



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Problems of Vegans Compare in Restaurants)

Serdar SÜNNETÇİOĞLU<sup>a</sup>, Şefik Okan MERCAN<sup>a</sup>, Hacı Mehmet YILDIRIM<sup>a</sup>,  
\*Serkan TÜRKMEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Turkey

<sup>b</sup> Kırklareli University Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Vegan  
Restoran  
Sorunlar  
İçerik analizi

### Öz

Bu çalışmada farklı tüketici gruplarının farklı beklentileri ve tercihleri olduğu gerçeğinden yola çıkarak yiyecek-içecek sektörünü ilgilendiren ve bugüne kadar araştırmalarda çok fazla değinilmeyen bir konu olan veganların restoranlarda karşılaştığı sorunları gün yüzüne çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada veriler açık uçlu soru formu ile sosyal medyadaki vegan gruplardaki kişilerden toplanmış olup nitel analiz tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz ile veriler değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda veganların restoranlardaki sorunlarının temel olarak menü içeriği, personel tutum ve davranışları ve genel olarak işletme ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tüketici grubunun istek ve beklentilerine de ayrıca değinilmiştir.

### Keywords

Vegan  
Restaurant  
Problems  
Content analysis

### Abstract

Considering various consumer groups have different expectations and preferences, in this study, It is aimed to bring out the problems that vegans face in restaurants, which is interested in the food and beverage industry and a subject is not mentioned much by the researchers. The research data was collected with open-ended questionnaire from people in the vegan groups in social media and analyzed using content analysis and descriptive analysis that are from qualitative analysis techniques. According to the result of the study it is found that the basic problems of the vegans at restaurants are about menu contents, staff attitudes and behaviors and business management. Additionally, the wishes and expectations of this consumer group are mentioned in the study.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [serkanturkmen17@hotmail.com](mailto:serkanturkmen17@hotmail.com) (S. Türkmen),

## GİRİŞ

Vegan beslenme, hiçbir hayvansal kaynaklı besin tüketmeyip tamamen bitkilerle beslenme şeklidir (Karabudak, 2012, s.7). Uluslararası Vejetaryenler Birliği'nin (IVU) evrensel tanımına göre: “*Veganlık, hayvansal hiçbir ürünü tüketmemek, hayvanlardan elde edilen ürünleri kullanmamak, hayvan özgürlüğünü kısıtlayıcı hiçbir faaliyette bulunmamak ya da aracı olmamaktır.*” (TVD, 2015). IVU'nun yaptığı tanımdan veganlığın sadece bir beslenme biçimi değil aynı zamanda bir yaşam tarzı olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerin vegan yaşam tarzını benimsemesinin altında yatan çeşitli sebepler bulunduğu (Kansanen, 2013, s.7), bazı ülkelerde dini inançlardan dolayı, gelişmiş ülkelerde ise kişisel tercihlerden dolayı insanların bu yaşam tarzını benimsedikleri görülmektedir (Çetiner, 2015, s.26). Kişilerin çoğu ise vegan tarzı beslenme ile hayvan haklarına sahip çıktıklarını ve aynı zamanda daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler (Toral, 2016, s.2).

Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği'nin (TVD) 2014 verilerine göre, dünyada vejetaryen ve vegan nüfusunun en çok Hindistan'da olduğu görülmektedir (nüfusunun % 40'ı); bunun dışında Tayvan (% 10), Brezilya (% 8), Almanya (% 8-9), ve İtalya (% 6-7) gibi ülkelerdeki oranlarının da yüksek olduğu görülmektedir (TVD, 2014). Türkiye'deki vegan nüfusu ile ilgili henüz net bir istatistiksel çalışma bulunmadığı görülmekte fakat TVD'nin Türkiye İstatistik Kurumu ile 2017 yılında Türkiye'de vegan-vejetaryen nüfusunu belirlemeye yönelik bir çalışma yapacağı belirtilmektedir (ONEDIO, 2016). Amerika'da 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre toplumun % 7'sinin vegan olduğu ileri sürülmektedir (Graham ve Keech, 2014: 3). 2013 yılında küresel piyasadaki yiyecek içecek taleplerinin % 12'sinin vejeteryan ve % 2'sinin de vegan yiyecek içecek taleplerinden oluştuğu tahmin edilmektedir (Waters, 2016: 3). Almanya'da 2013'te vegan restoran sayısı 75 iken bu sayı 2015'te 122'ye ulaşmıştır (Janssen vd, 2016, s.643).

Veganlığın ve vejetaryenliğin hem sayısal olarak artan bir yaşam tarzı, hem de ürün ve hizmet sektöründe büyüyen bir ekonomi olduğunu, bu tüketim kalıplarının ve beslenme kültürlerinin incelenmesini gerektirdiği belirtilmekte ve veganlar ile ilgili tüketici araştırmalarının yapılmasının önem arz ettiği vurgulanmaktadır (Bayrakdaroğlu, Marangoz ve Fırat, 2016). Literatürde vegan beslenme ve yaşam tarzı üzerinde yapılan çalışmaların önemli bir kısmı vegan beslenmenin altında yatan motivasyonları incelemeye yönelik olduğu görülmektedir. (Greenebaum, 2012; İzmirli ve Phillips, 2013; Dyett vd, 2013; Radnitz vd, 2015). Turizm ve yeme-içme sektörü ile ilgili ise Cömert ve Özkaya (2015: 497) çalışmalarında, işletmelerin farklı beklentilere yönelik müşteri grupları olarak veganlardan bahsetmiş işletmelerin bu grubun dikkatini çekecek uygulamalarda bulunmasının önemli olduğunu belirtmiş ve işletmeler için örnek teşkil edecek vegan ürünler geliştirmişlerdir. Toral (2016) ise, kruvaziyer turizme katılan vegan turistler üzerinde yaptığı çalışmada; kruvaziyer gemilerdeki restoranlarda vegan menülere çok az yer verildiği ve vegan turistlerin önemli bir kısmının kendi yiyeceklerini yanında getirdiklerini tespit etmiştir. Hatta bu turistlerden bir kısmının da mecburen vegan dışı yiyecek tüketmek zorunda kaldığı belirtilmektedir. Görüldüğü üzere, vegan yaşam tarzını benimseyen kişilerin dışarıda yemek yemeye çalıştığı durumlarda birçok sorunla karşılaşması muhtemeldir. Bu yüzden bu çalışmada vegan yaşam tarzını benimseyen kişilerin restoranlarda karşılaştığı sorunların ve çözüm önerilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

## **YÖNTEM**

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada kullanıcı yorumlarına içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Çalışmada nitel analiz tekniğinin kullanılmasının amacı, araştırılan konu ile ilgili okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunulması ve bireylerin görüş ve deneyimlerinin mümkün olduğu ölçüde doğrudan aktarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.48).

Veriler 2016 Mayıs ayında açık uçlu soru formunun sosyal medyadaki vegan gruplarıyla paylaşılması yoluyla toplanmıştır. Toplamda 84 gözlem üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak kişilerin duygularını ve düşüncelerini okuyucuya gerçekçi bir biçimde yansıtabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda önemli olan konu hakkında derinlemesine bilgi sağlanabilmesidir ve açık uçlu soru formlarıyla toplanan verilerin bu gereksinimi fazlasıyla karşıladığı düşünülmektedir. Çalışmada verilerin analizinde kelime sayma ve görsel oluşturmada bilgisayarlı nitel veri analizi programı kullanılmıştır.

Çalışmada veri toplama ve analizi ile ilgili durumları ayrıntılı olarak açıklanarak dış güvenilirliğin artırılması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında iç güvenilirlik kapsamında, araştırmacıların farklı zamanlarda aynı olguyu aynı kodlaması ile zamana bağlı güvenilirlik; birden fazla araştırmacının bir olguyu aynı şekilde kodlaması ile de gözleme bağlı güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda iç geçerlilik olguyu olduğu biçimiyle mümkünse doğrudan alıntılarla ve olabildiğince yansız aktarabilmeye bağlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.257). Çalışmanın iç geçerliliğini artırmak amacıyla yapılan tüketici yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır. Dış geçerlilik ise sonuçların genellenebilmesine bağlıdır. Bu durum da nitel araştırmaların zayıf olduğu konulardan birisidir. Ancak “sonuçlar doğrudan genelleme yapılamasa da okuyucu kendi ortamı için geçerli olabilecek çıkarımlarda bulunabiliyorsa çalışmaların geçerliliği de arttığından” (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s.259) bu çalışmada da dış geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

## **BULGULAR**

### **Demografik Veriler**

Araştırma kapsamında soru formuna cevap verenlerin demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre araştırmaya katılan 84 veganın 39’unun 16-24 yaş aralığında, 63’ünün kadın, 62’sinin lisans mezunu, 21’inin 1500 TL ve altı geliri olduğu, 62’sinin 2 yıldan daha az süredir vegan olduğu ve 35’inin İstanbul’da yaşadığı görülmektedir. Bu tablo genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaya katılan veganların çoğunun kadın, yüksek eğitim düzeyinde, genç ve orta yaşlardan oluştuğu, genellikle büyük şehirlerde yaşadığı ve iki yıldan az süredir vegan oldukları görülmektedir.

**Tablo.1** Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	SAYI	GELİR	SAYI
16-24 arası	39	0-1500 TL arası	21
25-35 arası	34	1500-3000 TL arası	15
36-55 arası	10	3500 ve üzeri	19
<b>CİNSİYET</b>	<b>SAYI</b>	Geliri yok	5
Kadın	63	Belirtmeyen	24
Erkek	17	<b>VEGAN OLMA SÜRELERİ</b>	<b>SAYI</b>
Belirtmek istemeyen	2	2 yıldan az	62
Lgbt	2	2 yıldan fazla	22
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>	<b>SAYI</b>	<b>YAŞADIĞI ŞEHİR</b>	<b>SAYI</b>
İlk ve orta öğrenim	11	İstanbul	35
Lisans	62	Ankara	13
Lisansüstü	10	İzmir	11
Belirtmek istemeyen	1	Diğer	25

### Kişilerin Restoran Seçerken Dikkat Ettikleri Unsurlar

Kişilerin restoran seçiminde dikkat ettikleri unsurlara verdiği cevaplar kelime analizine tabi tutulmuş olup buna ilişkin bulgular Şekil 1’de yer almaktadır. Şekilde, restoranlarda genellikle hangi ürünlerin sunulmadığı ya da hangi ürünlerin özellikle sunulduğu konusuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Buna göre en çok hayvansal ürün olmaması konusu vurgulanırken tüketicilerin tercih ettiği ürünler olarak *salata*, *patates*, *sebze* kelimelerinin daha çok yer aldığı görülmektedir.

**Şekil 1.** Kişilerin Restoran Seçerken Dikkat Ettikleri Unsurlar

Veganların restoran tercihinde dikkat ettikleri unsurlara ilişkin temalar ise Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Restoran Tercihlerinde Dikkat Ettikleri Unsurlar

DİKKAT EDİLEN UNSUR	SIKLIK
Vegan Faktörler	
-Vegan seçenek olması (31)	
-Restoranın tamamen vegan olması (14)	
-Menü İçeriği (25)	70
-Salata (8)	
-Zeytinyağlılar (8)	
-Baklagiller (4)	
-Kızartma (5)	
İşletmeye Yönelik Faktörler	
-İşletme tipi (Esnaf lokantası olması) (6)	16
-İşletmenin çapraz bulaşma konusundaki duyarlılığı (6)	
-Temizlik (4)	
Psikolojik Faktörler	
-Güven duygusu (3)	6
-Hassasiyet (et kokusu konusundaki) (3)	

Veganların restoran tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar incelediğinde kişiler için en önemli unsur vegan faktörlerdir. Bu faktörler arasında verilen cevapların çoğunda restoranlarda vegan seçeneklerin olmasına vurgu yapılırken restoranının tamamen vegan olmasını önemseyenlerin de azımsanmayacak sayıda olduğu görülmektedir. Bunun dışında tüketiciler özellikle bazı spesifik yiyeceklerin bulunmasını önemsemektedirler. Tüketicilerin işletmelerde aradığı özelliklerde ise işletmenin esnaf lokantası olması, hijyenik olması ve çapraz bulaşmaya duyarlı olması önemli unsurlardır. Bunların dışında, kişilerin psikolojik olarak işletmeye güven duyduğu ve et kokusunun olmadığı işletmeleri tercih ettiği de belirtilmiştir. Kişilerin restoran tercihlerinde dikkat ettiği unsurlara yönelik söylemlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

*“Ev yemekleri yiyebiliyorum. Fakat ev yemekleri yapan yerler yalan söyleyebiliyorlar. Çorbada pilavda et suyu yok diyorlar fakat emin olamayınca onları da yemiyorum”.*

*“Artık aramaktan vazgeçtim. Her yerde nasılsa en azından salata bulabilirim diyerek gidiyorum. Yoksa kesik et görmek hiç hoşuma gitmiyor”*

*“Vegan olduğunu bildiğim herhangi bir yiyecek satan restoranlara gidiyorum. Vegan olmayan arkadaşlarımda da vegan yiyecekler yemek isteyebileceği mekânları tercih ediyorum.”*

*“Vegan seçenekleri olsa bile ürünlerinin hazırlanmasında başka navegan- hayvansal kaynaklı malzeme-bulaşmış olma ihtimalini, ürün içeriklerini sorguluyorum. Mekân sahiplerinin veganlık hakkında bilgi sahibi olup olmaması da bir o kadar sorguladığım şeyler arasında.”*

*“Öncelikle kollektif, vegan mutfağı olanları tercih ediyorum. Böyle bir imkânım yoksa vegan alternatifleri olan mekânlara yahut küçük işletmelere yöneliyorum.”*

*“Fastfood zincirlerinden uzak dururum çünkü yemek üzerinde benim istediğim şekilde ayarlama yapmıyorlar ve bu tarz yerlere para kazandırmak istemiyorum. Daha çok nazımın geçebileceği esnaf lokantalarını tercih ediyorum. Mesela bir pidecide kendime özel mantarlı pide yaptırmışlığım var. Bu gibi ricaları büyük zincirlerde yapamıyorum.”*



**Tablo 3.** Restoranlarda Karşılaşılan Sorunlar

TEMALAR	SIKLIK
Menüye İle İlgili Sorunlar - Hayvansal Ürün Kullanımı (25) - İçerik Yazmaması (4) - Seçenek Azlığı (24)	53
Personel İle İlgili Sorunlar - Bilgi Düzeyi (14) - Tutum (15) - Saygı (8)	37
İşletmeye İle İlgili Sorunlar - Güvenirlik (12) - Bilgi düzeyi (20) - İsteklerin Karşılanmaması (8)	40

Kişilerin restoranlarda menü içeriği, personel ve genel olarak işletme ile ilgili sorunlarla karşılaştığı görülmektedir. Menüdeki yemeklerde hayvansal ürün kullanılması, seçenek azlığı ve menü içeriklerinin yazmaması kişilerin belirttiği sorunlardır. Bunun dışında personelin hem veganlar hem de yiyeceklerin içeriği hakkındaki bilgisizliği ve kişilere karşı tutumları ve saygısızca tavırları önemli bir sorun olarak görülmektedir. İşletmelerin genel durumu ile ilgili ise güvenilir olmamaları, bilgisiz olmaları ve tüketicilerin isteklerini karşılamamaları gibi sorunlar belirtilmektedir. Kişilerin restoranlarda yaşadığı sorunlara yönelik söylemlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

*“Her şeye kaşar koyuyorlar bir kere. Onun dışında et suyu koyulan mercimek çorbaları... Açıklama yapmak zorunda kalınca garsona enteresan bakışlarla, şaşkınlıkla karşılaşmak.”*

*“Garsonların içinde süt ürünü olup olmadığını bilmemesi, olmadığını söylediklerinde tam güvenemem, arkadaşlarımla ve restorandaki insanların veganlığımıza saygı göstermemesi vb..”*

*“Örneğin bir sebze yemeği istediğimde diyelim ki beanburger onu da diğer et burgerlerin olduğu ızgaralarda pişiriyorlar.”*

*“Vegan olduğumu belirtmeme rağmen hala içinde peynir, süt veya benzeri türler olabiliyor. Aşçıların bilinçsizliği daha da kötü.”*

*“Hemen hemen her seferinde, sipariş vermek için soru sorarken neden vegan olduğumu, veganizmin ne olduğunu açıklamam gerekiyor. Bu açıklamaları çoğu kişinin mantıksız bulduğunu fark ediyorum, çünkü ince bir şekilde alay ettiklerini, acıdiklerini anlayabiliyorum. Üstelik belirttiğim halde vegan olmayan soslar vs. menüden çıkarılmayabiliyor. Bazen yiyeceklerin vegan olduğu konusunda yalan söylendiği de oluyor.”*

*“Çoğu mekân sahibi satış politikaları yüzünden "vegan" seçeneklerini koyduklarından aslında veganlığın ne demek olduğunu bilmediklerinden, vegan yemek vb. servis ederken yan ürün olarak getirdikleri (örneğin sos vb.) malzemelerin vegan olmamasıyla çok karşılaşıyorum.”*

*“Hoş olmayan davranışlarla karşılaşabiliyoruz bu sebeple aynı restorana devamlı gidip bizi tanımlarını sağlamak zorunda hissediyoruz kendimizi.”*

*“Maalesef servis elemanları bu konuda çok bilgisiz; geçenlerde "yumurta ve süt dahil hayvansal hiçbir şey olmasın" dedim, şefle konuşup geri geldi ve köfte tavsiye etti, yumurtasızmış!!!”*

*“Vegan ise ve isminde de geçiyorsa fiyatlar artıyor, yemek pahalılaşıyor. Vegan yemeklerin tadı güzel olmuyor, seçenek az olduğu için kalite de düşük oluyor.”*

*“Bir keresinde hayvansal ürün tüketmediğimi bu yüzden yumurtasız domates biber kavurması istediğimi söyledim. Gelen tabağın üstüne peynir rendelemişlerdi.”*

*“Vegan olarak verdiğim siparişlerde, hayvansal ürünlerle aynı materyeller kullanarak yemeğimin yapıldığını öğrenmek çok sık karşılaştığım bir sorun. Sebze makarnanın sebzelerini, hayvan bedenleri pişirdikleri tavada kızartmaları”*

**Tablo 4.** Sorunlara Yönelik Getirilen Çözümler

Sorunlara Getirilen Çözümler	SIKLIK
<b>Kişisel Çözümler</b>	
-Bildiği ürünleri sipariş etmek (16)	
-Evde yemek tüketmek (10)	
-Dürüst davranmamak (Alerjim var) (7)	
-Veganlık hakkında bilgilendirme yapmak (6)	
- Bildiği mekâna gitmek (3)	42
<b>Kurumsal Çözümler</b>	
-Üretim sürecini veganlaştırmak (11)	
-Alternatif öneri sunmak (7)	18
<b>Çözümsüzlük</b>	22

Kişilerin restoranlarda karşılaştıkları çeşitli sorunlara karşı getirdiği çözümlerden ilki kişinin kendisinin geliştirdiği çözümler, ikincisi işletmelerin getirdiği çözümler ve çözümsüzlük olmak üzere üç grupta toplanmıştır. Kişisel çözümler incelendiğinde; restorana gitmeyerek evde yemek tüketmek, bildikleri mekâna giderek içeriklerinden emin oldukları yiyecekleri sipariş etmek, alerjim var diyerek yalan söylemek, kişilere bilgilendirme yapmak gibi eylemlerde bulunmaktadır. İşletmelerin yardımcı olmak amacıyla üretim sürecinde hayvansal içerik kullanmayarak ürünü hazırlama ve farklı alternatifler sunma gibi çözümler getirdiği belirtilirken, azımsanmayacak sayıda kişi ise herhangi bir çözüm getirilmediğinden bahsetmektedir. Bu durumlara ilişkin bazı görüşler ise şöyledir:

*“Dışarda yemek yemiyorum, kendi sefer tasımı hazırlıyorum. Yemek öğünlerimi evde yemeye göre ayarlıyorum, dışarıda arkadaşlarla buluşacaksam kahve içmeye çıkıyorum. İlla ki yiyeceksem, Antalya'da vegan iki restoran var”*

*“Başka bir yerde yemem öneriliyor genelde. Ya da salata yememi teklif ediyorlar. Mönüyü bir vegana uygun şekilde uyarlamak, az rastladığım bir çözüm önerisi.”*

*“Kısıtlı sayıdaki vegan kafeleri tercih etmeye çalışıyorum. Dışarıda yemek az yiyorum ya da alerjim var vb yalan söylemek zorunda kalıyorum.”*

*“Durumu uzun uzun izah edince sebze içeren yemekler üretebiliyorlar.”*



*“Kesinlikle çözüm getirmiyorlar, getirmeye de çalışmıyorlar. Zaten yaşadığımız şehirlerde vegan m?nü olan yer yok. Koskoca ?lkede, 81 şehirde İstanbul - Ankara - İzmir'de (o da bu hafta açıldı) var.”*

*“Bildiğimiz güvendiğimiz belli başlı birkaç yer haricindeki yerlere gitmiyoruz ya da alışveriş yaparken satıcıların garipsediğı soruları soruyoruz ama hep bir soru işareti de oluyor kafamızda.”*

*“Çözüm getirilmiyor. "Allah Allah, ne garip adamlar var" deniyor hakkımızda.”*

*“Veganlığın ne olduğunu anlatıyorum, olmayınca hayvansal ürünlere ciddi alerjim olduğunu belirtiyorum. Böylelikle sorun yaşamıyorum”*

### **Vegan Tüketicilerin Beklenti ve İstekleri**

Katılımcıların ilave etmek istedikleri başka düşünceleri sorulduğunda verdikleri yanıtlar genellikle **vegan restoran isteğı**, insanların daha çok **bilinçlenmesi** gerektiğı ve veganlığın ve vegan yemeklerin daha çok **tanıtılması** gerektiğı ile ilgilidir. Bu görüşlerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

Kişilerin vegan restoran açılması konusundaki beklentilerini şu cümlelerden anlaşılmaktadır.

*“Restoran mı açacaksınız? Çok kolay gelsin... Bekliyoruz..”*

*“Çok param olsa bir vejetaryen restoran açmak isterdim”*

*“Restoran mı açacaksınız?”*

İnsanların bilinçlenmesi konusundaki istek olarak;

*“İnsanların vegan olma konusunda daha çok bilinçlenmesini diliyorum”*

*“Vegan ve vejeteryanların biraz daha düşünülmesi”*

*“Hiçbirimiz vicdansız değildik, geleneklere uyum sağlamak için vicdanlarımızı öldürdüler. Artık insanların gerçekleri görmelerini istiyorum.”* gibi yorumların yapıldığı görülmektedir.

Veganlık ve vegan yiyeceklerin **tanıtımı** için getirilen öneriler ise şu şekildedir:

*“Veganizm TVlerde ve medyada daha çok yer almalı ve tanıtılmalıdır”*

*“Hayatım boyunca veganlığın doğru olduğunu ama bu kadar sanayileşmiş ve 'paketlenmiş' bir toplumda çok zor olduğunu düşünmüştüm. Bu şekilde olmadığını gördüğümünden beri benim gibi düşünen birçok kişi olduğunu fark ettim ve insanlara öncelikle veganlığın 'imkânsız' olmadığını göstermemiz gerektiğini düşünüyorum”.*

*“Talep olmalı ki arz olsun insanlar vegan nedir bilmiyor vegan restoranlar zarar ediyor ve kapanıyor şefler yasa dışı evlerinde ağırlıyor müşterilerini”*

*“Vegan diyet özellikle Türkiye gibi tahıl, meyve, yemiş ve sebze açısından zengin bir ülkede çok uygun ve ulaşılır olmalı. Kıymadan yapılan et ile nohuttan yapılan köftenin fiyatı arasında uçurum var. Bu nedenle her restoran vegan alternatif ekleyebilir nasılsa maliyeti ucuz ve sadece veganlar yemiyor o ürünleri. Ama veganlar alternatif var diye bir et restoranı tercih etmeyecekler o kesin!”*

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında kişilerin çoğunun kadın, eğitim durumu yüksek ve öğrenciler dışında yüksek gelire sahip ve genç bir profilden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Veganların restoran tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlardaki en önemli unsur vegan faktörler olduğu görülmektedir. Restoranlarda vegan seçeneklerin olmasına kişiler için önemli iken restoranının tamamen vegan olmasını da vurgulayan kişiler de oldukça fazladır. Buradaki kaygı tamamen vegan restoran olduğunda yiyeceklerde herhangi bir kontaminasyon gerçekleşebilme olasılığıdır. Tüketici görüşlerinde aynı tezgâhta, ızgarada ya da tavada diğer ürünlerin de hazırlandığı konusunda şüphe duydukları ve bundan oldukça rahatsız oldukları yer almaktadır. Bunun için katılımcılardan bazıları restoran tercihinde kendilerine daha çok yardımcı olan küçük esnaf lokantalarını tercih ettiğini belirtmişlerdir.

Restoranlarda karşılaşılan sorunlara bakıldığında genellikle menü içeriği ile ilgili sorunlar dile getirilmiştir. Her üründe hayvansal ürün kullanılması ve bunun belirtilmemesi ve seçeneklerin azlığı tüketicilerin belirttiği en önemli problemlerdir. Bunun dışında daha da kötü olan, personelin bu hayat tarzındaki insanlara karşı olan tutumunun saygısızca olmasıdır.

Çalışanların menüdeki yiyecekler hakkındaki bilgisizliği de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmenin genel olarak güvenilir olmaması ve yöneticilerin veganlık hakkında hiçbir şey bilmemesi ve durum izah edildikten sonra isteklerinin karşılanmaması diğer sorunlar olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin memnuniyetini en üst seviyede tutulması gereken hizmet sektörünün önemli unsurları olan restoranlarda bu tarz tutumların olmaması gerekmektedir.

Tüm bu sorunlara karşı tüketicilerin nasıl çözümlerle karşılaştığı konusunda tüketicilerin bazen çözümsüz kaldığı, kendi çözümlerini ürettikleri ya da nadir de olsa işletmelerin yardımcı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kişiler evde yemek yiyerek, bildiği mekâna giderek ya da alerjim var diyerek arzu ettikleri yemeklere ulaşabilmektedir. Alternatif ürünler sunarak ya da gerçekten üretim sürecini veganlaştırarak yardımcı olan işletmelerin de varlığı görülmektedir. Bu tarz işletmelerin sayısının artmasıyla bu tüketici grubunun da tatmininin yükseleceği düşünülmektedir.

Restoranların bu tüketici grubundan pay almaları için vegan seçeneklerini menülerine dâhil etmelerinin yanında bu anlayış ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve veganlara davranışlarında bunları hissettirmelerinin gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle bu pazar grubunun yaşadığı büyükşehirlerde ve belirli semtlerde girişimcilerin "vegan restoran" konseptinde işletmeler açabileceği düşünülmektedir. Bu açılacak vegan restoranlarda vegan tüketimin altında yatan motivasyonlara göre temalar oluşturulabilir. Burada örnek bir uygulamadan bahsetmek faydalı olacaktır. Didim Belediyesi, Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (TVD), Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) ve Didim Turizm Altyapı Birliği'nin (DİTAB) organizasyonu ile 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen ve Türkiye'nin ilk vegan festivali olma özelliği taşıyan Didim Vegan Festivali'nin ilk yılında büyük ilgi gördüğü belirtilmektedir. Festival alanında Didim'e özgü, içerisinde et ve et ürünlerinin bulunmadığı yemekler sergilenirken, stantlarda sergilenen yeşillik ve doğal ürünler, vatandaşların yoğun ilgisini çekmiştir. Stantları gezen kişilerin, Didim'e özgü yetişen otlardan yapılan yemekleri, etsiz köfteden hamburgere, ot

kavurmasından mantar yemeklerine, süt ve yoğurt kullanılmadan yapılan böreklere kadar çeşitli lezzetleri tatma imkânı buldukları vurgulanmaktadır. Festivalde Vegan'a yönelik paneller, şeflerin canlı sunumları gibi etkinliklerin de yapıldığı belirtilmektedir (Milliyet, 2017). Yalnızca bu örnek bile veganlığın gelişen bir pazar olduğunu ve turistik bir olgu olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu gibi etkinliklerin sayısının ve niteliğinin artırılmasıyla hem kişilerin veganlık hakkında bilinçlenmesinin sağlanacağı hem de mevcut veganları, etkinliğin yapılacağı bölgeye çekerek turistik faaliyetlerin çeşitlenebileceği düşünülmektedir.

İnsanlar yiyecek tüketimi ile; sosyal sınıf, kültür, cinsiyet veya kişiliklerini ifade etmek isteyebilirler (Beverland vd, 2015, s.145). Veganların bu beslenme ve yaşam tarzları göz önünde bulundurularak onların kendi tarzlarında yemek yeme imkânlarının artırılması ve kendilerini bu şekilde ifade etmelerini sağlayan ortamların oluşturulması sağlanmalıdır. Bu çalışmanın, veganlar ve vegan restoranlar ile çalışmaların azlığı açısından ilgili literatüre katkı yaptığı düşünülmektedir. İlerideki akademik çalışmalarda duruma bir de işletmeler açısından yaklaşım var olan vegan restoranların yönetim anlayışının ve uygulamalarının değerlendirilmesi ve diğer restoran işletmelerinin bu konuda ne düşündüklerinin araştırılması düşünülen konular arasındadır.

#### **KAYNAKÇA**

- Bayrakdaroğlu, F., Marangoz, M., & Fırat, A. (2016, Kasım 6-8). *Tüketim tarzı olarak vejetaryenlik: vegan ve vejetaryen tüketicilerin davranışlarına ilişkin netnografik bir inceleme*. Çalışma 21. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur, Kütahya, ss. 293-296.
- Beverland, B. B., Wahl, K. M., & de Groot, J. (2015, June 25-28). *Sustaining a sustainable diet: vegans and their social eating practices*. Paper presented at Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference, Chicago, Illinois.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014, Kasım 13-16). *Gastronomi turizminde beslenme engelleri kapsamında vegan beslenme örneği*. Çalışma 15. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 492-498.
- Çetiner, S. (2015). Bitkiler ve insanlar. *Tarla Sera Dergisi*, 5 (63), 24-26.
- Dyett, P. A., Sabate, J., Haddad, E., Rajaram, S., & Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. an exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67(0), 119-124.
- Graham, J., & Keech, J. (2015). Vegan rib?: the effects of moral and health motivation on incongruity resolution. *Fox School of Business Temple University*. [http://bbr2015.brandrelationships.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/04/Vegan-Rib\\_-The-Effects-of-Moral-and-Health-Motivation-on-Incongruity-Resolution.pdf](http://bbr2015.brandrelationships.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/04/Vegan-Rib_-The-Effects-of-Moral-and-Health-Motivation-on-Incongruity-Resolution.pdf) adresinden 25 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129-144.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.

- Izmirli, S., & Phillips, C. J. C. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal*, 113(3), 436-450.
- Kansanen, I. (2013). Vegan travel-the way how vegan diet influences travel experience. (Bachelor), HAAGA-HEUA University of Applied Sciences, Finland.
- Karabudak, E. (2012). *Vejeteryan Beslenme (2. Baskı)*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayını.
- Lee, K. H., Scott, N. & Packer, J. (2014). Where does food fit in tourism? *Tourism Recreation Research*, 39(2), 269-274.
- Milliyet (2017). <http://www.milliyet.com.tr/didim-vegan-festivali-sona-erdi-aydin-yerelhaber-2011640/> adresinden 08 Haziran 2017'de alınmıştır.
- ONEDIO (2016). Dünyada Vegan Pazarı Büyüyor... Türkiye'de Durum Nasıl?, <https://onedio.com/haber/dunyada-vegan-pazari-buyuyor-peki-turkiye-de-durum-nasil--729638> adresinden 20 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Radnitz, C., Beezhold, B. & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90(0), 31-36.
- Rızaoğlu, B. & Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Son, G. Y. T. & Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejeteryenlik. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830-843.
- TVD (2014). Dünyadaki Vejeteryen & Vegan Nüfusu. <http://tvd.org.tr/2014/01/dunyadaki-vejeteryen-vegan-nufusu/> adresinden 20 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- TVD (2015). Tanımlar. <http://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/> adresinden 20 Ağustos 2016'da alınmıştır.
- Ulusoy, E. (2015, June 25-28). I think, therefore I am vegan: veganism, ethics, and social justice. Paper presented at Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference, Chicago, Illinois, ss. 420-424.
- Waters, J. (2016). Do Vegetarian Marketing Campaigns Promote Adoption of a Vegan Diet? [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2661966](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2661966) adresinden 30 Ağustos 2016'da alınmıştır.