, ızgara, haşlama ve buğulama gibi pişirme teknikleri kullanılmaktadır. Alkollü, alkolsüz ya da alkolün opsiyonel olarak sunulduğu işletmelerden bahsetmek mümkündür. Genellikle su kaynaklarına yakın yerlerde bulunmaktadır. Bu bölgelerde, balık restoranlarının diğer restoran türlerinden sayıca fazla olduğu gözlemlenmektedir (Yıldız, 2019).

3.2.3.9. Alışveriş Merkezlerindeki Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Alışveriş merkezlerinde bulunan ve tüketicilere yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Foodcourtlar, genellikle ulusal ve uluslararası fast-food restoranlarının bulunduğu toplu yemek alanlarıdır. Genellikle AVM'lerin en üst katında yer almaktadırlar. Buradaki amaç, katları dolaşarak alışverişini yapan tüketicinin finalde yemek katını ziyaret etmesini sağlamaktır. Müşterinin yemeğini yedikten sonra bu alandan ayrılmasını sağlamak amacıyla tasarlandığından çok geniş ve çok rahat bir ortam sunulmamaktadır. AVM'lerde yiyecek-içecek hizmeti verilen alanların en yaygını hala foodcourtlar olmakla birlikte, özellikle son yıllarda restoranlar ve kafeler de alışveriş merkezlerinin bünyesinde hizmet vermeye başlamışlardır (Doğdubay vd., 2022).

3.2.3.10. Mom ve Pop Restoranlar

Genellikle Amerika'da yaygın olan yiyecek-içecek işletmeleridir. Sunulan yemekler çoğunlukla taze yiyeceklerle hazırlanmaktadır. Adından da anlaşılacağı gibi servisi genellikle kadın garsonlar yapmaktadır. Türkiye'deki lokantalar ile benzerlik göstermektedirler. Mom ve pop restoranlar, zincir kafeteryalarla ve genel itibarıyla menülerinde tek bir ürün kalemine odaklanan lokantalarla rekabet içerisinde (Koçbek, 2005).

3.2.3.11. Hazır Yemek Restoranları

Türk restoranlarına temel teşkil eden restoranlardır. Günümüzdeki fast-food işletmelerinin hazır yemek restoranlarının konseptinden yola çıktığı söylenmektedir. Menü genellikle sulu yemekler, sıcaklar, soğuklar ve tatlılardan oluşmaktadır. Yemekler camekanlı bir tezgâhın üzerinde, müşterilerin rahatça görebilecekleri şekilde konumlandırılmaktadır. Böylece müşteriler rahatlıkla yemek çeşitlerini görebilmesi sağlanmaktadır. Bu sunuş biçimiyle dışarıdan geçen insanlara da reklam yapılmaktadır. Müşteri masaya oturur ve garsonlar tarafından siparişi alınarak mutfağa iletilir. Garsonlar, aşçılar tarafından porsiyonlara ayrılan

yemekleri müşteriye sunmaktadır. Hizmetini alan müşteri hesabını kasiyere ödeyerek restorandan ayrılmaktadır (Yıldız, 2019).

3.2.3.12 Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar

Havaalanı, gemi, terminal gibi ulaşım merkezlerinin içerisinde bulunan restoranlardır. Ulaşım merkezlerinin içerisindeki alanlara kurulmuş olup, bu alanda hizmet vermektedirler. Müşterilerin bir yerden bir yere seyahat ederken yemek yeme ihtiyaçlarını sağlayabilmelerini sağlamaktadırlar. Servis süreci, süresi kısıtlı olan müşterilerin rahat hizmet alabilmelerine olanak tanıyacak şekilde hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir (Gündoğdu, 2021).

3.3. Tüketicilerin Restoran Seçim Kriterleri

Tüketiciler, dışarıda yemek yeme deneyimlerinden doğacak yararlar için restoran seçimlerini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, restoranların kendilerine sunduğu özellikleri değerlendirerek seçim yapmaktadır. Restoran seçimine dair gerçekleştirilen çalışmalar, tüketicilerin restoran seçimlerinde belirleyici olan özelliklerin neler olduklarını ve tüketicilerin bu özelliklere ne ölçüde değer verdiklerini saptamaya yöneliktir. Söz konusu belirleyici özelliklerin tüketiciler tarafından önemli görülme derecesi, araştırmadan araştırmaya ve mekâna, bireye ve zamana göre değişiklik göstermektedir (Şahin ve Özdemir, 2021).

Tablo 2’de tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Tüketicilerin restoran seçim kriterleri ifade edilmeden önce, tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen faktörlerin ele alınması yerinde olacaktır.

Tablo 2

Tüketicilerin Yiyecek Seçimini Etkileyen Faktörler

Kişisel Faktörler	Kişilik özellikleri, yiyecekte beklenen gıdaya aşinalık, başka insanların etkisi, bireyin iştah durumu, duygular ve ruhsal yapı, yiyeceğe yüklenen anlamlar.
Sosyoekonomik Faktörler	Hane halkının gelir düzeyi, gıdanın maliyeti, gıdanın anlamı ve durumu, güvenlik, toplumsal faktörler.
Eğitim Faktörleri	Genel eğitim düzeyi, beslenme eğitiminin düzeyi.
Fizyolojik, Biyolojik ve Psikolojik Faktörler	Fizyoloji, biyoloji, yaş, cinsiyet, psikoloji.

Dini, Kültürel ve Bölgesel Faktörler	Dini geçmiş, kültür ve ırk inançları ve gelenekleri, coğrafi bölge.
Dışsal Faktörler	Çevre, reklamcılık, mağazacılık, zaman ve mevsimsel varyasyon.
İçsel Faktörler	Koku, görünüm, kalite, doku, lezzet, miktar, renk, hazırlık ve sunum.

Kaynak: Yeşilçimen, P. (2023). *Vejetaryen Beslenme Tercihi ve Destinasyon Seçimi*. 1. Baskı, Kutlu Yayınevi, 14.

Tüketicilerin restoran seçimlerine nöropazarlama açısından yaklaşıldığında; görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal duyuların önemli olduğundan bahsetmek mümkün olacaktır (Behremen ve Doğdubay, 2021). Bu duyuların restoran işletmelerindeki karşılıkları örneklendiğinde; görsel duyuların restoranın görünüşünü, işitsel duyuların restoran içerisinde çalan müziği, kokusal duyuların restoranın genel kokusunun veya yemeklerden yayılan kokuların, tatsal duyuların sunulan yemeğin lezzetinin, dokunsal duyularınsa oturma ortamının rahatlığının bir karşılığı olabileceği düşünülmektedir. Restoran seçimi kriterlerinin daha net anlaşılabilmesi açısından literatürdeki ilgili çalışmalardan bazılarını listelemek yerinde olacaktır.

Arıker (2012), tarafından Türkiye genelinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli 9 faktör önemlerine göre şu şekilde sıralanmaktadır: manzara, yemek türü, alkol, bölge, fiyat, bahçe, kredi kartıyla ödeme, ambiyans, otopark. Albayrak (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada sırasıyla restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler ve hizmetler ile parasal değer faktörlerinin restoran seçimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında tüketicilerin gelirlerinin, öğrenim durumlarının ve restoranları ziyaret etme sıklıklarının restoran seçimi üzerindeki etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Yüksekbilgili (2014), ise İstanbul Küçükçekmece’de gerçekleştirdiği tüketicilerin restoran seçimleri üzerinde yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine bağlı olarak tüketicilerin restoran seçim kriterlerindeki önceliklerin farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır. Bulgular sonucunda tüketicilerin sırasıyla servis ve sunum, garsonların kıyafetleri ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkânı, tavsiye, mekânda müzik çalması, mekânın sakin olması ve restorana dair reklamın daha önce görülmesi kriterlerini dikkate alarak restoran seçimlerini gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Jung vd. (2015), tüketicilerin restoran seçimlerinde en çok dikkate aldıkları unsurun yiyecek kalitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yiyecek kalitesini, hizmet kalitesi ve uygun fiyat

temaları takip etmektedir. Mhlanga ve Tichaawa (2016), Güney Afrika'da gerçekleştirdikleri araştırmada sırasıyla hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, restoranın tavsiye edilmesi ve atmosfer unsurlarının tüketicilerin restoran seçimlerini etkilediği; tüketicilerin satın alma davranışlarını artırdığı ve tüketicilerin restoran içerisinde geçirdiği süre üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Sudhagar ve Rajendran (2017), Hindistan'da gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin Çin restoranı seçimini etkileyen kriterlerin sırasıyla yiyecek kalitesi, servis kalitesi, hijyen ve temizlik, çevre kalitesi ve parasal değer olduğunu ortaya koymuşlardır (Üzüm ve Temeloğlu, 2021). Akgündüz vd. (2019), ise Mersin'de gerçekleştirdikleri araştırmada tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, personel kalitesi, menü, sipariş ve yiyecekler temalarının tüketicilerin restoran seçimleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Chua vd. (2020), tüketicilerin restoran seçimleri üzerinde sırasıyla fiyat, ağızdan ağıza tavsiye, geçmiş deneyimler, menü çeşitleri, popülerlik, marka itibarı ve konum faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türkay ve Atasoy (2020), kişilik özellikleriyle restoran seçimleri arasındaki korelasyonun aydınlatılması amacıyla Sakarya'da gerçekleştirdikleri araştırmada; personelin tutumlarının ve davranışlarının, maliyet kalitesinin, müziğin ve restoranın fiziksel özelliklerinin tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra kişilik özelliklerinin tüketicilerin restoran seçimlerini etkilediği ve farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Can ve Bütüner (2022) tarafından Düzce Üniversitesi öğrencilerinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada ise öğrencilerin kafe ve restoranları seçerken pek çok unsurdan etkilendikleri ortaya koyulmuştur. Yiyecek ve içeceklerin lezzeti, yiyecek ve içeceklerin tazeliği, menünün anlaşılabilirliği, menü çeşitliliği, yiyecek ve içeceklerin sunumu, yiyecek ve içeceklerin besin içeriği, çalışanların davranışları, siparişin tam istenildiği gibi yerine getirilmesi, servis hızı, temizlik, ısı, atmosfer, oturma ortamının ergonomik olması, sakinlik, ödeme kolaylığı, sınırsız internet erişimi, internetin hızı, engelli hizmeti gibi pek çok faktörün örneklem dahilindeki tüketicilerin restoran seçimlerinde farklı düzeylerde etkili olduğu saptanmıştır.

BÖLÜM 4: VEGANİZM VE VEJETARYENİZM

4.1. Vejetaryenizm

Vejetaryen sözcüğünün etimolojik kökeni incelendiğinde sağlıklı, canlı, hayat dolu anlamlarını taşıyan “vegetus” sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır (Güler ve Çağlayan, 2021). Vejetaryenlik; genel bir tanımla hayvan eti, süt ve süt ürünleri, yumurta ve bal tüketilmeyen bitki temelli bir beslenme çeşididir (Uluslararası Vejetaryenler Derneği, b.t.). Vejetaryen beslenmenin en belirleyici özelliği, beslenmede hiçbir hayvanın canının alınmasına neden olacak bir gıdaya yer verilmemesidir (Bucak, 2023). Veganlık ve vejetaryenlik, bitki temelli diyetler olmalarına bağlı olarak hayvansal gıdaların tüketildiği beslenme şekillerine kıyasla çok daha sürdürülebilir bir zeminde yer almaktadırlar. Bunun sebebi, bitki bazlı beslenmede tüketilen ürünlerin çevreye çok daha az zarar verilerek elde ediliyor olmasıdır (Melina vd., 2016). Ek olarak, et tüketiminin bitki temelli diyetlere kıyasla çevrede 100 kat daha fazla olumsuz etki yarattığı bilinmektedir (Ayyıldız, 2023).

Vejetaryenliğe ilişkin derneklerin ve topluluklarının kurulmaya başlanması 1847 yılına dayanmaktadır. İlk vejetaryen topluluğun, 1847 yılında İngiltere’de kurulması diğer dernek ve toplulukların kurulmasının önünü açmıştır. 1850 yılında Amerikan Vejetaryen Derneği’nin, 1867’de Alman Vejetaryen Derneği’nin, 1908 yılında Uluslararası Vejetaryen Derneği’nin ve 1985 yılında ise Avrupa Vejetaryen Birliği’nin kurulmasıyla vejetaryenlik topluluklara ve derneklere taşınmıştır (Aymankuy ve Topal, 2022).

Vejetaryenliğin Türkiye’deki durumuna bakıldığında Vegan Derneği Türkiye’nin araştırması göze çarpmaktadır. Vegan Derneği Türkiye’nin 2022 yılında Türkiye’de yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; toplumun %47’lik kısmını düzenli olarak hayvansal et ve süt tüketen bireyler hepçil oluşturmaktadır. Fleksitaryenler %28 oranla ikincil çoğunluktadır. Bu oranları %20 ile vejetaryenler ve %1 ile pesketaryenler takip etmektedir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi, Türkiye’de düzenli olarak hayvansal et ve süt tüketen bireyler, özel bir beslenme tercihi olan bireylere göre daha az sayıdadır (Vegan Derneği Türkiye, 2022).

4.1.1. Etik Vejetaryenizmin Tarihçesi

Vejetaryenliğin tam olarak ne zaman ortaya çıktığına dair net bulgulara sahip olunmamakla birlikte, konuyla ilgili yazılı kaynaklar vejetaryenizm felsefesinin başlangıcı hakkında bilgi vericidir. İnsanların hayvanlarla alakalı düşünmeye başlaması; Budizm, Hinduizm gibi uzak doğu dinlerinin ve Hristiyanlık, İslam gibi semavi dinlerin ortaya çıkışıyla ve felsefenin Antik Yunan’da gelişmesiyle doğru orantılı olarak ilerlemiştir. Vejetaryenizm ile ilgili günümüze

ulaşan literatür, Yunan filozoflarının ve dinlerin ışığında gelişim göstermiştir. Hayvan haklarını çağdaş yaklaşımlarla ele alan hareketlerin başlamasına kadar geçen sürede, bu konuya dair yaklaşımlar insanı merkeze alan bir bakış açısı altında ilerlemiştir. İnsan merkezli vejetaryenizm yaklaşımında ana tema, insanın bir varlık olarak evrenin merkezinde yer aldığı ve hayvanların insanlara hizmet etmeleri için yaratıldığıyla ilgili argümanlardır (Oğuz, 2022).

Jainizm, Budizm ve Hinduizm dinlerinde 3000 yıl öncesine dayanan etik ve sağlıksal sebeplere bağlı olarak gelişmiş vejetaryenlik geleneğinden bahsetmek mümkündür. Bunların yanı sıra pek çok dinde hayvanlara iyi muamele edilmesine yönelik prensipler söz konusudur. Bu prensipler dinlere ve mezheplere göre farklılıklar ya da benzerlikler göstermektedir (Bulut, 2016).

Literatürde etik vejetaryenliğin kurucusu kabul edilen Yunan matematikçi ve filozof Pisagor, reenkarnasyona dair görüşleri sebebiyle et tüketiminden uzak durmuştur (Aymankuy ve Topal, 2022). Pisagorculuk, hayatta uyulması gereken belli başlı kuralların var olduğu bir çeşit inanç tarikatı olarak değerlendirilmektedir. Et tüketmemek de bu kurallardan bir tanesidir. Pisagor, aynı zamanda destekçilerine hayvanlara saygılı olmalarını da öğütlemektedir (Gök, 2019). 1800'lü yıllarda yaşamış bilim insanlarının ve filozofların büyük bir çoğunluğu Pisagor'un argümanlarının etkisi altında kalarak vejetaryen bir diyet ve hayat tarzına geçmişlerdir. İnsanların vejetaryen bir beslenme şekline sahip olmasına yönelik motivasyonlar 2500 yılın ardından farklılaşmıştır. Antik Yunan'da hayvanların insanlarla iletişim kurma yeteneğine sahip olduklarına inanılmaktadır. Antik Yunan ve Antik Roma dönemlerinin ardından 1500'lü yıllara gelene kadar vejetaryenliğin Avrupa'daki durumuna yönelik olarak literatürde yeterince bilgiye ulaşılamamaktadır. Rönesans döneminde Leonardo da Vinci vejetaryen olarak beslenen önemli bir tarihi karakter olarak literatürde yerini almaktadır. Aydınlanma Çağı'na gelindiğinde ise Jean-Jacques Rousseau ve Voltaire gibi birçok filozof ve bilim insanı vejetaryen bir diyeti benimsemiştir. Ek olarak, bahsi geçen çağlarda vejetaryen beslenenlerin sayısının oldukça düşük olduğu düşünülmektedir (Bulut, 2016).

Tablo 3

Avrupa Vejetaryenlik Tarihi

Pisagor	M.Ö. 570-500	Etik vejetaryenliğin kurucusu olarak kabul edilmektedir.
Plato	M.Ö. 428–348	Kaleme aldığı Politeia isimli kitabında, kasabadaki halkın sağlıklı kalması için vejetaryen olmalarını önerisini sunmuştur.
Senokrates	M.Ö. 395–314	Tarihte vejetaryenlik üzerine yazılan ilk makalenin sahibidir. Makale korunamadığı ancak sonrasında diğer Yunan yazarlar tarafından belgelendiği bilinmektedir.
Theophrastus	M.Ö. 370–287	Hayvanlar ve insanlar arasında zihnen ve fiziksel özellikler bakımından bir ilişki olduğunu düşünmüştür.
Apolloius	M.S. 40-90	Tarihte belgelenen ilk vegan olduğu bilinmektedir.
Ovid	M.Ö. 47- M.S. 17	Yazdığı Metamorphosis isimli kitapta et tüketimine karşıt savlar ileri sürmüştür.
Plutarch	M.S. 45-120	Vejetaryenlikle ilgili günümüze ulaşan ilk makaleyi kaleme almıştır. Ayrıca Moralia isimli kitabında hayvanlara hürmet edilmesi konusunda tavsiyede bulunmuştur.
Plotin	M.S. 205–270	Pisagoryen hayat tarzına yeniden hayat vermiştir.
Porphyrios	M.S. 234–305	Tarihte vejetaryenler hakkında günümüze ulaşan ilk kitabı yazmıştır.

Kaynak: Leitzmann, C. (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100(1), 496-502.

4.1.2. Vejetaryenlik Türleri

Vejetaryen bireyler genel itibariyle tek bir grup şeklinde düşünülmesine rağmen, oldukça farklı vejetaryen beslenme biçimleri söz konusudur. Vejetaryen beslenme, tercih edilen beslenme şeklinde yer verilen ve verilmeyen yiyeceklere göre farklı sınıflara ayrılmaktadır (Ayyıldız ve Sezgin, 2021).

4.1.2.1. Lakto Vejetaryenlik

Hayvansal ürünler içinden yalnızca süt ürünlerinin tüketildiği vejetaryenlik türüdür (Görgülü ve Yüzen, 2023). Hayvansal süt, yoğurt, peynir, kefir, süt tozu ve süttten elde edilen diğer ürünler lakto vejetaryenler tarafından tüketilmektedir.

4.1.2.2. Ovo Vejetaryenlik

Hayvansal ürünler içinden yalnızca yumurtanın dahil edildiği vejetaryenlik türüdür (Görgülü ve Yüzen, 2023). Yumurta ve içerisinde yumurta dışında hayvansal kaynaklı ürün bulundurmuyacak şekilde yapılan yemekler ovo vejetaryenler tarafından tüketilmektedir.

4.1.2.3. Lakto-Ovo Vejetaryenlik

Bütün süt ve süt ürünlerinin, yumurtanın ve balın tüketilebildiği bir vejetaryenlik türüdür. Lakto-ovo vejetaryenler deniz canlılarının etleri ve kümes hayvanlarının etleri dahil hiçbir şekilde et tüketmemektedir. Süt, yoğurt, peynir, yumurta ve bal gibi bütün hayvansal yan ürünleri tüketilebildiği ve bitkisel ürünlerin ağırlıklı olduğu bir beslenme şeklini benimsemektedirler. Diğer vejetaryenlik türlerini benimseyen bireyler gibi, lakto-ovo vejetaryenler de hayvanların öldürülmesine karşı olmaları nedeniyle beslenmelerinde ete yer vermemektedirler. Bal, yumurta ve süt ürünlerinin üretilmesi süreçlerindeyse hayvan canlı haldedir. Buna bağlı olarak lakto-ovo vejetaryenler ikincil hayvansal ürünleri tüketmekte herhangi bir problem görmemektedirler. Lakto-ovo vejetaryenlik, vejetaryen bireyler tarafından en çok benimsenen vejetaryenlik türü olmaktadır (Akyol vd., 2022).

4.1.2.4. Polo-Vejetaryenlik

Piliç, tavuk, kaz, ördek, hindi ve diğer kuşlar da dahil olmak üzere kanatlıların etlerinin ve bitki bazlı ürünlerin tüketildiği bir vejetaryenlik türüdür (LeWine, 2024). The Vegetarian Society, et ve et ürünleri tüketimine izin vermesi nedeniyle bu beslenme biçimini vejetaryen bir beslenme biçimi olarak kabul etmemektedir (Son ve Bulut, 2016).

4.1.2.5. Pesketaryenlik

Et tüketiminin yalnızca balık ve su ürünleriyle sınırlandırıldığı beslenme şeklidir (Yaşa ve Karadağ, 2024). Tavuk ve kırmızı ete beslenmede yer verilmemektedir. Süt ve süt ürünlerinin yanı sıra yumurta gibi ikincil hayvansal ürünlerin tüketimi de söz konusudur. Etlerin de dahil olduğu bir diyet olması nedeniyle The Vegetarian Society, pesketaryanlığı vejetaryen bir beslenme biçimi olarak kabul etmemektedir (Yalçınbaş vd., 2022).

4.1.2.6. Fleksitaryenlik

Yarı vejetaryenlik veya semi-vejetaryenlik olarak da anılmaktadır. Fleksitaryen beslenme; aynı zamanda hepçil beslenmeden vejetaryen beslenmeye bir geçiş süreci özelliği taşımaktadır. Balık ve tavuk tüketimi haftada belirli bir rakamda tüketilebilecek şekilde sınırlandırılmaktadır. Süt ve süt ürünleri ve yumurta da tüketilebilen ikincil hayvansal ürünler olmaktadır. The Vegetarian Society fleksitaryen beslenmeyi vejetaryen bir beslenme biçimi olarak kabul etmemektedir (Son ve Bulut, 2016).

4.2. Veganizm

The Vegan Society tarafından 1979 yılında yapılan ve dünya çapında kabul edilen tanıma göre veganlık; “hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlarla maruz bırakıldıkları sömürü ve zulmün her türlüünden -uygulanabilir olan en mümkün mertebede- kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir” (The Vegan Society, 1979).

Veganizm, yalnızca bir beslenme şekli olmaktan çok daha fazlasıdır. Doğa-hayvan-insan etkileşiminin eşit ve adil bir biçimde kurulması gerektiğini savunan bir hayat tarzıdır. Veganlık, hayvanların her yönden sömürülmesine karşı olan ve hayvan özgürlüğünü temel alan bir yaşam felsefesidir. Bitki, bakliyat ve meyve bazlı bir beslenme düzeni söz konusudur. Veganlar, hayvansal ürünler ya da hayvanlar üzerinde denenmiş hiçbir ürün veya malzemeyi kullanmamaktadırlar. Benzer şekilde, hayvanların çalıştırıldığı ve bir eğlence malzemesi olarak sunulduğu sirk, tematik akvaryum ve hayvanat bahçesi gibi yerlerin ve hizmetlerin de karşısındadırlar. Veganlar için; hayvanlara zarar veren ve onları istismar eden bütün eylemlilikleri reddetmek, ahlaki bir sorumluluktur (Vegan Derneği Türkiye, b.t.). Tarihteki ilk vegan topluluğunun 1944 yılında İngiltere’de kurulduğu bilinmektedir (Aymankuy ve Topal, 2022). Vegan Derneği Türkiye’nin 2022 yılında Türkiye’de gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, toplumun %3’ünün vegan beslenme şeklini benimsediği görülmektedir (Vegan Derneği Türkiye, 2022).

Bitki bazlı diyetlerin insan sağlığına yararlı olabileceği ve çevrenin korunmasına önemli katkılar sunabileceği düşünölmektedir. Bitki bazlı diyetlerin; endüstriyel hayvancılığın neden olduğu sera gazı salınımının azaltılması, çevre kirliliğinin ve buna bağlı gelişen olumsuzlukların önlenmesi, biyoçeşitliliğinin azalması gibi pek çok negatif durumun önüne geçilmesinde yardımcı olduğu kabul edilmektedir (Çetin, 2021).

Veganizm beslenme açısından incelendiğinde, hiçbir şekilde hayvansal ürün tüketimin söz konusu olmadığı görölmektedir. Veganlar ihtiyaçları olan proteinleri nohut, barbunya, fasulye türleri, mercimek ve bezelye gibi baklagillerden ve fasulyeden; chia tohumu, keten tohumu, kinoa, kanola gibi tohumlardan ve mantar çeşitlerinden karşılamaktadır. Ek olarak, bitkisel ürünler kullanılarak üretilen ikame ürünler de vegan ve vejetaryen beslenmede önemli bir yere sahiptir. Buğday, mantar çeşitleri, besin mayası ve soya fasulyesi bitki temelli ikame ürünlerin üretiminde sıklıkla kullanılmaktadır (Ayyıldız, 2023).

4.2.1. Vegan Beslenme Türleri

4.2.1.1. Frutaryenlik

Genellikle yalnızca meyvelerin tüketildiği vegan bir beslenme biçimidir. Frutaryen diyetle hiçbir şekilde hayvansal ürün tüketimi söz konusu değildir. Beslenmede öncelik çiğ meyvelere verilmekteyken; beslenme planında kurulmuş meyvelere, tohumlara ve kuruyemişlere belirli bir ölçüde yer verilmektedir. Yumurru, baklagil ve tahıl gibi besinlerin tüketimi ise çok sınırlandırılmakta ya da bütünüyle beslenmeden çıkarılmaktadır. Meyveler de dahil olacak şekilde, pişmiş gıda tüketiminden uzak durulmaktadır. Frutaryen beslenen bazı bireyler sadece yere düşmüş meyveleri tüketirken, bazılarıysa canlı bitki olabilme ihtimaline karşı tohum tüketmemektedir (Whelan, 2017). Meyveler, frutaryen beslenme biçiminin dörtte üçünü oluşturmaktadır (Avcıkurt vd., 2024).

4.2.1.2. Makrobiyotik

Bu beslenme türünün ana besin kaynağını arpa, buğday, karabuğday, çavdar, mısır, akdarı, pirinç, yulaf, mısır ve yulaf ezmesi gibi tam taneli tahıllar oluşturmaktadır. Düşük miktarda olmak koşuluyla tam tahıllı ekmeğe ve makarna da tüketilmektedir. Kıvırcık ve yeşil lahana ve bunların yaprakları, karnabahar, brokoli, havuç, maydanoz ve soğan tüketilmesi en çok tavsiye edilen sebzeler olmaktadır. Marul, salatalık, kereviz ve bitkilerin pek çoğunun arada sırada tüketilmesi tavsiye edilmektedir. Biber, patlıcan, domates, ıspanak, sakız kabağı, patates, domates ve pancar ise tüketilmesi tavsiye edilmeyen sebzelerdir. Bunların yanı sıra beyaz un ve beyaz pirinç, rafine edilmiş yağ çeşitleri, şeker, meyve suyu, alkol ve kahve makrobiyotik

diyette tüketilmeyen gıda maddeleridir. Ayrıca koruyucular ve gıda katkı maddelerine de beslenmede yer verilmemektedir. Makrobiyotik beslenmeyi benimseyen bireyler ürünleri mevsiminde ve yerel olarak yetiştirilen ve organik olan gıdalarla beslenmeyi tercih etmektedirler (Ay ve Yiğit, 2018). Makrobiyotik beslenmeyi benimseyen bazı bireylerin ise yalnızca tahıl ürünlerini tükettikleri bilinmektedir (Gökçen vd., 2019).

4.2.1.3. Ravistlik (Çiğ Vegan Beslenme)

Sadece çiğ ve işlenmemiş besinler tüketildiği vejetaryen bir diyet türüdür. Çiğ beslenme, pişirme esnasında gıdaya uygulanan yüksek sıcaklıkların gıdayı zehirli hale getirdiği düşüncesini temel almaktadır. Bu sebeple, çiğ beslenmeye yönelik yemekler hazırlanırken gıdalar 45 derecenin üzerinde sıcaklığa maruz bırakılmamaktadır. Çiğ beslenmede tüketilen çiğ gıdalar, beslenmenin %75-%100'lük bir kısmını oluşturmaktadır. Pirinç, suyla ıslatılmış çekirdek, fıstık ve filizlenmiş tahıllar çiğ beslenmede yer verilen gıdalardır. Gıdalar çiğ halde iken bünyelerinde aktif enzimler barındırmaktadırlar, pişirme işlemi ise doğası gereği bu enzimlerde belirli kayıplar gerçekleşmesine yol açmaktadır. Gıdalarda doğal halde bulunan aktif enzimlerin sindirimi kolaylaştırarak insan sağlığına olumlu etkilerde bulunduğu da bilinmektedir. Ancak baklagiller gerekli sıcaklıklarda pişirilmediklerinde, yükselen aflatoksin ve oksalat seviyelerinin insan sağlığı açısından risk oluşturma ihtimali olduğundan da bahsedilmektedir (Seçim vd., 2022).

4.3. Bireylerin Vegan ve Vejetaryen Olma Motivasyonları

Günümüzde, bireylerin vejetaryen ve vegan beslenmeyi benimseme motivasyonları üç grup altında incelenmektedir. İnsan merkezli (antroposentrik), canlı merkezci (biosentrik) ve eko-merkezli (ekosentrik) yaklaşımlar; vegan ve vejetaryen beslenmede önem arz eden motivasyonel yaklaşımlardır. İnsan merkezli yaklaşımlarda bireylerin vegan ve vejetaryen olma motivasyonlarını fit bir vücuda sahip olmak, daha sağlıklı beslenmek ya da mensup olunan dinin gerekliliklerine uymak gibi alt motivasyonlar oluşturmaktadır. İnsan merkezli yaklaşımlar, doğaya ve hayvanlara duyulan hassasiyetten öte, bireyin kendine has özelliklerini ve bireye dair çıkarları temel almaktadır. Canlı merkezci yaklaşımlar insan merkezci yaklaşımlara karşı çıkarak, diğer canlıların da insanlarla aynı haklara sahip olduğunu ve diğer canlıların değerinin insanların gereksinimlerini karşılamalarından kaynaklanmadığını savunmaktadır. Eko-merkezli yaklaşımlar ise doğadaki canlı olan veya olmayan tüm kimyasal ve fiziksel unsurları da içerisine alarak, her birinin değerli olduğunu düşünmektedirler. Eko-merkezli yaklaşımlar, etik vejetaryenlik kavramıyla sıkı bir ilişki içerisindedir. Etik

vejetaryenler, eko-merkezli anlayışı benimsemişlerdir ve vegan ve vejetaryen olma motivasyonları hayvanları, çevreyi ve insanları korumaktır (Aksürmeli ve Beşirli, 2019; Erdoğan ve Gürbüz, 2023).

4.3.1. Sağlık Motivasyonları

Vejetaryen ve vegan beslenmenin bireyler üzerinde kalp hastalıklarına yönelik risklerin azalması, tip 2 diyabet riskinin azalması ve kolesterol ve tansiyon seviyelerinin düşmesi gibi pek çok sağlıksal yarar sağladığı ifade edilmektedir. Bunların yanı sıra vejetaryen beslenen bireylerin vücut kitle indekslerinin dengeli olma eğiliminde olduğu ve bu bireylerin kansere yakalanma risklerinin daha az olma eğiliminde olduğu görülmektedir (Kuz, 2018). Bireyler, vegan ve vejetaryen beslenmenin daha sağlıklı bir beslenme biçimi olduğunu düşündükleri için ya da kilo verme amacıyla kırmızı et yememeyi seçebilmektedirler. Bununla ilişki olarak vejetaryenler et tüketimini kısıtlamakta, belli et çeşitlerini tüketebilmekte ya da eti beslenmelerinden tamamen çıkartmaktadır. Gıdalarda çapraz bulaşma riskinden korunmak ve gıda katkı malzemelerinden uzak durmak da veganlığın ve vejetaryenliğin sağlık motivasyonlarının yer almaktadır (Ayyıldız ve Sezgin, 2021).

4.3.2. Etik Motivasyonlar

Veganlığı ve vejetaryenliğin etik motivasyonları en geniş ifade ile hayvanların insanlar tarafından öldürülmesine karşı olmakla ilgilidir. Vegan ve vejetaryen bireyler, hayvanların insanların giyim ya da beslenme gibi istekleri ve ihtiyaçları için öldürülmelerini etik bulmamaktadır. Buradaki ana düşünce, hayvanların insanların çıkarları için kötü muamelelere maruz kalmaması gerektiğidir (Erdoğan ve Gürbüz, 2023). Güler ve Çağlayan (2021), bireylerin vegan olma motivasyonlarını saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, vegan bireylerin en çok etik motivasyonlarla bu beslenme biçimini seçtikleri sonucuna ulaşmışlardır.

4.3.3. Ekolojik Motivasyonlar

Vejetaryen ve vegan bireyler, bu beslenme biçimlerinin çevreyi daha az tahrip ettiğini düşünmektedirler (Ayyıldız ve Sezgin, 2021). Veganlığın ve vejetaryenliğin ekolojik motivasyonları çevre duyarlılığına bağlı olarak oluşmaktadır. Tarım ve hayvancılık faaliyetlerine bağlı olarak karbon emisyonu ve sera gazlarının salınımı gerçekleşmektedir. Süt sığırcılığı, geviş getiren hayvanların üretimde kullanılması sonucunda, ruminal sindirime bağlı olarak metan gazı oluşumuna neden olan bir faaliyettir. Bu durum çevreye zarar veren ve küresel ısınmaya yol açan önemli sebeplerden bir tanesi olmaktadır (Amet ve Kılıç, 2017).

Poore ve Nemecek (2018) gerçekleştirdikleri araştırmada; hayvansal ürünlerin bitki bazlı ürünlere kıyasla çok daha fazla sera gazı salınımına sebep olduğu, hayvansal ürünlerin üretiminin dünyada daha fazla karbon ayak izi bıraktığı ve dünyadaki sera gazı salınımının %31'lik kısmının hayvancılık faaliyetlerinden kaynaklandığı sonuçlarına ulaşmışlardır (Aymankuy ve Topal, 2022).

4.3.4. Dini Motivasyonlar

Bazı dinler, et tüketimi konusunda belli yasaklar koymaktadır. Örneğin Budizm ve Jadizm'de et tüketimiyle belli kısıtlamalar ve yasaklar söz konusudur. Beslenme pratiklerinde farklılıklar olsa da genel itibariyle pek çok Budist lakto-ovo vejetaryen bir diyet uygulamaktadır, balık tüketen budistler de vardır ama sığır eti tüketimini beslenmede yer almamaktadır. Bazı budistler ise hayvanı kendileri öldürmedikleri sürece kırmızı et tüketmektedirler. İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik ise kendi içlerinde değişiklik göstermek üzere bazı hayvanların etlerinin tüketilmesini yasaklayan büyük dinlerdir (Karabudak, 2012; Koluman, 2009). İslam dininde ise domuz tüketiminin yasaklandığı bilinmektedir (Sarıçoban ve Yetim, 2020). Yahudilik'te ise kaya porsuğu, deve ve tavşan gibi geviş getiren hayvanların ve çift tırnaklı bir hayvan olması nedeniyle domuz yenmesi yasaklanmıştır. Hristiyan dininde ise kan, boğulmuş hayvanların etleri ve putlara kurban edilen hayvansal ürünler de haram sayılmaktadır (Erdem, b.t.).

4.3.5. İnsani Motivasyonlar

Bir kilo sığır etinin üretilmesi için 12,9 kilo tahıla ihtiyaç duyulmaktadır. Tahılların önemli bir kısmı hayvancılık faaliyetleri çerçevesinde, hayvanları beslemek amacıyla kullanılmaktadır. Çok sayıda insanın kronik açlıkla mücadele ettiği bilinmektedir. İnsani motivasyonlarla vegan ve vejetaryen beslenen bireyler; tahılların endüstriyel hayvancılıkta kullanılması yerine, açlıkla mücadele eden insanlara dağıtılması gerektiğini savunmaktadır (DiPietro ve Shani, 2007).

4.3.6. Sosyal-Bilişsel Motivasyonlar

Veganlığın ve vejetaryenliğin bir yaşam biçimi olarak devam ettirebilmek için bireylerin yakın çevreleri tarafından desteklenmeleri ve benimsedikleri yaşam biçimini sürdürebilmelerine yönelik olarak motivasyon ve becerilerini kuvvetlendirmeleri gerekmektedir. Bazı bireyler sosyal gruplardan etkilenerek vegan ve vejetaryen olmaktadır. Bireylerin buldukları sosyal ortamlar sosyal motivasyonların kaynağını oluştururken; dergi, söyleşi, kitap, söyleşi gibi kaynaklar ise bireylerin bilişsel süreçlerine katkıda bulunmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz, 2023).

4.3.7. Duyusal Motivasyonlar

Bazı bireyler et ve et temelli yiyeceklerin dokusundan, görünüşünden, kokusundan ve tadından hoşlanmamaktadırlar. Duyusal motivasyonlarla vejetaryen olan bireyler yalnızca et, tavuk, balık gibi hayvanların etlerinden ve hayvansal diğer ürünlerden hoşlanmamanın yanı sıra, et olmayan ancak tadı eti andıran yiyecekleri (söz gelimi vegan-vejetaryen hamburger) tüketmekten de kaçınmaktadır (DiPietro ve Shani, 2007).

4.3.8. Ekonomik Motivasyonlar

Bireyler ekonomik koşullarına bağlı olarak da vegan ve vejetaryen bir diyet benimsemektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bireyler vegan ve vejetaryen diyetlere yoksulluk sebebiyle de yönelmektedirler. Bu durumun Batılı ülkelerde daha ender görüldüğü ancak Almanya ve İsviçre gibi et fiyatlarının yüksek olduğu ülkelerde et fiyatlarının bireylerin beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (DiPietro ve Shani, 2007).

4.4. Veganlığın ve Vejetaryenliğin Sağlık Boyutları

Genel itibarıyla vejetaryenlikle ilgili olarak yürütülen çalışmalar vejetaryenliğin bireylerin beslenmesinde olabilecek eksik noktalara dikkat çekerken, son yıllarda çalışmaların seyri değişiklik göstermeye başlamıştır. Yapılan çalışmalar, et ürünlerinin olmadığı bir beslenmenin insan sağlığı açısından yararlı olabileceği yönünde sonuçlar vermektedir. Özenle ve dengeli bir şekilde organize edilmeyen vegan ve vejetaryen diyetler de günün sonunda sağlıksız olacaktırlar. Trans ve doymuş yağlar yerine zeytinyağı ya da fındık yağı daha sağlıklı alternatifler tercih etmek iyi bir seçenek olacaktır. Vegan veya vejetaryen bir diyet uygulanıyor olsa bile yiyeceklerin porsiyonlarına dikkat etmek ve paketli gıdaların içeriklerini incelemek sağlık açısından çok büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca sistemli olarak bedensel aktivitelerde bulunmak ve spor yapmanın insan sağlığı açısından faydaları tartışılmaz bir gerçektir (LeWine, 2024).

Beslenme ve Diyetetik Akademisi, dengeli bir şekilde planlanan vegan ve vejetaryen diyetlerin sağlıklı beslenme konusunda yeterli olduğu ifade etmektedir. Vegan ve vejetaryen beslenmenin insan sağlığı için yararlı olduğu, bazı hastalıkların önüne geçilmesinde fayda sağlayabileceği de söylenmektedir. Hamilelik, bebeklik ve yaşlılık da dahil olmak üzere tüm yaş grupları için uygun diyetler olduğu düşünülmektedir. İyi planlanmış bir vegan diyetinde meyveler ve sebzeler, baklagiller, tahıllar, sert kabuklu yemişler ve soya içeren gıdalar dengeli bir şekilde bulunmaktadır. Bitki bazlı bir beslenme şekli olduğundan doymuş yağlar az miktarda tüketilmektedir. Ancak başta veganlar olmak üzere vejetaryenlerin de B-12 vitamini ve gıda

takviyeleri kullanmaları da önem arz etmektedir (Melina vd., 2016). Vegan ve vejetaryen beslenen bireyler; hipertansiyon, kalp-damar hastalıkları, kanser, kemik erimesi, diyabet ve böbrek taşı gibi pek çok hastalık için hepçil beslenen bireylere kıyasla daha düşük risk altındadır (Karabudak, 2012).

4.5. Vegan ve Vejetaryen Bireyler ve Restoranlar

Vegan ve vejetaryen gıda hizmetlerine ilişkin akademik literatürün oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Akademik çalışmalarda bu konunun üzerinde yeterince durulmaması yeterli düzeyde anlaşılabilmesini güçleştirmektedir. Restoran işletmecileri ve restoran şefleri vegan ve vejetaryen bireylerin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve giderme noktasında eksik kalmaktadır. Etnin dünya genelinde en çok talep edilen bir ürün olması ve değerli görülmesi, restoran şeflerinin bakışına göre vejetaryen yemeklere yönelik olumsuz görüşlerinin olması gibi sebeplere bağlı olarak vegan ve vejetaryen tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. Bunun sebebi; işletme sahiplerinin ve restoran şeflerinin vegan ve vejetaryen bireylerin konuyla ilişkili algıları ve tutumları hakkında yeterli seviyede bilgili olmamalarıdır. Menülerde vegan ve vejetaryen seçeneklerin kısıtlı olması, bireylerin vejetaryen yemek yeme deneyimlerini de kısıtlanmaktadır (Ayyıldız ve Sezgin, 2021).

Bir hayat tarzı ve beslenme biçimi olan vejetaryenliğin dünya genelinde yayılması, her geçen gün büyümekte olan bir pazarın ortaya çıkması sağlamıştır. Ortaya çıkan bu pazarda, tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla vegan ve vejetaryen restoranlar açılmaktadır. Tadı hayvansal kaynaklı ürünlere benzeyen ancak hayvansal kaynaklı ürünlerden yararlanılmadan üretilen ürünler ikame ürünler olarak adlandırılmaktadır. İkame ürün pazarı da vegan ve vejetaryenlerin ihtiyaçlarına bağlı olarak büyümektedir. Bitki bazlı beslenme pazarında yaşanan büyümelere rağmen turizm işletmeleri ve restoranların büyük bir çoğunluğunun bu beslenme biçimini benimseyen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hakkında yeterince bilgili olmadığı düşünülmektedir. İşletmelerin vegan ve vejetaryen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilinçlenmesi gerekmektedir. Bitki bazlı beslenme pazarında taleplerin artmasıyla birlikte, pek çok yiyecek içecek işletmesi menülerinde vejetaryen opsiyonlara da yer vermeye başlamışlardır (Seçim vd., 2022).

Bireylerin hayvanlar konusundaki etik kaygılarının yükselmesi, yaşanan sosyal değişimler ve farklılaşan tüketici gereksinimleri sonucunda bitki bazlı beslenmeye yönelik restoranlar ortaya çıkmıştır. Şehirleşmeyle birlikte doğada yaratılan tahribat ve buna bağlı olarak gelişen çevre kirliliği, hava kirliliği, su sorunu başta büyük şehirler olmak üzere şehirler açısından önemli

problemler haline gelmiştir. Hayvansal ürünler tüketmek istemeyen tüketiciler, bu ürünlerin ikamelerinin veya alternatiflerinin sunulduğu mekanlara yönelmektedirler. Vegan ve vejetaryen işletmeler/restoranlar özellikle son yıllarda İstanbul şehrinin ekonomisi açısından önem arz etmektedir. Bunların yanı sıra turistik faaliyetler ve turizm sektörü de vegan ve vejetaryen işletmelerin/restoranların gelişmelerine katkı sunmaktadır. Örneğin vegan ve vejetaryen işletmelere/restoranlara gelen müşterilerin hatırı sayılır bir bölümünü turistler oluşturmaktadır (Kurt, 2019).

Literatürde, dünyanın en eski vejetaryen restoranı anılan Hiltl, 1898 yılında hizmet vermeye başlamıştır ve bu sayede başka vejetaryen restoranlar açılmasının temeli atılmıştır (Hiltl, b.t.). 2024 yılında açılan ve Türkiye'deki ilk vegan fine-dining restoran olma özelliği taşıyan Telezüz ise, veganizmin ve vejetaryenizmin önemli ana temalarından biri olan sürdürülebilirlik temasıyla hareket eden bir restorandır. Buradan hareketle, bu girişimin vegan ve vejetaryen pazarı çeşitlendirdiği söylenebilir. Aynı zamanda fine-dining ve vegan temalarının birleştirilmesi, lüks vegan ve vejetaryen restoranları tercih etmek isteyen tüketicilere arz edilen bir hizmet olarak kabul edilebilir (Telezüz, b.t.).

Bitki temelli bir beslenme şeklini benimseyen vegan ve vejetaryen tüketiciler; menülerinde vegan ve vejetaryen ürün kalemlerine yer veren işletmelerin sayısının az olması nedeniyle genellikle vejetaryen bir menüsü olmayan restoranlara gitmektedirler. Ancak bu işletmelerin beslenme şekillerine yeterince uygun olmaması, seçeneklerin sınırlı olması ve yaratıcılıktan uzak yemeklerin yer aldığı menüler nedeniyle vegan ve vejetaryen tüketicilerin yemek yeme deneyimleri kısıtlı bir düzlemde ilerlemektedir. Bu restoranlardaki çalışanların vegan ve vejetaryen beslenme hakkındaki bilgilerinin yetersiz olması da vegan ve vejetaryen tüketicilerin dışarıda yemek yemelerini zorlaştıran unsurlardan bir tanesi olmaktadır (Çelen ve Ünal, 2023). Vegan ve vejetaryen bireyler restoranlarda çalışanların konuya dair bilgisiz olmasının yanı sıra başka zorluklarla da karşılaşmaktadırlar. Menüdeki vegan ve vejetaryen seçeneklerin kısıtlı olması ve farklı vejetaryenlik türlerine hitap etmemesi, vejetaryen olan ve olmayan yemek seçeneklerinin menüde açıkça belirtilmemesi, vegan ve vejetaryen yemeklerin içerisinde hayvansal ürünlerin yer alabilmesi riski (örneğin vegan bir yemek olan patates kızartmasına hayvansal aromalar eklenmesi) gibi nedenlerden kaynaklı vegan ve vejetaryen bireylerin dışarıda yemek yeme deneyimi zorlaşmaktadır (DiPietro ve Shani, 2007). Vegan Derneği Türkiye'nin 2023 yılında Türkiye genelinde gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarına göre, vegan bireylerin %66'sı kafelerde ve restoranlarda vegan ürün ve yemek opsiyonlarının az olduğunu dile getirmişlerdir (Vegan Derneği Türkiye, 2023). Bu bulguya dayanarak, Türkiye

genelindeki restoranların menülerinde vegan ürün kalemlerinin artırılmasının vegan müşterilerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı söylenebilir.

Vegan ve vejetaryen tüketicilerin yanında, direkt olarak vegan/vejetaryen beslenmeyen bireylerin de bitki temelli yemek alternatiflerini tercih ederek et tüketimlerini sınırlayabildikleri görülmektedir. Hayvansal gıda tüketmeyen bireylerin ve tüketimini sınırlayan bireylerin git gide artış gösterdiği bilinmektedir. Buna bağlı olarak bitki bazlı ürünlerin yükselişe geçtiği ve bu kategorideki ürünlerin sektörel pazarda önemini artırdığı görülmektedir. Badem sütü, yulaf sütü gibi hayvansal kaynaklı olmayan sütlerin satışları, 2009 yılından 2015 yılına dek iki kattan daha fazla artış göstermiştir (Çetin, 2021). Bu durum göz önüne alındığında, restoran işletmelerinin hem vegan ve vejetaryen bireylerin hem de genel itibariyle hepçil beslenmesine rağmen bitki bazlı yemek alternatiflerini tercih etmek isteyen tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verilmesinin müşteri memnuniyetini artırarak işletmelere yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Aşağıdaki tabloda, İstanbul'da bulunan bazı vegan ve vejetaryen konseptli yeme-içme işletmeleri listelenmektedir. Tabloda yer alan yiyecek içecek işletmelerinin tümü direkt olarak vegan ve vejetaryen mutfağına yöneliktir. Vegan ve vejetaryen restoranların sınırlı olması nedeniyle, vegan ve vejetaryen yiyecek-içecek işletmelerinin tamamı taranmıştır. Hayvansal kaynaklı ürünlere ve vegan-vejetaryen beslenmeye yönelik yemekleri aynı anda sunan yiyecek-içecek işletmelerine tabloda yer verilmemiştir. Restoran isimlerine ve lokasyonlarına Google arama motorunun yerler sekmesinde tarama yapılarak listelenen sıraya göre ulaşılmıştır.

Tablo 4

İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Vegan ve Vejetaryen Restoranlar

Restoran Adı	Sunulan Menü	Bulunduğu İlçe
Vegan İstanbul	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Wegain	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Vegan Dükkân Lokanta	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Vegan Food Cartel	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Vegan Community Kitchen Cafe&Restaurant	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Vegan Masa	Vegan-Vejetaryen	Beşiktaş

Bi Nevi Deli	Vegan-Vejetaryen	Beşiktaş
KafeNAsanat	Vegan-Vejetaryen	Beşiktaş
Veganarsist	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Asian Vegan Kitchen	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Kem Küm Egyptian Vegan Restaurant	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Falafel Zone	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Dükkân Galata	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Vatka Vegan	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Vacilando	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
No 19 Dining	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Falfool Vegan House	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Hisko Home Foods	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Vegan Mezze	Vegan-Vejetaryen	Beşiktaş
Rulo Ezberbozan Lezzetler	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Falafel Koy	Vegan-Vejetaryen	Fatih
Galata Art Smyrna Restaurant&Kafe	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Mali'nin Yeri	Vegan-Vejetaryen	Fatih
Lale Sultan Restaurant	Vegan-Vejetaryen	Fatih
Himalayan Restaurant	Vegan-Vejetaryen	Beyoğlu
Avocado Bar	Vegan-Vejetaryen	Şişli
Jeni Falafel and Rolls	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Tahin Restoran	Vegan-Vejetaryen	Karaköy
Mahatma&Restoran	Vegan	Kadıköy
Kadırga Burger	Vegan-Vejetaryen	Şişli
Vegan Community Kitchen Express	Vegan	Beyoğlu
Sanki Atölye	Vegan	Beşiktaş
Limonita Club	Vegan	Kadıköy

Turp Vegan Sokak Lezzetleri	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Govinda İstanbul	Vegan-Vejetaryen	Şişli
Kumin Vegan Lezzetler	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy
Salve Kafe	Vegan	Kadıköy
Vegan Kasap	Vegan	Kadıköy
Telezzüz	Vegan-Vejetaryen	Üsküdar
Nohut Falafel&Humus Restoran	Vegan-Vejetaryen	Kadıköy

Kaynak: Google, Yerler, İstanbul'daki Vegan ve Vejetaryen Restoranlar. Erişim Tarihi: 15.11.2024.



BÖLÜM 5: YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

5.1. Pazarlama

İnsanlık tarihinde sosyal hayata geçilen zamandan bu yana pazarlama hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama; toplumların gelişim göstermesi, sosyokültürel değerler, teknolojiye yaşanan gelişmeler, demografik, ekonomik ve uluslararası unsurlardan etkilenmektedir. Pazarlamanın belirlenen amaca en iyi uyum sağlayacak biçimde hayata geçirilebilmesi, işletmelerin pazar fırsatlarını verimli bir şekilde değerlendirebilmelerinden geçmektedir. Hizmet verilecek tüketiciler, tüketiciye sunulacak olan faydalar, geçilecek olan rakipler ve müşteri kazanabilmek için gerekli olan kabiliyetler işletmenin pazara uygun şekilde belirlenmesi gereken olmazsa olmaz dört stratejidir (Öndoğan, 2010).

5.1.1. Geleneksel Pazarlama

Kotler (2018), pazarlamayı şirketlerin müşterilerle etkileşim içerisinde olduğu ve kuvvetli müşteri ilişkileri kurarak müşteri değerinin yaratıldığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Müşteri değerinin yaratılması, işletmelerin de müşterilerden bir değer kazanmasını, buna bağlı olarak karşılıklı bir fayda edilmesini sağlamaktadır. İşletmeler açısından pazarlama müşterilerle karlı ve değer yüklü, değişim içeren ilişkilerin kurulmasına yönelik stratejileri ifade etmektedir (Armstrong ve Kotler, 2018). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ya göre pazarlama; tüketicilerle, müşterilere, iş ortaklarına ve büyük sosyal gruplara yönelik olarak oluşturulan ürünlerle değer yaratılmasını, bu değerini iletilmesini, ilgili kişi veya kişilere sunulmasını ve değiştirilmesini ifade eden süreçler bütünüdür (American Marketing Association, b.t.). 16 Mayıs 1911'de kurulan Chartered Institute of Marketing (CIM) ise – kuruluşunda ismi Sales Managers Association olarak belirlenmiş, 1989 yılında günümüzdeki ismini almıştır- marketing alanıyla ilgili hayata geçirilen ilk kuruluşlardan biri olarak kabul edilmektedir (Chartered Institute of Marketing, b.t.).

Küreselleşen dünya, pazarlama dünyasının da değişmesini gerektirmiştir. Teknolojik gelişmelerin ışığında gelişen dijital pazarlama, klasik pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama olarak anılmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel pazarlama, dijital pazarlamadan çeşitli stratejilerin farklı entegre edilmesi dolayısıyla farklılaşmaktadır. Geleneksel pazarlamada reklam faaliyetleri; videolu, basılı veya ses kayıtları aracılığıyla gazete, televizyon ve radyolar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Mektup ve telefon anketleri, birebir görüşmeler veya odak gruplar üzerinden müşteri hizmetleri faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ürün

tanıtımları ise müşterilerle ve potansiyel müşterilerle gerçekleştirilen telefon görüşmeleriyle yapılmaktadır. Tanıtım, projeksiyon makineleri aracılığıyla veya direkt fiziksel bir biçimde yapılmaktadır. Müşterilerden yüz yüze alınan yorumlar ve telefon görüşmelerinde yaptıkları yorumlar baz alınarak, pazarlama araştırması hayata geçirilmiş olur (Alabay, 2010).

Geleneksel pazarlamanın pek çok farklı yaklaşımı içermesi nedeniyle, bu yaklaşımlardan açıklamak konunun daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

5.1.1.1. Yeşil Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği, (AMA) 1975 yılında ekolojik pazarlamayı konu alan bir seminer düzenlenmiştir. Bu seminerde yeşil pazarlama kavramı literatüre kazandırılmıştır. Bireylerin ve toplumun taleplerini ve gereksinimlerini yerine getirmek amacıyla, çevre tahribatı minimum düzeylere indirilerek gerçekleştirilen faaliyetler yeşil pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Çetin ve Korucuk, 2019).

Sanayi Devrimiyle birlikte kitlesel üretime bağlı olarak tüketimde artışlar, kaynakların bilinçsizce kullanılması, kırsal bölgelerdeki alanların sanayi faaliyetleri ve yerleşme için kullanılmaya başlanması gibi durumlar çevresel düzlemde bir dizi problemi meydana getirmiştir. Bununla birlikte toplumun çevreye olan bilincinde artış gözlenmiştir (İlgar ve Köprülü, 2023). Günümüzde, doğaya verilen zararı minimuma indirmek, çevre kirliliğini azaltmaya yönelik adımlar atmak, enerji tüketimini olabilecek en düşük seviyelere getirmek, doğal kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılmasına dikkat etmek gibi çevresel duyarlılığa dikkat çeken unsurlar her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır. Bu durum, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve hükümetlerin önemli gündem maddelerini oluşturmaya başlamıştır. Çevreye olan duyarlılığın ve bilincin artması, işletmelerin de ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda güncellemesini sağlamıştır. Ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında bir aracı görevi gören pazarlama stratejileri de doğru orantılı olarak farklılaşmaya başlamıştır (Özcan ve Özgül, 2019). İşletmelerin yeşil pazarlamayı pazarlama sistemlerine entegre etmesi, çevre bilinci ve hassasiyeti yüksek olan tüketiciler üzerinde iyi bir imaj yaratmak için uygulanabilecek etkili bir stratejidir (Akdeniz ve Koçer, 2022).

Gupta (2021), işletmelerin yeşil pazarlamayı sağlıklı bir şekilde kendilerine entegre edebilmeleri için pazarlama pratiklerinde belli başlı uygulamaları hayata geçirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Bu uygulamalar aşağıda listelenmektedir:

- Tüketicilere yanıltıcı ve aldatıcı olunmamalıdır. Ürün veya hizmet belirtildiği şekilde çevre yasalarıyla uyumlu olmalıdır.
- Söz konusu ürün ve hizmetin üretiminde oluşabilecek negatif etkiler minimum seviyede tutulmalıdır.
- Tüketiciye verilen vaatler gerçekleştirilmelidir.
- İşletme reklam faaliyetlerinde de çevresel duyarlılık çerçevesinde hareket edebilir. İşletme doğa dostu reklam afişleri ve geri dönüştürülmüş kağıtlardan üretilen ambalaj ve menülerden yararlanabilir.
- İşletme atıklar konusunda geri dönüşüm politikalarını izlemelidir.
- Tüketici, yeşil pazarlamanın faydaları ile ilgili olarak farkındalık çalışmaları yoluyla bilinçlendirilebilir (Ulema ve Kaymaz, 2021).

5.1.1.2. Niş Pazarlama

Değişen ve gelişen dünya, tüketici gereksinimlerinin ve taleplerinin de farklılaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin değişen gereksinim ve talepleri, gereksinimleri yeterince karşılanmayan müşterilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak, oluşan bu müşteri grubunu odağına alan yeni bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulmuştur. Söz konusu müşteri grubun farklılaşan gereksinimlerine ve taleplerine çözümler sunmak amacıyla niş pazarlama stratejilerinden yararlanılmaktadır. Niş pazarlama, küçük ve dar kapsamlı bir pazarın seçilerek bu pazara ilişkin çeşitli pazarlama stratejilerini geliştirilmesi ve uygulanmasını ifade etmektedir (Ulema ve Kaymaz, 2021). Restoran sektörü çerçevesinde bakıldığında; vegan ve vejetaryen restoranlar, menülerinde yalnızca glutensiz ürün kalemlerine odaklanan restoranlar veya özellikle geçtiğimiz yıllarda popülerleşen lokmacılar gibi tek bir ürün kalemine odaklanan yiyecek-içecek işletmeleri niş pazarlamayı etkin bir şekilde kullanan işletmeler olarak değerlendirilebilmektedir.

Dar kapsamlı bir pazarda ürün ve hizmet sunmak amacıyla kullanılan niş pazarlamanın başarısı belirli koşulların yerine getirilmesine bağlıdır. İşletmelerin belirlediği niş pazarda başarılı olabilmesi için tüketicinin değer algısının daha yüksek olmasını sağlaması, sunduğu ürün ve hizmetleri rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden daha farklı hale getirmesi ve fiyatlandırmayı daha yüksek tutması gibi pek çok farklı unsuru göz önünde bulundurması ve bunları sağlaması gerekmektedir (Öztürk, 2020). Seçilen pazarın dar kapsamlı olması, işletmenin belirlediği özel bir kitleye ürün ve hizmet tasarlamasını gerektirmektedir. Buna bağlı olarak, memnun edilmesi gereken tüketici sayısı daha geniş bir pazarda hizmet veren bir işletmeye kıyasla daha sınırlıdır.

Sınırlı sayıdaki tüketicinin memnuniyetinin yüksek dozda sağlanabilmesi için, sunulan ürün ve hizmetin yanı sıra, ürün ve hizmete ilave bir değer eklenmelidir. Bu durum, işletmelerin ürün ve hizmetlerine dikkate değer bir kâr payı eklemesini meşru kılmaktadır (Dahan, 2013).

5.1.1.3. Deneyimsel Pazarlama

İşletmelerin deneyimsel pazarlama üzerine stratejiler oluşturup, bu modeli işletmelerine entegre etmeden önce beş unsura uyumlu ve bütünleşik olarak hitap etmelidir (Deligöz ve Ünal, 2016; Doğan ve Uygur, 2013);

- Algılama: Duyma, görme, koklama, takma ve dokunma olmak üzere, insan fizyolojisindeki 5 duyu aracılığıyla tüketicide deneyimler oluşturulmasıdır.
- Hissetme: Tüketicide ürün ve hizmetlere dair kuvvetli duygusal deneyimlerin oluşturulmasıdır. Burada odak nokta tüketicinin hisleri ve duygu durumudur.
- Düşünme: Tüketicie verilen mesaj ve yaratılan imaj yoluyla, tüketicinin işletme üzerine düşünmesi ve özgün olduğu mesajının iletilmesidir. Tüketicinin bilişsel fonksiyonlarına yönelik olarak çalışılır.
- Faaliyette Bulunmak: Müşteri faaliyetlerinin gözlenmesine bağlı olarak müşterilere sunulabilecek ürün ve hizmetlerin yaratılmasıdır.
- İlişkilendirmek: Ürün veya hizmetle müşterinin ilişkilendirilmesini ifade etmektedir. Bu noktada, müşterinin mevcut hali ve hisleri değil, müşterinin bir birey olarak olmak istediği kişi ve idealize ettiği benlik esas alınmaktadır.

Yukarıda sıralanan maddeler, deneyimsel pazarlama stratejilerinin temel taşlarını oluşturmaktadır. İşletmeler deneyimsel pazarlama stratejilerini bu unsurları göz önüne alarak geliştirmektedirler. Örneğin; Coca Cola'nın Türkiye'de yayınlanan Ramazan ayına özel reklamlarında mutlu bir iftar sofrasının resmedilmesinin amacı, tüketicide duygusal deneyimler yaratılmasının sağlanmasıdır. Tüketicinin düşünme fonksiyonunu devreye geçirmek amacıyla ise Nike, "just do it" (sadece yap) sloganıyla tüketici ürünü satın almaya teşvik etmektedir (Baştuğ, 2018).

5.1.2. Dijital Pazarlama

Tüketicieyi merkeze alan pazarlama anlayışının yerini değer merkezli pazarlama anlayışına bırakması, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi sağlayan ana nedenlerden birisi olarak görülmektedir. Değer merkezli bir pazarlama anlayışı, işletmeleri daha uzun soluklu müşteri ilişkileri kurma yolunda desteklemektedir (Akan ve Toksarı, 2021).

İşletmelerin dijital kanallar aracılığıyla sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tüketicileri bilgilendirmesi ve söz konusu ürün ve hizmetleri pazarlaması dijital pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Pek çok işletme dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama stratejilerini bir arada kullanmaktadır. Ancak çeşitli avantajlar sunması nedeniyle dijital pazarlama günümüzde daha popüler bir hal almıştır. (Gedik, 2020a). Dijital pazarlama, marka bilinirliğinin artırılması amacıyla dijital ortamlardan yararlanılması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Banner reklamlar, e-posta, sosyal mecralar, SMS, televizyon ve radyo gibi araçlar; işletmenin belirlediği hedef kitleye ulaşarak satış hedeflerini gerçekleştirmesi amacıyla kullanılan dijital pazarlama araçlarıdır (Fidan ve Yıldırım, 2021).

İnternetin yaşadığımız dünyayı adeta küresel bir köye dönüştürmesi, tüketicilerin satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere ulaşması biçimleri üzerinde de bir değişime sebep olmuştur. İşletmenin iyi bir dijital pazarlama stratejilerini izlemesi yalnızca pazara ve tüketicilere daha yakın olmalarını sağlamaz. Aynı zamanda işletmenin çevrimiçi düzlemde de var olarak büyümesine ve uluslararası tanınırlık sağlamasına da katkı sunar (Gedik, 2022). Dijital pazarlama uygulamaları, tüketicilere pek çok yarar sağlamaktadır. Tüketiciler almak istedikleri ürünü/hizmeti dijital ortamda diğer seçeneklerle daha kolay karşılaştırma şansı yakalamış olurlar. Güncel ürün ve hizmetlere dair bilgilere kolaylıkla erişerek, güncel kalabilirler. Satın almayı planladıkları ürün veya hizmetle ilgili daha net bilgilere ulaşabilirler. İstedikleri zaman online alışveriş konforunu yaşayabilirler, ürün ve hizmetlerle ilgili yorumlar yapabilirler ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerin içeriklerini başka tüketicilerle de paylaşabilirler. Aynı zamanda şeffaf bir fiyatlandırma stratejisi izlendiğinden, kafa karışıklığı azalmaktadır (İsmayılov, 2022).

5.1.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber, bilgisayarlar hayatımıza girmiştir. İşletmeler tüketicilere yönelik bilgileri kayıtlı bir şekilde veri tabanlarında tutarak, bu bilgileri pazarlama gayeleri doğrultusunda işlemeye başlamıştır. Veri tabanlarında tüketicilerin satın almaya yönelik niyetleri, tutumları ve tüketim alışkanlıkları gibi bilgiler, tüketicilerin kişisel profilleri oluşturularak kayıt altında tutulmaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerine veri tabanına kaydolmuş ve kategorize edilmiş milyonlarca tüketicinin bilgileri doğrultusunda yön vermektedir (Sadedil ve Çakmak, 2023). Tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, ekonomik ve kültürel bilgileri gibi pek çok veri, veri tabanlarında işlenmekte ve çözümlenmektedir. Müşteri ilişkilerinin uzun dönemli olması veri tabanlı pazarlamanın özellikle yoğunlaştığı bir konudur (Koca, 2021). İşletmeler veri tabanlı pazarlamayı veri,

strateji ve bağımlılık amaçlarıyla kullanılmaktadır. İşletmeler potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla veri sağlamak, sağlanan verilerden yola çıkarak müşterilere yaklaşma stratejilerinin oluşturulması ve ulaşılan müşterinin devamlı satın alma eyleminde bulunan sadık bir müşteri haline getirmek için veri tabanlı pazarlamadan yararlanmaktadır (Haşiloğlu vd., 2008).

Veri tabanlı pazarlama işletmelere maliyet verimliliği sağlaması, pazarlama faaliyetlerinin ölçümünde kolaylık sağlaması, mevcut müşterilere ve potansiyel müşterilere yönelik güçlü bir bilgi kaynağı olması, mesajların müşteriye özel olarak tasarlanmasına olanak sağlaması ve son olarak hangi müşteriye ne şekilde gidileceği bilindiğinden müşteri sadakatini güçlendirmesi gibi özellikleriyle işletmelere avantaj sağlamaktadır (Doğan, 1999).

Yiyecek içecek işletmeleri de veri tabanlı pazarlamadan yararlanmaktadır. Yemek siparişi verilebilen uygulamalar işletmelere müşterilerin tüketim alışkanlıklarının ve iletişim bilgilerini elde etme imkânı sunmaktadır. İşletmeler, bu bilgiler ışığında müşterilerin tercihlerini ve satın alma sıklıklarını öğrenmektedirler. Bu doğrultuda hazırlanan özelleştirilmiş önerilerle tüketiciyi cezbetmek ve alışverişe teşvik etmek amaçlanmaktadır (Ulema ve Kaymaz, 2021).

5.1.2.2. Mobil Pazarlama

Bulduğumuz çağda, cep telefonlarının ve taşınabilen dijital cihazların özellikle genç ve genç yetişkin bireyler için önemi kaçınılmazdır. Bu cihazların bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Divanoğlu vd., 2012). Mobil pazarlama, en yalın ifadeyle mobil telefonların pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. İşletmeler ürün ve hizmetlerin pazarlamasını telefonlar yoluyla gerçekleştirmektedir (Yüce vd., 2012).

Mobil pazarlamanın tutundurma stratejileri itme ve çekme üzerine kuruludur. İtme, veri tabanları aracılığıyla tüketicilerin telefonlarına ulaşılmasını ifade etmektedir. Tüketicilere kampanyalarla ilgili SMS yoluyla bilgilendirme yapmak, itme stratejisinin en çok kullanılan yöntemidir. Çekme ise genellikle şifre gönder ve çekilişe katıl gibi ifadeler yoluyla sağlanmaktadır. Ürünün paketinin içerisindeki şifrenin çekilişe katılmak amacıyla firmanın belirlediği numaraya SMS olarak atılması bir çekme stratejisine örneğidir. Çekme stratejisinde kampanyalar tüketicilere klasik reklam araçlarıyla ulaştırılır ve tüketicilerin mobil cihazları aracılığıyla katılım göstermesi beklenir (Karaca ve Gülmez, 2010).

Pazarlamada mobil cihazların kullanılmasının pek çok sebebi bulunmaktadır. Mobil cihazların konum bildirme özelliği, işletmelere tüketicinin o an bulunduğu konuma göre ürün ve hizmet sunma olanağı sağlamaktadır. Taşınabilir olmaları, işletme ve tüketici arasında herhangi bir zaman engeli olmadan sınırsız iletişim sağlanması açısından önem taşımaktadır. Mobil cihazlar

kablosuz olduklarından işletme ve kullanıcı arasında taşınabilirliğe benzer şekilde iletişimde sınırlamaları ortadan kaldırılmış olur. Mobil cihazlar, kişileştirilmiş cihazlar olduklarından, ürün ve hizmetlerin pazarlamasının tüketiciye özel olarak planlanmasını kolaylaştırır. Son olarak, mobil pazarlamanın işletmelerin ve tüketicilerin yan yana olmadıkları durumlarda çift yönlü bir iletişimin kurulmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Ulema ve Kaymaz, 2021).

5.1.2.3. Viral Pazarlama

Dünyada gerçekleşen teknolojik gelişmeler, pek çok farklı alanda etkili olmuştur. İletişim alanında da bir teknolojik dönüşüm yaşanmıştır. Kişilerarası iletişimin dijital mecralara taşınması bu durumun oldukça net bir örneğidir (Yücel, 2016). Viral pazarlama, facebook, instagram, tiktok gibi dijital platformlar yoluyla, ağızdan ağıza iletişimin ve pazarlama süreçlerinde kullanılmaktadır. Kişisel deneyimler ve önerilerin kullanılması, viral pazarlamanın odaklandığı ana noktalar. Stratejisi, bireylerin pozitif ağızdan ağıza iletişim kurmalarına ve ürün veya hizmetle ilgili tüketicide farkındalık yaratması esasına dayanır. Az maliyetli ve etkisi yüksek bir pazarlama stratejisi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Gedik, 2023). Yang, vd. (2011), bireylere iletinin yakınlarından ve değer verdikleri kişilerden gelmesinin, bireylerin aldıkları iletiyi diğer bireylerle paylaşmasında daha büyük bir istek yarattığını ifade etmiştir (Tayfun, 2017).

Viral pazarlamanın bir pazarlama stratejisi olarak uygulanmaya başlanması 1990'larda televizyonlarda yayınlanan reklamlara dayanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimle sağlanan viral pazarlama stratejileri teknolojik gelişmelere entegre olarak, dijital platformlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Ürün ve hizmetlerin tüketicilere yakınları ya da arkadaşları tarafından önerilmesi ve tanıtılması, potansiyel tüketicilerde çok daha büyük bir etki yaratmaktadır (Dişsiz ve Şengül, 2024). Viral pazarlamanın başarısının kilit noktasını, potansiyel tüketicilerin kendilerine ulaşan iletiyi güvenilir bulması oluşturmaktadır. Bu sebeple, iletinin yayılmasında tüketicilerin güvenini sağlayabilecek araçlar gereklidir. Bireyler güvendikleri kişilerden bir ileti aldığında, iletiyi de güvenilir karşılama eğilimindedirler. Tüm bu süreçlerin sonunda, tüketicilerin dijital ortamda kendi sosyal medya hesaplarında iletiyi başkalarıyla paylaşma ihtimalleri doğmaktadır. Bu gerçekleştiğinde, viral pazarlama gerçekleştirilmiş olacaktır. Ayrıca, diğer pazarlama stratejilerinde olduğu gibi iletinin içeriğinin (yani pazarlanmak istenen ürün ve hizmetin) tüketicinin gözünde bir değerinin olması gerekmektedir (Öztürk, 2019).

5.1.2.4. İçerik Pazarlaması

Joe Pulizzi'nin tanımına göre içerik pazarlaması; belirlenen hedef kitlenin dikkatini çekmek, satın alma eylemini teşvik etmek ve müşteri kazanmak için en ideal içeriklerin yaratılmasını ve dağıtılmasını kapsayan bir pazarlama stratejisidir. Content Marketing Institute (2018), içerik pazarlamasının mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iletişimin kurulmasını baz aldığını ifade etmektedir. İşletme ve tüketici arasında içerik yoluyla kurulan bu iletişimin belli kıstasları vardır. İçerik pazarlamasının başarılı olabilmesi için müşteriler açısından önem arz eden ve devamlı içeriklerin oluşturulması gerekmektedir. Bunun amacı, oluşturulan içeriklerle kazanılan müşterilerin işletmenin çevresinde tutulmasını sağlamak ve ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etmektir (Köse ve Çakır, 2019).

İşletmeye dair hikayeler veya bilgilendirici içerikler fotoğraf, video, ses, metin, sunum gibi pek çok farklı formda tüketicilere sunulmaktadır. Dijitalleşen dünya sayesinde bu içerikler telefonlar, bilgisayarlar veya tabletler gibi birçok elektronik cihazla kolaylıkla görüntülenmektedir (Yeniçeri, 2020). İçerik pazarlaması, tüketiciyi satın almaya zorlamadan ve çok fazla seçeneğe boğmadan, tüketicinin talep ettiği ürün veya hizmeti satın almasını kolaylaştırmaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmetle ilgili olarak yararlı bilgilere erişmeyi istemektedirler. Tüketicilerin bu isteklerinin bir sonucu olarak içerik pazarlaması anlayışı oluşturulmuştur (Karkar, 2016).

İçerik pazarlamanın işletmelere pek çok fayda sağlamaktadır;

- Müşterileri işletmeye çekmek.
- Müşterilerde ani bir satın alma isteğini ve kararını harekete geçirmek.
- İşletmeye yönelik hayran kitlesi yaratmak.
- Müşterilere almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere dair bilgi akışı sağlamak.
- Söz konusu sektörde işletmeye dair güven inşa ederek itibara katkı sağlamak.
- İşletmeye yönelik olarak müşteriyle hikayeler paylaşmak.
- İşletmeden sosyal ağlar yoluyla söz edilmesini artırmak.
- Müşterilerin satın almaya yönelik olarak gösterdiği direnci kırmak ve gelen itirazları değerlendirebilmek (Sarıtaş, 2018).

5.1.2.5. Etkileyici (Influencer) Pazarlama

Martinez-Lopez vd. (2020) etkileyici pazarlamayı, sosyal mecralarda takipçi sayısı çok fazla olan ve kitleleri etkileyen kişilere; sosyal medya platformları üzerinden paylaşımlar

yaptırılarak, tüketicilerin işletme hedefleri doğrultusunda yönlendirilmesi ve teşvik edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin işletmenin amaçlarına yönelik olarak pozitif tutumlar ve davranışlar sergilemesi amaçlanmaktadır. Takipçiler üzerinde etkili olabilmek yalnızca çok fazla takipçi sayısını ifade etmemelidir. Fenomenlerin takipçileriyle kuracağı ilişki güvenilebilirlik ve söz konusu alanda uzmanlık gibi temalar çerçevesinde gelişmektedir (Gedik, 2020b). Etkileyici pazarlama, fenomenlerin ürün ve hizmetlerin tanıtmasını ve pazarlamasını sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmesi esasına dayanmaktadır. Böylece işletmeler ürün ve hizmetlerini veya bunlara dair bilgileri fenomenler üzerinden tüketiciye iletme fırsatı yakalamaktadır (Canöz vd., 2020). Bir diğer yönüyle etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza iletişimle pazarlamanın dijital bir versiyonudur (Mert, 2018). Pek çok sosyal platformun desteklediği bir uygulama olan link verme özelliği sayesinde fenomenler kendi kitlelerini söz konusu ürün ya da hizmetten yararlanmaya ve satın almaya teşvik etmektedir. İşletmelerle iş birliği yapan fenomenlerin kendi takipçilerine özel indirim kodları paylaşması, tüketicinin kendisini özel hissederek satın almaya özenmesini sağlamayı amaçlamaktadır (Güngör, 2021).

5.1.2.6. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Günümüzde, halihazırda mevcut olan müşterilere ve kazanılabilecek potansiyel müşterilere erişmenin en iyi yollarından birisi web siteleri olmaktadır. Her geçen web siteleri artış göstermekte ve işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli unsurlarından biri olmaktadır. Arama motoru pazarlaması (SEM), bir işletmenin internet ortamındaki arama motorlarında pazarlanması işlemini ifade etmektedir. Burada amaç, söz konusu işletmenin arama motorlarında aratıldığında daha üst sıralarda listelenmesinin ve buna bağlı olarak daha çok görünür olmasının sağlanmasıdır. İşletmenin görünürlüğü, verimliliği ve satışı artıran önemli bir etkidir (Gedik, 2022). Pazarında bir lider olan Google, en çok bilinen arama motorudur (Sarıtç, 2023).

SEM'in işleyişi, arama motorlarında reklam verme işlemine dayanmaktadır. Bu reklamlarla web sitesine trafik çekmek amaçlanmaktadır. Arama motoru pazarlaması, anahtar kelimelerin ücretli olarak konumlandırılması ve reklamın sergilediği performansa dayalı ödeme konularıyla direkt olarak ilişkilidir. Arama motoru pazarlamasının dört stratejisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Bunlar;

- Anahtar Kelimeyle İlgili Banner Reklamlar: Arama motorlarının sonuç sayfasında bulunurlar. Bu stratejide, anahtar kelimeyle alakalı banner reklamlar belli bir ücret karşılığında satın alınır.

- Ücretli Katılım: Reklam verenlerin, web sitelerinin belirledikleri zaman aralığında çok fazla trafik çekmesi için arama motorlarına ücret vermesidir.
- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Web sitesine ait kodların arama motorlarıyla optimize edilerek, ilişkili bir hale getirilmesini ifade etmektedir. Bu sayede web sitesindeki içerik arama motorlarında üst sıralarda listelenir.
- Ücretli Yerleşimler: Reklam verenlerin; belirledikleri anahtar kelimenin, arama motorlarındaki önerilenler listesinde ön sıralarda yer alması için ücret ödemeyi teklif etmesi yoluyla gerçekleşir (Dişsiz ve Şengül, 2024).

Geleneksel reklam uygulamalarıyla SEM arasında dikkate değer bir fark bulunmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarında ürün ve hizmetler potansiyel müşterilerin olduğu düşünülen alanlara verilmektedir. SEM uygulamalarında ise amaç, hedef kitle ve web sitesi arasında bir akış sağlayarak trafik oluşturmaktır. Böylece hedef kitle web sitesi yoluyla işletmeye çekilmiş olacaktır. Ancak tek hedef web sitesine trafik oluşturmak değildir. Sağlanan trafikle, talebin ve arzın buluşturulması önem taşımaktadır (Yurdakul ve Bat, 2021). SEM, işletmelerin rekabetçi bir pazarda tutunmasının ve satışlarını arttırmasının önemli yardımcılarından biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, çevrimiçi reklamlar tüketici ve işletme arasında kurulan iletişimde yadsınamaz bir değere sahiptir (Doğan, 2021).

5.1.2.7. Yeniden Pazarlama (Remarketing)

Yeniden pazarlama, mevcut müşterilerle tekrar etkileşimde bulunmayı hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Mevcut müşterilerle kuvvetli ve uzun soluklu bir ilişki geliştirilmesini sağlayarak, müşteri sadakatine giden yolda destekleyici bir görev üstlenmektedir. Çapraz satışlarda etkili bir rolü vardır. Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması yeniden pazarlamanın üzerine çalıştığı konulardan bir tanesidir. Kaybedilen müşterilerin işletmenin bünyesine tekrar kazandırılabilmesi, işletmeler için önem arz etmektedir (Yüksel, 2023). Yeniden pazarlama yalnızca mevcut müşterileri hedef almamaktadır. Aynı zamanda işletmenin web sitesini ziyaret eden, belki bir ürünü veya hizmeti sepete ekleyen ancak satın alma işlemini tamamlamayan potansiyel müşteriler de yeniden pazarlama stratejisinin hedef kitesini oluşturmaktadır. Google Adwords, ürün veya hizmetin web portalını ziyaret eden kişilerin takibini yapan reklam yapısına dayalı bir pazarlama algoritmasıdır. Yeniden pazarlama, bunun geliştirilmiş bir formu olarak düşünülebilir (Ezer, 2023). Yeniden pazarlama, aynı zamanda daha önce etkileşime geçilmiş olan tüketicilerle yıldönümü, yılbaşı veya doğum günü benzeri özel günlerde gönderilen e postalar aracılığıyla iletişime geçilerek tüketicinin satın almaya teşvik edilmesini de içermektedir. Benzer şekilde, tüketicileri alakalı ürünlere yönlendiren çapraz satış amaçlı e-

postalar ve alışveriŖe devam edilmesini hatırlatan e-postalar da tüketiciyi satıŖ almaya teŖvik etme amacı taşıyan yöntemlerdir. Yeniden pazarlama, çevrimiçi ve geleneksel pazarlama metotlarının birlikte kullanıldığı bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir (Aydoğan, 2023).

Yeniden pazarlamanın belli baŖlı temel öğeleri bulunmaktadır. Bunlar;

- **Piksel İzleme:** Sosyal ağlarda bulunan siteler, web sayfalarına konumlandırılan izleme pikselleri yoluyla kullanıcıların davranıŖlarıyla ilgili veriler toplar. Böylece kullanıcıların hareketleri ve tercihleri Ŗirketler tarafından anlaŖılmış olur.
- **Kitle Segmentasyonu:** İŖletmeler; eskiden yaptıkları satıŖlar, oluşturulan içeriklerin aldığı etkileŖimler ve web sitelerine gerçekteŖtirilen ziyaretler gibi kategoriler doğrultusunda eşsiz toplulukları sınıflandırmaktadır. Oluşturulan toplulukların taşıdığı özellikler göz önüne alınarak, belirlenen hedef kitleye yönelik olarak oluşturulmuş yeniden pazarlama kampanyalarının tasarlanmasını kolaylaŖtırmaktadır.
- **KiŖiselleŖtirilebilir Reklamlar:** UlaŖılması hedeflenen kullanıcıların isteklerine ve kiŖisel tercihleriyle uyumlu reklamların yaratılmasını sağlamaktadır.
- **EtkileŖimli Yeniden Pazarlama:** Kullanıcıların geçmiş aktivitelerini ve etkileŖimlerini baz alarak üst seviyede kiŖiselleŖtirilmiş reklamların yaratılmasını ifade etmektedir.
- **Çok Platformlu Yeniden Pazarlama:** Sosyal medya üzerinden yürütölen yeniden pazarlama stratejileri birden çok sosyal platformu içine almaktadır. Bu pazarlama unsuru, mevcut müŖterilerin ve potansiyel müŖterilerin çevrimiçi ağlarda vakit geçirirken, marka deneyimlerinin tutarlı bir düzlemde seyretmesini sağlamaktadır (Chandra ve Shyam, 2024).

5.2. Yiyecek İçecek İŖletmelerinde Pazarlama

Restoran pazarlamanın, ürün ve hizmet olmak üzere iki ana unsurdan oluşması nedeniyle pazarlamada en çok zorlanılan alanlardan biri olduğu düşünölmektedir. Ürün ve hizmetlerin tüketiciye eksiksiz bir şekilde sunulması, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının iyice anlaŖılması ve tüketicinin tanınmasına bağlıdır. Tüketiciler tüketim yapacakları restoranları seçerken menü, sunum, fiyat, ortam ve çalıŖanlar olmak üzere en çok göz önüne aldıkları beŖ temel tema söz konusudur. Restoran iŖletmeleri, bu temalara yönelik olarak pazarlama stratejilerini geliŖtirmektedir (Öndoğan, 2010).

5.2.1. Menü

Menü; müŖterinin iŖletmenin sunduğu ürünlerle ilk defa karŖılaŖtığı alan olmaktadır. MüŖteri, iŖletmenin menüsüne bakarak iŖletme hakkında özet bir bilgiye sahip olmaktadır. Menü,

müşterilerin işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin oluşmasında büyük bir öneme sahip olan iletişim ve tanıtım araçlarından biridir. Müşterilerin taleplerine cevap verebilen, anlaşılır ve pazar koşullarıyla uyumlu menülere sahip olması; pazardaki konumlarını iyileştirmelerini ve buna bağlı olarak rekabet üstünlüğü kazanmalarını sağlayacaktır. İyi planlanmış ve müşteri taleplerine uygun menülerin sunulması, müşteri sadakatini artıracak kilit unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Behremen ve Doğdubay, 2021).

Yiyecek-içecek işletmelerinden birisi olan restoranlar, yapıları gereği tüketicilere ürün olarak hizmet sunmaktadır. Bu sebeple, restoran işletmeleri hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmeler olarak kabul edilmektedir. Her hizmet işletmesinde olduğu gibi, müşteriye sunulan hizmetlerin kalite düzeyi ve müşterinin beklentisinin karşılanması müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Bunun yanında, hizmeti üreten varlık insan olduğu için, sunulan hizmetin başarısı insan faktörü ile doğrudan ilişkilidir (Bulut, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlama; işletme menüsünün içeriğinin belirlendiği, bir başka deyişle tüketiciye sunulacak yiyecek ve içeceklere karar verme sürecidir. Bir yiyecek içecek işletmelerinin başarılı olabilmesi sunulacak ürün kalemlerinin uygun şekilde belirlenip servis edilmesine bağlı olmaktadır. Buradan hareketle menünün yiyecek içecek işletmeleri için kritik bir işlevi olduğu sonucuna varılmaktadır (Körpeli vd., 2012).

5.2.2. Sunum

Bir yemeğin tüketici tarafından iştah açıcı bulunması tüketicinin satın almaya olan eğilimini artırmaktadır. Sunum ve görsellik sunulan ürünlerin tercih edilebilirliği üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Yemeklerin görselliği tüketici için önemli bir husus olduğundan, işletmeler tarafından daha çok önemsenen bir hale gelmektedir (Sarıtaş ve Sormaz, 2023).

Türkmendağ ve Türkmendağ (2022), restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen özellikleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterilerin yemeklerin sıcak bir şekilde servis edilmemesi ve sıradan bir sunumla servis edilmesi hakkında olumsuz yorumlarda buldukları sonuçlarına ulaşmışlardır.

5.2.3. Fiyat

Bir yiyecek içecek işletmesinde fiyatlandırma hem müşteriler hem de işletme açısından önem arz etmektedir. Fiyat, müşterilerin işletmeye yönelik düşüncelerini etkileyen bir unsurdur. İşletmenin fiyat belirleme aşamasında dikkatli davranması gereklidir. Çünkü fiyatların çok

düşük tutulması işletmenin zarara geçmesine, fiyatların çok yüksek tutulması ise müşterilerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Hançer vd., 2007).

Pazarlama alanında fiyat, verimli stratejilerle geliştirilerek tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilecek biçimde düzenlenebilen bir unsurdur. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili algıladıkları ve gösterdikleri tüketici davranışı psikolojik bir şekilde fiyat faktöründen etkilenmektedir. Fiyat tüketicinin ürün ve hizmete dair algılamaları, ürün, hizmet veya işletmeye olan bakış açısını önemli ölçüde belirlemektedir. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin psikolojik satın alma davranışında bulunabildikleri söylenebilir. Fiyat faktörünün tüketiciler üzerindeki etkili olması pazarlama faaliyetlerinde geliştirilen ve uygulanan fiyat stratejilerinin ana nedenidir (Biçici, 2014).

Tüketici gözünden incelendiğinde fiyat, bir ürün ya da hizmeti elde etmek amacıyla feda edilen maddi bir unsurdur. Fedakârlık teması fiyatın bileşenlerinden birisi olmaktadır. Bunun yanında, algılanan fiyat ve objektif fiyat unsurları da önemlidir. Algılanan fiyat; müşteri davranışı/niyeti ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Kalın vd., 2022).

5.2.4. Ortam

Müşteriler restoranların iç tasarımlarına önem vermektedirler. Oturma düzeni, aydınlatma, dekorasyonda kullanılan renkler, ses ve müzik, zeminde kullanılan döşemeler ve duvarlar restoranın iç tasarımı oluşturan unsurlar olarak kabul edilmektedir. Masa düzeni iki ya da ikiden fazla kişinin oturmasına olanak sağlayacak şekilde ve müşterilerin mekâna dair güzel detayları görebileceği şekilde planlanmalıdır. Servis alanları müşterilerin gözlerini yormayacak ve göze güzel gelecek şekilde aydınlatılmalıdır. Servis alanlarında gürültüye sebep olabilecek planlamalardan kaçınılmalı, hafif bir müzik ile hoş bir ortam sesi oluşturulmalıdır. Zeminde kullanılan döşemeler ve duvar salonların dekorasyonuna uygun ve ambiyansı tamamlayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır (Sandıkçı, 2019). Ayrıca servis salonunun müşterilerin konforuna uygun bir sıcaklıkta tutulması ve havalandırılması müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır (Chiguvi, 2017).

5.2.5. Çalışanlar

Müşteriler ve çalışanlar, yiyecek içecek işletmesinin fiziksel boyutuna dahil olan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri gibi insan faktörünün etkili olduğu işletmelerde çalışanların hizmet farklılaştırıcı bir nitelik taşıdığı bilinmektedir. İşletme içerisinde müşteriler ve çalışanlar iletişim halindedirler. Bu sebeple çalışanların sayısı, dış görünüşleri ve kıyafetleri ve davranışları müşteri davranışı üzerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Müşteriler çalışanların davranışları ve görünüşleri üzerinden işletme hakkında değerlendirmeler yapmaktadır. Müşterilerin çalışanlara dair görüşleri, işletmenin imajını etkileyen niteliklerden bir tanesidir (Güzel, 2017).

Bunun yanı sıra işletme yöneticisinin başarısı, işletme personelinin işletme hedeflerini gerçekleştirme amacıyla verimli bir şekilde çalışmasına bağlı olmaktadır. Yöneticiler işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmek için personelin ihtiyaçlarına kulak vererek personeli motive etme yoluna gitmelidir (Sezgin ve Çetinkaya, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinde personel faktörü görünüm ve davranış olarak iki boyut halinde ele alınmaktadır. Çalışanların görünümü; çalışanların ellerini, tırnaklarını, kullandıkları aksesuarları ve saç modellerini kapsamaktadır. Çalışanları davranışlarıysa hapsizlik, öksürme, yemeğe çıplak el ile temas etme ve sigara içme gibi çoğunlukla hijyenle ilgili konuları ifade etmektedir. Çalışanların görünüş ve davranış olmak üzere bu iki boyuta dikkat etmesinin, müşterilerin işletme mutfağının temizliği hakkında olumlu bir kanaat getirmelerinde ve restorani yeniden ziyaret etmek istemelerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Kalın vd., 2022).

5.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Düzleminde Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) Faaliyetleri

Dijitalleşen dünya ile günümüzde tüketiciler arası iletişimde dönüşüm yaşanmıştır, tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik görüşlerini sosyal medya aracılığıyla sıklıkla dile getirmektedirler (Karahana, 2021). Ağızdan ağıza iletişim, teknolojik gelişmelerin etkisiyle elektronikleşerek, geleneksel platformlardan ziyade online platformlara doğru yönelmiştir (Akgün ve Altay, 2024).

Wom, işletme imajının kuvvetlendirilmesi ve işletmenin satışlarının artırılması amacıyla bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılmaktadır. Ürün veya hizmeti kullanan veya deneyimleyen tüketicinin, ürün veya hizmete dair görüşlerini ailesiyle, arkadaşlarıyla veya yakın çevresiyle olumlu bir şekilde paylaşması, pazarlamanın amacına ulaşmasını sağlayan faktörlerden bir tanesidir. Bu strateji, tüketicilerin yakın çevrelerinden aldıkları tavsiyeleri daha çok dikkate alması esasına dayanmaktadır (Kurtuluş ve Sönmez, 2016). E-wom; tüketicilerin ürün ve hizmete dair görüşlerini ve deneyimlerini anonim olarak çok sayıda bireyle paylaşılabilmesine ve her zaman erişilebilir olmasına bağlı olarak, tüketicilerin bilgi arayışında önemli bir yere sahiptir (Jeong ve Jang, 2011).

Wom ve e-wom, tüketicilerin satın almaya yönelik karar aşamalarında etkili bilgi kaynaklarıdır. E-wom; bir ürün, hizmet ya da işletmeye ilişkin; mevcut, potansiyel ya da eski müşterilerce internet üzerinden gerçekleştirilen, olumlu ya da olumsuz yorumları ifade etmektedir. E-wom ile tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere daha rahat bir biçimde ulaşmaya başlamıştır, bunun yanı sıra tüketicilerin diğer tüketicilere kendi deneyimlerini aktarmak ve önerilerde bulunmak için yeni bir alan oluşmasına zemin hazırlamıştır. E-wom tüketiciler arasında bir iletişim aracı haline gelmiştir (Önder, 2022). Ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin pazarlama sektöründeki ayağıdır. Bu pazarlama tekniğinin ana hedefi pek çok pazarlama yaklaşımının bir birleşimini oluşturarak tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmalarını, yorumlarını ve paylaşımlarını sağlamaktır. Tüketicilerin algılamaları düzeyinde e-wom daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve e-wom paylaşımlarını inandırıcı, gerçek ya da doğru olarak tanımlamaya daha yatkın olmaktadır (Çoban ve Dündar, 2020).

Cheung ve Lee (2012), e-wom'u çok daha hızlı bir ağızdan ağıza iletişim şekli olması, erişilebilirliği, kalıcılığı ve ölçülebilirliği sebeplerine bağlı olarak, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğunun altını çizmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014). Taşkırıan (2020), tüketicilerin e-wom davranışında bulunma motivasyonlarının büyük bir çoğunluğunun diğer tüketicilerin markaya dair olumsuzluklar deneyimlemesini önlemek olduğunu ifade etmektedir. E-wom paylaşımıyla ilgili diğer motivasyonların tüketicinin kendi yaşadığı olumsuz deneyimi markaya yaşatmak istemesi veya olumsuz deneyimleri sebebiyle marka yararına yorum yapmak istemesi ve yaşadıkları problemlere ilişkin başka kullanıcılardan destek ve çözüm önerisi görmek istemesi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yiyecek içecek işletmeleri düzleminde incelendiğinde, Özaslan ve Uygur (2014), yiyecek içecek işletmelerine yönelik wom ve e-wom faaliyetleriyle ilgili yaptığı çalışmada, olumlu e-wom'un tüketicilerin satın alma ihtimalleri üzerinde pozitif bir etkisi olurken, olumsuz e-wom'un tam tersi bir etki yaratabileceğini ifade etmektedir. Olumsuz e-wom, tüketicilerin işletmelerden aldıkları ürün ve hizmetlere dair olumsuzluklar deneyimlemesidir. Müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetten memnun olmaması bu durumu başkalarıyla paylaşmasına, mevcut ve potansiyel müşterilerin kaybedilmesine ve en nihayetinde işletme imajının zedelenmesine ortam oluşturacaktır (Özaslan ve Uygur, 2014).

Jeong ve Jang (2011); yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin, yemek kalitesinin ve atmosferin tüketicilerin pozitif e-wom davranışı göstermesinde etkili olan unsurlar oldukları sonucuna ulaşmıştır. Aydın (2016), tripadvisor adlı web sitesinde bir restoran işletmesine ilişkin yapılan

yorumların restoran imajına olan etkisini saptamak amacıyla gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, e-wom paylaşımının çoğunlukla erkek tüketiciler tarafından gerçekleştirildiği sonucuna varmıştır. Şenel (2022), tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek amacıyla tripadvisor sitesinde Hatay'daki ve İstanbul'daki orta fiyat kategorisinde hizmet sunan birinci sıradaki restoranlara yapılan pozitif yorumları analiz etmiştir. Araştırma sonucunda kadın müşterilere kıyasla erkek müşterilerin neredeyse altı kat daha fazla e-wom davranışı sergilediklerini ortaya koymuştur. Yorgancı (2020), ise gerçekleştirdiği çalışma sonucunda e-wom ile karşılaşan tüketicinin, yorum sahibinin demografik özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra tüketicinin satın alma kararı vermesinde e-wom davranışının gerçekleştirildiği web sitesinin güvenilir, popüler ve uluslararası nitelikte olmasının da önemli bir rolü vardır.

5.3.1. Tüketicilerin WOM ve E-WOM Faaliyetlerini Gerçekleştirdikleri Bazı Sosyal Medya Platformları

Sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkide önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Sosyal medya araçları aracılığıyla tüketiciler işletmelere, işletmelere tüketicilere diledikleri mesajları karşılıklı bir şekilde ulaştırma fırsatı yakalamaktadırlar. Bu durum, tüketiciler ve işletmeler arasındaki bağın kuvvetlenmesine olanak tanımaktadır (Engin ve İbiş, 2016). Tüketiciler ve restoran işletmelerinin sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim kurabilmesi, tüketici ve restoran işletmelerinin ilişkileri daha sağlam bir zemine oturtmaktadır.

5.3.2. Whatsapp

SMS teknolojisine alternatif olması amacıyla geliştirilen bir çevrimiçi haberleşme uygulamasıdır. Kullanıcıların birbirlerine video, yazı, fotoğraf, konum bilgisi ve belge gönderebildiği, bunun yanında sesli ve görüntülü görüşmeler yapabildiği bir sosyal platformdur. Güncel olarak, 180'den çok ülkede kullanılan ve 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan ücretsiz bir uygulamadır (Whatsapp, b.t.). Jan Koum ve Biran Acton, 2009 yılında ABD'nin Kaliforniya eyaletinde whatsapp'ı kurmuştur.

5.3.3. Instagram

Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından geliştirilen bir sosyal medya platformudur (Hürriyet, 2024). Güncel kullanıcı sayısı 1.69 milyar kişidir (Kemp, 2024). Windows Phone, Ios ve Android destekli cihazlar tarafından desteklenmektedir. Kullanıcıların video ve fotoğraflarını yükleyerek sosyal ortamda paylaşımında bulunmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar,

Instagram’da paylaşımlar yapabilmekte, diğer kullanıcıların profillerini görüntüleyebilmekte, yapılan paylaşımları beğenebilmekte ve yorumlar yapabilmektedir (Aktan, 2018).

5.3.4. Youtube

Güncel kullanıcı sayısı 2.53 milyon kişidir. Şu anda en çok kullanılan sosyal medya platformudur (Kemp, 2024). Chad Hurley ve Jawed Karim Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulan bir sosyal medya platformudur. Youtube kullanıcılara video izleme, video yükleme, videolu içeriklere yorum yapma ve beğenme imkânı sunmaktadır Youtube algoritması, kullanıcılara ilgilendikleri konularla ilgili içerikler önererek, kullanıcıların video izleme deneyiminin daha kişiselleştirilebilir hale getirilmesini sağlamaktadır (Sığırcı, 2023).

5.3.5. Facebook

Güncel kullanıcı sayısı 2.22 milyon kişidir (Kemp, 2024). Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur (Facebook, b.t.). Kullanıcılara; hobileri, yaşadıkları yer, yaptıkları iş, okudukları okullar gibi pek çok bilgiyi sayfalarında paylaşabilme olanağı tanır. Aynı zamanda kullanıcılar diğer kullanıcılarla facebook’ta arkadaş olabilmekte ve mesajlaşabilmektedir (Eker, 2022).

5.3.6. Tiktok

Güncel kullanıcı sayısı 1.69 milyon kişidir (Kemp, 2024). Bugün bilinen haliyle ve ismiyle kullanıma sunulması, 2018 yılına dayanmaktadır. Kullanıcılar, tiktok’ta video ve fotoğraf paylaşabilmekte, bu içeriklerin arkalarına müzik ekleyebilmekte, eğlenceli filtrelerden yararlanabilmekte, diğer kullanıcılarla arkadaş olabilmekte, içeriklere yorum yazabilmekte ve bu içerikleri beğenip paylaşabilmektedir (Tidy ve Galer, 2020). Ayrıca kullanıcılar ekranı aşağı veya yukarı kaydırarak videolar izleyebilmektedir (Kortak, 2024).

BÖLÜM 6: SOSYAL GÖRÜNÜRLÜK VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

6.1. Sosyal Görünürlük ve Tüketimin Sosyal Görünürlüğü İlişkisi

Benlik; bireyin kendisine yönelik bakış açısı, kendisine dair getirdiği genel kanaat şeklinde tanımlanmaktadır. Bireyin benliği geçmiş yaşantılarının, sosyal rollerinin, kendisiyle alakalı algıladıklarının, geleceğe yönelik planlarının ve kişisel olarak kendisine yüklediği anlamların bir birleşimini oluşturmaktadır (Aydın, 1996). Benlik kavramı; bireye kendisinin kim ya da ne olduğuyla ilgili bilgiyi sağlayan ve aynı zamanda bireyin kendisiyle ilgili nasıl hissedeceğine yönelik bir değerlendirme niteliği taşımaktadır (Wehrle ve Fasbender, 2018).

Görünürlük; alan, strateji, süreç ve ilişki kavramlarını içinde bulunduran bir kavramdır. Bireylerin görmeleri ve görülmeleri, karşılıklı olarak sıkı bir ilişki içerisindedir. Georg Simmel (1969), imgelerin veya kelimelerin olmadığı, yalnızca göz göze temasın var olduğu etkileşimi, insanlar arası etkileşimin en temel hali olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısı her ne kadar başlangıçta yüzeysel gibi görünebilse de bireylerin yüzlerinin görünürlüğü, bireylerin sosyal olarak kendilerini sunuşlarının temelini oluşturmaktadır (Brighenti, 2005). Sosyal görünürlük aynı zamanda toplumsal görünürlük olarak da ifade edilebilmektedir (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022). Bireyler, arzuladıkları sosyal statüye sahip olmak ve sosyal uyumu yakalamak amacıyla bulunmak istedikleri sosyal sınıfa ait tüketim davranışları sergileyebilmektedir (Atik ve Şahin, 2011).

Bireyler, görünürlüklerini biçimlendirmek için kayda değer çabalar sarf etmektedir. Teknolojik gelişmeler, bireylerin sosyal olarak görünürlüklerini sergileyebileceği alanların da büyümesine zemin hazırlamıştır (Brighenti, 2005). Bireylerin satın alıp tükettikleri ürün ve hizmetlerin diğer bireyler tarafından görünür olan kısımları; bireylerin sosyal statüleri, kimlikleri ve gelirleri hakkında diğer bireylere fikir veren önemli bir belirteç olarak kabul edilmektedir. Bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetleri diğer bireylere göstererek, hangi sosyal sınıfta ve sosyal statüde olduklarını ortaya koymaktadırlar. Bireyler sosyal gruplar tarafından kabul görme motivasyonu ile hareket edebilmekte ve güneş gözlüğü, giysi ve araba gibi sosyal görünürlüğü yüksek ürün gruplarına statü atfetmektedirler. Bu noktada tüketimin sosyal görünürlüğü, bireylerin sosyal statülerine katkı sunması amacıyla lüks markaların ürünlerini satın almasını ifade eden gösterişçi tüketimle ilişki içerisindedir (Bilgin, 2024). O’Cass ve McEwen (2004), tüketimin sosyal görünürlüğünün gösterişçi tüketimin önemli bir boyutu olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, marka unsuru bireylerin sosyal kimlik inşalarında sembolik nitelikler taşımaktadır (Bilgin, 2018).

Sosyal medyanın bireylerin gündelik hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiş olması, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri veya yaşadıkları deneyimleri başkalarıyla paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetleri başkalarıyla paylaşarak, tüketimin sosyal olarak daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Bireyler, bu paylaşımlar sayesinde sosyal statülerini ve kimliklerini başkalarına gösterebilecekleri şekilde satın alma davranışlarında bulunmaya ve göstermeye teşvik olmaktadır. Tüketicilerin bilinen markalardan alışveriş yapmasını ve bu deneyimi sosyal medya üzerinden başkalarıyla paylaşarak sahip oldukları sosyal statüyü başkalarına göstermesi tüketimin sosyal görünürlüğü olarak tanımlanmaktadır (Shamu vd., 2024).

Sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımlar, bireylerin sosyal ortamlarda kimliklerini sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu paylaşımlar, bireylerin sosyal medya platformlarındaki görünürlüklerini artırmaktadır. Sosyal medya platformlarında sergilenen görünürlük genellikle gerçekleştirilen tüketim davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022). Bireylerin sosyal medyada gördükleri içeriklerin her biri, yeni ihtiyaçların doğmasına aracılık etmektedir. Karşılaşılan içerikler, tüketici üzerinde ihtiyacı motive eden bir etki bırakmaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2016).

Dışarıda yemek yeme eylemi, tüketicilerin çeşitli motivasyonlarla gerçekleştirebildikleri bir eylemdir. Literatürde, tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonlarına odaklanan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal görünürlüğü bir dışarıda yemek yeme motivasyonu olarak değerlendirmiştir. Johns ve Kivela (2001), tüketicilerin dışarıda yemek yeme eylemini gerçekleştirmesinin altında yatan tek motivasyonun yaşamsal bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemini gerçekleştirmek olmadığını düşünmüşlerdir. Tüketicilerin bu eyleme bir deneyim olarak baktığını ve dışarıda yemek yemeyi sosyalleşmek ve sosyal olarak görünür olmak amacıyla da gerçekleştirebileceğini düşünmüşlerdir. Warde ve Martens (2000)'e göre ise tüketiciler dışarıda yemek yeme eylemini sembolik ve pratik amaçlarla gerçekleştirmektedirler. Cullen (1994) ise çalışmasında dışarıda yemek yeme eylemini yemeğe kolayca ulaşılabilmesinin yanı sıra bireysel ve sosyal motivasyonlar çerçevesinde değerlendirmiştir (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022).

6.2. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi

Tüketim dünyada yaşamın başlangıcından günümüze dek devam eden süreçte bütün insanlık için ortak bir davranıştır. Ancak ihtiyaç dahilinde olmayan ve temelinde arzu yatan tüketim biçimi, bir tüketim çılgınlığı haline gelme riskiyle karşı karşıyadır. Tüketim günümüzde

yalnızca yaşamsal gereksinimleri gidermek amacıyla kullanılmamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri taşıdıkları sembolikleri baz alarak ve duygusal nedenlere dayanarak tercih edebilmektedir. Bu durum gösterişçi tüketim adı verilen yeni bir tüketim şeklinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Varol, 2022).

Tarih çağları boyunca bireyler tüketim aracılığıyla diğer bireylere kendileriyle alakalı ipuçları vermektedir. Bu durum modern dünya da mevcudiyetini korumaktadır. Tüketim, nesnelere taşıdığı sembolikler aracılığıyla sınıf farkını ortaya koyan bir işleve sahiptir. Bu çerçeveden ele alındığında tüketimin bireyi dış dünyaya açıklayan ve varlığını dışarı yansıtıran aracı görevi üstlenen bir unsur olduğu ve bireyler arası iletişimde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir (Topçu vd., 2020).

Gösterişçi tüketim teorisi Veblen tarafından “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli eserde 1899 yılında ortaya atılmıştır. Veblen’in buradaki çıkış noktası Amerikalı zenginlerin paralarını ve zamanlarının büyük bir bölümünü verimsiz ve lüzsüz harcamalara ayırdığını düşünmesidir. Veblen’e göre aylak sınıfı adını verdiği rahipler, soylular ve bunların eşlikçileri için gösterişçi tüketim ayırt edici bir özelliktir. Bu tüketim biçimini verimsiz olarak tanımlayarak, bu davranışın tek amacının diğer bireyleri etkilemek ve gösteriş yapmak olduğunu savunmuştur. Veblen bu durumu gösteriş amaçlı tüketim kavramıyla açıklamaktadır (Balcılar vd., 2019; Chaudhuri vd., 2011). Veblen’in hipotezine göre tüketiciler fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanında, tüketime farklı anlamlar yükleyerek ve farklı motivasyonlar eşliğinde de yönelmektedir. Veblen, bireylerin toplum içerisinde kendisini ve sahip olduğu statüyü diğer bireylere ispatlamak, prestij elde etmek, saygınlık kazanmak gibi amaçlar güderek tüketim yaptıkları yönündedir. Bu doğrultuda incelendiğinde tüketimin sınıfsal bir düzlemde ele alındığı görülmektedir. Bireyler, sahip oldukları toplumsal statünün, ekonomik durumlarının ve varlıklı olmalarının dışarıdan yeterince görülmediği takdirde yetersiz kaldığını düşünmektedir. Bu nedenle, diğer bireyler üzerinde bir imrenme duygusu yaratmak amacıyla gösterişçi tüketime yönelmektedirler (Çelik ve Soncu, 2022).

Veblen’e göre (2007) “*Aylak sınıf bireyleri, sosyal yaşantıya ait tüm tüketimlerinde en pahalı ürünü, en gösterişli ürünü tüketmektedirler. Bununla beraber tükettikleri bu ürünleri en iyi şekilde gösterme, sergileme yollarını da bilmeleri gerekmektedir ve bu onlar için bir zorunluluktur. Aylak sınıf bireylerinin başarı simgelerinden biri olan boş zamanki onlara göre “dolu yaşam” olması gerektiği gibi geçirilmelidir. Tutum tavır, tüketim standartları bütün olarak düşünülüp bir uyum içerisinde olmalıdır. Aylak sınıf bireyleri, aile bireylerinden çalışma*

hayatına kadar her unsuru sergilenmesi, gösterilmesi gereken birer unsur olarak görür. Yaşamda lüks ve konfora ait ne varsa kendilerine ait olduğunu düşünürler ve bunların tüketimi de israfli olmalıdır, zira bu onların asil ve ayrıcalıklı olmalarının göstergesidir” (Diksoy ve Saygın, 2023).

Gösterişçi tüketim temel olarak bireylerin materyalleri diğer bireylere göstermek ve gösteriş yapmak amacıyla satın alması olarak tanımlanabilen bir olgudur. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken konu bireylerin kendilerini maddi varlıklar yoluyla göstermeye çalışmasıdır. Lüks eşyalar, gidilen lüks bir restoran gibi lüks ürün ve hizmetleri satın alan birey, bunu diğer bireylere göstermek istemektedir. Gösterişçi tüketim, bir diğer ifadeyle bireylerin nadir bulunabilen veya sembolik nitelik taşıyan ürün ve hizmetleri satın alıp tüketerek, diğer bireylerden ayırt edilmeye çalıştığı bir tüketim davranışıdır (Cesur ve Çam, 2022). Bireylerin materyalist tüketime olan eğilimlerinin sebeplerinden biri, nesnelere taşıdıkları semboliklerin bireylerin kendilerini toplumda konumlandırmasını sağlamasıdır (Topçu vd., 2020).

Gösterişçi tüketim tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları çerçevesinde incelendiğinde ise, Ashley ve diğerlerinin 2004 yılında gerçekleştirdiği çalışmaya rastlanmaktadır. Ashley ve diğerleri (2004), yürüttükleri araştırma sonucunda tüketicilerin dışarıda yemek yemesinin sosyal statülerini sembolize eden bir boyutu olduğu kanısına varmışlardır. Araştırmaya göre, tüketiciler dışarıda yemek yeme davranışını gerçekleştirirken rutinlerinden uzaklaşmayı, sosyal statüleriyle örtüşecek şekilde hareket etmeyi, sosyalleşme ihtiyacını gidermeyi ve sevdikleriyle güzel zaman geçirmeyi amaçlamaktadır (Ertürk, 2018).

6.3. Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim

Sosyal medya, bireylerin diğer bireylerle ve gruplarda iletişim halinde olduğu bir araçtır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler içerikler paylaşarak diğer bireyleri etkileyebilmekte ve başkalarının paylaştıkları içeriklerden etkilenmektedir. Bu durum, karşılıklı bir etkileşimi ifade etmektedir. Bireylerin dijital ortamlarda ve sosyal medyada geçirdikleri zamanın artması yaşamın her alanında bir dizi değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bireylerin kimlikleri, hayat tarzları, düşünce yapıları, kendini ifade etme ve ilişkilene biçimleri gibi bireye dair pek çok unsur, sosyal medya ile yeniden şekillenmektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019). Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini ve imajlarını başkalarına göstermelerine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar bu platformlar aracılığıyla benliklerini ortaya koymaktadır. Tüketim materyalleri ise bireylerin sosyal medyadaki benlik sunumları üzerinde büyük bir öneme sahiptir (Varol, 2021).

Gerçekleşen dijital dönüşümlerden etkilenen tüketim olgusu, tüketicinin karakterinin değişmesinde de önemli bir role sahiptir. Tüketici artık sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanabilen bir hale gelmiştir (Çetinkaya, 2022). Mevcut durumda, gösterişçi tüketimin en yoğun şekilde gerçekleştirildiği alan sosyal medya platformları olmaktadır. Özellikle bireyin kendisini gösterebildiği, video ve fotoğraf paylaşılabilen, yer bildirimini yapılabilen sosyal medya platformları aracılığıyla; bireyler lüks yaşamı temel alan içerikler paylaşarak takdir ve beğeni toplamayı amaçlayabilmektedir. Bireyler, sosyal medya platformları üzerinden materyalizm odaklı içerikler paylaşarak kendilerinden alt sosyal sınıflarda bulunan insanlardan ayrılabilmek için ait oldukları sosyal sınıfa dikkat çekmeye çalışabilmektedir (Bayuk ve Öz, 2018).

Yapılan bazı çalışmalar sonucunda gösterişçi tüketim ile bireylerin sosyal medya kullanma yoğunlukları arasında bir korelasyon olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Thourungroje (2014), gösterişçi tüketim ve sosyal medya kullanım yoğunluğu arasında pozitif yönlü ve önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin sosyal medya kullanma yoğunlukları gösterişçi tüketime olan eğilimleri üzerinde etkili olarak, bireylerin lüks harcamalar yapma davranışlarını artırabilmektedir (Öz, 2018). Bireyler sosyal medya platformlarını statülerinin altını çizmek amacıyla gerçekleştirdikleri gösterişçi tüketim davranışını başkalarına göstermek için kullanabilmektedir. Örneğin, ziyaret ettikleri lüks restoranlar, yemek ve içecek tercihleri bireylerin sosyal statülerinin önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Müşteriler ziyaret ettikleri restoranlarda tükettikleri yiyecekleri ve içecekleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak, başkalarının yaşamadığı deneyimleri yaşadıklarını göstermeye çalışabilmektedir (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022).

BÖLÜM 7: YÖNTEM

7.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada, araştırmanın amacı ve ulaşılmak istenen sonuç doğrultusunda nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Veriler, araştırma konusu kapsamında hazırlanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde demografik özelliklere yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma konusuna ilişkin sorular oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise literatürde daha önce çalışılmış olan sosyal görünürlük ölçeği ve restoran seçimi ölçeğinden yararlanılarak araştırma konusuna uygun anket soruları oluşturulmuştur.

7.2. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellendiği gerçek ya da varsayımsal kişi, olay veya nesnelere bütününe evren; evrenden seçilen ve seçildiği evreni niceliksel ve niteliksel olarak yeterli düzeyde temsil etmesi hedeflenen bireylere, olgulara veya nesnelere ise örneklem adı verilmektedir (Başaran, 2017). Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan 18 yaşın üzerindeki ve en az bir kez vegan veya vejetaryen restoranları ziyaret etmiş kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi 465 kişi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 390'ı kadın, 56'sı erkek, 16'sı cinsiyetini diğer olarak ifade eden bireylerden oluşmaktadır. 3 katılımcı ise cinsiyetini belirtmemiştir.

7.3. Sınırlılıklar

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da çeşitli sınırlılıklar söz konusudur. İstanbul'da yaşamayan ve/veya daha önce vegan/vejetaryen bir restoranı ziyaret etmemiş ve/veya 18 yaş altındaki bireyler kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmada kullanılan anket yalnızca dijital mecralarda yaygınlaştırıldığı için, herhangi bir sosyal medya hesabı olmayan bireylerin anketin kapsamı dışında kaldığı tahmin edilmektedir.

7.4. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal Görünürlük Ölçeği

H0: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin boyutlarındaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin boyutlarındaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a: Sosyal görünürlük ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Sosyal görünürlük ölçeği ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Sosyal görünürlük ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Sosyal görünürlük ölçeği ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Sosyal görünürlük ölçeği ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Sosyal görünürlük ölçeği ile beslenme tercihi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Görünürlük Boyutu

H0: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin görünürlük boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H2: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin görünürlük boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a: Görünürlük boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2b: Görünürlük boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2c: Görünürlük boyutu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2d: Görünürlük boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: Görünürlük boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2f: Görünürlük boyutu ile beslenme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Göze Çarpan Paylaşım Boyutu

H0: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin göze çarpan paylaşım boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin göze çarpan paylaşım boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Göze çarpan paylaşım boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Göze çarpan paylaşım boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Göze çarpan paylaşım boyutu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Göze çarpan paylaşım boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3e: Göze çarpan paylaşım boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3f: Göze çarpan paylaşım boyutu ile beslenme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Restoran Seçimi Ölçeği

Servis ve Yiyecek Kalitesi Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin servis ve yiyecek kalitesi boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin servis ve yiyecek kalitesi boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Servis ve yiyecek kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4b: Servis ve yiyecek kalitesi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4c: Servis ve yiyecek kalitesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4d: Servis ve yiyecek kalitesi ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H4e: Servis ve yiyecek kalitesi ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Restoran Özellikleri Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoran özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H5: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoran özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5a: Restoran özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5b: Restoran özellikleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5c: Restoran özellikleri ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5d: Restoran özellikleri ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H5e: Restoran özellikleri ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoranın konumu ve menü özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H6: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoranın konumu ve menü özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6a: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6c: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H6d: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Kolaylıklar Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin kolaylıklar boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H7: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin kolaylıklar boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7a: Kolaylıklar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7b: Kolaylıklar boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7c: Kolaylıklar boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7d: Kolaylıklar boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7e: Kolaylıklar boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

7.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Veri toplama aracı olarak 49 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Çakıcı ve Cankül'ün (2022) "Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi" isimli makalesinden alınan sosyal görünürlük ölçeğinin ve restoran seçimi ölçeğinin araştırmada kullanılması için makale sahiplerinden gerekli izin alınmıştır. Ankette kullanılan sosyal görünürlük ölçeği 7 soru ve iki boyuttan, restoran seçimi ölçeği 23 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekler 5'li Likert formatındadır. Ölçekler araştırmanın konusu kapsamında düzenlenmiştir. Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve daha önce vegan/vejetaryen restoranlara gitmiş olan kişiler tarafından doldurulması çağrısıyla çeşitli kanallardan yaygınlaştırılmış ve kartopu yöntemiyle veriler toplanmıştır. Araştırmaya yönelik pilot çalışma 3 Eylül 2024-20 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihlerde pilot çalışma kapsamında 54 kişiden veri toplanmıştır. Toplanan veriye geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin uygulanmasının ardından; faktör analizi, frekans analizi, normal dağılım testi ve hipotezleri test etmek amacıyla Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Bunlar sonucunda pilot çalışma sonlandırılmış ve veri toplanmaya devam edilmiştir. 1 Ekim 2024-26 Kasım 2024 tarihleri arasında 411 veri toplanmış ve pilot çalışmadan elde edilen verilerle birlikte değerlendirmeye alınmıştır.

7.6. Veri Analizi ve İşlenmesi

Google form üzerinden toplanan veriler öncelikle excel tablosuna aktarılmıştır. Daha sonra veriler SPSS programına (Statistical Package for the Social Sciences) aktarılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Analize ilk olarak demografik özellikler ve diğer soruların frekans tabloları ile başlanmıştır. Veriye geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış ve bu test sonuçları yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli bulunmuştur. Veriye ayrıca faktör analizi, frekans analizi ve normal dağılım testi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda her iki ölçekte de çeşitli faktörler tespit edilmiştir. Veriler normal dağılmadığı için hipotezleri test etmek amacıyla hipotezlere Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

BÖLÜM 8: BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına, faktör analizi bulgularına, katılımcılara ait demografik bulgulara, frekans analizine ilişkin bulgulara ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

8.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırma, İstanbul'da yaşayan ve daha önce vegan/vejetaryen restoranlara gitmiş olan kişiler tarafından doldurulması çağrısıyla kanallardan yaygınlaştırılmıştır ve kartopu yöntemiyle veriler toplanmıştır. Demografik bulgular incelendiğinde görüşülen kişilerin %84,4'ü kadın, %12,1'i erkek, %3,5'i de cinsiyetini diğer olarak tanımladığı görülmektedir. Türkiye Vegan Derneği'nin İstanbul Ekonomi Araştırma ile iş birliği kurarak yaptığı araştırmada toplam kadın oranı %63, erkek oranı ise %32 olarak ölçülmüştür. Araştırmada kadınların genel olarak özel bir beslenme tercihinin sahip olma durumunun veya araştırma konusuna ilgili olma durumunun daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların gönüllülük esasına göre dahil oldukları bu araştırmada kadın sayısının daha yüksek olması, kadınların araştırma konusuna olan ilgisinin erkeklere göre daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların %60'ı 18-29, %24'ü 30-39, %7,8'i 40-49, %6'sı 50-59, %1,9'u ise 60 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %5,8'i lise, %3,7'si ön lisans, %69,5'i lisans, %21'i lisansüstü düzeyinde eğitim almıştır. Aylık ortalama gelir incelediğinde 10000 lira ve altında gelire sahip olanlar %18,9, 10001-15000 lira arası %8, 15001- 20000 lira arası %4,7, 20001-30000 arası %15,1, 30001-50000 arası %23,6, 50001 lira ve üstü gelire sahip olanlar ise %29,6 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin çalışma durumları incelendiğinde %6,2'nin devlet memuru, %36,2'nin özel sektör çalışanı, %7,7'nin doktor, mimar, avukat vb. serbest mesleğe sahip çalışan, %16,6'nın farklı bir işte de çalışan öğrenci, %7,3'ün diğer meslek sahibi, %26'nın da çalışmayan kişiler olduğunu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları şu şekildedir: %68,1 bekar, %3,3 sözlü/nişanlı, %25,5 evli, %3,1 boşanmış. Katılımcıların kullandığı sosyal medya uygulamaları Instagram %93,8, WhatsApp %91,2, Tiktok %31,8, Youtube %79,4 olarak ölçülmüştür. Sosyal medya kullanmadığını söyleyen yalnızca bir kişi olmuştur, %2. Katılımcıların beslenme tercihleri incelendiğinde %34,9 vegan, %36 vejetaryen, %5,8 diğer, %23,3 ise özel bir beslenme tercihinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 5**Katılımcıların Demografik Bulguları**

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	390	84,4
	Erkek	56	12,1
	Diğer	16	3,5
Yaş	18-29 yaş	279	60,1
	30-39 yaş	112	24,1
	40-49 yaş	36	7,8
	50-59 yaş	28	6,0
	60 yaş ve üzeri	9	1,9
Eğitim Durumu	Lise	27	5,8
	Ön lisans	17	3,7
	Lisans	322	69,5
	Lisansüstü	97	21,0
Aylık Ortalama Gelir	10.000 TL ve altı	80	18,9
	10.001 – 15.000 TL	34	8,0
	15.001 – 20.000 TL	20	4,7
	20.001 – 30.000 TL	64	15,1
	30.001 – 50.000 TL	100	23,6
	50.001 TL ve üstü	125	29,6
Çalışma Durumu	Devlet memuru	28	6,2
	Özel sektör çalışanı	164	36,2
	Doktor, mimar, avukat vb.	35	7,7
	Çalışıyor, öğrenci	75	16,6
	Çalışıyor, diğer	33	7,3
	Çalışmıyor	118	26,0
Medeni Durum	Bekar	307	68,1
	Sözlü / Nişanlı	15	3,3
	Evli	115	25,5
	Boşanmış	14	3,1
Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	Instagram	436	93,8
	Whatsapp	424	91,2
	Tiktok	148	31,8
	Twitter	347	74,6
	Youtube	369	79,4
	Diğer uygulamalar	48	10,3
Sosyal medya kullanmıyorum.	1	,2	
Beslenme Tercihi	Vegan	162	34,9
	Vejetaryen	167	36,0
	Diğer	27	5,8
	Özel bir beslenme tercihi yok	108	23,3
Sosyal Medyaya Ayırılan Vakit	1 saatten az	23	5,0
	1-2 saat	157	33,8
	3-4 saat	211	45,5
	5 saat ve üzeri	73	15,7

8.2. Frekans Analizi Bulguları

Özel bir beslenme tercihi olduğunu belirten katılımcıların 73,2'si etik/hayvan haklarına olan duyarlılıkları sebebiyle vegan/vejetaryen oldukları ifade etmiştir. Katılımcıların %28,1'i ekolojik sorunlar, %13,7'si sağlık, %12'si hayvansal kaynaklı besinlerin tadını/dokusunu sevmemek, %3,9'u diğer sebeplerle, %1,5'i aile/diğer değerler, %1,1'i ise dini inançlar sebebiyle vegan/vejetaryen olduklarını ifade etmişlerdir. Birden fazla seçenek işaretlenebilecek şekilde hazırlanan bu soruya katılımcıların verdikleri yanıtlar yukarıdaki gibi olmuştur.

Katılımcıların %71,5'i yakın çevrelerinde vegan/vejetaryen bireyler olduğu, %25,5'i ise yakın çevrelerinde vegan/vejetaryen bireyler olmadığı yanıtını vermiştir.

Katılımcıların %93'i sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanmaktadırlar. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği bu soruya en yüksek orandaki kullanım amacından en düşük orandaki kullanım amacına göre sıralanmak üzere şu yanıtlar verilmiştir; %80,9 bilgi elde etmek, %80,3 iletişim kurmak, %44,2 paylaşım yapmak, %36,1 eğlence/oyun, %34,8 alışveriş yapmak, %18,9 sosyal olarak görünür olmak, %4,3 yer bildirimde bulunmak.

Katılımcıların %50,6'sı sosyal medyada aktif olarak paylaşım yapıyor musunuz sorusuna evet yanıtı verirken, %49,1'i hayır yanıtını vermiştir. Katılımcılardan yalnızca 1 kişi (%2) sosyal medya kullanmadığını bildirmiştir.

Katılımcıların ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir: %38,2 birkaç günde bir, %30,2 haftada bir, %13,2 birkaç haftada bir, %9,9 her gün, %4,8 ayda bir, %3,7 birkaç ayda bir.

Katılımcıların 29,5'inin birkaç haftada bir, %22,4'ünün birkaç ayda bir, %20'sinin haftada bir, %14,5'inin birkaç günde bir, %12,2'sinin ayda bir, %1,4'ünün ise her gün vegan ve vejetaryen restoranlara gittikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların dışarıda en çok yemek yediği kişilerin arkadaşları olduğu saptanmıştır. Katılımcılar kimlerle dışarıda yemek yemeyi tercih ediyorsunuz sorusuna sırasıyla %88,6 arkadaş, %51,7 yalnız, %47,5 aile üyeleri, %3,9 diğer yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu dışarıda yiyeceği bir öğüne 500 TL ve altında bütçe ayırmaktadır. Katılımcıların %68,3'ü 500 TL ve altı, %27,3'ü 500-1500 TL arası, %4,3'ü ise 1500 TL ve üzerinde bir bütçe ayırmaktadır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin gerçekleştirilen frekans analizi Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6

Frekans Analizi Bulguları

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Vegan/vejetaryen olma nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilen soru).	Etik/hayvan hakları	341	73,2
	Sağlık	64	13,7
	Ekolojik sorunlar	131	28,1
	Dini inançlar	5	1,1
	Hayvansal kaynaklı besinlerin tadını/dokusunu sevmemek	56	12,0
	Aile/diğer değerler	7	1,5
	Diğer	18	3,9
Yakın çevrenizde vegan/vejetaryen olan var mı?	Evet	328	71,5
	Hayır	131	28,5
Sosyal medya kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilen soru).	İletişim kurmak	374	80,3
	Bilgi elde etmek	377	80,9
	Gündemi takip etmek	434	93,1
	Paylaşım yapmak	206	44,2
	Alışveriş yapmak	162	34,8
	Eğlence/oyun	168	36,1
	Yer bildiriminde bulunmak	20	4,3
	Sosyal olarak görünür olmak	88	18,9
Sosyal medyada aktif olarak paylaşım yapıyor musunuz?	Evet	234	50,6
	Hayır	227	49,1
	Sosyal medya kullanmıyorum.	1	,2
Ne sıklıkla dışarıda yemek yiyorsunuz?	Her gün	46	9,9
	Birkaç günde bir	177	38,2
	Haftada bir	140	30,2
	Birkaç haftada bir	61	13,2
	Ayda bir	22	4,8
	Birkaç ayda bir	17	3,7
Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Kimlerle dışarıda yemek yemeyi tercih ediyorsunuz?	Aile üyeleri	221	47,5
	Arkadaş	412	88,6
	Yalnız	241	51,7
	Diğer	18	3,9
Dışarda yiyeceğiniz bir öğüne ortalama ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?	500 TL ve altı	315	68,3
	500-1500 TL arası	126	27,3
	1500 TL ve üzeri	20	4,3

8.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada katılımcılara yöneltilen yargıların ayrıldığı faktörlerin belirlenmesi için veriye doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verinin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için KMO katsayısı ve Bartlett's testi sonuçları incelenmiştir. Restoran seçimi ölçeğinin KMO katsayısı ,956 / Bartlett's sayısı 0,00 ve $p<0,01$ olarak ölçülmüştür. Sosyal görünürlük ölçeğinde de KMO katsayısı ,832 Bartlett's sayısı 0,00 ve $p<0,01$ olarak ölçülmüştür.

Sosyal görünürlük ölçeğinde toplam varyansın %67,157'sini açıklayan iki faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Faktörler görünürlük boyutu ve göze çarpan paylaşım olarak isimlendirilmiştir. Görünürlük boyutu toplam varyansın %36,396'sını açıklamıştır. Göze çarpan paylaşım faktörü de toplam varyansın %30,761'ini açıklamaktadır. Restoran seçimi ölçeğinde bulgular incelediğinde toplam varyansın %72,185'ini açıklayan dört faktörlü bir yapı bulunmuştur. Faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir: Servis ve Yiyecek Kalitesi, Restoran Özellikleri, Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri, Kolaylıklar.

Tablo 7

Sosyal Görünürlük ve Restoran Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Sosyal Görünürlük Ölçeği		67,157	
Görünürlük Boyutu			2,548
Dışarıda yemek yemek için bir vegan/vejetaryen restorana gittiğimde sosyal çevrem bundan haberdar olmalıdır.	,821		
Dışarıda yemek yemek için vegan/vejetaryen bir restorana gitmek kişisel bir olaydır, sosyal çevrem bunu bilmesede olur.	,746		
Göze Çarpan Paylaşım		30,761	2,153
Yeni bir restorana gittiğimde arkadaşlarım bunu sosyal medya aracılığı ile öğrenecektir.	,798		
Yeni bir restorana gittiğimde sosyal medyada paylaşmadan yapamam.	,777		
Sosyal medya aracılığıyla insanlarla bir şeyler paylaşmak benim için vazgeçilmezdir.	,813		
Popüler bir vegan/vejetaryen restorana gittiğimde insanların bilmesi önemlidir.	,700		
Restoran Seçimi Ölçeği		72,185	
Servis ve Yiyecek Kalitesi		21,688	4,988
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde çalışanların nazik olması önemlidir.	,881		
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken çalışanların davranışları önemlidir.	,872		
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde çalışanların yardımseverliği önemlidir.	,866		
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken verdiğim siparişin menüdeki gibi gelmesine önem veririm.	,695		
Vegan/vejetaryen restoranlarda taze ürün kullanılmasına dikkat ederim.	,594		
Vegan/vejetaryen restoranlardaki çalışanların vegan ve vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi sahibi olmasını isterim.	,589		
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde servis standardı önemlidir.	,514		
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken yiyeceklerin lezzetli olması benim için en önemli faktördür.	,433		
Restoran Özellikleri		17,342	3,989
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde restoranın manzarası önemlidir.	,850		
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde restoran dekorunun uyumu önemlidir.	,775		
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde restoranın müzik tercihi benim için önemlidir.	,775		
Vegan/vejetaryen restoran seçerken dekorasyona önem veririm.	,749		
Vegan / vejetaryen restoran seçiminde sakinlik önemlidir.	,532		

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri		18,851	4,336
Vegan/vejetaryen restoranlarda menü çeşitliliği önemlidir.	,741		
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde menü anlaşılabilirliği önemlidir.	,724		
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde yiyeceklerin besin içeriği önemlidir.	,717		
Vegan/vejetaryen restoran seçerken restoranın hijyenini ön planda tutarım.	,581		
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde restoranın lokasyonunu dikkate alırım.	,573		
Vegan/vejetaryen restoranlarda sunum benim için önemlidir.	,528		
Kolaylıklar		9,603	2,209
Vegan/vejetaryen restoran tercihimde oturma ortamının ergonomik olmasını önemserim.	,681		
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde restorandaki ortam ısısı önemlidir.	,645		
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde çeşitli ödeme araçlarıyla ödeme yapabilmek benim için önemlidir.	,521		
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken park yeri olanağı önemlidir.	,750		

8.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Güvenilirlik analizi için birçok yöntem (Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel) geliştirilmiştir. Güvenilirlik analizi için bu yöntemlerin kullanımında ölçülecek konuya ilişkin ölçekteki soru sayısının ($k > 20$) ve denek sayısının ($n > 50$) fazla olmasına dikkat edilmelidir (Ural ve Kılıç, 2011). Bu araştırmada güvenilirlik testi olarak Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır. Değerlendirme kriterlerine göre; Cronbach Alfa katsayısının $\alpha < 0,50$ olması kabul edilemez, $\alpha > 0,50$ olması zayıf, $\alpha > 0,60$ olması şüpheli, $\alpha > 0,70$ olması kabul edilebilir, $\alpha > 0,80$ olması iyi, $\alpha > 0,90$ olması mükemmel olarak kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2020). Güvenilirlik analizi için yapılan testler doğrultusunda Cronbach Alfa değerinin restoran seçimi ölçeğinde ,952, sosyal görünürlük ölçeğindeyse ,825 olduğu görülmektedir. Bu değerlere bakıldığında ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre her iki ölçeğin de güvenilirlik testi, belirlenen değerlerin üzerinde olduğundan faktör analizi yapmaya uygundur. Sosyal görünürlük ölçeğinin ve restoran seçimi ölçeğinin Cronbach Alfa değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 8

Cronbach Alfa Katsayısının Değer Aralıkları ve Yorumları

Alfa Katsayısı	Yorumu
Kabul edilemez	$\alpha < 0,50$
Zayıf	$\alpha > 0,50$
Şüpheli	$\alpha > 0,60$
Kabul edilebilir	$\alpha > 0,70$
İyi	$\alpha > 0,80$
Mükemmel	$\alpha > 0,90$

Kaynak: George, D. ve Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference. 16. Baskı. Taylor and Francis, 244.

Tablo 8

Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçüm Modelleri	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Sosyal Görünürlük Ölçeği	7	,825
Restoran Seçimi Ölçeği	23	,952

8.5. Normal Dağılım Testi Bulguları

Araştırmanın verilerine normallik testi yapıldığında verilerin normal dağılmadığı görülmektedir. Normallik analizine dair tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 9**Normal Dağılım Testi**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sosyal Görünürlük Ölçeği	,103	462	,000	,928	462	,000
Restoran Seçimi Ölçeği	,143	462	,000	,852	462	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tablo 11'deki testler dağılımın normal olmadığını gösteriyor. Tablo 11'deki her iki normallik testinde anlamlılık düzeyi (asyp. Sig.) $p < .05$ düzeyinde anlamlı ise dağılımın normal olmadığı kararı verilir. Yapılan testler sonucunda sosyal görünürlük ölçeğinin çarpıklık (1,170) ve basıklık (1,154) değerlerinin -1 ve +1 arasında olmadığı görülmektedir. Restoran seçimi ölçeğinin çarpıklık (-1,705) ve basıklık (4,249) değerlerinin -1 ve +1 arasında olmadığı görülmektedir.

8.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada, araştırma konusu çerçevesinde belirlenen hipotezler Kruskal Wallis testi ile test edilmiştir ve elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Kruskal Wallis, normal dağılmayan gruplarda üç ya da daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test etmek için kullanılmaktadır (Otrar, b.t.).

Tablo 10**H1a Kruskal Wallis Tablosu**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Sosyal Görünürlük Ölçeği	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	1,213	,545
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre sosyal görünürlük ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H1a hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 11

H1b Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Sosyal Görünürlük	Yaş	462		
	18-29	277		
	30-39	112		
	40-49	36	9,599	,048
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre sosyal görünürlük ölçeği ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12

H1c Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Sosyal Görünürlük	Eğitim Durumu	461		
	Lise	27		
	Ön Lisans	17	1,447	,695
	Lisans	321		
	Lisansüstü	96		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre sosyal görünürlük ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H1c hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 13

H1d Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Sosyal	Aylık Gelir	421		
Görünürlük	10.000 TL ve altı	80		
Boyutu	10.001 – 15.000 TL	34		
	15.001 – 20.000 TL	20	12,935	,024
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre sosyal görünürlük ölçeği ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14

H1e Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Sosyal	Sosyal Medyada	462		
Görünürlük	Geçirilen Zaman			
	1 saatten az	23		
	1-2 saat	157	18,529	,000
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre sosyal görünürlük ölçeği ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15

H1f Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Sosyal Görünürlük	Beslenme Tercihi	462		
	Veganım	162		
	Vejetaryenim	166	12,005	,007
	Diğer	27		
	Özel bir beslenme tercihim yok.	107		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre sosyal görünürlük ölçeği ile beslenme tercihi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16

H2a Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Görünürlük Boyutu	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	1,775	,412
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre görünürlük boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p > 0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H2a hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 17

H2b Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Görünürlük Boyutu	Yaş	462		
	18-29	277		
	30-39	112		
	40-49	36	8,438	,077
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre görünürlük boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H2b hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 18

H2c Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Görünürlük Boyutu	Eğitim Durumu	461		
	Lise	27		
	Ön Lisans	17	1,484	,686
	Lisans	321		
	Lisansüstü	96		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre görünürlük boyutu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H2c hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 19

H2d Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Görünürlük Boyutu	Aylık Gelir	421		
	10.000 TL ve altı	80		
	10.001 – 15.000 TL	34		
	15.001 – 20.000 TL	20	20,010	,001
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre görünürlük boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H2d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20

H2e Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Görünürlük Boyutu	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	462		
	1 saatten az	23		
	1-2 saat	157	4,554	,208
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre görünürlük boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p > 0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H2e hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 21

H2f Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Görünürlük Boyutu	Beslenme Tercihi	462		
	Veganım	162		
	Vejetaryenim	166	23,068	,000
	Diğer	27		
	Özel bir beslenme tercihim yok.	107		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre görünürlük boyutu ile beslenme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H2f hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22

H3a Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Göze Çarpan Paylaşım	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	1,267	,531
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre göze çarpan paylaşım boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p > 0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H3a hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 23

H3b Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Göze Çarpan Paylaşım	Yaş	462		
	18-29	277		
	30-39	112		
	40-49	36	6,944	,139
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre göze çarpan paylaşım boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H3b hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 24

H3c Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Göze Çarpan Paylaşım	Eğitim Durumu	461		
	Lise	27		,597
	Ön Lisans	17	1,882	
	Lisans	321		
	Lisansüstü	96		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre göze çarpan paylaşım boyutu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H3c hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 25

H3d Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Göze Çarpan Paylaşım	Aylık Gelir	421		
	10.000 TL ve altı	80		
	10.001 – 15.000 TL	34		
	15.001 – 20.000 TL	20	4,785	,443
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre göze çarpan paylaşım boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H3d hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 26

H3e Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Göze Çarpan Paylaşım	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	462		
	1 saatten az	23		
	1-2 saat	157	22,278	,000
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre göze çarpan paylaşım boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H3e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27

H3f Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Göze Çarpan Paylaşım	Beslenme Tercihi	462		
	Veganım	162		
	Vejetaryenim	166	3,974	,264
	Diğer	27		
	Özel bir beslenme tercihim yok.	107		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre göze çarpan paylaşım boyutu ile beslenme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H3f hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 28

H4a Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Servis ve Yiyecek Kalitesi	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	7,557	,023
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre servis ve yiyecek kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H4a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29

H4b Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Servis ve Yiyecek Kalitesi	Yaş	462		
	18-29	277		
	30-39	112		
	40-49	36	16,955	,002
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre servis ve yiyecek kalitesi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H4b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30

H4c Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Servis ve Yiyecek Kalitesi	Eğitim Durumu	461		
	Lise	27		
	Ön Lisans	17	7,458	,059
	Lisans	321		
	Lisansüstü	96		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre servis ve yiyecek kalitesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p > 0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H4c hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 31

H4d Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Servis ve Yiyecek Kalitesi	Aylık Gelir	421		
	10.000 TL ve altı	80		
	10.001 – 15.000 TL	34		
	15.001 – 20.000 TL	20	2,608	,760
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre servis ve yiyecek kalitesi ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H4d hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 32

H4e Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Servis ve Yiyecek Kalitesi	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	462		
	1 saatten az	23		
	1-2 saat	157	1,678	,642
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre servis ve yiyecek kalitesi ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H4e hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 33

H5a Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoran Özellikleri	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	6,817	,033
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoran özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H5a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 34

H5b Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoran Özellikleri	Yaş	462		
	18-29	277	19,072	,001
	30-39	112		
	40-49	36		
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoran özellikleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H5b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35

H5c Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoran Özellikleri	Eğitim Durumu	461		
	Lise	27		
	Ön Lisans	17	9,482	,024
	Lisans	321		
	Lisansüstü	96		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoran özellikleri ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H5c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36

H5d Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoran Özellikleri	Aylık Gelir	421		
	10.000 TL ve altı	80		
	10.001 – 15.000 TL	34		
	15.001 – 20.000 TL	20	8,487	,131
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoran özellikleri ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p > 0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H5d hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 37

H5e Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoran Özellikleri	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	462		
	1 saatten az	23		
	1-2 saat	157	5,176	,159
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoran özellikleri ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H5e hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 38

H6a Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	14,040	,001
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoranın konumu ve menü özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H6a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 39**H6b Kruskal Wallis Tablosu**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri	Yaş	462		
	18-29	277		
	30-39	112	6,647	,156
	40-49	36		
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoranın konumu ve menü özellikleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H6b hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 40**6c Kruskal Wallis Tablosu**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri	Aylık Gelir	421		
	10.000 TL ve altı	80		
	10.001 – 15.000 TL	34	2,442	,785
	15.001 – 20.000 TL	20		
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoranın konumu ve menü özellikleri ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H6c hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 41**H6d Kruskal Wallis Tablosu**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	462		
	1 saatten az	23	8,220	,042
	1-2 saat	157		
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre restoranın konumu ve menü özellikleri ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H6d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42**H7a Kruskal Wallis Tablosu**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Kolaylıklar	Cinsiyet	460		
	Kadın	389	1,267	,008
	Erkek	55		
	Diğer	16		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre kolaylıklar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H7a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 43

H7b Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Kolaylıklar	Yaş	462		
	18-29	277		
	30-39	112		
	40-49	36	20,333	,000
	50-59	28		
	60 yaş ve üzeri	9		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre kolaylıklar boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H7b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44

H7c Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Kolaylıklar	Eğitim Durumu	461		
	Lise	27		
	Ön Lisans	17	13,819	,003
	Lisans	321		
	Lisansüstü	96		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre kolaylıklar boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H7c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 45

H7d Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Kolaylıklar	Aylık Gelir	421		
	10.000 TL ve altı	80		
	10.001 – 15.000 TL	34		
	15.001 – 20.000 TL	20	8,435	,134
	20.001 – 30.000 TL	64		
	30.001 – 50.000 TL	98		
	50.001 TL ve üstü	125		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre kolaylıklar boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H7d hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 46

H7e Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Kolaylıklar	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	462		
	1 saatten az	23		
	1-2 saat	157	3,805	,283
	3-4 saat	209		
	5 saat ve üzeri	73		

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre kolaylıklar boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,05$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H7e hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 47

Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotezler **Ret/Kabul**

Sosyal Görünürlük Ölçeği

H0: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin boyutlarındaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	RET
H1: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin boyutlarındaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H1a: Sosyal görünürlük ölçeği ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H1b: Sosyal görünürlük ölçeği ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1c: Sosyal görünürlük ölçeği ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H1d: Sosyal görünürlük ölçeği ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1e: Sosyal görünürlük ölçeği ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H1f: Sosyal görünürlük ölçeği ile beslenme tercihi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

Görünürlük Boyutu

H0: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin görünürlük boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.	RET
H2: Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin görünürlük boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H2a: Görünürlük boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET
H2b: Görünürlük boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	RET

- H2c:** Görünürlük boyutu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**
- H2d:** Görünürlük boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**
- H2e:** Görünürlük boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**
- H2f:** Görünürlük boyutu ile beslenme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

Göze Çarpan Paylaşım Boyutu

-
- H0:** Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin göze çarpan paylaşım boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. **RET**
- H3:** Katılımcıların sosyal görünürlük ölçeğinin göze çarpan paylaşım boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. **KABUL**
- H3a:** Göze çarpan paylaşım boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**
- H3b:** Göze çarpan paylaşım boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**
- H3c:** Göze çarpan paylaşım boyutu ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**
- H3d:** Göze çarpan paylaşım boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**
- H3e:** Göze çarpan paylaşım boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**
- H3f:** Göze çarpan paylaşım boyutu ile beslenme tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

Restoran Seçimi Ölçeği

Servis ve Yiyecek Kalitesi Boyutu

-
- H0:** Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin servis ve yiyecek kalitesi boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. **RET**

H4: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin servis ve yiyecek kalitesi boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. **KABUL**

H4a: Servis ve yiyecek kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H4b: Servis ve yiyecek kalitesi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H4c: Servis ve yiyecek kalitesi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

H4d: Servis ve yiyecek kalitesi ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

H4e: Servis ve yiyecek kalitesi ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

Restoran Özellikleri Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoran özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. **RET**

H5: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoran özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. **KABUL**

H5a: Restoran özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H5b: Restoran özellikleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H5c: Restoran özellikleri ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H5d: Restoran özellikleri ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

H5e: Restoran özellikleri ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

Restoranın Konumu ve Menü Özellikleri Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoranın konumu ve menü özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. **RET**

göstermemektedir.

H6: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin restoranın konumu ve menü özellikleri boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. **KABUL**

H6a: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H6b: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

H6c: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

H6d: Restoranın konumu ve menü özellikleri ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

Kolaylıklar Boyutu

H0: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin kolaylıklar boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. **RET**

H7: Katılımcıların restoran seçimi ölçeğinin kolaylıklar boyutundaki ifadelerine verdikleri yanıtlar, en az bir demografik değişkene göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. **KABUL**

H7a: Kolaylıklar boyutu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H7b: Kolaylıklar boyutu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H7c: Kolaylıklar boyutu ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **KABUL**

H7d: Kolaylıklar boyutu ile aylık gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

H7e: Kolaylıklar boyutu ile sosyal medyada geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. **RET**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatüre Yönelik Çıktılar ve Öneriler

Bu araştırma; vegan ve vejetaryen restoranları ziyaret etmiş tüketicilerin restoran seçim kriterlerinin neler olduğunu ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ve tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoranlar üzerinden sergiledikleri sosyal görünürlüğü tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Vegan ve vejetaryen restoran seçimine dair yerli literatürde başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası literatürde ise vegan ve vejetaryen restoran seçim kriterlerini ortaya koyan Çalışmalar incelendiğinde; Cheng vd. (2014), Nguyen vd. (2020), Santos (2021) ve Neacsu ve Tache (2021)'nin çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak bu çalışmada sosyal görünürlük faktörünün de ele alınmaktadır. Bu durum, bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmaktadır.

Araştırmada kullanılan sosyal görünürlük ölçeği ve restoran seçim ölçeği Çakıcı ve Cankül'ün 2022 yılında gerçekleştirdiği çalışmadan vegan ve vejetaryen restoranlara göre uyarlanmıştır. Bu çalışmadaki örneklemin vegan ve vejetaryen restoranları ziyaret etmiş katılımcılardan oluşması dolayısıyla farklılık göstermektedir. Bu nedenle restoran seçim ölçeğinde bulunan 5 faktör, yapılan açıklayıcı faktör analizinin sonucunda 4 faktör olarak bulunmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin olumlu çıkmasına bağlı olarak ölçeklerin geçerliliğini koruduğu saptanmıştır. Araştırmada kullanılan restoran seçim ölçeğinin faktörleri servis ve yiyecek kalitesi, restoran özellikleri, restoran konumu ve menü özellikleri ve kolaylıklar olarak sıralanmıştır.

Tüketicilerin vegan ve vejetaryen restoran seçerken en çok dikkate aldığı boyutun servis ve yiyecek kalitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu restoranın konumu ve menü özellikleri, restoran özellikleri ve kolaylıklar boyutları takip etmektedir. Benzer şekilde, Çakıcı ve Cankül (2022), gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda tüketicilerin restoran tercihlerinde en çok dikkate aldıkları boyutun servis ve yiyecek kalitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Neacsu ve Tache (2021), Cheng vd. (2014) ve Nguyen vd. (2020), tüketicilerin vegan ve/veya vejetaryen restoran seçim kriterlerini ele aldıkları araştırmalar sonucunda tüketicilerin seçimlerinde en çok dikkate aldıkları unsurun yemek kalitesi olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde bu çalışmada da tüketicilerin en çok dikkate aldıkları boyutun servis ve yiyecek kalitesi boyutu olduğu saptanmıştır. Bulgular, yapılan diğer araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Tüketicilerin restoran seçiminde servis ve yiyecek kalitesi boyutunun cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu kapsamda H4a ve H4b alt hipotezleri kabul edilmiştir. Servis ve yiyecek kalitesi boyutu eğitim durumuna (H4c), aylık ortalama gelire (H4d) ve sosyal medyaya ayrılan zamana (H4e) göre farklılık göstermediği için bu alt hipotezler reddedilmiştir. Servis ve yiyecek kalitesi boyutu en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H4 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir.

Restoran özellikleri boyutu, katılımcıların cinsiyetine (H5a), yaş değişkenlerine (H5b) ve eğitim durumlarına (H5c) göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve bu alt hipotezler kabul edilmiştir. Restoran özellikleri boyutu aylık ortama gelire (H5d) ve sosyal zamana ayrılan zamana (H5e) göre farklılık göstermediği için bu alt hipotezler reddedilmiştir. Restoran özellikleri boyutu en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H5 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir.

Restoranın konumu ve menü özellikleri boyutunun cinsiyete (H6a) ve sosyal medyaya ayrılan zamana (H6d) göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görüldüğünden bu alt hipotezler kabul edilmiştir. Restoranın konumu ve menü özellikleri boyutu yaş değişkenine (H6b) ve aylık gelire (H6c) göre anlamlı bir farklılık göstermediği için ise bu alt hipotezler reddedilmiştir. Restoranın konumu ve menü özellikleri boyutu en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H6 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir.

Kolaylıklar boyutunun cinsiyete (H7a), yaş değişkenine (H7b) ve eğitim durumuna (H7c) göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve bu alt hipotezler kabul edilmiştir. Kolaylıklar boyutu katılımcıların aylık gelirlerine (H7d) ve sosyal medyaya ayrılan zamana (H7e) göre anlamlı bir farklılık göstermediği için bu alt hipotezler reddedilmiştir. Kolaylıklar boyutu en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H7 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir.

Çakıcı ve Cankül (2022), sosyal görünürlüğü boyut bazlı olarak ele almazken, bu araştırmada sosyal görünürlük ölçeğinin boyutlarının katılımcıların demografik değişkenlerine göre nasıl bir farklılık gösterdiği analiz edilmiştir. İki boyuttan oluşan sosyal görünürlük ölçeğinde ise katılımcıların en çok dikkate aldığı faktör görünürlük faktörü olmuştur. Katılımcılar göze çarpan paylaşım boyutuna görünürlük boyutuna kıyasla daha az önem vermektedirler. Görünürlük boyutunun öncülleri katılımcıların gittikleri vegan ve vejetaryen restoranlara dair sergiledikleri ağızdan ağıza iletişim (wom) davranışına, göze çarpan paylaşım boyutunun öncülleri ise elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) davranışına işaret etmektedir.

Sosyal Görünürlük ölçeğinin katılımcıların yaşlarına (H1b), aylık gelirlerine (H1d), sosyal medyada geçirdikleri zamana (H1e) ve beslenme tercihlerine (H1f) göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ve bu alt hipotezler kabul edilmiştir. Sosyal görünürlük ölçeğinin katılımcıların cinsiyetine (H1a) ve eğitim durumuna (H1c) göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle bu alt hipotezler reddedilmiştir. Sosyal görünürlük ölçeğinin boyutları en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H1 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir.

Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yalnızca %18,9'u sosyal medyayı sosyal olarak görünür olmak amacıyla kullanmaktadır. Vegan ve vejetaryen restoranları tercih eden katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarında sosyal olarak görünür olma motivasyonlarının yüksek olmadığı görülmüştür.

Görünürlük boyutunun katılımcıların aylık gelirlerine (H2d) ve beslenme şekillerine (H2f) göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buradan hareketle katılımcıların ziyaret ettikleri vegan ve vejetaryen restoranlara dair ağızdan ağıza iletişim davranışı sergilemelerinin katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Buna bağlı olarak, H2d ve H2f alt hipotezleri kabul edilmiştir. Görünürlük boyutunun katılımcıların cinsiyetleri (H2a), yaşları (H2b), eğitim düzeylerine (H2c) ve sosyal medyaya ayırdıkları zamana (H2e) göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ve bu alt hipotezler reddedilmiştir. Görünürlük boyutu en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H2 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir ve beslenme şekli dışında kalan diğer demografik özellikler düzeyinde eşit seviyede görünürlük sergiledikleri görülmektedir. Çakıcı ve Cankül (2022)'ün çalışmasında da bu araştırmanın bulgularına benzer şekilde sosyal görünürlük davranışı cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir.

Sosyal görünürlük ölçeğinin ikinci boyutu olan göze çarpan paylaşım boyutuna ilişkin sonuçlar incelendiğinde; göze çarpan paylaşım boyutu ile katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman arasında (H3e) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ve bu alt hipotez kabul edilmiştir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana bağlı olarak sosyal medyada paylaşım yapma eğilimleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Göze çarpan paylaşım boyutunun öncülleri e-wom davranışı kapsamında değerlendirilebileceği için, katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamanın farklılaşmasının, katılımcıların e-wom davranışlarında da farklılığa neden olabileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Göze çarpan

paylaşım ile diğer demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı için H3a, H3b, H3c, H3d ve H3f alt hipotezleri reddedilmiştir. Göze çarpan paylaşım boyutu en az bir demografik özelliğe göre değişim gösterdiği için H0 ana hipotezi reddedilmiş, H4 alternatif hipotezi ise kabul edilmiştir. Veriye uygulanan frekans analizi sonucunda katılımcıların %50'sinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların sosyal medyayı aktif kullanmayan katılımcılara kıyasla daha fazla e-wom davranışı sergilediği düşünülmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar ve Öneriler

Bu araştırma vegan ve vejetaryen işletmelere yol göstererek geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda vegan ve vejetaryen tüketicilerin restoran seçimlerinde en çok dikkate aldıkları boyutlar ortaya konmuştur. Tüketicilerin en çok dikkate aldıkları boyutun servis ve yiyecek kalitesi olduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak vegan ve vejetaryen işletme sahiplerinin servis ve yiyecek kalitesini en üst seviyede tutmasının müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması; müşterilerin işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirmesini sağlayarak, müşterilerde tekrar ziyaret niyetinin oluşmasında büyük bir rol oynayacaktır. Sadık müşteriler işletmeler için oldukça değerli müşterilerdir. İşletmelerin rekabette ön sıralarda yer alabilmesi, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamalarına bağlıdır.

Restoranın konumu ve menü özellikleri boyutu, vegan ve vejetaryen restoran seçim kriterlerinin en çok dikkate alınan ikinci kriteridir. Restoranın konumu işletmeye diğer boyutlara kıyasla daha zor entegre edilebileceği için bu konuda uygulamaya yönelik öneri sunulması gerçekçi olmayacaktır. Ancak menü özellikleri bazında incelendiğinde vegan ve vejetaryen yiyecek içecek işletmelerinin menü çeşitliliğine, besin içeriklerine, sunuma ve menünün anlaşılır olmasına dikkat etmesi gerekmektedir. Vegan ve vejetaryen restoran sayısının hepçil beslenen tüketicilere yönelik olan restoran sayısından çok daha az olması vegan ve vejetaryen bireylerin dışarıda yemek yemelerini zorlaştıran bir unsurdur. Maslow'un ihtiyaçlar teorisinin ilk basamağını oluşturan ve fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan beslenme ihtiyacını, vegan ve vejetaryen beslenen bireyler hepçil beslenen bireylere kıyasla yiyecek-içecek işletmelerinde daha zor koşullar altında karşılamaktadır. Dışarıda yemek yemenin gündelik bir eylem olduğu günümüzde, vegan ve vejetaryen bireylerin beslenme kadar temel bir ihtiyacı dışarıda rahatça gerçekleştiriyor olmasının, yeme-içme sektörünün bu alandaki eksikliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sebeple dışarıda yemek yiyebilecekleri işletme sayısı kısıtlı

olan vegan ve vejetaryen bireylerin menü çeşitliliğine önem vermesi oldukça doğaldır. Vegan ve vejetaryen beslenmeye yönelik sağlık endişelerinin yaygın olmasının, tüketilen yemeklerin besin içeriklerinin önem kazanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların en çok dikkate aldıkları üçüncü kriter olan restoran özellikleri boyutu ise restorana dair fiziksel unsurları ifade etmektedir. Restoran özellikleri boyutu genel hatlarıyla ambiyansa ve hijyene öncelikli olarak önem veren tüketiciler için kritik bir görev üstleneceğinden, vegan ve vejetaryen yiyecek içecek işletmelerinin geliştirmeleri gereken konulardan bir tanesidir. Kolaylıklar boyutu ise diğer boyutlara kıyasla en az dikkate alınan boyut olmaktadır. Ancak diğer boyutlar kadar dikkate alınmıyor olması önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Her bir boyut, katılımcıların dikkate aldıkları kriterleri oluşturmaktadır ve bunlara bağlı olarak gerçekleştirilecek olan iyileştirmeler, vegan ve vejetaryen yiyecek içecek işletmelerinin başarısını artıracaktır. Beslenme biçimlerine uygun bir menüyle hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin az olmasının, vegan ve vejetaryen tüketicilerin memnun kaldıkları yiyecek içecek işletmesine yönelik sadakatlerinin daha yüksek olmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Vegan ve vejetaryen restoranları ziyaret eden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına kulak verilmesi işletmelere yarar sağlayacaktır. Katılımcıların %68,3'ü dışarıda yiyecekleri bir öğüne 500 TL ve altında bütçe ayırmaktadır. Vegan ve vejetaryen işletmelerin menü fiyatlarını pazara uygun bir şekilde fiyatlandırmasının müşterileri memnun edeceği düşünülmektedir. Memnun olan müşteri pozitif WOM ve e-WOM davranışları sergileyerek yeni müşterilerin kazanılmasının önünü açacaktır. Katılımcıların %70,9'u vegan ve vejetaryen bireylerden oluşmasına rağmen, katılımcıların %29,5'i birkaç haftada bir vegan ve vejetaryen restoranlara gittiklerini ifade etmişlerdir. Bu seçenek bu sorudaki en ağırlıklı cevabı oluşturmaktadır. Bu durumun, vegan ve vejetaryen restoran sayısının az olması ve vegan ve vejetaryen seçenekler sunan restoranların da var olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bunların yanı sıra, vegan ve vejetaryen yiyecek içecek işletmeleri geleneksel ve dijital pazarlama yöntemlerinden işletmelerine uygun olan yöntemleri sistemlerine entegre ederek pazarda avantaj elde edebilirler. Vegan ve vejetaryen işletmeler, ağırlıklı olarak vegan ve vejetaryen müşterilere hizmet verdiği için, işletmelerin özellikle yeşil pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve etkinliğini artırmaları, işletme başarısını önemli ölçüde artırabilir.

Bu araştırmaların sonuçları mevcut vegan ve vejetaryen yiyecek içecek işletmelerinin bünyelerine entegre edebileceği unsurları tüketicinin gözünden işletmelere sunmaktadır. Mevcut restoranların yanı sıra ileride açılacak olan vegan ve vejetaryen yiyecek içecek

işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde bu araştırmanın sonuçlarının yol gösterici olacağı dşnlmektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin neriler

Gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçların gelecekte yapılacak olan çalışmaların önünü açacağı dşnlmektedir. İlgili literatürde vegan ve vejetaryen restoranlara yönelik kaynakların oldukça sınırlı olması bu konudaki bilgilerin yayılmasını engellemektedir. Vegan ve vejetaryen restoranlara yönelik çalışmaların artmasının literatüre katkı sağlayacağı dşnlmektedir. Bunun yanı sıra vegan ve vejetaryen restoranları ziyaret eden katılımcıların %70,9'unun vegan ve vejetaryen bireyler olduğu göz önüne alındığında, konuya dair gerçekleştirilecek çalışmaların vegan ve vejetaryen tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ortaya konmasında önemli bir yeri olduğu düşülmektedir. Vegan ve vejetaryen restoranlara yönelik araştırmaların artması vegan ve vejetaryen işletmelerin kendilerini geliştirmelerinde yol gösterici olacaktır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalarda vegan ve vejetaryen restoranlarda menü içeriğine odaklanması vegan ve vejetaryen tüketicilerin menü tercihlerinin anlaşılmasını sağlayarak, işletmelerin menü planlamalarını yaparken dikkate alması gereken unsurları ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağır, H. B. ve Akbay, C. (2021). Tüketicilerin Fast Food Tüketim Sıklığını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(3), 436-445. <https://doi.org/10.33462/jotaf.821602>
- Akan, D. ve Toksarı, M. (2021). Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(2), 211-226. <https://doi.org/10.54089/ecider.1026980>
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29. <https://doi.org/10.18490/sad.19085>
- Akdeniz, P. C. ve Leblebici Koçer, L. (2022). Yeşil Satın Alma Niyetinde Yeşil Reklam, Yeşil Güven ve Yeşil Marka İmajının Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 12-31.
- Akgüç Çetinkaya, Ö. (2022). Medya ve Tüketime Dijital Dönüşümü. K. Çankaya (Ed.), *Medya ve Tüketim I* (1. Baskı, s. 47-62) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Akgün, V. Ö. ve Altay, H. C. (2024). E-Wom’un Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (54), 470-488. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476294>
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin’de Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668597>
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(33), 127-146. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.3.008.x>
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949>
- Albustanlıoğlu, T. (2021). Gastroarkeoloji; Tarihsel Serüveni İçinde Ateşin Bulunması ve Yemek Pişirme. *Bilim ve Ütopya*, 326 (27).
- American Marketing Association (b.t.). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 10.10.2024).

- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31. <https://doi.org/10.14783/od.v10i38.1012000205>
- Aslan Çetin, F. ve Korucuk, N. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 250-289.
- Atik, D. ve Şahin, D. Y. (2011). Conspicuous Consumption Of The Neglected Majority: Low-Income Consumers In A Non-Western Culture. *African Journal of Business Management*. 5(13), 5330-5335. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1003>
- Avcıkurt, A. S., Ertaş Sabancı, A., Çoşan, D. ve Kaya, B. (2024). Vegan Yaşam Tarzını Benimseyen Bireylerin Karşılaştığı Psikososyal Risk Faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51), 247-267. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1384653>
- Aydın, B. (1996). Benlik Kavramı ve Ben Şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(8), 41-47.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>
- Aydoğan, H. (2023). Yeniden Hedefleme Reklam-Retargeting Advertising. *İletişim Ansiklopedisi* içinde. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10033010>
- Aydoğdu, N. D. (2022). Restoran Müşterilerinin Kalite Algısı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Müşterilerin Duygu Durumu ve Müşteri Memnuniyetinin Düzenleyici Aracı Etkisi: Ankara'da Lüks Sınıf Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Aymankuy, Ş. ve Topal, H. (2022). Vejetaryen/Vegan Beslenme Felsefesinin Gastronomide Sürdürülebilirliğe Etkisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(5): 670-682.
- Ayyıldız, S. (2023). Sürdürülebilir Sağlıklı Gezegen Stratejisi: Sağlıklı Vejetaryen Beslenme. K. A. Akmeşe (Ed.), *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular* (1. Baskı, s. 265-284) içinde. Eğitim Yayınevi.

- Ayyıldız, S. ve Sezgin, A. C. (2021). Vejetaryen/Vegan Bireylerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihleri ve Sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1-16.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846-2861. <https://doi.org/10.26450/jshsr.684>
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2014). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1) (Düzeltilme), 27-38.
- Biçici, F. (2014). Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 99-123. <https://doi.org/10.18354/esam.80374>
- Bilgin, Y. (2018). We Can See Who You Are! Reflections Of Social Visibility Of Consumption On Consumer-Brand Identity, WOM Communication, And Brand Loyalty. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2204-2231. <https://doi.org/10.15869/itobiad.451231>
- Bilgin, Y. (2024). Social Visibility Of Consumption As A Phenomenon Driving The Selfexpression And Travel Intention Of Muslim Tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 98–106. <https://doi.org/10.30892/gtg.52109-1186>
- Bozok, D. ve Girgin, G. K. (2019). Sosyal Statüde Gastronomik Alışkanlıklar. C. Avcıkurt ve M. Sarıoğlu (Ed.), *Gastronomi Olgusuna Sosyolojik Bakış* (1. Baskı, s. 61-69) içinde. Detay Yayıncılık.
- Boztepe Taşkiran, H. (2020). Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E–Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 743-760. <https://doi.org/10.46442/intjcss.769661>

- Brighenti, A. M. (2007). Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323-342. <https://doi.org/10.1177/0011392107076079>
- Bucak, T. (2023). Gastronomi ve Yeni Beslenme Eğilimleri. M. Sarıışık (Ed.), *Gastronomi Bilimi* (4. Baskı, s. 99-120) içinde. Detay Yayıncılık.
- Can, A. ve Bütüner, O. (2022). Kafe ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Cesur, Z. ve Çam, B. C. (2022). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Y ve Z Kuşağı Açısından İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 08 (Special Issue), 73-80.
- Poorna Chandra, G. P. ve Shyam, D. (2024). Study on Social Media Remarketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(1), 5018-5026.
- Chartered Institute of Marketing, (b.t.). *Our History*.. <https://www.cim.co.uk/about-cim/our-history/> (Erişim Tarihi: 10.10.2024).
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Chiguvi, D. (2017). Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 2319-7064.
- Çakıcı, S. ve Cankül, D. (2022). Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3098-3103. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1132>
- Çakıcı, S. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarında Sosyal Görünürlüğün Etkisi: Çanakkale Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768. <https://10.33083/joghat.2022.166>

- Çakır, M., Yüksel, F. ve Özdemir, A. (2005). Türkiye’de Hizmet Sektörünün Genel Yapısı (Girdi-Çıktı Yaklaşımıyla). *Öneri Dergisi*, 6(24), 229-241. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.680954>
- Çakmak, D. ve Sadedil, S. N. (2023). Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi. *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 6(3), 245-266. <https://doi.org/10.33723/rs.1295394>
- Çalışkan, H., Tekeloğlu, İ. M. ve Gençer, K. (2023). Tematik Restoranlar ve Tematik Restoranların Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 155-174.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında “Wealthie” Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (1), 45-55.
- Çetin, M. (2021). Vegan Yiyecek Turizmi. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* (s. 128-137) içinde. Çizgi Kitabevi.
- Çoban, S. ve Dündar, M. (2020). Online Platformlarda İçerik Pazarlaması, Yeşil Ürün ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (57), 273-292. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.746498>
- Dahan, G. (2013). Çizgi Altı İletişim Faaliyetlerinin Niş Pazarlardaki Önemi ve Bir Alan Çalışması. *Selçuk İletişim*, 5(4), 36-49. <https://doi.org/10.18094/si.80195>
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Demir, A. (2017). Understanding Society Through Food. 1-7. https://www.academia.edu/34570718/Sociology_of_food (Erişim Tarihi: 22.06.2024).
- Dişsiz, S. ve Şengül, S. (2024). Gastronomi ve Dijital Pazarlama. *Gastronomi ve Dijitalleşme* (1. Baskı, s. 51-66) içinde. Detay Yayıncılık.

- Doğan, Ö. (1999). İşletmelerde Veri Tabanına Dayalı Pazarlama Süreci ve Müşteri Farklılaştırma Matrisi Ekseninde Pazarlama Stratejileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(4).
- Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.853227>
- Doğdubay, M., Sarıoğlan M. ve Saatçi, G. (2022). Tüketicilerin Alış-Veriş Merkezi (Avm) Tercihlerinde Yiyecek İçecek İşletmelerinin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1168-1178. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.192>
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 10(37), 60-77.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Genç Bireylerin Yaşam Tarzları ile Girişimcilik Niyetleri Açısından İncelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1731-1749. <https://doi.org/10.33206/mjss.565309>
- Engin, Y. ve İbiş, S. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi (Determining The Role Of Social Media Use For The Selection Of Food And Beverage Enterprise). *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 8(17), 322-336.
- Erdem, M. (b.t.). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (37), 151-173. Ankara Üniversitesi.
- Erdoğan, Z. ve Gürbüz, E. (2023). Vegan Tüketim Uygulamaları Üzerinde Sürdürülebilirlik Yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 697-730.
- Eren S. S. ve Erge A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482. <https://doi.org/10.19168/jyu.39018>
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 1203-1224. <https://doi.org/10.21547/jss.396287>

- Ezer, M. (2023). E-Ticaret Platformunda Alışveriş Yapan Kişilerin Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakışı. *Turkish Business Journal*, 4(7), 65-82. <https://doi.org/10.51727/tbj.1315334>
- Fidan, K. ve Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Gedik, Y. (2020a). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gedik, Y. (2020b). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.1.13>
- Gedik, Y. (2023). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.
- George, D. ve Mallery, P. (2020). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step A Simple Guide and Reference. 16 Baskı. Taylor and Francis.
- Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM) Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 209-222.
- Gök, Ö. (2019). Türkiye’de Vegan Sanat. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43(1), 85-119.
- Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç. ve Ateş Özcan, B. (2019). Vegan Beslenme Tarzına Sağlık Açısından Genel Bakış. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50-54. <https://doi.org/710.33308/2687248X.201912152>
- Görgülü, İ. ve Yüzen, B. (2023). Pesketaryen Beslenme. H. Baygut ve Y. Beyhan (Ed.), *Sağlık ve Bilim 2023: Beslenme III* (1. Basım, s. 109-122) içinde. Efe Akademi Yayınları.
- Gustafsson, A., Johnson M. D. ve Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>

- Güler, O. ve Çağlayan, G. D. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287-304. <https://doi.org/10.32572/guntad.915262>
- Gündoğdu, E. (2021). Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunlar: Nevşehir ve İzmir İlleri Örneği [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. <http://hdl.handle.net/20.500.11787/5913>
- Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (7), 40-51.
- Güzel, S. Ö. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Çevrenin Algılanan Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma [Yayımlanmış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Hamarat, H. ve Şahin, H. (2023). Bireylerin Beslenme Tercihlerinin Değişimi: Vegan, Vejetaryen ve Gluten-Free Seçeneklerin Yükselişi. C. Gündüz (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* (1. Baskı, s. 243-257) içinde. Detay Yayıncılık.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 21-32.
- Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M. ve Bardakçı, A. (2008). Hizmet Sektöründeki Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14).
- Hiltl (b.t.). *Our History*. <https://hiltl.ch/en/history/> (Erişim Tarihi: 08.01.2024).
- Hürriyet (2024). Instagram'ın Kurucusu Kimdir, Sahibi Kim, Nereli? Sosyal Medya Platformu Instagram Ne Zaman Kuruldu, Hangi Ülkeye Ait? İşte Instagram'ın Tarihi! *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/bilgi/galeri-instagramin-kurucusu-kimdir-sahibi-kim-nereli-sosyal-medya-platformu-instagram-ne-zaman-kuruldu-hangi-ulkeye-ait-iste-instagramin-tarihi-42499378/1> (Erişim Tarihi: 11.17.2024).
- Ilgar, D. B. ve Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Silifke Örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 136-160. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1120388>
- International Vegetarian Union, *Definitions*. <https://ivu.org/definitions.html> (Erişim Tarihi: 08.10.2024).

- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 288-298.
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İsmayılov, E. (2022). Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7(1), 119-126. <https://doi.org/10.24013/jomelips.1112184>
- Jashari, F. ve Rrustemi, V. (2016). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, 1-19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2850995>
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K. ve Almanza, B. (2015). A Conflict Of Choice: How Consumers Choose Where To Go For Dinner. *International Journal of Hospitality Management* 45(4): 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi* (1. Baskı). Reklam Kurdu Ajansı. T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81.
- Karahan, M. O. (2021). Algılanan Elektronik Wom Unsurlarının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 753-772. <https://doi.org/10.11616/asbi.955935>
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024 October Global Statshot Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

- Kılıç, İ. ve Amet, B. (2017). Bir Süt Sığırı İşletmesinin Karbon Ayak İzinin Tahminlenmesi: Bursa Örneği. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 34(Ek Sayı), 132-140. <https://doi.org/10.13002/jafag4415>
- Kıran, S., Küçükboşancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.693331>
- Koca, O. (2021). Veri Tabanlı Pazarlama ve Makine Öğrenmesi İle Müşteri Bölümlenme ve Davranış Modellerinin Belirlenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 8(2), 89-111. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1409>
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), 25-32.
- Kotler, P., Armstrong, G. ve Opresnik, M. O. (2018). Defining Marketing and the Marketing Process. İçinde *Principles of Marketing*, 26-89. Pearson.
- Körpeli, S., Şahin, B. ve Eren, T. (2012). Hedef Programlama ile Menü Planlaması: Bir Örnek Uygulama. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 121-142.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Kurt, E. G. (2019). *Vejetaryenliğin Motivasyon, Değer ve İnanışları ve Bunların Mekânlara Yansımaları: İstanbul'da Nitel Bir Çalışma* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kuz, O. F. (2018). *Aile Hekimlerinin Vejetaryen/Vegan Beslenme ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışları* [Yayımlanmış Uzmanlık Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Leitzmann, C. (2014). Vegetarian Nutrition: Past, Present, Future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100(1), 496-502. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>
- LeWine, H. E. (2024). Becoming a Vegetarian. *Harvard Health Publishing*. <https://www.health.harvard.edu/nutrition/becoming-a-vegetarian> (Erişim Tarihi: 04.08.2024).
- Marković, S., Dorčić, J., Rašan, D., Bucić, B. ve Blažić, M. (2021). The Importance of Aesthetic Experience in Fine Dining Restaurants. 7. *International Scientific Conference – ERAZ 2021*, 147-154. <https://doi.org/10.31410/ERAZ.S.P.2021.147>
- Melina, V., Craig, W. ve 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>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Meta (b.t.). *About Facebook*. <https://about.fb.com/company-info/> (Erişim Tarihi: 11.17.2024).
- Mhlanga, O. ve Tichaawa, T. M. (2016). What Are The Current Factors Affecting Consumer Selection Criteria In Formal Full Service Restaurants In Port Elizabeth, South Africa? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-11.
- Oğuz, B. (2022). Ahlaki Bir Beslenme Tercihi Olarak Vejetaryenizmin Tarihsel Gelişimi ve Felsefi Temelleri. *Din ve İnsan Dergisi*, 2(3), 11-32.
- Olgun, S. N., Manısalı, E. ve Çelik, F. (2022). Sürdürülebilir Beslenme ve Diyet Modelleri. *Bandırma Onyediy Eylöl Üniversitesi Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 261-271. <https://doi.org/10.46413/boneyusbad.1188273>
- Oliver, R. L. (2014). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, 33-44. <http://www.jstor.org/stable/1252099>
- Otrar, M. (b.t.). *Kruskal Wallis-H Testi*. <https://mustafaotrar.net/istatistik/kruskal-wallis-h-testi/> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2024).
- Öndoğan, Y. E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.18354/esam.81748>

- Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi.
- Öz, M. (2019). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 1(2), 95–99. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/21>
- Özaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88. <https://doi.org/10.16951/iibd.77412>
- Özbay, G. (2023). Düünden Bugüne Gastronomi. M. Sarıışık (Ed.), *Gastronomi Bilimi* (4. Baskı, s. 1-35). Detay Yayıncılık.
- Özbek, S. ve Güçer, E. (2022). Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneyimsel Satın Almaya Etkisi: Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3351-3385.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18. <https://doi.org/10.46236/jovosst.562230>
- Özcan, T. ve Baysal, S. (2016). Vejetaryen Beslenme ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30(2), 101-116.
- Özdemir, B. ve Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281. <https://doi.org/10.19168/jyasar.902407>
- Özdemir, M. (2014). Türklerde Turizm. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 121-130.
- Özen, A. (2000). Hizmet Sektörünün Büyüme Nedenleri: Teorik Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16), 165-178.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözgü, A. M., Yaylacı, A. ve Onuklu, N. N. (2016). 1. Bölüm: Giriş. L. Özer, T. Şen Küpeli ve A. Yaylacı (Ed.), *Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar* (1. Baskı, s. 1-16) içinde. Detay Yayıncılık.
- Öztürk, D. (2019). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34. <https://doi.org/10.18221/bujss.616932>

- Öztürk, R. (2020). Niş Pazarlama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2799-2810.
- Petek, M. S. (2007). Şehir İçi Restoranlarda İşletme, Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alakart ve Fastfood Restoranlarda İrdelenmesi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Rogovska, V. ve Lackova, A. (b.t.). From Slow Food to Slow Tourism. 1-7. İnternet Adresi: https://www.academia.edu/52072611/From_Slow_Food_to_Slow_Tourism?sm=b
- Sarıçoban, C. ve Yetim, H. (2020). Helal ve Sağlıklı Et ve Et Ürünleri Üretimi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 54-70.
- Yıldız, E. (2019). Restoran İşletmelerine Giriş. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi* (2. Baskı, s. 19-36) içinde. Detay Yayıncılık.
- Sarıtaç, D. (2023). Dijital Arama Motorlarında Yapay Zekâ Etkisi ve İşlevsellik Analizi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 17-31.
- Sarıtaç, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Sarıtaç, A. ve Sormaz, Ü. (2023). Yemek Stilistliği Uygulamalarının Otel ve Restoranlarda Yapılan Yemek Sunumları Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 289-300.
- Saygın, E. P. ve Diksoy, İ. (2023). Gösterişçi Tüketimin Sanat Eserleri Bağlamında İncelenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 202-214.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2015). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29).
- Seçim, Y., Akyol, N. ve Kaya, M. (2022). Vejetaryen Beslenme Türleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 66-82.
- Seçuk, B., Madenci, A. B. ve Seçim, Y. (2023). Turizm ile Gastronomi Perspektifinden Vejetaryenlik ve Vejetaryen Menü Uygulamaları. O. Çelen ve A. Ünal (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III* (s. 3-34) içinde. Paradigma Akademi Yayınları.

- Sezgin, E. ve Çetinkaya, H. (2020). Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranları Çalışanlarının İşyeri Koşullarını ve Performans-Motivasyonlarını Belirleme Amaçlı Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 307-321.
- Shamu Y., You, Z. ve Wang, M. (2024). Social Visibility Of Consumption And Conspicuous Consumption: An Empirical Analysis Of Chinese Wedding Ceremonies. *Heliyon*, 10(3), 1-12.
- Shani, A. ve DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: A Typology for Foodservice Menu Development, *Hospitality Review*, 25(2), 64-73.
- Sığırcı, M. (2023). YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti? *Tübitak Bilim Genç*. <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icad-etti> (Erişim Tarihi: 17.11.2024).
- Son, G. Y. T. ve Bulut, M. (2016). Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*. 13(1), 830-843.
- Soncu, A. G. ve Çelik, Ö. (2022). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.
- Suvay Eker, H. (2022). Sosyal Ağlar Büyük Veriden Nasıl Yararlanır: Facebook ve Twitter. *Bilgi Yönetimi*, 5(1), 118-130. <https://doi.org/10.33721/by.983553>
- Şenel, Ö. (2022). Hizmet Kalitesi Algısının Tüketicilerin Pozitif E-Wom Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Tripadvisor Sitesinde Restoran Kıyaslaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (43), 275-299.
- Şengöz, M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 164-173. <https://doi.org/10.51725/etad.977931>
- Tayfun, N. Ö. (2017). Pazar Kurdu Olma ve Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Gücünün Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 237-252. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645179>
- Tekten Aksürmeli, Z. S. ve Beşirli, H. (2019). Vegan Kimliğin Oluşumu: Vegan Olmak ve Vegan Kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Telezüz (b.t.). www.telezuz.com (Erişim Tarihi: 04.08.2024).

- Tidy, J. ve Galer, S. S. (2020). TikTok: Bir Sosyal Medya Devinin Hikâyesi. *BBC News*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53661782> (Erişim Tarihi: 11.10.2024).
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D. ve Kalın, A. (2022). Tüketicilerin Kafe ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.1032709>
- Topçu, U. C., Eroğlu, U. ve Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 151-185.
- Toprak, A. O. ve Özdemir, Z. (2019). Gösterişçi Tüketim Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Kırklareli Üniversitesi Örneği. S. Sarı, M. Balcılar ve A. H. Gencer (Ed.), *International Conference On Eurasian Economies* (s. 171-178) içinde [Konferans]. Eastern Mediterranean University Press.
- Türk Dil Kurumu. (b.t.). Gastronomi. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.06.2024).
- Türk Vegan Derneği, Veganlık Nedir. <https://tvd.org.tr/veganlik-nedir/> (Erişim Tarihi: 05.08.2024).
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2020). Restoran Seçiminde Kişiliğin Rolü: Sakarya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401-412. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.687053>
- Türkmendağ, T. ve Türkmendağ, Z. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Özelliklerin Belirlenmesi: Restoran İşletmesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 18-29. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1028542>
- Uhri, A. (2016). İnsanlığın Şafağında Beslenme, Eski Yunan, Roma, Mısır ve Uzakdoğu Mutfakları, H. Yılmaz (ed.), *Gastronomi Tarihi* (2. Baskı, s. 84-107) içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ulema, Ş. ve Kaymaz, E. (2021). Pazarlama ve Yiyecek İçecek Pazarlaması. Ş. Ulema (Ed.), *Yiyecek İçecek Pazarlaması* (1. Baskı, s. 1-25) içinde. Detay Yayıncılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. 3. baskı. Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. ve Karabulut, A. N. (2019). Slow Food Konseptine Uygun Restoranlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz

- İlçesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 2166-2181. <https://doi.org/10.17755/esosder.541327>
- Uygun, M., Divanoğlu, S. U. ve Özçifçi, V. (2012). Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 211-223.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.
- Üzüm, Ş. N. ve Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 26-41.
- Neria, Y. (2016). *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. V. Zeigler-Hill ve T. K. Shackelford (eds.), 1-5, Springer International Publishing.
- Vegan Derneği Türkiye (2023). “Hiç Mi Yemiyorsun” Türkiye’de Veganlık Araştırması. <https://researchistanbul.com/wp-content/uploads/2024/03/Turkiyede-Veganlik-Arastirmasi.pdf> (Erişim Tarihi: 14.08.2024).
- Vegan Derneği Türkiye. (2022). *Vegan Gıda Pazarı Tüketici Tercihleri 2022 Verileri Türkiye ve Avrupa*. https://haberler.tvd.org.tr/wp-content/uploads/2022/12/Vegan-Pazar-Arastirmasi-2022_V-Label-Turkiye.pdf (Erişim Tarihi: 14.08.2024).
- Whatsapp (b.t.). *Whatsapp Hakkında*. <https://www.whatsapp.com/about> (Erişim Tarihi: 17.11.2024).
- Whelan, C. (2017). Everything You Need to Know About the Fruitarian Diet. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/food-nutrition/fruit-diet> (Erişim Tarihi: 12.08.2024).
- Yalçınbaş, N., Günaydın, S. ve Dinç Kaya, H. (2022). Gebelikte Farklı Beslenme Şekilleri: Vejetaryenlik ve Veganlık. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 3(3), 270-283.
- Yaşa, Y. ve Karadağ, E. (2024). Vegan, Pesketaryen, Vejeteryan Diyet ve Kanseri Riski. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(1), 53-61. <https://doi.org/10.61535/bseusbfd.1342903>
- Yavuz, Ö. (2019). *Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi.

- Yeniciler Kortak, İ. (2024). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi. *Yeni Medya* (16), 212-230. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1426723>
- Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması. *Yeni Medya*, 8(2020), 25-40.
- Yeşilçimen, P. (2023). *Vejetaryen Beslenme Tercih ve Destinasyon Seçimi*. 1. Baskı, Kutlu Yayınevi.
- Yiğit, Y. ve Ayyiğit, E. (2018). Makrobiyotik Beslenme Tarzının Sağlıklı Beslenme Açısından İncelenmesi. *3. International Congress On Social Sciences*, İstanbul, 601-608.
- Yolaç, G. (2007). Müşteri İlişkilerinde İletişimin Rolü. *Öneri Dergisi*, 7(27), 165-169. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.684949>
- Yorgancı, B. (2020). E-Wom'un (Ağızdan Ağıza İletişim) Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(36), 6353-6360. <https://doi.org/10.19168/jyu.66714>
- Yurdakul, N. B. ve Bat, M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 44-60.
- Yüce, Y., Deniz, A. ve Gödekmerdan, A. (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 181-198.
- Yücel, N. (2016). Viral Pazarlamanın Sosyoekonomik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 57-75.
- Yüksel, D. (2023). Remarketing and Retargeting. Tarakçı, İ. E. ve Aslan, R. (Eds.), *The Essentials of Today's MARKETING*, 53-63. Efe Academy Publishing.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda yürütülen “Vegan ve Vejetaryen Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi: İstanbul Örneği” konulu yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Katılımınız gönüllülük esasına dayalı olup verileriniz üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anketin tamamını doldurmanız sadece beş dakikanızı alacaktır. Katılımlarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ecem İNCE KARAÇEPER

Yüksek Lisans Öğrencisi

Ayçe İdil EYİ

1. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki sorularda size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek () Diğer

Kaç yaşındasınız?

() 18-29

() 30-39

() 40-49

() 50-59

() 60 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz nedir?

() İlk ve Ortaöğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Aylık ortalama geliriniz nedir?

- 10.000 TL ve altı 10.001 – 15.000 TL 15.001 – 20.000 TL
 20.001 – 30.000 TL 30.001 – 50.000 TL 50.001 TL ve üstü

Şu anda aktif olarak çalışıyor musunuz?

- Evet Hayır

Mesleğiniz nedir?

- Devlet memuru Özel sektör çalışanı
 Doktor, mimar, avukat vb. serbest meslek Çalışıyor, öğrenci Çalışıyor, diğer
 Çalışmıyor

Medeni durumunuz nedir?

- Bekar Sözlü / Nişanlı Evli Dul Boşanmış

Özel bir beslenme tercihiniz var mı?

- Veganım Vejetaryenim Diğer Özel bir beslenme tercihim yok.

Özel bir beslenme tercihiniz varsa, ne kadar süredir bu şekilde besleniyorsunuz?

- 1-6 ay 6-12 ay 1-5 yıl 5 yıl ve üzeri

Vegan/vejetaryen olma nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Etik/hayvan hakları
 Sağlık
 Ekolojik sorunlar
 Dini inançlar
 Hayvansal kaynaklı besinlerin tadını/dokusunu sevmemek
 Aile/diğer değerler
 Diğer

Yakın çevrenizde vegan/vejetaryen olan var mı?

Evet Hayır

Sosyal medyaya günde ne kadar vakit ayırıyorsunuz?

1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 5 saat ve üzeri

Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Instagram Whatsapp Tiktok Twitter Youtube Diğer Sosyal medya kullanmıyorum.

Sosyal medya kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- İletişim kurma
- Bilgi elde etme
- Gündemi takip etme
- Paylaşım yapmak
- Alışveriş yapma
- Eğlence/oyun
- Yer bildiriminde bulunma
- Sosyal olarak görünür olmak

Sosyal medyada aktif olarak paylaşım yapıyor musunuz?

Evet Hayır Sosyal medya kullanmıyorum.

Ne sıklıkla dışarıda yemek yiyorsunuz?

- Her gün Birkaç günde bir Haftada bir Birkaç haftada bir Ayda bir
- Birkaç ayda bir

Kimlerle dışarıda yemek yemeyi tercih ediyorsunuz?

Aile Üyeleri Arkadaş Yalnız Diğer

Dışarıda yiyeceğiniz bir öğüne ortalama ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?

() 500 TL ve altı () 500-1500 lira arası () 1500 TL ve üzeri

Ne sıklıkla vegan/vejetaryen restoranlara gidiyorsunuz?

() Her gün () Birkaç günde bir () Haftada bir () Birkaç haftada bir () Ayda bir

() Birkaç ayda bir

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi 1-Kesinlikle Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum olacak biçimde işaretleyerek belirtiniz.

2. BÖLÜM	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Görünürlük Ölçeği					
Görünürlük Boyutu					
Dışarıda yemek yemek için bir vegan/vejetaryen restorana gittiğimde sosyal çevrem bundan haberdar olmalıdır.					
Dışarıda yemek yemek için vegan/vejetaryen bir restorana gitmek kişisel bir olaydır, sosyal çevrem bunu bilmese de olur.					
Dışarıda yemek yemek için bir vegan/vejetaryen restorana gitmek önemli bir olaydır, bu sebeple sosyal çevremdeki herkes bunu bilmelidir.					

Göze Çarpan Paylaşım					
Yeni bir restorana gittiğimde arkadaşlarım bunu sosyal medya aracılığı ile öğrenecektir.					
Yeni bir restorana gittiğimde sosyal medyada paylaşmadan yapamam.					
Sosyal medya aracılığıyla insanlarla bir şeyler paylaşmak benim için vazgeçilmezdir.					
Popüler bir vegan/vejetaryen restorana gittiğimde insanların bilmesi önemlidir.					
3. BÖLÜM Restoran Seçimi Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Servis ve Yiyecek Kalitesi					
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken çalışanların davranışları önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken verdiğim siparişin menüdeki gibi gelmesine önem veririm.					
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde çalışanların yardımseverliği önemlidir.					

Vegan/vejetaryen restoran seçimimde çalışanların nazik olması önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoranlarda taze ürün kullanılmasına dikkat ederim.					
Vegan/vejetaryen restoranlardaki çalışanların vegan ve vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi sahibi olmasını isterim.					
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde servis standardı önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken yiyeceklerin lezzetli olması benim için en önemli faktördür.					
Vegan/vejetaryen restoran tercihimde oturma ortamının ergonomik olmasını önemserim.					
Restoran Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde çeşitli ödeme araçlarıyla ödeme yapabilmek benim için önemlidir.					

Vegan/vejetaryen restoran seçimimde restorandaki ortam ısısı önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoran seçerken dekorasyona önem veririm.					
Vegan/vejetaryen restoran seçerken restoranın hijyenini ön planda tutarım.					
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde restoranın müzik tercihi benim için önemlidir.					
Restoran Konumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde restoranın manzarası önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoran seçimimde restoranın lokasyonunu dikkate alırım.					
Menü Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vegan/vejetaryen restoranlarda sunum benim için önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoranlarda menü çeşitliliği önemlidir.					

Vegan/vejetaryen restoran seçiminde menü anlaşılabilirliği önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde yiyeceklerin besin içeriği önemlidir.					
Kolaylıklar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vegan/vejetaryen restoranları seçerken park yeri olanağı önemlidir.					
Vegan / vejetaryen restoran seçiminde sakinlik önemlidir.					
Vegan/vejetaryen restoran seçiminde restoran dekorunun uyumu önemlidir.					

ÖZ GEÇMİŞ

Ayçe İdil EYİ, 2017 yılında Nişantaşı Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü %100 başarı bursuyla kazanarak lisans eğitimine başladı. 2018 yılında menüsü dünya mutfağı üzerine olan bir yiyecek-içecek işletmesinde iki ay boyunca gönüllü staj yaptı. 2021 yılında “Orta Çağ Avrupa’sındaki Mutfak Kültürünün Günümüz Gastronomisine Yansımaları” adlı lisans bitirme teziyle lisans eğitimini tamamladı. 2022 yılında Kent Üniversitesi’nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında yüksek lisans eğitimi almaya başladı. 2017 yılından bu yana KONDA Araştırma ve Danışmanlık Şirketi’nde proje bazlı olarak saha araştırmaları kontrolörlüğü yapmaktadır. Hobileri arasında ilgi duyduğu alanlara dair yazılar yazmak, moda araştırmaları yapmak ve seyahat etmek bulunmaktadır.

