

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

**ANKARA İLİNDE BULUNAN ETNİK
RESTORANLARIN TÜKETİCİ TARAFINDAN TERCİH
EDİLME SEBEPLERİ**

Nevin AKYOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM**

KONYA-2023

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



**ANKARA İLİNDE BULUNAN ETNİK
RESTORANLARIN TÜKETİCİ TARAFINDAN TERCİH
EDİLME SEBEPLERİ**

Nevin AKYOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM**

KONYA-2023

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
---	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nevin AKYOL		
	Numarası	20810201056		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Ankara İlinde Bulunan Etnik Restoranların Tüketici Tarafından Tercih Edilme Sebepleri			

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

Nevin AKYOL

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nevin AKYOL		
	Numarası	20810201056		
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM		
Tezin Adı	Ankara İlinde Bulunan Etnik Restoranların Tüketici Tarafından Tercih Edilme Sebepleri			

Yiyecek-içecek işletmelerinde yaşanan rekabetler farklı hizmetler sunan işletmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmet unsurlarına yenilikler ekleyen işletmeler, rekabet alanı içerisinde ön plana çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri arasında farklılığıyla öne çıkan işletmelerden biri de etnik restoranlardır. Etnik restoranlar, farklı kültürlerin minyatürleştirilerek tüketiciye sunulduğu işletmeler şeklinde ifade edilmektedir. Etnik restoran işletmeleri de rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen unsurları göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bu çalışmada, Ankara’da yaşayan bireylerin etnik restoranları tercih etme davranışlarında rol oynayan faktörler ve bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda; 405 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmaya uygun olan 389 anket geçerli görülerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Verilerin ve hipotezlerin değerlendirilmesinde; t testi, tek yönlü varyans analizi, ki kare testi, Kolmogorov-Smirnov normallik testi ve post hoc Tukey kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, restoran atmosferi, menü çeşitliliği, orijinallik ve otantiklik gibi mekânsal tetikleyici faktörlerden yalnızca yaş değişkeninde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Etnik restoranlara çoğunlukla genç bireylerin ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin gitme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin etnik restorana gitmelerinde merak ve prestij/statü elde etme isteğinin etkili olduğu anlaşılmıştır. Ankete katılanların yeni yiyecekleri deneyimleme ve farklı kültürlerin gelenekleri hakkında bilgi edinmeye ilgili oldukları, bu nedenle etnik kültürü yansıtan otantik unsurlara, yemeğin orijinalliğine önem verdikleri tespit edilmiştir. Genel olarak etnik restoran tercihinde etkili faktörlerin farklı katılımcı özelliklerine rağmen benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Gastronomi, Etnik

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Nevin AKYOL		
	Student Number	20810201056		
	Department	Gastronomy and Culinary Arts		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Prof. Yılmaz SEÇİM		
Title of the Thesis/Dissertation	Consumer Preference Reasons For Ethnic Restaurants In Ankara			

The competition experienced in food and beverage enterprises has enabled the emergence of enterprises offering different services. Enterprises that have added innovations to the service elements have come to the forefront in the field of competition. One of the enterprises that stand out Decently among the food and beverage enterprises is ethnic restaurants. Ethnic restaurants are expressed as businesses where different cultures are miniaturized and presented to the consumer. Ethnic restaurant enterprises also have to take into account the factors affecting consumers' restaurant choices in order to maintain their existence in a competitive environment. In this study, it was tried to understand the factors that play a role in the ethnic restaurant preference behaviors of individuals living in Ankara and whether these factors differ according to the demographic characteristics of consumers. For the purpose of the study, a questionnaire was applied to 405 people. 389 questionnaires that were eligible for the study were considered valid and included in the study. The data collected within the scope of the study were analyzed with statistical package programs. In the evaluation of the data and hypotheses; t test, one-way analysis of variance, chi-square test, Kolmogorov-Smirnov normality test and post hoc Tukey were used. As a result of the research, a significant difference was found only in the age variable from spatial triggering factors such as restaurant atmosphere, menu variety, originality and authenticity. It has been found that mostly young people and people with high educational level tend to go to ethnic restaurants. It has been understood that curiosity and desire to achieve prestige/status are effective for individuals to go to ethnic restaurants. It was found that the respondents were interested in experiencing new foods and learning about the traditions of different cultures, therefore, they attached importance to authentic elements reflecting ethnic culture and the authenticity of the food. In general, it has been observed that the effective factors in ethnic restaurant preference bear similarities despite the different participant characteristics.

Keywords: Restaurant, Gastronomy, Ethnic

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecimde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, hatalarımı sabırla düzelten ve bilgi birikimi hiçbir zaman paylaşmaktan çekinmeyen sayın tez danışmanım Doc. Dr. Yılmaz SEÇİM'e teşekkürü borç bilirim.

Lisans eğitimim sırasında ve sonrasında hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocalarım; Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Doç. Dr. Dilek SEVİN, Öğr. Gör. Emine Nilüfer SEVİN ve Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında beni koşulsuzca destekleyen, annem Funda ALTINSOY, babam Mustafa AKYOL'a teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak; yüksek lisans eğitimim sürecinde manevi olarak desteğini esirgemeyen çok değerli arkadaşlarım Ece ALTINSOY'a ve Murat KARACA'ya teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Özet	ii
Abstract	iii
Önsöz	iv
İçindekiler	v
Tabloların Listesi	ix
Şekillerin Listesi	x
Kısaltmalar Listesi	xi
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Araştırma Konusu ve Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Beslenme.....	4
2.2. Tüketim ve Tüketici Davranışları.....	5
2.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Eğilim ve Tercihleri	5
2.2.2. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Biçimleri	6
2.2.2.1. Rutin Sorun Çözme Davranışı	8
2.2.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı	8
2.2.2.3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı	8
2.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	9
2.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
2.2.4.1. Kültürel Faktörlerin Etkisi	11
2.2.4.1.1. Alt Kültür	12
2.2.4.1.2. Sosyal Statü.....	12
2.2.4.2. Sosyal Faktörlerin Etkisi.....	12
2.2.4.2.1. Gruplar	12
2.2.4.2.2. Roller	13
2.2.4.2.3. Aile.....	14
2.2.4.3. Kişisel Faktörler.....	14
2.2.4.3.1. Yaş	14
2.2.4.3.2. Meslek.....	15
2.2.4.3.3. Ekonomik Durum	15

2.2.4.3.4. Kişilik.....	15
2.2.4.3.5. Yaşam Tarzı.....	16
2.2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	16
2.2.4.4.1. Motivasyon	16
2.2.4.4.2. Algı	17
2.2.4.4.3. Öğrenme	18
2.2.4.3.5. Yaşam Tarzı.....	16
2.3. Dışarda Yemek Deneyimi.....	18
2.4. Yiyecek İçecek Sektörü.....	22
2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişim Süreci	22
2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	24
2.6.1. Kâr Amacı Gütmeyen İşletmeler	25
2.6.1.1. Kurumsal İşletmeler	26
2.6.1.1.1. Okullar	26
2.6.1.1.2. Hastaneler.....	26
2.6.1.1.3. Askeri Birliklerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri	27
2.6.1.1.4. Endüstriyel İşletmeler	27
2.6.2. Kâr Amacı Güden İşletmeler	28
2.6.2.1. Tüm Pazara Yönelik İşletmeler.....	28
2.6.2.1.1. Konaklama İşletmeleri Bünyesinde Yer Alan İşletmeler	28
2.6.2.1.2. Lüks Restoranlar	29
2.6.2.1.3. Hızlı Yemek Sunan Restoranlar	29
2.6.2.1.4. Kafeler ve Snack Barlar	30
2.6.2.1.5. Publar	30
2.6.2.1.6. Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Restoranlar	31
2.6.2.1.7. Özellikli Restoranlar	31
2.6.2.1.8. Etnik Restoranlar	31
2.6.2.1.9.Sınırlı Pazar Alanında Yer Alan Yiyecek-İçecek İşletmeleri	32
2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Dikkate Alınması Gereken Unsurlar.....	33
2.7.1. Yiyecek	34
2.7.2. Menü	34
2.7.3. Fiyat	35
2.7.4. Atmosfer	35
2.7.2. Müşteri Tatmini	36
2.7.3. Personel.....	36
2.7.4. Konum-Ulaşılabilirlik.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK RESTORANLAR

3.1. Etnisite ve Etnik Kimlik Kavramları	38
3.2. Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	38
3.3. Etnik Restoranlara Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar	40

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli (Deseni)	45
4.2. Evren ve Örneklem	46
4.3. Verilerin Toplanması	46
4.4. Verilerin analizi	47

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1. Demografik Bulgulara İlişkin Değerlendirme	48
5.2. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Tercihlerine İlişkin Bulgular	49
5.3. Etnik Restoranların Tercihinde Psikolojik Faktörler ve Tetikleyici Unsurlara İlişkin Bulgular	58

Sonuç	73
Öneriler	77
Kaynakça	79
Ekler.....	93
Ek-1 Anket Formu	93

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 2.1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları.....	20
Tablo 2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluş Amaçlarına Göre Sınıflandırılması	25
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları	48
Tablo 5.2. Yemek Yeme Tercihlerine Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular	49
Tablo 5.3. Yemek Yeme Alışkanlıklarına Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 5.4. Daha Önce Herhangi Bir Etnik Restoranda Yeme Durumu ile Demografik Soruların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	54
Tablo 5.5. Daha Önce Etnik Restoranda Bulunma Durumu ile Demografik Soruların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	56
Tablo 5.6. Psikolojik Faktör Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımına Yönelik Bulgular	58
Tablo 5.7. Tetikleyiciler Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımına Yönelik Bulgular	62
Tablo 5.8. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular	66
Tablo 5.9. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular....	66
Tablo 5.10. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	67
Tablo 5.11. Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	68
Tablo 5.12. Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	69
Tablo 5.13. Psikolojik Faktör Puanları ve Tetikleyiciler Puanları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular.....	71

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketici Kara Kutusu.....	7
Şekil 2.2. Bilgi Arama Davranışları ve Bilgi Kaynakları	10
Şekil 2.3. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	11



KISALTMALAR LİSTESİ

MÖ	Milattan Önce
MS	Milattan Sonra
AIO	Activities Interests Opinion
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
vd.	Ve diğçerleri



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Fizyolojik gereksinimlerin karşılanması açısından beslenme, insanoğlu için zorunluluktur. Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde ise; hedonik (haz) amaçlar, farklılık arayışı ve mutluluk arayışı gibi ruhsal beklentileri karşılamak amacıyla yemek yeme ihtiyacı hissedilmektedir (Özdemir, 2010: 221; Akarçay ve Suğur, 2015: 6-7). Yiyecek içecek işletmeleri öncelikle tüketicilerin beslenme gereksinimini gidermeyi, daha sonra tüketicilerin kaliteli hizmet alma, hoş vakit geçirme gibi duygusal tatminini karşılamayı amaçlamaktadır (Kılınç, 2014: 90).

Dışarıda yemek yeme olgusu, kentleşme ve endüstrileşme süreçleri ile ilişkilidir. Toplum yapısının değişmesiyle dışarıda yemek yemek pek çok insan için zorunluluk haline gelmiştir (Akarçay ve Suğur, 2015: 1-24). Çalışan bireylerde genellikle hafta sonunun tatil olması, gelir düzeyi ve çalışan kadın sayısında artış gibi durumlar tüketicilerin hizmet alma ihtiyaçlarını etkileyerek dışarıda yenilen yemeklerin tercih edilmesini zorunlu kılmıştır (Sriwongrat, 2008: 2; Rezende ve Avelar, 2011: 1). İş yoğunluğunun fazla olması; zaman tasarrufu, sosyalleşme, eğlenme, statü, kolaylık, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli istekleri ortaya çıkarmıştır. Tüm bu sebeplerle bireylerin; rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine olanak tanıyan yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeleri kaçınılmazdır. Dışarıda yeme kavramı; arkadaş veya akraba ziyaretlerinde yemek, ticari kuruluşlarda yemek (restoran, uçak, otel, snack barlar vb.) şeklinde ifade edilmektedir (Rezende ve Avelar, 2011: 1). Yiyecek içecek işletmelerinden bahsedildiğinde ise; restoranlar, barlar, kafeler ve oteller akla gelmektedir (Kılınç, 2014: 90). Dışarıda seçeneklerin bir hayli fazla olması, müşteri tercihlerinde farklılaşmalara neden olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, tüketicinin restoran tercihlerini etkileyen faktörler hakkında bilgi edinerek pazarlama stratejileri geliştirmesi önem taşımaktadır (Albayrak, 2014: 198).

Yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan rekabet sonucunda tüketiciler için farklı hizmetler sunmaya başlayan işletmeler ortaya çıkmıştır. Tüketicilere farklı ve yenilikçi hizmet sunan işletmeler, rekabet alanı içerisinde daha fazla öne çıkmıştır. Yiyecek

içecek işletme çeşitleri arasında farklılığıyla öne çıkan restoranlara temalı restoranlar; bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra sosyal gereksinimlerinin karşılanmasını amaçlayan yiyecek-içecek işletmesi olarak örnek teşkil etmektedir. (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014: 1307). Rakiplerinden sıyrılmayı amaçlayan işletmelerin bir kısmı ise etnik yemekleri menülerinde sıkça kullanmaya başlamıştır. Tüm bu yenilikçi hamleler doğrultusunda etnik restoran kavramı ortaya çıkmış ve zamanla etnik restoranlar yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla etnik restoranlar arasında da rekabet ortaya çıkmıştır. Söz konusu rekabet, tüketicilerin dolaylı olarak etnik gıdaları daha fazla tanınmasına vesile olmuştur. Etnik restoranlarda yemeğin servisi, geleneksel mutfak eşyaları kullanımı, personellerin etnik kültürü yansıtan iş kıyafeti giymesi, ilgili etnik kültürü tanıtarak müşteri çekme anlamında önemli görülmüştür. İlâveten etnik kültürü yansıtan dekoratif aksesuarlar, mobilyalar ve sanat eserlerinin kullanımı, etnik restoran işletmeleri arasında rekabette öne çıkmada önemli görülmektedir (Agarwal ve Dahm, 2015: 20; Lu vd., 2015: 43; Yiğit, 2018:71). Yiyecek içecek işletmeleri yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için potansiyel tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen unsurları göz önünde bulundurmak zorundadır (Albayrak, 2014: 190).

1.1. Araştırma Konusu ve Problemi

Tüketici davranışları beslenme olgusunu etkileyen unsurlardandır. Dolayısıyla beslenme olgusu ve tüketici seçimleri aynı noktada kesişmektedir. Yiyecek içecek sektörüne yönelik yüksek talepler işletmelerin rekabet içerisine girmelerine neden olmuştur. Tüketicilere farklılık sunan işletmeler buldukları pazarda öne çıkmayı hedeflemişlerdir (Yiğit, 2018: 6). İşletmeler arasında rekabetin artmasıyla etnik restoranların sayısında artış görülmüştür (Marinkovic vd., 2015: 1903). Tüketicinin hizmet satın alma karar süreci incelendiğinde bu sürecin oldukça karışık olduğu görülmektedir. Satın alma karar süreci kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi birçok değişkenden de etkilenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 135). Bu tezde, tüketicilerin etnik restoranları tercih etme sebepleri noktasında belirleyici faktörlere odaklanılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin zamandan tasarruf etme ve sosyalleşme istekleri doğrultusunda farklı hizmetler sunan restoranlar yaygınlaşmıştır. Dışarıda yemek yemeyi tercih eden tüketicinin yapması gereken seçimler; hangi restoranda veya nerede, ne yenileceğinin seçimidir. Tüketiciler veya potansiyel tüketicilerin etnik restoranları tercih etme güdülerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu noktada katılımcıların demografik özellikleri ele alınarak çalışma kapsamında oluşturulan varsayımlar test edilmiştir. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinde rol oynayan faktörler ve bu faktörlerin tüketicinin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinin temel sebebi nedir?
- Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri nelerdir?
- Etnik restoranlara yönelik beklenti ve algılar nelerdir?
- Tüketicilerin etnik restoranlara yönelik beklenti ve algıları demografik özelliklerine göre değişmekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda etnik restoranların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde hangi somut ve soyut faktörlerin etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Çalışma, çeşitli etnik restoranların giderek yaygınlaşmasına rağmen bu konuya yönelik uluslararası çalışmalar olsa da Türkiye’de bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı olması açısından önemlidir. Etnik restoranların ele alındığı çalışmalarda tüketicilerin tercih nedenleri araştırılmış olmasına rağmen dini inanç, yiyecek korkusu, dünya mutfak kültürlerine duyulan ilgi göz önünde bulundurulmamıştır. Bu nedenle çalışma, hem literatür açısından önemli olup hem de etnik restoran işletmecilerine ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Beslenme

Beslenme, canlıların varlığını sürdürebilmesi açısından önem arz etmektedir. Temel motivasyonun hayatta kalmak olduğu erken paleolitik çağda, çevrede bulunan bitkiler ve hayvan leşleri toplanarak beslenme ihtiyacı giderilmeye çalışılmıştır. Tarih öncesi çağları aydınlatmak amacıyla yapılan kazılarda, hayvan avlamada kullanılan ilkel aletlere rastlanılmıştır. Ateşin bulunması, hayvan ve bitkilerin ehlileştirilmesi ile beslenme yeni bir boyut kazanmış ilk yerleşimin başladığı neolitik çağa geçiş yapılmıştır. Neolitik dönemde (M.Ö. 8000-M.Ö. 5500) hayvancılık ve tarımla uğraşarak üretim aşamasına geçilmiştir. Üretim ve tüketim gereksinimi üzerine taş ve hayvan kemiklerinden yapılmaya araç-gereçler (seramik kaplar, tarım aletleri, çömlekler, fırın, öğütme taşları, ocak kalıntıları vb.) geliştirilmiştir. Dolayısıyla yaşam şartlarının değişmesi ve ilk yerleşim alanlarının oluşmasında; insanoğlunun daha kolay beslenmek amacıyla yaptığı keşifler önemli rol oynamıştır. Arkeolojik araştırmalarda elde edilen kalıntıların önemli bir kısmı yine beslenme ile dolaylı yoldan ilişkili kabul edilmiştir. Topluluklar, zaman içerisinde besinleri işleme noktasında gelişme kaydetmeye başlamıştır. Eski çağlardan günümüze, daha lezzetli yemek arayışına girilerek çeşitli besinlerin dengeli bir tat oluşturması için şarap, peynir, yağ, sirke ve baharat çeşitleri kullanılmıştır. Topluluklar bilimum malzemeleri birleştirerek reçete oluşturmaya başlamıştır. Bu noktada çeşitli beslenme kültürlerinin ortaya çıkışında temel atılmıştır (Güler, 2010: 24; Özüşen ve Yıldız, 2016: 2-14; Yıldırım Saçılık, 2019: 18).

Beslenme yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmayıp, aynı zamanda toplulukların yaşam biçimlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Bir insanın nasıl ve ne şekilde beslendiği; hem yaşadığı bölgenin coğrafi koşullarına hem de kültürüne bağlıdır. Besinleri toplama, hazırlama, pişirme, saklama ve tüketme gibi aşamalar ait oldukları toplumların, kültürel özellikleri hakkında ipuçları vermektedir. Kısaca beslenme

kültürü; toplumların sosyo-ekonomik refah düzeyi, gelenek-görenekleri, dini inançlarını anlama noktasında önemlidir (Beşirli, 2010: 168; Düzgün ve Özkaya, 2015: 42; Cengiz, 2019: 964-965). Tarih öncesi çağlardan günümüze ikili ilişkilerin gelişmesi, statülerin oluşması, büyük devletlerin, toprak mülkiyetlerinin, üretim ve tüketim faaliyetlerinin oluşmasında beslenme etkili olmuştur (Muslu, 2019: 25-30; Şahin, 2021: 127).

2.2. Tüketim ve Tüketici Davranışları

2.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Eğilim ve Tercihleri

Tüketim; üretimi yapılan mal veya hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında satın alınmasıdır (Türk Dil Kurumu, 2019). Dietler (2012), tüketimi; ‘mal ya da hizmetlerin üretiminin aksine kullanımını içeren maddi uygulama’ olarak tanımlamıştır. Tüketici ise; çeşitli mal ve hizmetleri satın alan ve satın alma potansiyeline sahip bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 5).

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana pek çok gereksinimi olmuştur. Söz konusu gereksinimler, üretim ve tüketimi zorunlu kılmıştır. Medeniyetlerin gelişmesi, büyük devletlerin kurulması, bilimsel gelişmelerin yaşanması ve refah düzeyinin artması ile nüfus artışı yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler taleplerin artmasına neden olurken yavaş yavaş sanayi devrinin de temellerinin atılmasını sağlamıştır. Sanayileşme döneminde hızlı teknolojik gelişmelerin yaşanması üretimi çok daha kolay hale getirerek bireysel ihtiyaçların artmasına ve çeşitlenmesine neden olmuştur. Sanayileşmeden günümüze temel ihtiyaçlar dışındaki mal ve hizmetlere yönelik talepler çeşitlilik göstermiştir. Bu nedenle çalışmaların birçoğu; tüketimi, sanayileşmeyle birlikte ele almaktadır (Ariely ve Norton, 2009: 475; Özüşen ve Yıldız, 2012: 3-15). Özellikle son 50 yılın gıda arzında; verimlilik, gıda çeşitliliği ve üretimde mevsimsel bağlılığın azalması sayesinde artış yaşanmıştır. Artan gelir seviyeleri ve ürün fiyatlarındaki düşüşün bir sonucu olarak ürüne erişim kolaylaşmıştır. Bu durum tüketim tercihlerinde belirgin değişikliklere neden olmuştur (Kearney, 2010: 2793).

Torlak (2000) Tüketimin ortaya çıkmasında çeşitli faktörleri aşağıdaki biçimde sıralamıştır;

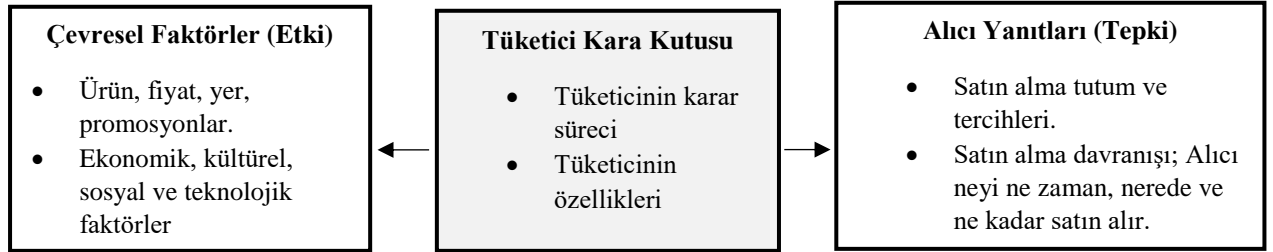
- Fizyolojik faktörler
- Ekonomik faktörler
- Sosyal faktörler
- Kültürel faktörler
- Siyasal faktörler

Tüketiciler, fizyolojik gereksinimlerine ek olarak boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, ruh hallerini değiştirmek için ürün ve hizmet satın almaktadır. Bu noktada tüketiciler için ürünün sağladığı maddi faydadan ziyade hazzı fayda ön plana çıkmaktadır (Arslan, 2016: 272). Tüketici tercihleri; eğitim durumu, gelir durumu, inanç, kişisel özellikler, sosyal statü ve gelenek-göreneklerden doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca internet kullanımı, renk, popülerlik, aile-arkadaş, reklam, marka vb. faktörler de tüketim tercihlerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde, bireylerin satın alma eğilim düzeyleri ve alışkanlıklarının belirlenebilmesi amacıyla müşteri odaklı pazarlama anlayışı uygulanmaktadır (Torlak, 2000; Çakır vd., 2010: 87).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Çeşitleri

Satın alma kavramı; sosyal çevre ve psikolojik durumun ihtiyaçları çeşitlendirmesi sonucunda bireylerin ekonomik davranışlar sergilemesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 46). Tüketici davranışları; hangi türde mal ya da hizmet satın alınacağı, nasıl, nereden ve ne zaman alınacağı ile ilgili kararların tümüdür (Durmaz ve Bahar, 2011: 75). Mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve kullanılması tüketici davranışlarının farklı süreçleridir. Tüketici öncelikle kendisine en fazla yarar sağlayacağını düşündüğü ürüne yönelmektedir. Yöneldiği ürüne ödeyebileceği miktarda ücreti belirlemektedir. Tüketici son olarak karar verme aşamasına geçmektedir (Gajjar, 2013: 10-11). Altunışık ve İslamoğlu (2017: 10),Tüketici davranışlarının; araştırma, bilgi toplama, çeşitleri analiz etme, önerileri dikkate alma, satın alma ve değerlendirme gibi faaliyetlerden oluştuğunu ifade

etmiştir. Tüketici davranışlarının dinamik bir özellik taşıdığını, ürün/hizmetin türüne göre basit ya da karmaşık olabildiğini belirtmiştir.



Şekil 2.1. Tüketici Kara Kutusu (Kotler ve Armstrong, 2016; 167).

Tüketim söz konusu olduğunda, tüketici davranışlarını incelemek oldukça önemlidir (Yiğit, 2018: 6). Ürün bilinci, teknoloji, kültür ve pazarlama alanında yaşanan rekabetlerin etkisiyle tüketici satın alma davranışları çeşitlenmiştir. Bu durum tüketici davranışlarının karmaşıklaşmasına yol açmıştır. Günümüzde tüketiciler, hangi ürün ya da hizmeti seçeceği konusunda kararsızlık yaşamaktadır. Üstelik her ürün çeşidi için (giyim, gıda, teknoloji, kozmetik vb.) farklı unsurları dikkate alarak seçim yapan tüketicilerin isteklerini anlamak iyiden iyiye zorlaşmıştır. Satın alma davranışlarında gözlemlenen karmaşıklığın ilerleyen yıllarda devam ederek artacağı düşünülmektedir (Anisimova, 2007: 395; Yağcı ve İlarıslan, 2011: 151). Bu nedenle örgütler, üründen ziyade tüketiciyi odak noktası yapan pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Başka bir tabirle mal ve hizmetler, tüketicilerin karmaşık yapıda ihtiyaçları çerçevesinde arz edilmek istenmiştir. Örgütler rekabette öne çıkmak amacıyla tüketici ihtiyaçlarını, güdülerini ve davranışlarını analiz etmek için uğraş göstermektedir (Yıldırım ve Tayfun, 2010: 46).

Tüketici davranışlarını anlamada uluslararası pazar analizi yapılarak farklı kültürlerden satın alma potansiyeline sahip tüketiciler gözlemlenmektedir. Kapsamlı bir pazar analiziyle; potansiyel müşterilerin kimlerden oluştuğu, davranış biçimleri, satın alma kararında nelerin etkili olduğu, nasıl satın aldıkları ve ürün/hizmeti seçme sürecinde hangi basamakları izledikleri ortaya çıkmaktadır (Oktay, 2006: 197). Ostrovskiy ve arkadaşları (2019:1); küresel pazar araştırmasının farklı etnik kimliğe sahip tüketicileri anlamada yardımcı olduğunu belirterek şirketlerin başarısını pazar araştırmasına bağlamıştır. Anisimova ise (2007: 395); pazar araştırmasından edinilen

bilgiler doğrultusunda yapılan reklamlar ve fiyat düzenlemelerinin tüketici kararsızlıklarını en aza indirdiğini vurgulamıştır. Yıldırım ve Tayfun (2010: 46), Tüketici davranışlarında etkili unsurları; bireysel özellikler, pazarlama bileşenleri ve sosyokültürel unsurlar şeklinde üç ana gruba ayırmıştır. Tüketici satın alma davranışları; rutin sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve yoğun sorun çözme davranışı olarak üç grupta toplanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013: 2).

2.2.2.1. Rutin Sorun Çözme Davranışı

Tüketicilerin önceden edindiği alışkanlıklar söz konusudur. Bireyler, gündelik ihtiyaçlarının karşılanmasını istemektedir ve önceden edinilmiş alışkanlıklar söz konusudur. Bu nedenle tüketicinin ilgilenim düzeyinin düşük olduğu, karmaşıklık taşımayan ve risksiz karar alma çeşididir. Aynı zamanda tüketicinin belirli bir marka bağlılığı olsa dahi söz konusu markaya düşünmeden tercih edebileceği ürünler satın alınmaktadır. Ekmek, peçete, bisküvi vb. ürünler; rutin sorun çözme davranışında satın alınan ürünlere örnek olarak verilmektedir (Öz, 2011: 96; Ustaahmetoğlu, 2013: 3).

2.2.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı

Ürün ya da hizmete dair belli başlı deneyimler edinilmiş satın alma davranış türüdür. Bireyler, önceki deneyimlerinden yola çıkarak ürünü satın almak istese de çekingen davrandıkları için risk mevcuttur. Bu davranış biçiminde, daha önce deneyimlenmiş bir ürünün tekrardan satın alınma olasılığı vardır. Yine de bireyler önceden satın aldıkları ürün veya hizmete ikame edebilecekleri farklı bir markanın arayışı içine girmektedirler. Tüketicilerin satın alma süreci de rutin satın alma davranışına kıyasla daha uzun sürmektedir. Bireyler için; indirim, promosyon, reklam ve mağaza konumu gibi faktörler satın alma değişikliğine yol açabilmektedir. Yılda birkaç kez ihtiyaç duyulan ürünler, sınırlı sorun çözme davranışı ile satın alınmaktadır (Öz, 2011: 96; Odabaşı ve Barış, 2012: 340; Ustaahmetoğlu, 2013: 4).

2.2.2.3. Yoğun Sorun Çözme Davranışı

Bireyler, ürün hakkında yetersiz bilgiye sahip olduğundan karar almanın en uzun sürdüğü satın alma davranış biçimidir. Ürün satın alınırken yanlış seçimler yapılmak

istenmemektedir. Dolayısıyla yoğun ve uzun süreç alan piyasa araştırmasına yönelim söz konusudur. Bireyler, araştırma sürecinde tüm bilgileri toplamakta ve kendileri için en uygun mal veya hizmeti belirlemeye çalışmaktadır. Riskli ve karmaşık bir yapıya sahip bu satın alma davranış biçiminde, kişilik yapıları ve gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak satın alma kararı verilmektedir. Tüketicilerde ürün, hizmet ya da markaya bağlılık olduğu takdirde; sınırsız sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışına dönüşmektedir (Öz, 2011: 96; Odabaşı ve Barış, 2012: 340; Ustaahmetoğlu, 2013: 4).

2.2.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

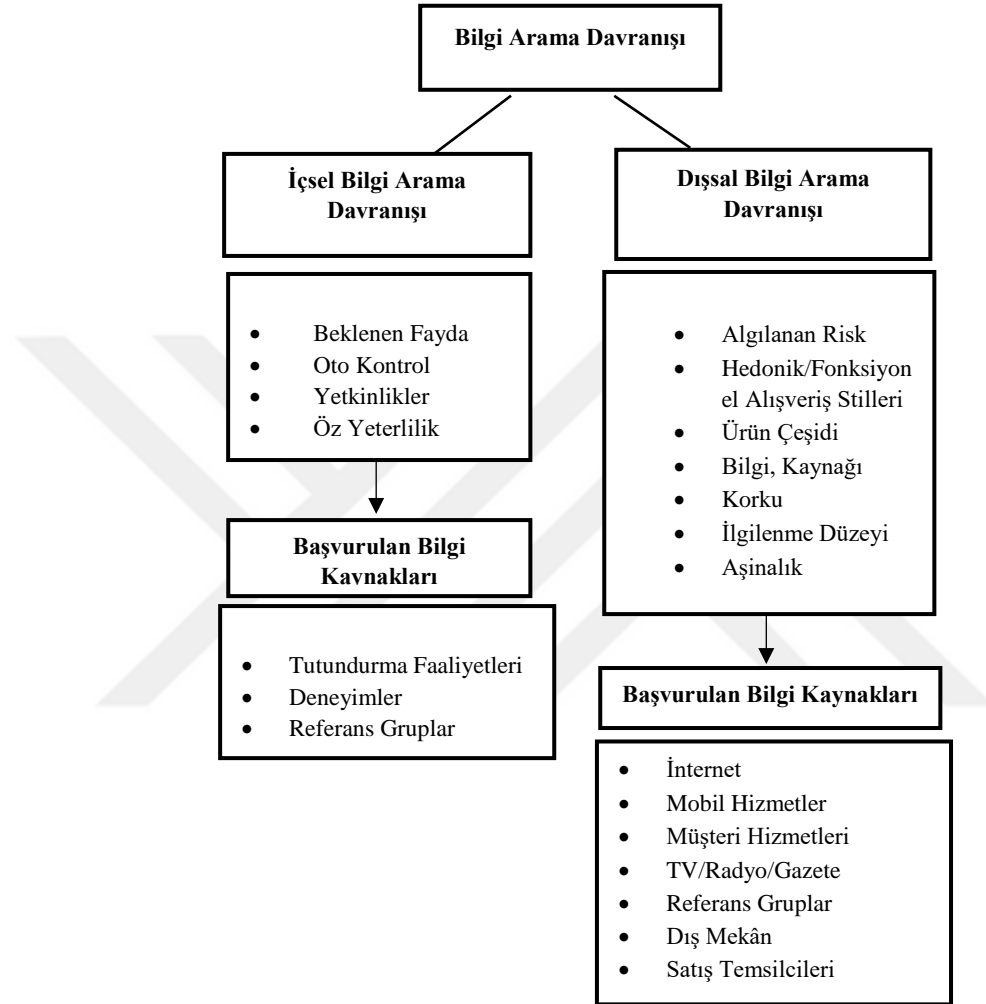
Tüketici davranışlarının anlaşılması, şirketlerin stratejik planlarında yol gösterici olması nedeniyle oldukça önemlidir. Satın alma kararı öncesi ve sonrasında hangi aşamalardan geçildiğinin, karar aşamasında hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi de pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009: 332). Tüketicinin satın alma karar süreci, davranış bilimciler tarafından problem çözme olarak nitelendirilmektedir. Çünkü farklı alternatiflerde mal ve hizmetler arasından bir seçim yapılması gerekmektedir. Ancak çeşit arttıkça tüketicinin seçim yapma süresi de doğru orantıda artmaktadır. Yine de tüketicilerin, satın almayı planladıkları ürünlerin çeşidine göre ihtiyaç duyulan zaman ve ürün bilgisi değişmektedir (Erciş vd., 2008: 283; Bose ve Sarker, 2012: 93; Altunışık ve Baş, 2015: 79).

Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 759). Bunlar;

- Mal veya Hizmete gereksinim duyma
- Bilgi toplanması (piyasa araştırması)
- Alternatifleri değerlendirme süreci
- Satın alma kararının sonlandırılması
- Satın alma sonrası davranış olarak ifade edilmektedir.

Bilgi arama davranışı; bireylerin doğru ürünü satın almak amacıyla zihinlerindeki bilgileri gözden geçirmeleri veya dış kaynaklardan bilgi toplamaları şeklinde tanımlanmaktadır. Ön bilgi düzeyi, ürün tecrübesi ve ürüne dair önceden maruz kaldığı bilgilere bağlı olmakla birlikte literatürde “içsel bilgi” olarak adlandırılmaktadır.

Ürünle ilgili biliş düzeyi yetersizse çeşitli kaynaklardan yeni bilgi arayışına girilmektedir. Bu arayışlar; web sitesi, gazete, broşür, dergi, satış temsilcileri vb. mecralardan yapılmaktadır (Beales vd., 1981; 12-13; Altunışık ve Baş, 2015: 80).



Şekil 2.2. Bilgi Arama Davranışları ve Bilgi Kaynakları (Beales vd., 1981; 12; Altunışık ve Baş, 2015: 94).

2.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı; iç ve dış etkilerin (sosyal, kişisel, kültürel ve psikolojik) tümünden etkilenmektedir (Çavuşoğlu, 2020: 49).



Şekil 2.3. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2016: 69).

2.2.4.1. Kültürel Faktörlerin Etkisi

Kültür, toplumların; gelenek-görenek, mutfak, müzik, sanat ve giyim özelliklerini etkilemektedir. Manevi boyuttan bakıldığında kültürün, istek ve davranışlarda önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 174). Briley ve diğerleri (2000:158); toplumlarda davranış kalıplarını biçimlendiren faktörün kültür olduğunu vurgulamıştır. Öyle ki her toplumun uyguladığı belli başlı kurallar ve değerler vardır. Bu kural ve değerler; toplumsal davranışın nasıl olması gerektiğini göstermektedir (Çavuşoğlu, 2020: 57).

Bireyler ait oldukları toplumların; temel değerlerini, normlarını (kural), isteklerini ve davranışlarını büyük ölçüde ailelerinden öğrenmektedirler. Öğrenilmiş kültürel değer ve normlar kişi tarafından bilinçsizce uygulanmaktadır. Kimi zaman bireyler söz konusu değer ve toplumsal kuralları yerine getirme zorunluluğu hissetmektedir. Aksi takdirde ait oldukları toplum tarafından dışlanacaklarını ve cezalandırılacaklarını düşünmektedir. Böylece kültürel değerler devam ettirilerek nesilden nesile aktarılmaktadır. Kültür zaman içerisinde değişim ve gelişimler gösterdiği gibi kültürler arasında da farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bu durumun sebebi kültürün farklı parçaları olan alt kültürlerden kaynaklanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 184).

2.2.4.1.1. Alt Kültür

Toplumların tek bir kültürden oluşmaması, alt kültürlerin var olmasını kaçınılmaz kılmıştır. Dolayısıyla hemen hemen her kültür farklı alt kültürlerin bileşiminden oluşmaktadır. Irk, dini inanç ve milliyet; alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültürler, ırk ve din temeline dayanan sınıflandırmalara ek olarak yaşlılık-gençlik ve kentsel-kırsal olarak da ayrılmaktadır. Belirli bir kültüre ait alt kültürlerin anlaşılması pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Alt kültürler, kendi aralarında gelenek-görenek, alışkanlık ve davranışlar açısından farklılıklar gösterdiğinden, hedeflenen pazara yönelik strateji geliştirme aşamasında hangi alt kültürlere hitap edileceğinin belirlenmesi gerekmektedir (Aaker ve Sengupta, 2000: 68; Şahin ve Özer, 2006: 127-128; Kotler ve Armstrong, 2016: 168).

2.2.4.1.2. Sosyal Statü

Bireyler ait oldukları alt kültür çerçevesinde belirli davranışlar sergiledikleri gibi sosyal statülerinin de tüketim davranışlarında etkisi vardır (Deniz, 2012: 250). Sosyal statü; bireylerin ilgi alanları, yaşam standartları ve tercihlerinin birleşimi ile ortaya çıkan davranış durumlarıdır. Meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve diğer değişkenlerin birleşimi sosyal sınıfı belirlemektedir.

Neredeyse her toplumda farklı sosyal sınıflar bulunmaktadır. Pazarlamacılar, mal ya da hizmetleri arz etmeden önce tüketici eğilimlerini saptamak durumundadır. Bu noktada pazarlamacıların hangi sosyal sınıfa ait potansiyel tüketicilere ürün ya da hizmet sağlayacağıının anlaşılması önem arz etmektedir. Çünkü ortak sosyal sınıftaki insanlar hemen hemen aynı satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Kotler ve Armstrong: 2016: 170). Schaninger (1981: 194), üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıfa ait tüketicilerin, aynı türde mal ve hizmet satın alma kararlarında belirgin farklılıklar olduğunu vurgulamıştır.

2.2.4.2. Sosyal Faktörlerin Etkisi

2.2.4.2.1. Gruplar

Sosyal grup; en az iki bireyin oluşturduğu, diğer gruplardan ayırt edilebilen özelliklere sahip topluluk olarak tanımlanmaktadır. Bireyler, farklı sosyal grupların

üyeleriyle iletişim kurmak istemektedir. Bu istek; ait olma, takdir edilme ve grup kararlarında etkili olma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Grup üyeleri ister istemez etkileşim içinde olduklarından birbirlerinin davranışlardan etkilenmekte ve yeni davranışlar geliştirmeye eğilim göstermektedir. Toplumun ortaya çıkardığı gruplar; bireylere bilgi, kimlik ve ödül sağlayarak satın alma davranışı gibi pek çok davranışı etkisi altına almaktadır. Referans grupları, bilgi ve etki sağlamaları nedeniyle tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 171; Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 203-205).

Referans gruplarda; özenilen gruplar, bağlantılı gruplar, reddedilen gruplar ve kaçınılan gruplar olmak üzere ayırım yapılmaktadır. Bağlantılı olunan gruplarda, birey grubun üyesi olmakla birlikte bu üyeliği kabul eder. Özenilen grup üyeliğinde, bireyler bu grubun üyelerinden etkilenmekte ve o gruba ait olmayı istemektedir. Reddedilen gruplarda, birey gruba dâhil olsa da söz konusu gruba ait olma konusunda isteksizdir. Kaçınılan grup üyeliğinde ise bireyler grubun üyesi değildir ve bu gruba benzer davranışlar göstermekten olabildiğince kaçınmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar; referans grupların potansiyel tüketicilerde satın almayı ne derece etkilediğini anlayabilmektedir. Bireyler özellikle özenilen grupların üyeleri gibi görünmek istediklerinden satın alma davranışlarını da ona göre şekillendirmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, 65-67; Hacıoğlu Deniz, 2011: 157; Deniz, 2012: 251; Kotler ve Armstrong, 2016: 171).

2.2.4.2.2. Roller

Sosyal bir varlık olan insanoğlu yaşamı boyunca çeşitli gruplara dâhil olmakta ve sorumluluklar üstlenmektedir. Bireylerin konumu, statüsü ve sorumlulukları ait oldukları rolleri belirlemektedir. Rol; bireylerin buldukları statü çerçevesinde gerçekleştirmeleri beklenen eylemler olarak tanımlanmaktadır. Bir kişi hayatı boyunca çok farklı roller üstlenebilmektedir. Bulunulan rol çerçevesinde o role ait davranışlar gerçekleştirilmektedir. Örneğin bireyler hem anne-baba, hem tuttıkları takımın taraftarı hem de şirkette bir yönetici olabilmektedir. Bu durum bireylerde rollerinin gerektirdiği şekilde davranmalarına neden olmaktadır (Purwanto, 2013:71; Kotler ve

Armstrong, 2016:175; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 203). Bireyin sahip olduğu tüm roller, ürün ve hizmet seçimlerine doğrudan etki etmektedir. Çalışma hayatı, evlilik, meslek ve çocuk sahibi olmak gibi rol geçişleri; bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik algılarının değişmesine neden olmaktadır (Mathur vd., 2003: 139).

2.2.4.2.3. Aile

Satın alma kararı verilirken ürün ya da hizmetin çeşidine göre karar aşamasında etkili aile fertleri değişmektedir. Öte yandan aile içerisinde alım gücü daha yüksek bireyler, satın alma kararında nispeten daha fazla etkiye sahip olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 172). Yine de satın alınacak hizmet ya da ürünün çeşidine göre tüm aile üyeleri ortaklaşa karar da verebilmektedir. Bu noktada aile içerisinde her bir bireyin tercih ve zevki karar aşamasında belirleyici unsur olmaktadır.

Zaman içerisinde toplum yapısındaki değişiklikler aile yapısını da değişime uğratarak geçmişe oranla daha fazla kadın ve çocuğun, satın alma kararında etkili olmasını sağlamıştır. Pazarlamacılar; söz konusu değişimi göz önünde bulundurarak, her bir aile ferдинin satın alma kararında taşıdığı rolü araştırmaktadır (Gülerarlan, 2011: 127; Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 206).

2.2.4.3. Kişisel Faktörler

2.2.4.3.1. Yaş

Bireylerin yaşamsal tecrübeleri pek çok davranışı (gereksinim, duygu-düşünce, hobi vb.) değiştirmektedir. Dolayısıyla bireylerin her yaşta satın alma eğilim ve tercihleri farklılık göstermektedir. Örneğin, genç yaşta bireyler modayı takip etme eğilimi gösterirken daha yaşlı bireylerin böyle bir çabası olmamaktadır (Efendioğlu, 2020: 161). Mittal ve Kamakura (2001: 137), her yaşam döneminde ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaçların farklılık gösterdiğini vurgulamıştır. Yaşlı tüketicilerin, deneyimledikleri markaya sadık kalabildiğini, ancak genç tüketicilerin bu durumun tam tersi bir yaşam döngüsü sürecinde olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicilerin hangi yaşam evresinde ne gibi tercih ve eğilimlerin söz konusu olduğunun bilinmesi, pazarlamacıların stratejik planlamaları ve ürün arzı açısından önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 175).

2.2.4.3.2. Meslek

Meslek; bireylerin ihtiyaç duyduğu geliri elde etmek amacıyla profesyonelce yapılan iş olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin belirli bir meslek unvanını kazanması, deneyim ve eğitimler sonucunda oluşmaktadır. İcra edilen meslekler yaşam standartlarını doğrudan etkileyerek satın alma tercihlerinde de etkili olmaktadır. Mal ve hizmet satın alma kararları, farklı meslek gruplarına göre değişim göstermektedir (Müderrişoğlu, 2009: 11-12; Tuna, 2018: 25). Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerine ilgi duyan meslek gruplarını anlamaya çalışmaktadır. Hatta bir şirket, belirli bir meslek grubunun tercih ettiği mal ve hizmetleri sunmakta uzmanlaşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 176).

2.2.4.3.3. Ekonomik Durum

Ekonomik durum; tüketicilerin satın alma düzeylerini ve istekliliklerini etkilemektedir. Gelir düzeyi düşük bireyler; gıda, barınma vb. temel ihtiyaçları için gelirlerinin büyük bir çoğunluğunu harcarken, gelir düzeyi nispeten daha yüksek bireyler; temel ihtiyaçlara ek olarak zevk amaçlı satın alma eğilimleri göstermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin ekonomik durumları satın alınan ürünlerin kalitesini ve niteliklerini de değiştirmektedir (Efendioğlu, 2020: 163; Global Enstitü, 2020). Pazarlamacılar bazı durumlarda, bireylerin ekonomik durumlarına göre ürünlerini fiyat ve özellik olarak güncellemektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 176).

2.2.4.3.4. Kişilik

Kişilik, davranışlar açısından bir bireyi diğer bireylerden ayırt eden özellikler bütünüdür. Psikolojide kişilik; bir bireyi diğer bireylerden ayıran ruhsal özellikler şeklinde tanımlanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 154-155). Efendioğlu (2020: 163), kişiliği; bireylerin fiziksel ve psikolojik özelliklerinin toplamı olduğunu

ifade etmiştir. Keskin ve Baş ise (2015: 57), bir bireyin tüm özelliklerini taşıyan kendine özgü bir yapı olduğunu vurgulamıştır.

Bireyler farklı kişilik yapısına sahip olabilmektedir. Pazarlamacılar; bir dizi davranışı izleyerek (seçici olma, ilgili olma, güven duyma, uyumlu olma vb.) bireylerin kişilikleri ve satın alma tercihleri konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Özellikle marka tercihlerinin anlaşılması amacıyla kişilik analizi yapmak pazarlamacıların oldukça işine yarayan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ürün ya da hizmete yönelik özendirme faaliyetlerinde kişilikler dikkate alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 177).

2.2.4.3.5. Yaşam Tarzı

Kültür, demografik özellikler, ekonomik durum ve deneyimler, yaşam tarzını oluşturmaktadır. Ancak meslekleri, ekonomik düzeyleri, alt kültürleri aynı olan bireylerin yaşam tarzları farklı olabilmektedir (Barış, 2012: 105). Bu durumun sebebi bireylerin psikografik (yetenek, ilgi alanları ve nitelik gibi ölçülebilen ruhsal özellikler) yapısından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzlarını açıklığa kavuşturmak amacıyla AIO (Activities, Interests, Opinions) boyutlarının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin yaşam tarzlarının anlaşılması pazarlama noktasında ne yapılacağını anlamasına yardımcı olmaktadır. AIO ölçümü: Bireylerin yapmaktan hoşlandığı, aktiviteler, ilgi duydukları konular ve hayata dair görüşlerini ölçmek anlamına gelmektedir (Barış, 2012: 107; Kotler ve Armstrong, 2016: 176).

2.2.4.4. Psikolojik Faktörler

2.2.4.4.1. Motivasyon

İnsanoğlu fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla davranışlar sergilemektedir. Güdü, insanları tüm bu davranışlara yönlendiren itici güç niteliğindedir. Güdülenme ise; kişinin içsel (bireysel) ya da dışsal (çevresel) istekleri sonucunda bu isteğin davranış olarak ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Karaman,

2020: 124). Deniz (2012: 254), kişisel ihtiyaçların tepki oluşturduğunu, güdünün ise tepkileri yönlendirdiğini vurgulamıştır.

Bireysel ihtiyaçları karşılama isteği hissedilmesinde ne gibi faktörlerin itici güç olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bu teorilerden en bilineni, Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow'a göre insanoğlunun ihtiyaçları belirli bir hiyerarşiye göre sıralanmış olup, en alttaki gereksinim karşılanmadığı sürece hiyerarşinin bir üstündeki ihtiyacı karşılama isteği söz konusu değildir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında bireyin yeme-içme gibi temel ihtiyaçları yer almaktadır. Temel ihtiyaçlar karşılanmadan; güven, ait olma, saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme güdüsü oluşmamaktadır (Karaman, 2020: 124-125). Örgütler, tüketicilerin satın almayı planladığı ürün ya da hizmetlerin hangi duyguyu tatmin edeceğini anlamaya çalışmaktadır. Satın alma isteğinin altında yatan güdülerin anlaşılması pazarlamacılar yol göstermektedir (Deniz, 2012: 254; Kotler ve Armstrong, 2016: 179).

2.2.4.4.2. Algı

İnsanlar, aynı ürüne baktıktan, tattıktan veya deneyimledikten sonra ürünle ilgili birbirinden farklı yorumlar yapabilmektedir. Bu durum insanoğlunun duyu organlarıyla hissettiği bilgileri farklı şekillerde algılamalarından kaynaklanmaktadır. Algılama; fikir, düşünce, hizmet ya da nesneyi anlamlı hale getirmek şeklinde tanımlanmaktadır. Yani duyu organlarıyla algılanabilen duyular hammaddedir. Algılama ise bu hammaddenin işlenmesine benzetilmektedir. Algılama objektif değil, aksine kişiden kişiye değişebilen (öznel) bir yapıya sahiptir. Çünkü bireylerin istekleri, motivasyonları ve önceki deneyimleri algılama sürecinde etkili olmaktadır. Bu durum, algıda seçicilik olarak adlandırılmaktadır (Karaman, 2020: 131).

Bireylerin algılama yapabilmesi için öncelikle dışsal uyarıcılara (görüntü, tat, koku, ses, doku) maruz kalması ve uyarıcıları fark etmesi gerekmektedir. Uyarıcılar yeterince dikkat çekmediğinde ya da birden fazla uyarıcının yanında bastırıldığı takdirde fark edilememektedir. İki farklı uyarıcı arasında gözlemlenebilen farka "fark eşiği" denilmektedir. Bu konu pazarlamacılar açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü

uyarıcı, tüketicilerce fark edilmediğinde algılama sürecinin ilk aşaması tamamlanamamaktadır. Tüketicilerin uyarıcıları nasıl algıladığının farkına varılmasıyla başarılı pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir. Bu noktada pazarlamacılar, tüketicilerin; belirli bir ürünle bazı duyguları özdeşleştirmesi için pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Örneğin firmalar; reklam, pano ve broşürlerinde bazı metaforlar kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 95-99).

2.2.4.4.3. Öğrenme

İnsan davranışlarının çoğu sonradan öğrenmeyle kazanılmaktadır. Yaşam sürecinde edinilen deneyimlerin etkisiyle davranışlarda değişimler görülmektedir. Bu değişimler öğrenme yoluyla meydana gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 179-180; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 114).

Öğrenme; ilk aşamada bilgi alma, sonraki aşamada ise edinilen bilgilerin önceden öğrenilmiş bilgilerle kıyaslanması, yorumlanması ve eyleme dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Öğrenme, tecrübe yoluyla meydana geldiğinden bireysel davranışların oluşmasında ya da değişmesinde oldukça etkili bir faktördür. Bu yüzden öğrenilen davranışlar, bireylerin hayatı boyunca devam ederek olgunlaşmaktadır. Çünkü bireylerin davranışları, algıları ve tutumları öğrenme yoluyla gelişmektedir. Örneğin belirli bir markaya yönelen tüketici, daha önceki deneyimlerinin etkisiyle söz konusu markaya yönelmekte karar kılmaktadır. Bireyin sergilediği davranışlardan öğrenme durumu anlaşılabilir. (Karaman,2017: 139-140; İslamoğlu ve Altunışık, 2017:113).

2.3. Dışarıda Yemek Deneyimi

Dışarıda yemek yeme davranışı, ev dışında yiyecek-içeceklerin tüketimi anlamına gelmektedir. Ticari açıdan ifade edildiğinde ise; herhangi bir işletme tarafından üretilen yiyecek-içeceklerin belirli ücretler karşılığında satın alınması şeklinde tanımlanmaktadır (Kant ve Graubard, 2004:243; Narine ve Badrie, 2007:20). Olsen ve diğerleri (2000:174) dışarıda yemek yeme olgusunu sosyal değişkenlerin pazarlanma biçimi olarak açıklamışlardır.

Küresel çapta yaşanan pek çok değişim ve gelişim, toplumların yaşam şartlarını doğrudan etkilemiştir. Teknolojik ilerlemeler pek çok sektörün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artan iş imkânları ve yaşam şartlarının geçmişe oranla kolaylaşması da kadınların iş hayatına dâhil olmasını sağlamıştır. Bunların yanı sıra ulusal ve uluslararası seyahatlerin yaygınlaşması ile turizm önemli bir sektör haline gelmiştir. Bahsi geçen tüm bu yenilikler modernleşme şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Modernleşme sayesinde bireylerin gün, ay ya da yıl içerisinde boş vakitleri oluşmuştur. Bireyler boş vakitlerinde haz duydukları davranışları yapmaya eğilimli hale gelmiştir (Bhutani, vd. 2018: 1; Ertürk, 2018: 1206; Dönmez ve Bekâr, 2016: 1-3). Önceleri sadece evden uzakta olup açlığını gidermek isteyen bireyler tarafından tercih edilen yeme-içme mekânları zamanla farklı amaçlar doğrultusunda da tercih edilmeye başlanmıştır.

Dışarıda yeme ihtiyacı bireyler için fizyolojik ihtiyaçlara ek olarak psikolojik, sosyolojik, kültürel ihtiyaçlar haline gelmiştir. Söz konusu ihtiyaçlar doğrultusunda gelişen tüketici talepleri, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısını artırmakla kalmamış aynı zamanda bu mekânların çeşitlenmesine katkı sunmuştur (Ali ve Nath, 2013: 206-207; Ertürk, 2018: 1206). Edwards (2013: 223), yapmış olduğu çalışmada küresel yiyecek-içecek sektör satışlarının ortalama 2.1 trilyon dolar olduğunu vurgulamıştır. Bu da hızla artmaya devam eden dışarıda yemek yeme eyleminin; bireylerin günlük yaşantısının bir parçası haline geldiğini kanıtlamaktadır (Doğdubay ve Saatçi, 2016: 92; Gümüş Dönmez ve Bekâr, 2016: 1-3; Mendez ve Espejo, 2017: 21). Dışarıda yemek yeme olgusu; amaç, karar, deneyim ve deneyim sonrası değerlendirme boyutlarını içeren bütüncül bir kuramsal model çerçevesinde tanımlanabilir hale gelmektedir (Özdemir, 2010: 228-229). Günümüzde belirli bir düzeyde satın alma gücüne sahip her birey gerek gelir düzeyine, gerekse sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalarak yiyecek-içecek işletmelerinin tüketicileri olmaya devam etmektedir (Kılıçlar vd., 2021: 533; Özdemir, 2010: 218).

Tablo 2.1. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları (Özdemir, 2010: 221).

Dışarıda Yeme Amacı	Boyut
Fizyolojik	Açlık giderme
Psikolojik	Mutluluk Ruh Halinde İyileşme Haz Yenilik İhtiyacı Eğlence
Ekonomik	Evde Yemek Hazırlamaktan Kaçınma Zaman tasarrufu
Sosyal	Eğlence Aile/Arkadaşlarla Birlikte Olma Statü Prestij Yeni İnsanlarla Tanışma

Dışarıda yeme eyleminin kiminle gerçekleştireceği, nasıl bir hizmet beklenildiği, zaman kısıtlılığı, konum, menü fiyatlandırması gibi unsurlar restoranların tercih edilme düzeylerini belirlemektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007: 207). Dışarıda yemek yeme tercihinde birçok faktörün devreye girmesi tüketicilerin seçimlerinin karmaşıklaşmasına neden olmaktadır. Lezzetin yanı sıra; işletmenin tüketiciler üzerinde bıraktığı duygusal etki (atmosfer), menü çeşitliliği, imaj ve fiyat işletmenin tercih edilirliliğini artırmakta veya azaltabilmektedir (Gustafsson vd., 2005: 150).

Gregory ve Kim (2004: 92-93), Restoran seçiminde çevresel tavsiyelerin, demografik faktörlerin, konum ve medya iletişim araçlarının etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca doğum günü, evlilik yıl dönümü ve buna benzer özel günlerin, bireysel ya da toplumsal olayların da diğer faktörler gibi tüketicilerin restoran seçimlerini etkilemektedir (Chua, 2020: 2). Öte yandan, günümüzde belirli restoranlara gidebilmek sosyal statü göstergesi olarak algılandığından tüketiciler belirli restoranlara gitmeyi daha fazla arzulayabilmektedir (Olsen vd. 2000; Onat ve Karakuş, 2021: 92).

Restoran seçiminde yeni deneyimler ve eğlence ihtiyacı gibi haz duygusunun ön planda olduğu tercihler hedonik (haz odaklı) tercihler şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmede; hızlı servis imkanı, menü çeşitliliği, lezzet, kalite, promosyon, personel, konum ve fiyatlandırmanın göz önünde bulundurulduğu tercihler de fayda odaklı tercihler olarak nitelendirilmektedir. Park yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin dışarda yeme ya da restoran tercihlerinde hedonik ve faydacı olmak üzere iki faktörün etkili olduğunu belirtmiştir. Güney Kore'de gerçekleşen çalışma sonucunda tüketicilerin daha çok hedonik amaçlarla yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Park, 2004: 89). Cullen ise (1994: 4-8), bu durumu sosyal yemek ve kolayda yemek ayrımı yaparak açıklamıştır.

Kolayda yemek kavramı; restoranda sunulan hizmetlerin fiyatı, yemeğe kolay erişim ve yemek yapmaktan kaçınma gibi isteklerle alakalıdır. Sosyal yemek kavramı ise; sosyal etkileşim, ruh halinde iyileşme, eğlence ve statü isteği ile açıklanmaktadır. Örneğin yemek hazırlamaya vakti olmayan amacı sadece zaman tasarrufu olan bir tüketici mümkün olan en kısa sürede hizmet veren işletmeleri tercih etmektedir. Ancak eğlenme ve mutlu olma amacıyla restoranlara giden bireyler için yemeğin lezzeti önemli olduğu gibi mekânda verilen hizmet de bir o kadar önem arz etmektedir (Lyon, 2003: 167; Edwards, 2013: 223; Nişancı vd., 2018: 67).

Planlanmış davranış teorisine göre; her birey davranışlarını belirli tutumlar dâhilinde gerçekleştirmektedir. Bu tutumları davranışa çeviren etkenler; bireysel ve çevresel etkenler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tutumların davranışa dönüşmesinde hangi etkenlerin rol oynadığı yiyecek-içecek endüstrisini yakından ilgilendirmektedir (Doğdubay ve Saatçi, 2016: 92). Diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de tüketici istekleri ve sosyo-demografik özellikler dikkate alınmak zorundadır. Potansiyel tüketicilerini tanıyan bir yiyecek-içecek işletmesi tutundurma ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini en doğru şekilde yürütmektedir (Ertürk, 2018: 1204; Chua, 2020: 3).

2.4. Yiyecek-İçecek Sektörü

Yiyecek içecek sektörü; insanların farklı motivasyonlar dâhilinde gerek konaklama gerekse yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ziyaret ettikleri, mal ve hizmet üreten işletmelerin tümüdür. Yiyecek içecek sektörü yöresel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, okullardan kafeteryalara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına, otellerden restoranlara kadar birçok kamu ve özel işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2012: 1).

2.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tarihsel Gelişim Süreci

Yeme-içme mekânlarının uzun bir geçmişe sahip olduğu ve zaman içerisinde değişimler gösterdiği bilinmektedir. Mısır'da milattan önce 512'yi işaret eden arkeolojik kalıntılar; halka açık yeme-içme mekânlarının çok eskiye dayandığını kanıtlamaktadır. Eski Mısır halkı bu mekânlarda sınırlı sayıda yiyecek listesinden istediklerini seçerek tüketmişlerdir. Tarihi bulgular; Mısır halkı gibi Roma halkının da dışarıda yeme-içmeyi tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır. Antik Roma döneminde şarap, peynir ve sıcak tüketilen çeşitli yemekler “taverna” adıyla anılan mekânlarda servis edilmiştir (Walker, 2021: 1-3). Milattan sonra halka açık yeme-içme hizmeti sunan işletmeler, (meyhaneler, hanlar, tavernalar ve kervansaraylar) yol üzerleri ve ticaretin yaygın olduğu bölgelerde konumlanmıştır. Hanlar ve kervansaraylar, hem yeme-içme içme hizmeti hem de kalacak yer temininden para kazanmıştır. Meyhaneler ve tavernalar ise, çeşitli içeceklerin sunulduğu ve insanların eğlendiği yeme-içme hizmeti veren işletmelerden olmuştur (Kiefer, 2002: 58). M.S.1200'lü yıllara gelindiğinde Paris, Londra ve Avrupa'nın diğer bölgelerinde yemeklerin satın alınabildiği, fakat oturup yemek yenilecek alanların olmadığı yemekhaneler işletilmiştir (Walker, 2021: 3).

Coğrafi keşiflerin etkisiyle ticaret rotasının değişmesi, kırsal yaşamdan şehir yaşamına geçiş ve toplumların hayat biçimlerinde değişimler sokak satıcılarının ve kafelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ertürk, 2018: 1204). Restoranların ortaya çıkmasına yaklaşık 100 yıl kala kafeler dünyanın birçok yerinde yaygınlık kazanmıştır. Öyle ki kahvehaneler; Arabistan'da, İran'da ve Osmanlı İmparatorluğu'nda hizmet

vermeye başlamıştır. Fransa'nın Marsilya bölgesinde ve İngiltere'de halka açık kahve içilen mekânlar yani kafeler açılmıştır. Ayrıca o dönemlerde kahve içmenin her derde deva olduğu yönünde düşünce hâkim olmuştur (Kiefer, 2002: 60; Walker, 2021: 5-6).

1760 yılında Fransa'da Boulanger adlı bir girişimci tarafından ilk modern restoran açılmıştır. Boulanger, bu dükkânda sağlığa yararlı olduğunu iddia ettiği çorbalarını servis etmiştir. Boulanger'ın açmış olduğu restoran Fransa'da pek çok restoranın açılmasını sağlamıştır. İlerleyen dönemlerde restoranlar sadece çorba servis etmekle kalmamış, aynı zamanda çeşitli yemeklerin servis edildiği mekânlar haline gelmiştir. Sayıca artış gösteren restoranlarda servis edilen yemek isimleri listelenmiş şekilde yazılarak bireysel masalara belirli saatlerde servis yapılmıştır. Bu gelişmelerin yaşanmasında Fransız devriminin etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü Fransız devrimi, monarşinin ortadan kalkmasına sebebiyet vererek saraylarda ya da zengin ailelerin hanelerinde hizmet veren ünlü aşçıların restorancılığa yönelmelerine ön ayak olmuştur (Kiefer, 2002: 61; Şenel ve Yılmaz, 2020: 27; Onat ve Karakuş, 2021: 92; Walker, 2021: 1-6). İlk modern restoran 1700'lü yılların sonunda Fransa'da açıldığından bugüne yeme-içme sektörünün günümüzdeki haline evrilmesini sağlamıştır (Passidomo, 2020: 272).

Çeşitli yiyecek-içeceklerin kategorilendirildiği menüler, servis ve sunum şekilleri gibi konularda gelişmeler meydana getirmiştir (Yiğit, 2018: 24). Piyasalarda 20. Yüzyılın sonlarından beridir süregelen rekabet ortamı, yiyecek-içecek işletmelerini özellikleri bakımından çeşitlendirmiştir. 21. yüzyıla gelindiğinde ise bireysellik kavramının ön plana çıkması arz ve talepte patlamayı beraberinde getirmiştir. (Şenel ve Yılmaz, 2020: 22).

Osmanlı Devletinde kervansaraylarla, kahvehanelerle ve sokak tüccarlarıyla başlayan dışarıda yeme içme kavramı, 1800'lü yılların sonunda İstanbul'un Pera ve Galata Bölgesinde açılan lokantalarla farklı bir boyut kazanmıştır. 1923 yılından sonra vatandaşlara kent yaşamının öğretilmesi devlet politikası haline gelmiştir. Dolayısıyla Türkiye'nin hemen hemen her yerinde yiyecek-içecek işletmeleri açılmaya başlamıştır. Türkiye'de 1980'li yılların ikinci yarısından sonra turizm sektörünün hız kazanması ile yiyecek-içecek işletmelerinde sayı ve çeşitlilik bakımından artış görülmüştür. (Ertürk, 2018: 1204).

2.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek sektöru; teknik donanımları ve sundukları hizmet doğrultusunda insanların yeme-ieme ihtiyacını karşılamayı amaç edinmektedir. Sektörde hizmet sunmaya başlayan işletmeler ilerleyen safhalarda çeşitli alt amaçlar edinmişlerdir. Yiyecek-içecek sektöru; küçük çaplı işletmelerden büyük işletmelere, kamu kurumları bünyesinden (okul, hastane, yurt, ücretsiz yemekhane vb.) kafeteryalara, yemek fabrikalarından banketlere, konaklama işletmelerinden restoranlara kadar pek çok işletmeden oluşmaktadır (Kobek, 2005: 8; Kılınç, 2011: 35). Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasında çeşitli ölçütler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu ölçütler;

- Yiyecek-içecek işletmelerinin büyüklüğüne göre
- Yiyecek-içecek işletmelerinin hukuki yapısına göre
- Yiyecek-içecek işletmelerinin mülkiyet türüne göre
- Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet türüne göre
- Yiyecek-içecek işletmelerinin bulunduğu yere göre yapılanması (Aktaş, 2011: 4; Denizler ve Sarışık, 2012: 6;).

Yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli ölçütler dikkate alınarak sınıflandırıldığı görölmektedir. En genel sınıflandırma yöntemi işletmenin amacına göre sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırmada işletmeler kâr amacı güden işletmeler ve kâr amacı gütmeyen işletmeler şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Benli, 2015: 5).

Tablo 2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluş Amaçlarına Göre Sınıflandırılması (Benli, 2015: 5-8).

Yiyecek-İçecek İşletmeleri		
Kâr Amaçlı Yiyecek İçecek İşletmeleri		Kâr Amacı Gütmeyen Yiyecek-İçecek İşletmeleri
Tüm Pazara Yönelik	Sınırlı Pazara Yönelik	Kurumsal ve Endüstriyel İşletmeler
Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Birimleri	Ulaşımında Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Hastanelerde Bulunan Kafeterya ve Yemekhaneler
Bağımsız Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Kulüpler Bünyesinde Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Askeri Birliklerin Bünyesinde bulunan Yiyecek-İçecek İşletmeleri
Zincir Yiyecek İçecek İşletmeleri	Kurumlar Bünyesinde Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Okullar, Üniversiteler ve Yurtlar Bünyesinde Hizmet Veren İşletmeler

2.6.1. Kâr Amacı Gütmeyen İşletmeler

Kar amacı gütmeyen işletmeler, ticari işletmeler gibi özel sektörde veya kamu bünyesinde yer almaktadır. Fakat bu işletmeler genellikle sınırlı pazara hizmet vermektedir (Koçak, 2012: 7). Bu işletmelerin asıl faaliyet alanları yiyecek-içecek işletmeciliği değildir. Yiyecek-içecek bölümü kurum ya da sektör bünyesinde yalnızca destekleyici nitelik taşımaktadır.

Kurumsal işletmeler, sağlığı dikkate alarak bünyesinde çalışan veya farklı bir hizmet alan kişiler için faaliyet gösterdiklerinden ticari amaçlar taşımazlar. Bu tür işletmelerde insanlar günlük yeme-içme gereksinimlerini karşılamak durumundadır. Dolayısıyla besin değeri ve kalitesi önem taşımaktadır. Gıda seçimi, hazırlanma, depolama ve pişirme aşamalarında titizlikle hareket etmeleri gerekmektedir.(Sökmen, 2003: 22; Öztürk, 2014: 9). Bu kapsamda sunulan yeme-içme hizmetleri işletme tarafından verilebileceği gibi farklı işletmelerden sözleşmeli olarak da satın alınabilmektedir. Menüler kurumların amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Türksoy, 2002: 21).

2.6.1.1. Kurumsal İşletmeler

2.6.1.1.1. Okullar

Günümüzde yükseköğretim kurumlarının tümünde akademik personel ve öğrencilere hizmet vermek amacıyla yeme-içme alanları bulunmaktadır. Birçok ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarında da yine öğrenciler ve idari personeller için yemekhaneler düzenlenmiştir (Sökmen, 2003: 24).

Okullarda öğle yemek servislerinde yemek alacak öğrenci sayısının fazla olması, kurumların merkezi mutfak kurmalarını zorlaştırdığı için yiyecek hizmetleri sunan işletmelerle anlaşma yapılabilmektedir. Öğrencilerin özellikle öğle öğününde yeme zamanı kısıtlı olduğundan yemek servis stantları ve yemekhaneler bulunmaktadır. Yemekhanelerde farklı öğrenci yaş gruplarına uygun biçimde düzenlenmiş masa ve sandalyelere yer verilmektedir. Okullarda günlük yemek listeleri, öğrenci yaş gruplarına ve öğrencilerin bir öğünde ihtiyacı olan besin değerleri göz önünde bulundurularak düzenlenmektedir. Ayrıca okul bünyesinde mutfak bulunmadığı takdirde anlaşmalı kurumlardan temin edilen yiyecekler, sıcak-soğuk servis arabalarıyla hızlı bir biçimde öğrencilere ulaştırılmaktadır (Koçak, 2012: 16; Öztürk, 2014: 9).

2.6.1.1.2. Hastaneler

Hastanelerde dengeli ve yeterli gıda tüketimi, hastaların iyileşmesinde ve ruhsal durumlarında etkili olmaktadır. Gıdalarda istenmeyen durumlar oluştuğunda hastanın sağlığını olumsuz etkilemesi, hastane bünyesinde hastalara ek olarak personel veya hasta yakınlarının yiyeceklerden hoşnut olmaması durumunda zaman ve para israfı ortaya çıkmaktadır. Olumsuzlukların önüne geçilebilmesi için gıdaların hazırlama aşamasından servise giden tüm aşamalarına kadar titizliğe ve besin değerinin korunmasına dikkat etmek gerekir. Bu noktada beslenme uzmanları, diyetisyenler ve yönetim birimlerine çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Hazırlanan yemek menüleri ve servis yöntemleri hastalık durumları göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. Örneğin yatağa bağlı hastalar için servis tepsi uygulanırken yatağa bağlı olmayan hastalar için kafeteryalar ve yemekhanelerde servis

yapılmaktadır. Hastanelerde yemekhane hizmetleri yiyecek ve içecek otomatlarıyla desteklenmektedir (Sökmen, 2003: 23-24; Benli, 2015: 11).

2.6.1.1.3. Askeri Birliklerde Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Askeri birliklerde yeme içme hizmetleri; askeri öğrenciler ve yetişmiş askerler (subay, astsubay, er vb.) olmak üzere 2 grupta incelenmektedir. Askeri birliklerde sayısal olarak diğer kurumlara göre çok daha fazla kişiye yeme-içme hizmeti sunulmaktadır. Bunun sebebi değişik yaş ve statüdeki kimselerin varlığından kaynaklanmaktadır. Askeri öğrencilerin yaşları ve fiziksel faaliyetleri dikkate alınarak günlük enerji ihtiyacını karşılayacak şekilde yemek listesi oluşturulmaktadır. Yetişmiş askerlere hazırlanan yemek listeleri yine benzer şekilde önceden tasarlanarak askeri birliklerde bulunan mutfaklarda hazırlanmaktadır (Benli, 2015: 11).

Ordularda yeme-içme koordinasyonunu ordu saymanlıkları yürütmektedir. Ordu şube müdürlükleri gerekli gıda ürünleri ve araç-gereçleri tespit edip saymanlıklar aracılığıyla birliklere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak askeri birlikler içerisinde olağandışı durumlarda (savaş, doğal afet vb.) çalışabilecek sahra mutfakları da bulunmaktadır. (Öztürk, 2014: 10).

2.6.1.1.4. Endüstriyel İşletmeler

Endüstriyel işletmelerde; mutfak, depolama birimi, araç-gereçler ve ekipmanları bulundurabilecek yeterli kapasite olduğu takdirde tüketime sunulacak yiyecek-içecekler işletme içerisinde hazırlanmaktadır. Bazı endüstriyel işletmeler, mutfak kapasiteleri yeterli olmadığından catering firmaları ile sözleşme yaparak personellere yiyecek-içecek temin etmektedir. İşletmelerin catering firmaları ile anlaşması veya işletme bünyesinde yiyecek-içecek hazırlamayı tercih etmesi; işletmenin konumu, personel sayısı ve büyüklüğüne göre değişim gösterebilmektedir. Endüstriyel işletmelerde personeller genellikle öğle öğünlerini kısıtlı bir zamanda yemekhanelerde tüketmektedir. Bazı işletmelerde sabah, öğle ve akşam olmak üzere personellere üç öğün yemek verilebilmektedir. Ancak personellerin yemek molalarında vakit kaybetmemeleri gerekmektedir. Bu nedenle en fazla tercih edilen servis sistemi self servistir (Sökmen, 2003: 23; Benli, 2015: 11).

2.6.2. Kâr Amacı Güden İşletmeler (Ticari İşletmeler)

Ticari işletmeler, yiyecek-içecek hizmetinin esas faaliyet olduğu alanlarda ya da alışveriş merkezi, tiyatro, mağaza, ulaşım noktaları gibi yiyecek-içeceğin ikincil faaliyet olduğu alanlarda yer alabilmektedir. Amaçları tüketici memnuniyetini sağlayarak kar oranını maksimize etmek olan bu işletmeler, kamu ve özel mülkiyete sahip işletmelerdir (Koçak, 2012: 7).

Ticari işletmeler yapılanmalarına göre bağımsız işletmeler ve zincir işletmeler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bağımsız işletmeler kişi ya da kişiler tarafından organize edilmektedir. Bu nedenle değişen pazarlara ve ekonomik koşullara kolaylıkla ayak uydurulabilmektedir. Zincir işletmelerde ise tüm faaliyetler büyük bir organizasyon tarafından yürütülmektedir. Belirli bir zincir işletmeye ait tüm restoranlarda standart reçeteler, malzemeler ve araç-gereçler kullanılmaktadır. Aynı zamanda zincir işletmeler her alanda uzman kişileri ve personelleri rahatlıkla bünyelerinde bulundurmaktadır. Fakat bağımsız işletmelerin aksine değişen pazarlara ve ekonomik koşullara ayak uydurma noktasında bürokratik sıkıntıların yaşanması süreci yavaşlatılmaktadır (Sökmen, 2003: 25).

2.6.2.1. Tüm Pazara Yönelik İşletmeler

2.6.2.1.1. Konaklama İşletmeleri Bünyesinde Yer Alan İşletmeler

Konaklama işletmeleri; teknik donanım, hizmet kalitesi ve personelleriyle belirli bir ücret dâhilinde geceleme hizmeti sunan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Sezgin, 2000: 84). Misafirlere geceleme hizmetlerine ek olarak yeme-içme, eğlence gibi (animasyon, diskotek, kulüp vb.) hizmetler misafirlerin taleplerine göre şekillenmektedir. Yiyecek-içecek bölümü, konaklama işletmesinin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Otel yönetimine gelir sağlaması açısından önem taşıması nedeniyle, yiyecek-içecek hizmet çeşitliliğine önem verilmektedir (Kurt, 2019).

Otel yiyecek-içecek bölümleri, otelde konaklayan misafirlere ek olarak, dışarıdan gelen konukların da yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Özellikle

5 yıldızlı otellerde yiyecek içecek bölümleri daha kapsamlı hizmet vermektedir. Otel bünyesinde bulunan; sağlık merkezi (spa), lobi, yüzme havuzu, disko ve kulüpler, yiyecek içecek hizmeti verilen alanlardandır. Şehir merkezlerinde yer alan otellerde; toplantı, düğün ve konferans gibi düzenlemeler için banket hizmeti verilmektedir. Tüm bu hizmetler otel yönetimine gelir sağlaması açısından önem taşımaktadır (Denizer ve Sarıışık, 2013: 5-7).

2.6.2.1.2. Lüks Restoranlar

Lüks restoranlar, lüks oteller bünyesinde bulunan ya da bağımsız şekilde hizmet sunan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Lüks restoranlarda yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle belirli ekonomik düzeye sahip müşterileri işletmeye çekmek hedeflenmektedir. Bu nedenle lüks restoranlar, satın alma gücü yüksek bireylerin ikamet ettikleri bölgelerde kurulmaktadır. Gelir düzeyi yüksek kesim tarafından tercih edilme düzeyini artırmak amacıyla kaliteli hizmet vermek için uğraş gösterilmektedir. Ambiyans, iç dizayn, dekorasyon, alanında eğitilmiş mutfak/servis personelleri, kapsamlı menü ve servis biçimleri tercih edilebilirlik açısından lüks restoranlar için oldukça önemlidir (Davis, vd., 2008: 43-44; Aktaş,2011:1-20; Küçükaslan: 14). Lüks restoranları diğer restoranlardan ayıran en önemli iki unsur servis ve yemektir (Ma vd., 2014: 530).

2.6.2.1.3. Hızlı Yemek Sunan Restoranlar

Fast-food restoranlar çoğunlukla “Franchise” olarak adlandırılan bir sistemle yönetilmektedir. Franchise sisteminde markanın hak sahibinin; zaman, koşul ve sınırları kapsayan sözleşme doğrultusunda yatırım yapmak isteyen bağımsız kişilere sistemini ve markasını kullandırması şeklinde tanımlanabilir. Sözleşme dâhilinde esas şirket; restoranın menü planlamasını, dekorunu, teçhizatını, satın alma birimini, gıda malzemelerinin kalitesini ve satış fiyatını belirlemede yetkili olabilmektedir.

Fast-food restoranlarda; self servis (müşterinin seçtiği menüye para ödeyerek kendi masasına götürmesi) sistemi uygulanmaktadır. Müşteriler, yemeklerini dilerse paketli satın alıp restoran dışında tüketebildikleri gibi işletme içerisindeki masalarda da hızlı bir şekilde tüketip kalkabilmektedir. Ayrıca servis çalışanları yalnızca boşları

toplama ve temizlik görevlerini yerine getirdikleri için yeme-içme sirkülasyonu hızlıdır. Self servis sisteminde fazladan personele ihtiyaç duyulmaması nedeniyle, maliyet diğer yiyecek-içecek işletmelerine göre daha azdır. Bu durum, fast-food restoranların uygun menü fiyatlandırmasına yönelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla uygun fiyata, hızlıca karnını doyumak ve sosyalleşmek isteyen tüketiciler fast-food restoranları tercih etmektedir. (Gökşen, 2015: 48). Burger King, Mc Donalds, Popeyes, Domino's, Armys, Hacıoğlu, Baydöner, Kentucky Fried Chicken vb. restoranlar, fast-food restoran türüne örnek verilebilir (Özata, 2010: 15; Marketing Türkiye, 2017).

2.6.2.1.4. Kafeler ve Snack Barlar

Kafeler ve snack barlar hem konaklama işletmeleri bünyesinde hem de bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Bu işletmeler daha çok arkadaşlarla bir araya gelme, iş molasını değerlendirme, kitap okuma gibi amaçlarla tercih edilmektedir. Müşterilere alkollü ve alkolsüz içecekler, hafif ve tercih edilirliliği yüksek yiyecekler servis edilmektedir. Açlığı kolay bastırabilecek ve içeceklerin yanında iyi gideceği düşünülen; sandviç, hamburger, tost, pizza, kek, ızgara gibi yiyeceklere menüde sıklıkla rastlanılmaktadır. Sabah saatlerinden gece geç saatlere kadar açık olması veya 7/24 hizmet sunulması, servis hizmetinin ve müşteri döngüsünün hızlı olması bu işletmelerin en belirgin özellikleridir. Müşterilere masa servisi yöntemi ile hizmet yaygın olarak kullanılsa da bazı kafe ve snack barlar self-servis usulüyle de hizmet verebilmektedir (Sökmen, 2003: 26; Yılmaz, vd. 2013: 53; Özbay ve Sarıca, 2020: 857).

2.6.2.1.5. Publar

Publar; alkollü ve alkolsüz içki servisi yapılan, müşterilerin dilerse işletme içerisinde tüketebildiği ya da satın alıp dışarda tüketebildiği işletme türüdür. İçeceklerin yanında sık tercih edilen çeşitli yiyeceklere veya geniş kapsamlı yiyeceklerin yer aldığı alakart menülere (yiyecek-içecek listelerinden istenilen ürünleri sipariş etme yöntemi) yer verilmektedir (Koçak, 2012: 10).

2.6.2.1.6. Alışveriş Merkezlerinde Yer Alan Restoranlar

Çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alındığı alışveriş merkezlerinde, yemek katları (food courts) hem dinlenme hem arkadaşlarla vakit geçirme hem de açlığı giderme gereksinimlerini karşılamaktadır. Dolayısıyla yemek katları, alışveriş merkezlerinin olmazsa olmaz bölümü olarak nitelendirilmektedir. Yemek katlarında self-servis hizmet veren yerli-yabancı zincir fast-food işletmeleri tercih edilmektedir (Akarçay ve Suğur, 2015: 5; Çullu, 2021: 7). Ayrıca yeme-içme alanlarında müşteri devri oldukça hızlı olduğundan serviste ve servisin toplanma aşamasında zaman kaybedilmemesi önemlidir. Bu noktada yemek katlarında bulunan ortak masalarda yiyeceğini bitiren müşterilerin yiyeceklerini hızlıca toplamakla yükümlü personellere ihtiyaç duyulmaktadır (Yavuz, 2019: 139).

2.6.2.1.7. Özellikli Restoranlar

Özellikli restoranlar; menü, genel ambiyans, dekorasyon, personel ve müzik gibi unsurlar itibarıyla belirli bir temayı yansıtan yiyecek-içecek işletmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışma sistemleri bakımından fast-food restoranlarla benzerlik taşımaktadır. Aile restoranları, kebabçılar ve pizza restoranları da özellikli restoranlar grubu içerisindedir (Sökmen, 2003: 27). Yiyecek-içecek hazırlama aşamasında kullanılan ürünler genellikle yarı hazır gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Orta kalitede hizmet sunulması nedeniyle fiyatlar da orta seviyede tutulmaktadır (Özkoç, 2006: 27).

2.6.2.1.8. Etnik Restoranlar

Etnik restoranlar, belirli bir kültürü yansıtmak amacıyla; menü, ambiyans, müzik ve personel gibi özellikleriyle ön plana çıkan yiyecek-içecek işletme türü olarak tanımlanmaktadır. Büyükşehirlerde bağımsız bir şekilde veya konaklama işletmelerinin bünyesinde faaliyet gösterebilmektedir. Son yıllarda giderek daha tercih edilir hale gelen etnik restoranlarda personellerin uluslararası mutfakları bilmesi ve deneyimli olması gerekmektedir. Bu işletmelerde ambiyans, müzik ve personeller gibi servis biçimleri de yansıtılmak istenen kültüre bağlı olarak farklılık göstermektedir. Japon, İtalyan, Çin, Fransız, Hindistan ve Meksika restoranları etnik restoranlar

kapsamına girmektedir (Sökmen, 2003: 27; Wood ve Munoz, 2007: 243; Jang, vd., 2010: 663).

2.6.2.1.9. Sınırlı Pazar Alanında Yer Alan Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Sınırlı pazara hitap eden işletmeler;

- Ulaştırma işletmeleri bünyesinde bulunan yiyecek-içecek işletmeleri
 - Karayolu
 - Demiryolu
 - Havayolu
 - Denizyolu
 - Kulüpler
 - Kurumsal işletmeler
- Şeklinde sıralanmaktadır (Koçak, 2012:10-15).

Ulaşım sektörü bünyesinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin özellikle hitap ettiği belirli bir müşteri tipi yoktur. Aksine bu işletmelerde karışık pazarlara hizmet verilmektedir. Bu nedenle her müşteri tipinin sevebileceği ve hazırlamada zaman almayan yiyecekler sunulmaktadır. Terminal, havaalanı vb. alanlar, çok sayıda bireyin varış ya da kalkış noktası olması nedeniyle yiyecek-içecek işletmelerine gereksinim duyulmaktadır. Otoyolda seyahat halinde olan bireylerin dinlenme ve yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tesisler bulunmaktadır. Bu hizmet alanları 24 saat açık olup, self-servis sistemli kafeleri, restoranları, yiyecek-içecek otomatlarını ve marketleri kapsamaktadır (Sökmen, 2003: 27; Koçak, 2012: 10-11).

Ulaşım sektöründe yeme-içme alanlarından biri de demiryolu işletmelerinde bulunmaktadır. Hem tren istasyonlarında hem de tren içerisinde yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. İstasyonlarda hızlı yemek servisi açısından self-servis restoranlar, zincir fast-food işletmeleri, sıcak-soğuk içecek otomatları bulunmaktadır. Ancak demiryolu istasyonlarında vakti olan bireylere yönelik garsonlu restoranlar ve barlar da bulunabilmektedir. Tren içi yeme-içme hizmetleri ise sabah-öğle-akşam hizmet veren yeme-içme vagonu ve self-servis büfesi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Son zamanlarda hızlı tren sayısındaki artışlar neticesinde tren içi yeme-içme hizmetleri uçaklarda verilen yeme-içme hizmetlerine benzemeye başlamıştır (Koçak, 2012: 11-12; Sökmen, 2014: 9).

Havayollarında da yine demiryollarında olduğu gibi iki türde hizmet verilmektedir. Havaalanlarında çeşitli restoranlar, zincir işletmeler, loungelar yer almaktadır. Uçak içi yeme-içme hizmetleri ise uçuş mesafesine, havayolu şirketlerine ve uçuş sınıfına göre değişiklik gösterebilmektedir. Kısa mesafe uçuşlarda maliyeti ve hasarı azaltmak amacıyla plastik kaplar içerisinde standart yiyecek-içecekler servis edilmektedir. Uzun mesafe uçuşlarda ise servis arabalarıyla gelen porselen tabaklar içerisinde sunulan yiyeceklere yer verilmektedir. Son 50 yıl içerisinde uçakla seyahatin tercih edilirliliği artış gösterdiğinden, havayolu şirketleri arasında rekabet oluşmuştur. Bu durum şirketleri en iyi hizmeti sunma yarışına sokarak, havayolu şirketlerinin ikram hizmetlerini her geçen gün geliştirmeye ve kapsamlı menüler sunmaya gayret göstermesini sağlamıştır (Koçak, 2012: 9).

Denizyollarında kısa mesafeli hatlarda ve uzun mesafeli yolcu gemilerinde (cruise) yeme-içme hizmeti farklılık göstermektedir. Yolcu gemilerinde yeme-içme hizmeti ücrete dâhil olup kapsamlı menüler şeklinde kendini gösterirken kısa mesafeli hatlarda ise yolcu sirkülasyonu fazla olduğundan yiyecek-içecek hizmeti sınırlı ve self servis şeklindedir (Sökmen, 2014: 9).

Sınırlı pazar alanında yer alan işletme türlerinden biri de kulüpler ve kurumsal işletmelerdir. Kulüpler; sosyal kulüpler, spor kulüpleri, iş adamlarına yönelik hizmet veren özel kulüpler ve siyasi parti kulüpleridir. Tüm bu kulüpler, üyelerinin en fazla tercih ettiği yiyecek-içecek hizmetlerini sunmaktadır (Koçak, 1999: 15). Endüstriyel işletmeler ve kurumlar; fazla miktarda yiyecek üretiminin yapıldığı sanayi tipi işletmelerdir. Bu işletmeler, farklı kurum ve işletmelerin taleplerine hizmet etmektedir (Benli, 2015: 10; Seçim, 2018: 289).

2.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Dikkate Alınması Gereken Unsurlar

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan temel hizmet yeme-içme deneyimidir. Somut bir hizmet olarak sunulan yiyecek-içecekler temel unsur olsa da

işletmelerin verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmelerinde her zaman yeterli olmamaktadır. Müşteriler, aynı zamanda buldukları ortamın hissettirdiği duygulara, gıda kalitesi, personel kalitesi ve hizmet-fiyat arasındaki dengeyi de göz önünde bulundurarak işletme hakkında genel kanaata varmaktadır (Han ve Ryu, 2010: 311; Heung ve Gu 2012: 1167). Yüksekbilgili (2014: 6358), işletme tercihinde dikkat edilen unsurların; servis, personel, işletme mimarisi, ulaşılabilirlik, fiyat, çevresel tavsiye, müzik ve atmosfer olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2.7.1. Yiyecek-İçecek

Yiyecek içecek işletmelerinin imajını etkileyen temel unsur gıda olduğundan kaliteye öncelik verilmesi gerekmektedir (Halis, 2007: 50; Ryu vd, 2012: 217). Gıda kalitesi; ürünlerin uygun koşullarda muhafaza edilmesi, mevsime uygun gıdalardan oluşması, hijyen ve sanitasyonla uygun olarak işlenmesi ile mümkün olmaktadır (Çelik, 2012: 32). Bunlara ek olarak servis edilecek yiyecek-içeceklerin koku, tat ve görsel zenginlik açısından duylara hitap etmesi gerekmektedir (Ryu ve Han, 2010: 323).

2.7.2. Menü

Yiyecek-içecek işletmelerinde tüketiciye alternatifler sunularak kar elde etmek amaçlanmaktadır. Bu nedenle işletmelerde rekabette üstünlük sağlama hususunda somut pazarlama olan menüye önem verilmektedir. Menülerde listelenen yiyecek-içecek türleri belirlenen pazara göre değişkenlik göstermektedir. İşletmelerin menülerinde listelenen yiyecek-içecek gruplarının müşteri kitlesine hitap etmesi, kalite algısına sahip olması, lezzetli ve iştah açıcı görünüme sahip olması oldukça önemlidir.

Menü hazırlamada dikkat edilmesi gereken noktalar; işletmenin tipi (self-servis, kafeterya, lüks restoran, özellikli restoran vb.), hedef müşteri kitlesi, işletmenin sahip olduğu fiziksel olanaklar, personel yetkinliği, yiyecek-içecek gruplarında çeşitlilik arz etmesi, bütçe ve mevsime uygunluktur. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin düzenli aralıklarla mevcut menülerinde düzenlemeye gitmesi verimliliği artırabilmektedir. Menü tipleri; fiyatlandırma ya da listeleme türüne, kullanım sıklığına göre (sabit menü veya dönüşümlü menü) ve çeşitlerine göre (öğün ve ürün türü) ayrılmaktadır. İşletmelerde söz edilen menü türlerinin hepsinin karma olarak

kullanılması da söz konusu olabilmektedir (Auty, 1992: 337; Öndoğan, 2010: 12-15; Örgün, 2013: 34).

2.7.3. Fiyat

Fiyat; yiyecek-içecek ya da hizmetin kapsamı ve kalitesine dair fikir oluşturmaktadır. Dolayısıyla müşteriler, işletmeye ödemeleri gereken paranın karşılığını alacaklarından emin oldukları durumlara yönelmektedir. (Iglesias ve Guillen, 2004: 378; Örgün vd. 2013: 30). İşletmelerde fiyat belirleme noktasında göz önünde bulundurulması gereken unsurlar; işletme içi maliyetler, diğer işletmelerle rekabet, ürün maliyetleri ve tüketici talepleridir (Hançer vd. 2007: 22). Doğru fiyat stratejileri uygulandığı takdirde işletmelerde satış hacmi artacağından, fiyatların hedeflenen müşteri kitlesinin kabul edebileceği biçimde düzenlenmesi önem taşımaktadır (Namkung ve Jang, 2010: 1250).

Birçok işletmede karlılığı artırmak amacıyla fiyatlandırma stratejileri belirlenmektedir. İşletmelerde psikolojik fiyatlandırma stratejisi (fiyatların bir tam sayıdan daha düşük belirlenmesiyle tüketicilerin ürün ya da hizmete daha ilgili olmasını sağlamak amaçlanmaktadır) en fazla tercih edilen strateji olarak bilinmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011; 29).

2.7.4. Atmosfer

Günümüzde yiyecek-içecek işletmeleri arasında rekabet unsuru dikkate alındığında, müşterilere en iyi deneyimi sunma ihtiyacı hissedilmektedir. Yaş, eğitim ve gelir gibi farklı demografik gruplara sahip müşterilerin öncelikleri veya beğenileri değişebilmektedir. Bu noktada işletmeler belirledikleri potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilecek ambiyans ve imaja sahip oldukları surette tercih edilirlilikleri diğer işletmelere göre daha yüksek olmaktadır (Auty, 1992: 338).

Genel ambiyans, müşterilerin işletme hakkında izlenimlerini ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Çünkü müşteriler yeme-içme hizmeti alma amacıyla bir işletmeye yöneldiğinde hizmet öncesinde ve sonrasında fiziksel çevreyi algılamaktadır. İşletmenin temel hizmeti olan yeme-içme unsuruna ek olarak

bulunulan ortamdan memnun kalınması işletmeler için oldukça önemlidir (Ladhari vd. 2008: 563; Ünal vd., 2014: 40-42). İşletme yöneticileri; dekor, müzik, ışıklandırma ve mobilya gibi fiziksel unsurları kullanarak mekânın atmosferini geliştirmeye çaba harcamaktadır (Heung ve Gu, 2012: 1176; Ryu vd., 2012: 217; Sulek ve Hensley 2004: 236-237). Pizam ve Ellis (1999:334) yapmış oldukları çalışmada; oturma alanının genişliği, ortamın sıcaklığı ve mobilyaların görünümünün mekân atmosferini etkilediğini tespit etmiştir. Ünal ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada ise, müşterilerin en çok mobilyalar ve servis araç-gereçlerine (çatal, kaşık, bıçak, masa örtüsü, peçete, bardak, masa, sandalye vb.) dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır (Ünal vd., 2014: 42).

2.7.5. Müşteri Tatmini

Müşteriler yeme-içme gereksinimleri dışında çevreleriyle vakit geçirmek, eğlenmek ya da seçkin bir restoranda statüsel olarak üstün hissetmek gibi amaç ve beklentilerle de yiyecek-içecek işletmelerine yönelebilmektedir. Belli bir amaç doğrultusunda işletmeyi tercih edecek müşterilerin beklentilerinin neler olduğu önceden bilindiği takdirde beklentilerle uyumlu bir hizmet sunulması mümkün olmaktadır. Aksi takdirde müşteriler beklentilerinden uyumsuz bir hizmetle karşılaşacak ve söz konusu işletmeyi tekrar ziyaret etme olasılığı düşecektir (Koçak, 1999: 24; Kağnıcıoğlu, 2002: 79; Andaleb ve Conway, 2006: 4).

Müşteriler, işletmeden memnun ayrıldıklarında ise davranışsal sadakat oluşmaktadır. Davranışsal sadakat geliştiren müşterilerde; farklı işletmeleri araştırma eğilimi, fiyata yönelik hassasiyet ve şikâyet etme davranışları azalmaktadır (Zeithaml, vd., 1996: 42; Liang ve Zhang 2012: 166).

2.7.6. Personel

Menü, fiyat, konum ve atmosfer kadar personeller de işletmenin kalitesini yansıtmaktadır. Hizmet sektöründe insan faktörüne ihtiyaç duyulduğundan niteliklerine göre personel seçimi yapılması gerekmektedir (Kıngır, 2006: 458). Yiyecek-içecek işletmelerinde depolama, hazırlama, pişirme, servis ve işletme içi hijyeni sağlama gibi görevlerin yerine getirilmesi personeller aracılığıyla

gerçekleştirilmektedir. Personellerin hijyeni sağlamada istekli olması, iletişim kabiliyetlerinin yüksek olması ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir (Öndoğan, 2010: 13; Badem, 2018: 75).

2.7.7. Konum-Ulaşılabilirlik

Konum, işletmelerin değiştirmekte zorluk çekecekleri bir unsur olduğunda önceden doğru planlama yapılması gerekmektedir. İşletmenin faaliyette bulunacağı bölgenin seçiminde; mevcut pazarlar, potansiyel müşteriler, kolay ulaşım ve araçların kolay park edilebileceği bir alana sahip olması gibi özelliklerin planlama aşamasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Koçak, 1999: 24).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK RESTORANLAR

3.1. Etnisite ve Etnik Kimlik Kavramları

Etnik kelimesinin etimolojik kökeni, Antik Yunan dilinde; arkadaş grubunu, farklı kavimleri, kuş sürüsünü nitelemek için kullanılan ethnos (ethnos) ethnikos ve ethnies kelimelerine dayanmaktadır. Etnik kelimesinden türeyen etnisite kavramı ilk kez 1953'te Amerikalı sosyolog David Riesman tarafından kullanılmıştır (Özdemir vd., 2008: 330). Canlı bir topluluğu ifade eden etnisite kavramı; ırka bağlılığı ifade etmek amacıyla kullanılmaktan ziyade bir kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Etnisite; toplum temelli bir aidiyet biçimidir. Bir grubun diğer gruplardan kültürel olarak ayırt edilme kriteri olarak değerlendirilmektedir. Modern antropolojideki yaklaşımlar etnisitenin, bireylerin sınıflandırılmasında ve grup içi ilişkilerle alakalı olduğunu savunmaktadır (Yalçın, 2014: 190). Etnik kimlikler ise duygusal öğelerle beslenmektedir (Özdemir vd., 2008: 330-331).

Belirli bir etnik gruba ait olan bireylerin; ait oldukları köken beraberinde öz kimlikleri şekillendirmektedir. Etnik kimlik; bireylerin soy, geçmiş, inanç ve dillerinin diğer toplumlardan farklı olmasıdır (Chattaraman ve Lennon, 2008:520). Phinney (1992: 156) Etnik kimliği, bireyin sosyal kimliğinin bir parçası olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre ise etnik kimlik kavramı bireylerin oluşturduğu birlikleri, ortak tarihi, kültürel bağlara sahip toplulukları ve bu toplulukların uyumundan oluşan yapıları tanımlamaktadır (Holland ve Gentry, 1999:67).

3.2. Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Bir ülke veya coğrafyada yerel halk tarafından tüketilen yiyecekler, etnik yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Etnik yiyecekler; ticaret, göç, turizm faaliyetleri ve küreselleşme yoluyla ana vatanlarından ayrılarak başka kültürler tarafından keşfedilmektedir. Farklı bir ülkeye çeşitli sebeplerle göç eden bireyler, turistler ve yerel halk çeşitli motivasyonlarla etnik restoranları ziyaret etmek istemektedir. Göçmenlerin etnik restoranları ziyaret etmek istemelerinde temel motivasyonlar; aşına

olunan kültürü hissetmek ve ait olunan toplumun bireyleriyle iletişim halinde olmaktır (Aybek, 2020: 99). Bu nedenle göç yoluyla başka bir ülkede yaşamak durumunda kalan tüketiciler vatan özlemlerini gidermek ve eve dönüş hissiyatı yaşamak istediklerinde, kendi etnik kökenlerinden izler taşıyan restoranları tercih etmektedir (Jang vd., 2010: 668). Amerika’da etnik gıda sunan restoranları en çok Kafkas kökenli bireylerin ziyaret etmesi bu duruma örnek gösterilebilir (Liu ve Mattile, 2015: 5). Fakat günümüzde etnik restoranlar yalnızca başka bir ülkeye göç eden bireyler tarafından değil yerel halkın farklı kültürleri merak etmesinden dolayı da tercih edilmektedir.

Etnik restoranların giderek daha tercih edilir hale gelmesinde yaşam standartları ve gelir düzeyindeki değişimlerin bireylerde farklı gereksinimleri beraberinde getirmesi örnek olarak gösterilebilir. Hizmet kalitesi, entelektüel, fizyolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamak isteyen bireyler dışarda yemek yemeyi tercih etmektedir. Bunlara ek olarak turizm hareketliği ve sosyal medya ise bireylerin farklı kültürlerle ilgisini artırmıştır. Dolayısıyla bireyler pek çok alanda olduğu gibi kültürlerin mutfağa yansımaları da merak etmeye başlamıştır. Bu durum dünyanın birçok bölgesinde birbirinden farklı etnik kimlikleri yansıtan restoranların yaygınlaşmasına neden olmuştur (Sriwongrat, 2008: 79; Sünnetçioğlu vd., 2020: 73-74; Yamaç Erdoğan, 2021: 35-44).

Etnik restoranlar, farklı kültürlerin minyatürleştirilerek tüketiciye sunulduğu işletmeler şeklinde ifade edilmektedir. Etnik restoranlarda otantik lezzetler deneyimlemenin günü renklendirebileceği gibi yalnızca yeme-içme unsuru değil, tüketicilerin aşına olmadıkları kültüre çağrışım yapan atmosferde bulunmalarının eğlenceli olacağı bilindiğinden, yemeğin hazırlanışından servis edilmesine uzanan süreçte de otantikliğe önem verilmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002: 247-261).

Etnik restoranlarda otantikliğin sadece yiyeceklerle vurgulanması yeterli olmamaktadır. Mekânın dekorasyonu ve atmosferinde otantikliğin en iyi şekilde yansıtılması gerekmektedir. Dekor, kostüm, müzik gibi somut unsurlar kullanılarak ilgili etnik kültüre ait otantik atmosferin hissedilebilmesi amaçlanmaktadır (Ebster ve Guist, 2004: 42; Liu vd., 2021: 14). Bu noktada mutfak eşyalarının ilgili kültüre özgü

ve yine personel üniformalarının kültürü yansıtacak biçimde olması etnik restoranlar arasındaki rekabette önem arz etmektedir (Lu vd., 2015: 36-43). Yine de etnik restoranlarda otantik ambiyansın oluşturulması sürecinde; dekorasyon, müzik, personel ve servis araç-gereçleri gibi somut unsurlar, tüketiciye kültürel yemeğin orijinal haliyle servis edilmediği takdirde yeterli olmamaktadır.

Etnik restoran yöneticileri; tüketicilerin özgünlük algısını artırma, ilgili etnik kültürün bilinmeyen yönlerini ortaya çıkarma ya da tüm bunları uygulamama konusunda kararsız kalabilmektedir. Dolayısıyla etnik restoran yöneticilerinin bir kısmı tüketicilerin daha önce duymadıkları yiyeceği tüketmek istemeyeceklerini düşünmektedir. Bu düşünce, menülerde sunulması gereken yiyeceklerin ilgili kültüre has orijinal yemek reçetelerinin kullanılmamasına yol açabilmektedir. Bu stratejiyi uygulayan etnik restoranlarda, yemeği orijinal reçetesiyle tüketmek isteyen bireyler göz önünde bulundurularak orijinal yemek reçetelerinin yer aldığı gizli menüler kullanılmaktadır. Etnik restoranların kullandığı bu yöntem gizli menü stratejisi olarak adlandırılmaktadır (Başarangil ve İnam, 2017: 139-140).

3.3. Etnik Restoranlara Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Yiğit (2018), “Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı bir Uygulama)” adlı tezinde; Tüketici tercihleri ve beslenme olgusunun bir bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Etnik restoranların yıllardır yiyecek içecek sektörü bünyesinde olmasına rağmen günümüzde etnik restoran sayısının artmasında tüketicilerin arzusu önem taşımaktadır. Tüketicilerin, çeşitli geleneklere merak, alışılmışın dışında besin içeriğine ve isme sahip yiyecekleri tüketme isteğinin etnik restoranlara yönelik talebi artırdığını ifade etmiştir. Yine de etnik restoranların, yiyecekte yenilik korkusuna (neofobi) sahip bireyler tarafından önyargılı karşılanması, yiyecek-içecek sektörü için her yeniliğin gerekli karşılığı bulamadığını açıklamaktadır. Yürütülen tez çalışmasının bulguları değerlendirildiğinde; yeni yiyecekleri deneme korkusuna sahip bireylerin daha çok gelir düzeyi düşük ve evli bireylerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Etnik restoranlar açısından sorun teşkil eden neofobinin önüne geçilebilmesi için; menüde açıklamalara ve fotoğraflara yer verilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Marinkovic ve arkadaşlarının 2015 yılında yürüttükleri çalışmada; tüketiciler için etnik restorani tercih etme noktasında en önemli unsur ortaya çıkarmayı ve etnik restoran imajında hangi unsurların yüksek etkiye sahip olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda iç-dış mekân tasarımı, fiyat ve gıda kalitesinin önemli bir etkisi olduğu ancak hizmet kalitesinin, iç mekân faktöründen sonra en önemli öncül olduğu ortaya çıkmıştır.

Khalifa (2015), Etnik restoran sayısında artış gözlemlenen Mısır'da tüketicilerin etnik restoranlara ilişkin algılarını saptamak amacıyla çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada; doğru pazarlama stratejilerinin uygulandığı, otantik atmosfer, servis kalitesi, yemek kalitesi, personel davranışı ve fiyat kalite oranının, tüketicilerin etnik restoranları tekrar ziyaret etme eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tsai ve Lu ise (2012), Etnik restorani ziyaret eden müşteriler için dekorasyon, müzik, geleneksel kıyafet ve otantik yemeğin önemli olduğunu belirtmiştir. Çalışma sonucunda müşteriler açısından en önemli olduğu belirtilen etnik restoran unsurunun yemek ve dekorasyon olduğu, müzik ve personel kıyafeti gibi unsurların yemek ve dekorasyona nazaran daha az göz önünde bulundurulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jang ve Ha'nın 2010'da yapmış oldukları çalışmada; etnik restoranlarda hizmet kalitesinin müşteriler açısından önem taşıdığını, yemeğin otantikliği ve lezzetine restoran atmosferinden daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Etnik restoranlarda otantik atmosfere ağırlık verildiği takdirde müşterilerin lezzet beklentilerinin yükseldiği belirlenmiştir. Ancak mekânın atmosferine verilen önemden ziyade lezzetli yemek sunmaya önem verildiğinde müşterilerin kaliteli hizmet algılarının değişmediği ifade edilmiştir. Ayrıca tüketiciler, restoran atmosferini olumlu bulduklarında restorani tekrar ziyaret etme olasılıklarının artacağı bildirilmiştir.

Rezende ve Avelar (2011), Brezilya'da farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara uyguladığı anket sonucunda; katılımcıların kolaylık, zaman tasarrufu ve fiyat gibi unsurlar nedeniyle en fazla fastfood restoranları ya da self-servis hizmet

sunan restoranları tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Ancak katılımcıların etnik restoranları ziyaret etme eylemlerinin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Sünnetçioğlu ve diğerleri (2020), müşterilerin etnik restoran tercihini hangi faktörlerin, nasıl etkilediğini anlamak amacıyla, İstanbul'daki 10 Japon restoranına yapılan müşteri yorumlarının içerik analizini yapmışlardır. Çalışmada; Etnik restoranda yeme isteğinde temel faktörün merak olduğu ve tüketicilerin menüde listelenen yiyeceklere tereddütle yaklaşmalarına rağmen deneyip beğendikleri anlaşılmıştır. Ayrıca etnik restoranları tercih eden bireylerin yemek faktörüne önem verdiği ve restoranda kullanılan otantik ambiyansın bireyleri tatmin ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Jang ve diğerleri (2010), Amerika'daki Çin restoranlarını çalışma kapsamına alarak otantik atmosferin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Amerikalıların farklı kültürlere ait yemekleri deneme noktasında istekli olduğu belirtilmiştir. Çin kültüründe kullanılan mobilyalar, servis gereçleri ve rahatlatıcı Çin müziklerinin tüketici üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu çıkarımı yapılmıştır. Kil ve bambudan yapılan Çin'e özgü mutfak araç-gereçlerinin Çin restoranlarında kullanılması gerektiği savunulmuştur.

Sukalamakala ve Boyce'un (2007), etnik restoran yöneticilerine müşteri beklentilerine dayalı bilgi sağlamak amacıyla yapmış oldukları çalışmada; tüketicilerin etnik atmosferden ziyade lezzetli kültürel yemekleri tatma isteğinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bireyler, farklı kültürler hakkında bilgi edinmek istediklerinde Tayland restoranları gibi etnik restoranları tercih etmektedir.

Batra (2008), yabancı turistlerin etnik Restoranları tercih etmelerini etkileyen motivasyonları açıklamak amacıyla yürüttüğü çalışmada; gazete, gezi rehberlerindeki reklamlar ve dergiler gibi pazarlama araçlarının etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Restoranda ilgili kültüre dair ipuçları edinme isteği, etnik restoran tercihlerini etkileyen bir diğer faktördür.

Turgeon ve Pastinelli (2002: 261), Quebec şehrindeki etnik restoranlara ek olarak birçok farklı ülkeye ait yemekleri aynı menüde ve aynı tabakta buluşturan

“uluslararası restoran” akımının ortaya çıktığını belirtmiştir. Söz konusu restoranlarda, çeşitli kültürlere ait yiyeceklerin servis edildiğini ifade etmiştir.

Liu ve Mattile'nin çalışmasında (2015) TripAdvisor'da bir etnik restorana yapılan yorum üzerinde durulmuştur. Tüketiciler için problem unsuru olan gerçek otantik yiyeceği yiyememe çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Çalışmaya göre Amerika'daki etnik restoran işletmelerinin bir kısmı tüketiciye etnik lezzetlerden ziyade Amerikan damak tadına benzetilmeye çalışılan etnik yiyecekler sunmaktadır. Bu durumun müşteriler tarafından hoş karşılanmadığı anlaşılmıştır.

Zelinsky (1985), çalışmasında; etnik restoranları yöresel yiyecekleri sunan işletmeler şeklinde tanımlamaktadır. Etnik restoran işletmeleri belirli bir etnik grubun kültürel özelliklerini egzotik yiyeceklerle birleştirerek hizmet olarak sunmaktadır. Etnik restoranlar, ait oldukları ülkede değil, kültürlerine ev sahipliği yapan bir ülkede hizmet vermektedir. Böylece etnik restoranları tercih eden bireylerde, ülkelerinden kendi toplumlarına ev sahipliği yapan başka bir ülkeye göç yoluyla gelmeleri, kendi kültürlerini yansıtan restoranları ziyaret etme isteği uyandırmaktadır. Bu durumun temel sebebi bireylerin evde hissetme arzusudur. Çalışmada etnik restoran; toplumların mutfak kültürünü tanıtmaya amaçlı kullanılan “foodways” kavramının taşıyıcısı olarak belirtilmektedir.

Lu ve arkadaşları (2015), Etnik restoran sayısındaki artışların işletmeler arasında rekabet oluşturduğunu belirtmişlerdir. Müşterilerin etnik restoran tercihinde ve bu restoranlara bağlılığının oluşmasında özgünlüğün önem taşıdığını vurgulamışlardır. Ayrıca servis araç-gereçleri, dekorasyon, personel kıyafetleri ve müziğin etnik atmosferi yansıtmada yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.

Wen ve diğerleri (2020) müziğin, etnik restoran algısını ne derecede etkilediğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ilgili kültüre ait müzik kullanımının müşterilerin otantiklik ve özgünlük algısını belirlemede etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Youn ve Kim (2018), yapmış oldukları çalışmada, etnik restoranlarda uygulanan gizli menü stratejisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda; tüketicilerin etnik

restoranları tercih etmelerinde ana sebebin o kültüre ait özgün yemekleri orijinal reçeteleriyle tatma isteği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin orijinal yemek reçetelerini değiştirmesinin doğru bir strateji olmadığı belirtilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli (Deseni)

Bu araştırmada, bireylerin etnik restoran seçimlerinde etkili olan demografik ve psikolojik unsurların belirlenmesi amacıyla, kesitsel tarama modeli uygulanmıştır. Tarama modeli; belirli bir evren içinden örneklem seçilerek, evren genelini; tutum, eylem, eğilim ve görüşlerinin betimlenmesini sağlamaktadır. Kesitsel tarama modelinde veri toplama süreci tek seferde gerçekleştirilmektedir (Creswell, 2017: 155-156). Bu bağlamda anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde yönlü hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H2: Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H3: Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H4: Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H5: Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile restoran tetikleyicileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H6: Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile psikolojik faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini dışarda yemek yemeyi tercih eden tüm yerli ve yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşılması mümkün olmadığından Ankara’da yaşayan ve restoranlardan hizmet alan tüm müşteriler örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Örneklem, evrenin bir parçası olarak araştırma ve istatistiksel önem taşımaktadır. Örneklem en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır (Gökçe, 1988: 77-78). Çalışmada örneklem grubu rastgele örnekleme yoluyla seçilmiştir. Rastgele (kolayda) örnekleme; evrendeki tüm bireylerin eşit seçilme şansına sahip olduğu örnekleme yöntemidir (Creswell, 2017; 158). Etnik restoranları tercih eden müşterilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004: 49-50) $d = \pm 0,05$ örnekleme hatası ve $p=0,05$, $q=0,05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması koşulunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiş olduğu tablodan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Çalışma, Ankara ilinde ikamet eden bireylerle gerçekleştirilmiştir. 2021 yılı Adrese Dayalı Kayıt Sistemi’ne göre Ankara ili 5 milyon 747 bin 325 kişi ile en fazla nüfusa sahip olan ikinci ildir ve farklı demografik özelliklere sahip kişilerden oluşmaktadır (TÜİK 2022).

Çalışmada dışarıda yemek yemeyi tercih eden bireylerin etnik restoranlara yönelik tutumlarını belirleyen faktörlerin ölçülmesi amacıyla anket tercih edilmiştir. Anket, zaman ve maliyet açısından süreci kolaylaştıracağı düşünülerek posta yöntemi ile 2023 Nisan ve Mayıs ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Doldurulan 405 anket olup, geriye kalan 16 anket ise eksik ve yanlış doldurulduğundan değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize tutarlılık ve doğruluk açısından uygun bulunan 388 adedi değerlendirilmiştir. Ankette katılımcıların; demografik özellikleri, dışarda yemek yeme sıklıkları ve etnik restoranlara yönelik algılarıyla ilgili toplam 28 kapalı uçlu soru yer almıştır. Bu sorulardan 5’i katılımcıya ait demografik özelliklerden, diğer 6’sı restoran tercih alışkanlıkları ve sıklıklarını ölçmek amaçlı sorulardan oluşmuştur. Kalan 17 soruda ise

5'li likert ölçek ile katılım düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Katılımcılardan soruları 1=kesinlikle katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş aralıklı ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Anket ölçeği; Sriwongrat (2008), Ha ve Jang (2010), Albayrak (2014), Cevizkaya (2015), Yiğit (2018) ve Yavuz (2019)'un çalışmalarından derlenmiştir.

4.4. Verilerin analizi

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov normallik testi buna ek olarak basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmıştır. Bağımsız iki grup karşılaştırmasında t-testi (Independent sample t-testi) ilişkisiz iki ya da daha fazla grubun karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi, farkın kaynağının belirlenmesi için post hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile kategorik değişkenler arası ilişkiye Ki kare testi ile bakılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1. Demografik Bulgulara İlişkin Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların kişisel özelliklerinden cinsiyet, uyruk durumu, yaş, eğitim durumu, medeni durum dağılımları incelenmiş olup kişisel özelliklerine yönelik tanımlayıcı analizler yapılmış ve tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

	Cinsiyet Durumu	n	%
Cinsiyet	Kadın	234	60,3
	Erkek	154	39,7
	Toplam	388	100,0
Medeni Durum	Bekâr	221	57,0
	Evli	167	43,0
	Toplam	388	100,0
Yaş Durumu	18 yaş altı	64	16,5
	18-25	83	21,4
	26-33	82	21,1
	34-40	54	13,9
	41-47	49	12,6
	48-54	40	10,3
	55 ve üstü	16	4,1
	Toplam	388	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	4	1,0
	Ortaokul	13	3,4
	Lise	115	29,6
	Önlisans	50	12,9
	Lisans	152	39,2
	Lisansüstü	54	13,9
	Toplam	388	100,0

%%: Yüzde

n: Örneklem büyüklüğü

Tablo 3'teki analiz sonucuna göre; katılımcıların %60,3'ünün kadın, %39,7'sinin erkek olduğu ve %57'sinin bekâr, %43,0'ünün evli olduğu görülmektedir

Katılımcıların yaşları incelendiğinde %21,4'ünün 18-25 yaş, %21,1'inin 26-

33 yaş, %16,5'inin 18 yaş altı, %13,9'unun 34-40 yaş ve %12,6'sının ise 41-47 yaş, %10,3'ünün 48-54 yaş ve %4,1'inin 55 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; %1,0'inin ilkokul, %3,4'ünün ortaokul, %29,6'sının lise %12,9'unun ön lisans, %39,2'sinin lisans, %13,9'unun lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

5. 2. Dışarda Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Tercihlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin yeniliğe ne kadar açık olduğunu ölçmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda etnik restoranlarda bulunmak isteyen bireylerin davranışları ve tercihleri demografik özelliklerine göre değişim gösterip göstermediği incelenmiştir. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde öncelikle katılımcıların dışarda yemek yeme tercihlerine yönelik bilgiler ile dışarda yemek yeme alışkanlıkları frekans ve yüzde tabloları ile ifade edilmiştir. Daha sonra katılımcıların dışarda yemek yeme tercih ve alışkanlıklarına ilişkin bulgular, katılımcıların demografik özellikleriyle karşılaştırılarak tercih ve alışkanlıkların demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5.2 Yemek Yeme Tercihlerine Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular

	n*	%
Daha çok hangi kültüre ait restoranlar ilginizi çekmektedir?	Uzak doğu mutfağı	23,1
	Fransız Mutfağı	19,3
	İtalyan Mutfağı	42,5
	İran mutfağı	8,1
	Hint Mutfağı	7,0
	Toplam	657
Dışarıda yemek yeme nedenleriniz?	Özel bir kutlama	21,4
	Yeni bir yemek deneyimi	10,4
	Aile ve arkadaşlarla birlikte olma	38,3
	Ev ortamından uzaklaşma	14,7
	Boş vakit değerlendirme isteği	15,2
	Toplam	762

*: Birden fazla işaretleme

#: Yüzde

Katılımcılara yöneltilen; “Daha çok hangi kültüre ait restoranlar ilginizi çekmektedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; %42,5 (n:279) ile “İtalyan mutfağı” en fazla tercih edilen etnik mutfak olmuştur. Uzak doğu mutfağı, %23,2 (n:152), Fransız mutfağı, %19,3 (n:127), İran mutfağı, %8,1 (n:53), Hint mutfağı, %7 (n:46) oranında tercih edilmiştir. Bulgular, İtalyan mutfağından sonra en fazla ilgi duyulan etnik mutfak kültürünün Uzakdoğu mutfak kültürü olduğunu göstermektedir. En az ilgi duyulan etnik mutfak kültürünün ise Hint mutfağı olduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen; “Dışarıda yemek yeme nedenleriniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; “aile ve arkadaşlarla birlikte olma” %38,3 (n:292), “özel bir kutlama” %21,4 (n:163), “boş vakit değerlendirme isteği” %15,2 (n:116), “ev ortamından uzaklaşma” %14,7 (n:112), “yeni bir yemek deneyimi” %10,4 (n:79) olarak tercih edilmiştir.

Benzer çalışmalar incelendiğinde; Albayrak’ın (2014) “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği” adlı çalışmasında katılımcılar restorana gitme nedenleri açısından incelenmiştir. %28,4 oranla katılımcıların en fazla “aile, arkadaş ve tanıdıklarla vakit geçirmek” amacıyla restorana gittikleri sonucuna ulaşılmıştır. “İş ve özel bir kutlama” gibi nedenlerle restoranları ziyaret eden katılımcılar %15,4, “ekonomik olması” nedeniyle giden katılımcıların oranı %12,2, “farklılık (yeni deneyimler)” isteğiyle gidenlerin %10,7, “zamandan tasarruf etmek” amacıyla giden katılımcı oranı %9,1, “iyi vakit geçirme” ihtiyacıyla giden katılımcı oranı %6,9, “sosyalleşme” amacıyla giden katılımcıların oranı %6,2, “prestij/statü” ihtiyacı nedeniyle giden katılımcıların oranının ise %6,0 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların restorana gitme nedenlerinden “kolaylık sağlaması” %5,1 oranla en az tercih edilen neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların mevcut çalışma ile benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Cevizkaya’nın (2015) yapmış olduğu çalışmada; tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinden %22,5 oranla en çok aile ve arkadaşlarla birlikte olma isteğinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dışarıda yemek yeme nedenlerini sırasıyla yeni bir yemek deneyimi (%18), özel bir kutlama (%16,5), sosyalleşme ihtiyacı (%13), iş

yemeği (%10,5), statü ve prestij (%10), ev ortamından uzaklaşmak (%9,5) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Park (2004), Kurnaz ve şengül (2019)'ün çalışmalarında da dışarıda yemek yeme nedenlerinden en çok aile ve arkadaşlarla birlikte olmak amacıyla restoranların tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bulguların mevcut çalışmanın bulguları ile benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Clemes ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada (2013), katılımcıların dışarda yemek yeme isteğinde etkili olabilecek; iş, özel kutlama, açlık giderme aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, özel biri ile yemek yeme faktörleri incelenmiştir. Katılımcıların sırasıyla en fazla; aile ve arkadaşlarla birlikte olma (%41,2), açlık giderme isteği (%31,7) ve özel kutlama istekleri (%21,2) doğrultusunda dışarda yemek yedikleri belirlenmiştir. Batra'nın çalışmasında (2008) dışarda yemek yeme isteğinde etkili faktörler ölçülmüştür. Katılımcıların en çok yeni yemekler deneyimleme, aile ve arkadaşlarla vakit geçirme ve boş vakit değerlendirme istekleri doğrultusunda restoranları tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Bulgular göz önüne alındığında benzer çalışmalarda olduğu gibi tüketicilerin dışarda yemek yeme nedenlerinin en başında aile ve arkadaşlarla vakit geçirme isteği gelmektedir. Yeni bir yemek deneyimi, özel kutlamalar, ev ortamından uzaklaşma/farklılık gibi nedenlerin tercih edilme sıralaması farklı çalışmalarda değişiklik gösterse de bulgular yorumlandığında, aile ve arkadaşlarla birlikte olma isteğinden sonra özel bir kutlama amacıyla dışarda yemek yeme ve yeni bir yemek deneyimleme isteğinin geldiği görülmektedir. Bulgulardan hareketle bireylerin sosyal ortamlarda daha çok dışarda yemek yemeyi tercih ettiklerine dair çıkarım yapılabilmektedir.

Tablo 5.3. Yemek Yeme Alışkanlıklarına Yönelik Sorulara İlişkin Bulgular

	Grup	n	%
Daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yediniz mi?	Evet	169	43,6
	Hayır	219	56,4
Daha önce etnik restoranda bulunmadıysanız veya bulunmamış olsaydınız bulunmak ister miydiniz?	Evet	344	88,7
	Hayır	44	11,3
Etnik restoranlarda yemek yeme isteğinizin temel sebebi nedir?	Merak	123	31,7
	Prestij/Statü	206	53,1
	Sosyalleşme	8	2,1
	Gastronomik deneyim kazanma	51	13,1
Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?	Her gün	12	3,1
	İki günde bir	202	52,1
	Haftada 1-2	121	31,2
	Ayda 1-2	42	10,8
	Hiç dışarıda yemem.	11	2,8

%: Yüzde

n: Örneklem büyüklüğü

Katılımcılara yöneltilen; “Daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yediniz mi?” sorusuna “evet” diyenlerin oranı %43,6 (n:169), “hayır” diyenlerin oranı ise %56,4 (n:219)’tür.

Katılımcılara yöneltilen; “Daha önce etnik restoranda bulunmamış olsaydınız bulunmak ister miydiniz?” sorusuna “evet” diyenlerin oranı %88,7 (n:344), “hayır” diyenlerin oranı ise %11,3 (n:44)’tür.

Katılımcılara yöneltilen; “Etnik restoranlarda yemek yeme isteğinizin temel sebebi nedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; en başta %53,1 (n:206) oran ile “prestij/statü”, %31,7 (n:123) oran ile “merak”, %13,1 (n:51) oran ile “gastronomik deneyim kazanma”, %2,1 (n:8) oran ile de en az “sosyalleşme” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen; “Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; %52,1 (n:202) oran ile “iki günde bir”, %31,2 (n:121)

oran ile “haftada 1-2”, %10,8 (n:42) oran ile “ayda 1-2”, %3,1 (n:12) oran ile “her gün”, %2,8 (n:11) oran ile ise “hiç dışarıda yemem” şeklinde olduğu görülmüştür.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde; bireylerin etnik restoranlarda yemek yeme isteğinde temel faktörün % 53,1 oranla prestij/statü olduğu görülmüştür. Prestij/statü elde etme isteğinden sonra en etkili faktörün sırasıyla merak (31,7) ve gastronomik deneyim kazanma isteği (13,1) olduğu ortaya çıkmıştır.

Gölge'nin çalışmasında (2022) katılımcıların genellikle aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek amacıyla restoranları ziyaret ettikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların restorana gitme motivasyonlarına göre dağılımları incelendiğinde sosyalleşme, eğlenme ihtiyacı, prestij/statü, kolaylık sağlaması, ekonomik olması farklılık ihtiyacı ve zaman tasarrufu gibi faktörler arasında sırasıyla en fazla sosyalleşme, eğlenme ihtiyacı ve farklılık ihtiyacının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Batra'nın çalışmasında (2008) merak faktörünün dışarda yemek yeme isteğinde en fazla tercih edilen tetikleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sriwongrat'ın çalışmasında (2008) Etnik restoran tercihinde merak ve sosyal statünün en önemli iki faktör olduğu belirlenmiştir.

Mevcut çalışmada bireylerin restoranlarda yemek yeme isteğinde en önemli iki faktör; “prestij/statü elde etme isteği” ve “merak” faktörleridir. Dolayısıyla Batra (2008) ve Sriwongrat'ın (2008) yapmış oldukları çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Benzer çalışmalardan Kivela ve arkadaşlarının (2000) çalışmasında dışarda yemek yemeyi tercih eden bireylerin en çok 25-34 yaş aralığındaki bireyler olduğu görülmüştür. Dışarda yemek yeme isteğinde ise temel faktörün sosyalleşme ihtiyacı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak mevcut çalışmanın bulguları yorumlandığında, Kivela ve arkadaşlarının (2000) yapmış olduğu çalışmanın tam tersi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Etnik restoranlarda yemek yeme isteğinin temel sebeplerinden sosyalleşme isteğinin %2,1 oranla en az tercih edilen faktör olmuştur. Mevcut çalışmada Prestij/statü isteğinin en fazla tercih edildiği görülmektedir. Gölge'nin çalışmasında ise (2022) katılımcıların dışarda yemek yeme sıklıklarının en fazla (%43) ayda 1 ve (%27) ayda 1-2 kez olduğu belirlenmiştir. Czarniecka-Skubina ve Nowak'ın (2014)

Polonya’da Japon restoranlarını tercih eden katılımcıların özelliklerini ölçmeyi amaçladığı çalışmada, katılımcıların %38 oranla haftada bir ve %27 oranla en az ayda bir dışarda yemek yediği tespit edilmiştir. Mevcut çalışmanın bulguları incelendiğinde; Gölge (2022) ve Czarniecka-Skubina ve Nowak’ın (2014) gerçekleştirdikleri çalışmaların aksine bireylerin daha sık dışarda yemek yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sebebinin örneklem farklılığı ve çalışmanın gerçekleştirildiği ülkelerin farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 5.4. Daha Önce Herhangi Bir Etnik Restoranda Yeme Durumu ile Demografik Soruların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	Daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yediniz mi?				İstatistik test
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
Yaş	18 yaş altı	9	14,06	55	85,94	X ² :36,6; p:0,01
	18-25	49	59,04	34	40,96	
	26-33	45	54,88	37	45,12	
	34-40	25	46,30	29	53,70	
	41-47	18	36,73	31	63,27	
	48-54	17	42,50	23	57,50	
	55+	6	37,50	10	62,50	
	Cinsiyet	Kadın	106	45,30	128	
Erkek		63	40,91	91	59,09	
Medeni Durum	Evli	102	46,15	119	53,85	X ² :1,43; p:0,23
	Bekâr	67	40,12	100	59,88	
Eğitim Durum	Ortaokul ve altı	2	11,76	15	88,24	X ² :60,4; p:0,01
	Lise	23	20,00	92	80,00	
	Ön lisans	18	36,00	32	64,00	
	Lisans	91	59,87	61	40,13	
	Lisans+	35	64,81	19	35,19	

X²: Ki kare test

p<0,05: Anlamlılık

n: Örneklem büyüklüğü

?: Yüzde

Tablo 6’da katılımcıların demografik özellikleri ile daha önce etnik restoranda bulunma durumlarına göre dağılımları yer almaktadır.

Daha önce etnik restoranda bulduğunuz mu sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; kadınların %45,30’u “evet”, %54,70’i “hayır”, Erkeklerin %40,91’i evet, %59,09’u da hayır cevabını vermişlerdir. Bu durumda kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Daha önce etnik restoranda yemek yeme durumu sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında; evli bireylerin 46,15’i “evet”, %53,85’i “hayır” yanıtını vermişlerdir. Bekâr bireylerin % 40,12’si “evet”, %59,88’i ise “hayır” yanıtını vermişlerdir. Buna göre, kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır ($p>0,05$).

Dağılım incelendiğinde daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yiyen kişilerin en çok %59,04 (n:49) ile “18-25 arası” kişiler, %54,88 (n:45) ile “26-33 yaş arası” kişiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En az ise %14,06 (n:9) ile “18 yaş altı” kişiler ve %36,73 (n:18) ile “41-47 yaş arası” kişiler olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($X^2:36,6; p<0,05$).

Dağılım incelendiğinde daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yiyen kişilerin en çok %64,81 (n:35) ile “lisans üzeri eğitime sahip” kişiler, %59,87 (n:91) ile “lisans” mezunu kişiler olduğu; en az ise %11,76 (n:2) ile “ortaokul ve altı” kişiler ve %20 (n:23) ile “lise” mezunu kişiler olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($X^2:60,4; p<0,05$).

Tablo 5.5. Daha Önce Etnik Restoranda Bulunma Durumu ile Demografik Soruların Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	Daha önce etnik restoranda bulunmadıysanız veya bulunmamış olsaydınız bulunmak ister miydiniz?				İstatistik test
		Evet		Hayır		
		n	%	n	%	
Yaş	18 yaş altı	50	78,13	14	21,88	X ² :12,7; p:0,03
	18-25	76	91,57	7	8,43	
	26-33	76	92,68	6	7,32	
	34-40	47	87,04	7	12,96	
	41-47	47	95,92	2	4,08	
	48-54	35	87,50	5	12,50	
	55+	13	81,25	3	18,75	
	Cinsiyet	Kadın	214	91,45	20	
	Erkek	130	84,42	24	15,58	
Medeni Durum	Evli	194	87,78	27	12,22	X ² :0,39; p:0,53
	Bekâr	150	89,82	17	10,18	
Eğitim Durum	Ortaokul ve altı	16	94,12	1	5,88	X ² :8,31; p:0,07
	Lise	95	82,61	20	17,39	
	Ön lisans	46	92,00	4	8,00	
	Lisans	135	88,82	17	11,18	
	Lisans+	52	96,30	2	3,70	

X²: Ki kare test
p<0,05: Anlamlılık

Dağılım incelendiğinde daha önce etnik restoranda bulunmayı isteyen kişilerin en çok %92,68 (n:76) ile “26-33 arası” kişiler, %91,57 (n:76) ile “18-25 yaş arası” kişiler olduğu; en az ise %78,13 (n:50) ile “18 yaş altı” kişiler ve %81,25 (n:13) ile “55+” kişiler olduğu tespit edilmiştir. Kişilerin daha önce etnik restoranda bulunmayı isteme durumu ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (X²:12,7; p<0,05).

Dağılım incelendiğinde daha önce etnik restoranda bulunmayı isteyen kişilerin en çok %91,45 (n:214) oran ile kadınlar, %84,42 (n:130) oran ile erkekler olduğu tespit

edilmiştir. Bu durumda kişilerin daha önce etnik restoranda bulunmayı isteme durumu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($X^2:4,57$; $p<0,05$).

Yanıtlar göz önüne alındığında evli bireylerin %87,78'i "evet", %12,22'si "hayır" cevabı vermişlerdir. Bekâr bireylerin ise %89,82'si "evet", %10,18', "hayır" cevabını vermişlerdir. Buna göre, kişilerin daha önce etnik restoranda bulunmayı isteme durumu ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Daha önce etnik restoranda bulunma isteği durumu ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde; ortaokul ve altında eğitim seviyesine sahip bireylerin %94,12'si "evet", 5,88'i "evet" cevabını vermişlerdir. Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip bireylerin %82,61'i "hayır" cevabını vermişlerdir. Ön lisans mezunu bireylerin %92'si "evet", %8,00'i "hayır"; Lisans mezunu bireylerin %88,82'si "evet, % 11,18'i "hayır" cevabını vermişlerdir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin %96,30'unun "evet", %3,70'inin "hayır" cevabı verdiği görülmüştür. Buna göre bireylerin daha önce etnik restoranda bulunmayı isteme durumu ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Benzer çalışmalardan Czarniecka-Skubina ve Nowak'ın (2014) Polonya'da etnik restoranlardan Japon restoranlarını tercih eden bireylerin Japon kültürüne merak ve aşinalık düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü Japon geleneklerine ilgi duyduğunu ve bu bölgenin yemeklerini tatmaya meyilli olduğunu belirtmiştir. Japon restoranlarını tercih eden katılımcıların yeniliklere ilgi duyan, eğitim düzeyi yüksek genç bireylerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışmanın bulguları yorumlandığında etnik restoranlara gitme durumu ile bireylerin demografik faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Dolayısıyla etnik restoran tercihinde etkili olan faktörleri ölçmeyi amaçlayan Czarniecka-Skubina ve Nowak'ın çalışmasının aksine bir sonuç elde edildiği görülmüştür.

5.3. Etnik Restoranların Tercihinde Psikolojik Faktörler ve Tetikleyici Unsurlara İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların psikolojik faktörlerden ve restorana dair olası tetikleyicilerden etkilenme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler demografik faktörlerle karşılaştırılmıştır.

Tablo 5.6. Psikolojik Faktör Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımına Yönelik Bulgular

Psikolojik Faktörler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Daha önce yemediğim ürünleri yemekten korkarım.	119	30,7	125	32,2	64	16,5	56	14,4	24
Sürekli farklı yiyecekler denemek isterim.	27	7	109	28,1	70	18	113	29,1	69	17,8
Dini inancım, yeni yiyeceklerle karşı güvensiz yaklaşmama neden olur.	87	22,4	88	22,7	61	15,7	91	23,5	61	15,7
Farklı toplumların kültürel özelliklerini merak ederim.	31	8	21	5,4	20	5,2	164	42,3	152	39,2
Farklı toplumların yemeklerini denemek isterim.	23	5,9	30	7,7	41	10,6	163	42	131	33,8
Etnik yiyecekler bana ilginç geldiği için yemem.	136	35,1	142	36,6	69	17,8	32	8,2	9	2,3
Kendimi yemek seçmeyen biri olarak tanımlarım.	72	18,6	81	20,9	82	21,1	90	23,2	63	16,2
Farklı kültürlere dair bilgi edinebileceğim ortamlara girmekten hoşlanırım.	23	5,9	24	6,2	40	10,3	143	36,9	158	40,7
Farklı kültürlerin yemeklerini deneyebileceğim ortamlara girmek isterim.	26	6,7	26	6,7	50	12,9	143	36,9	143	36,9
Özellikle merak ettiğim birkaç etnik kültür vardır.	25	6,4	43	11,1	61	15,7	129	33,2	130	33,5

n: Örneklem büyüklüğü

%: Yüzde

Katılımcılara yöneltilen “Daha önce yemediğim ürünleri yemekten korkarım” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %32,2 (n:125) oran ile “katılmıyorum”, %30,7 (n:119) oran ile “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Sürekli farklı yiyecekler denemek isterim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %29,1 (n:113) oran ile “katılıyorum”, %28,1 (n:109) oran ile “katılmıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Dini inancım, yeni yiyeceklere karşı güvensiz yaklaşmama neden olur” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %23,5 (n:91) oran ile “katılıyorum”, %22,7 (n:88) oran ile “katılmıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Farklı toplumların kültürel özelliklerini merak ederim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %42,3 (n:164) oran ile “katılıyorum”, %39,2 (n:152) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Farklı toplumların yemeklerini denemek isterim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %42 (n:163) oran ile “katılıyorum”, %33,8 (n:131) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Etnik yiyecekler bana ilginç geldiği için yemem” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %36,6 (n:142) oran ile “katılmıyorum”, %35,1 (n:136) oran ile “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Kendimi yemek seçmeyen biri olarak tanımlarım” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %23,2 (n:90) oran ile “katılıyorum”, %21,1 (n:82) oran ile “kararsızım” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Farklı kültürlere dair bilgi edinebileceğim ortamlara girmekten hoşlanırım” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %40,7 (n:158) oran ile “kesinlikle katılıyorum”, %36,9 (n:143) oran ile “katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Farklı kültürlerin yemeklerini deneyebileceğim ortamlara girmek isterim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %36,9 (n:143) oran ile “kesinlikle katılıyorum”, %36,9 (n:143) oran ile “katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Özellikle merak ettiğim birkaç etnik kültür vardır” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %33,5 (n:130) oran ile “kesinlikle katılıyorum”, %33,2 (n:129) oran ile “katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Benzer çalışmalar incelendiğinde; Yiğit’in (2018) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu ifadeleri incelendiğinde en fazla katılım gösterilen ifadelerin; “Yemek yeme konusunda seçici değilimdir”, “ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” ve “Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir” ifadeleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en az katılım gösterilen ifadelerin; “Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem” ve “Yeni yiyeceklere güvenmem” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgularda, katılımcıların “Yemeklerde seçici değilimdir”, “Etnik yiyecekler bana ilginç geldiği için yemem” ve “Daha önce yemediğim ürünleri yemekten korkarım” sorularına verilen katılım düzeyi yanıtlarının Yiğit’in (2018) çalışmasındaki bulgularla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Pourfakhimi vd. (2021) ve Gündoğan’ın (2022) çalışmalarında; bireylerde yeni yiyeceklere tedirgin yaklaşımların dışarda yemek yeme motivasyonunu anlamlı olarak etkileyen psikolojik bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençel’in çalışmasında (2021) katılımcıların gıdada yeniliğe karşı tedirginlik düzeyi ölçülmesi amacıyla sıklık analizi uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda en çok katılımın görüldüğü ifadeler sırayla; “Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça titizim”, “Bir yiyeceğin ne olduğunu bilmiyorsam denemem” ve “Yiyeceğim yemekler konusunda ayırt edici değilim” şeklinde olmuştur. Sanjuán-López ve diğerlerinin çalışmasında (2011) dışarda yemek yeme sıklığı yüksek olan katılımcıların yiyecekte yeniliğe açık oldukları tespit edilmiştir. Mevcut çalışma yorumlandığında bireylerin yiyecekte yeniliğe açık oldukları ve farklı kültürlerle dair yeni bilgiler edinmekten hoşlandıkları

sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın, Sanjuán-López vd. (2011) ve Gençel'in (2021) alışmalarıyla kısmen benzerlik taşıdığı anlaşılmıştır.

Yiğit ve Doğdubay'ın çalışmasında (2020), tüketicilerin yiyecekte yenilik korku düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bulgular incelendiğinde en çok katılım gösterilen üç ifadenin sırayla; “Yemek semem her şeyi yerim”, “Yediğim yiyecek konusunda çok seiciyimdir” ve “Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” olduğu tespit edilmiştir. En az katılım gösterilen ifadelerin ise sırayla “Etnik yiyecekler bana tuhaf gözükteğü için yemem”, “Yeni yiyeceklere güvenmem”, “Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim” ve “Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım” ifadeleri olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada tüketicilerin etnik ve yeni yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz olmadıkları ve yiyecekte yenilik korku düzeylerinin “nötr” olduğu ortaya çıkmıştır. Yiğit ve Doğdubay'ın çalışmasından elde edilen sonuçlar ile mevcut çalışmanın bulguları karşılaştırıldığında; her iki çalışmanın bulgularında; “Yemek semem her şeyi yerim” ifadesine katılım düzeyinin yüksek olduğu görölmüştür. “Etnik yiyecekler bana ilginç geldiği için yemem” ve “Daha önce yemediğim ürünleri yemekten korkarım” ifadelerine ise katılım düzeyinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla mevcut çalışma ile Yiğit ve Doğdubay'ın çalışması arasında benzerlik olduğu görölmüştür.

Aydın ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifadelerin sırasıyla; “alışılmışım dışında yiyecekler denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum”, “yemek veya atıştırmalıklar hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim” ve ile “diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler tükettiklerini bilmek isterim” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut alışma ile karşılaştırıldığında katılım düzeylerinde benzer sonuçlar elde edildiği anlaşılmıştır.

Tablo 5.7. Tetikleyiciler Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılımına Yönelik Bulgular

Tetikleyiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Etnik restorana gitme kararında mekân tasarımı ve dekoratif unsurlar etkili olur.	32	8,2	41	10,6	36	9,3	153	39,4	126	32,5
Dış mekân tasarımı, etnik restoran seçimimde etkili olur.	24	6,2	43	11,1	41	10,6	153	39,4	127	32,7
Reklamlar, broşürler ve afişler, etnik restoranlara ilgi duymamı sağlar.	24	6,2	43	11,1	43	11,1	157	40,5	121	31,2
Gitmeyi planladığım etnik restoranın, menü çeşitliliğine sahip olmasına dikkat ederim.	23	5,9	40	10,3	55	14,2	139	35,8	131	33,8
Etnik restorana gitme kararında farklı pişirme teknikleriyle hazırlanmış yemekleri deneyimleme isteği etkili olur.	29	7,5	53	13,7	65	16,8	129	33,2	112	28,9
Gitmeyi planladığım etnik restoranın, kendimi yakın hissettiğim etnik kültüre ait yiyecekler sunmasına dikkat ederim.	23	5,9	38	9,8	36	9,3	138	35,6	153	39,4
Gitmeyi planladığım etnik restoranın, menüde özgün yemeklere yer vermesine dikkat ederim.	21	5,4	35	9	48	12,4	143	36,9	141	36,3

n: Örneklem büyüklüğü

%: Yüzde

Katılımcılara yöneltilen “Etnik restorana gitme kararında mekân tasarımı ve dekoratif unsurlar etkili olur” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %39,4 (n:153) oran ile “katılıyorum”, %32,5 (n:126) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Dış mekân tasarımı, etnik restoran seçimimde etkili olur” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %39,4 (n:153) oran ile “katılıyorum”, %32,7 (n:127) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Reklamlar, broşürler ve afişler, etnik restoranlara ilgi duymamı sağlar” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %40,5 (n:157) oran ile “katılıyorum”, %31,2 (n:121) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Gitmeyi planladığım etnik restoranın, menü çeşitliliğine sahip olmasına dikkat ederim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %35,8 (n:139) oran ile “katılıyorum”, %33,8 (n:131) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Etnik restorana gitme kararında farklı pişirme teknikleriyle hazırlanmış yemekleri deneyimleme isteği etkili olur” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %33,2 (n:129) oran ile “katılıyorum”, %28,9 (n:112) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Gitmeyi planladığım etnik restoranın, kendimi yakın hissettiğim etnik kültüre ait yiyecekler sunmasına dikkat ederim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %39,4 (n:153) oran ile “kesinlikle katılıyorum”, %35,6 (n:138) oran ile “katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Katılımcılara yöneltilen “Gitmeyi planladığım etnik restoranın, menüde özgün yemeklere yer vermesine dikkat ederim” seçeneğine verilen yanıtlar incelendiğinde; %36,9 (n:143) oran ile “katılıyorum”, %36,3 (n:141) oran ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmüştür.

Alanla ilgili çalışmalarda mevcut çalışmayla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kızıлтаş ve diğerlerinin (2021), Kurnaz ve Şengül’ün (2016) çalışmalarında yer alan bulgularda; bireylerin etnik restoranların atmosfer, müzik, tasarım ve ambiyans gibi unsurlara katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Cevizkaya’nın (2015) yapmış olduğu çalışmada ise restoran tasarımında yansıtılmak istenen etnik kültüre has izlere yer verilmesinin katılımcılar açısından önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak restoranlarda yiyeceklerin sunumu ve menü çeşitliliğine katılım düzeyinin son derece yüksek olduğu görülmüştür. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020)

tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarında; tüketicilerin restoranı tekrar ziyaret etme davranışlarında atmosfer unsurunun olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Otengei ve arkadaşları (2017) tarafından yürütülen çalışmanın bulgularında, yiyecek çeşitliliğinin katılımcılar için önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurnaz ve Şengül'ün (2016) etnik restoran seçiminde algılanan önem sırasını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında; atmosferin ilk sırada yer aldığı ve bu sıralamayı yemek çeşitliliğinin takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında "25-34" yaş grubunun "Atmosfer" faktörüne daha fazla katılım gösterdiği, orta yaş grubunun ise "35-44" "menü çeşitliliği" faktörüne önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sukalakamala ve Boyce'un, 2007 yılında yapmış oldukları çalışmada katılımcıların yemek lezzetinin otantik olmasını mekânın genel atmosferinin otantik olmasından daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Youn ve Kim'in (2018) çalışmasında da katılımcıların reçete orijinallliğini önemseydiği ve etnik yiyeceklere duydukları merak neticesinde özgünlüğe önem verdikleri anlaşılmıştır. Bahsedilen çalışmaların bulguları ile mevcut çalışmanın bulgularının benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Liu ve arkadaşlarının çalışmasında (2018), İtalyan restoranlarını tercih eden tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler belirlenmek istenmiştir. Çalışma sonucunda özgünlüğün restoranları algılama konusunda olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Restoranlarda özgünlüğe önem veren bireylerin İtalyan kültürünü ve yemeklerini diğer bireylere kıyasla daha fazla tanıyan ve ilgi duyan bireylerden oluştuğu anlaşılmıştır. Rose'un çalışmasında da (2015) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicinin mutfakta servis edilen yiyecek-içeceklerin otantik olduğuna dair inancı ne kadar yüksekse, etnik restoranda yemek yemeye yönelik davranış ve tutumları üzerindeki etkinin de doğru orantıda arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmanın bulguları incelendiğinde, otantikliği yansıtan atmosfer, servis ve pişirme tekniklerine önem verildiği görülmüştür. Dolayısıyla çalışmanın bulgularının ilgili çalışmaların bulguları ile benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Restoran atmosferinin restoran ziyaretine etkisinin ölçüldüğü Gu ve Heung (2012) çalışmasında; restoran atmosferinin müşterilerin yemek yemesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca atmosfere en fazla önem

veren bireylerin 21-30 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Ha ve Jang'ın çalışmasında ise (2010) tüketicilerin restorandan etkilenme durumlarını yemeğin kalitesi ve hizmet kalitesi etkilese de restoran atmosferinin tüketici tatmin düzeyini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Okumuş ve diğerlerinin (2021) çalışmasında; katılımcılar menü çeşitliliği unsuruna “çok önemli” yanıtı verirken; yeni bir deneyim, ambiyans ve imaj gibi unsurlara “ne önemli ne önemsiz” şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür.

Clemes vd. (2013) etnik restoran tercihinde en önemli iki faktörün yemek deneyimi (otantik tat, özgünlük) ve hizmet kalitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yemek çeşitliliği, pazarlama araçları (broşür, afiş vb.), dini inanç faktörlerinin etnik restoran tercihinde katılımcılar tarafından önemli görülmemiştir. Batra'nın Bangkok'taki tüketicilerin etnik restoranları ziyaret etme davranışlarında algılarını etkileyen faktörleri ölçmeyi amaçladığı çalışmada (2008); “merak uyandırıcı ambiyans”, “pazarlama araç-gereçleri (broşür, reklam, dergi vb.)”, “ilgi çekici menü”, “dekor” ve “kültürü yansıtan atmosfer” faktörlerinin tüketicilerin algılarını etkileyen en önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lu ve diğerleri de (2015) etnik restoranlarda keyifli bir yemek deneyimi için; otantik servis araç-gereçleri, yansıtılmak istenen etnik kültüre ait dekoratif unsurlar ve müziğin gerekliliğini savunmuşlardır.

Khalifa (2015) yapmış olduğu çalışmada etnik restoranlarda yemek deneyimlerini olumlu yönde etkileyen en önemli unsurların; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve personel davranışı olduğunu ifade etmiştir. Marinkovic vd. (2015) ve Chen vd., (2020) yapmış oldukları çalışmalarda da yemeğin lezzetinin restoran tercihinde en önem verilen unsur olduğu ortaya çıkmıştır.

Bulgular; dış mekân tasarımı, mekân atmosferi, otantiklik, özgün reçete, özgün sunum ve menü çeşitliliğinin katılımcılar açısından önemli olduğunu göstermiştir. Bulguların, alandaki diğer çalışmaların bulgularıyla büyük oranda benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Tablo 5.8. Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesine Yönelik Bulgular

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	p		
Psikolojik Faktörler	0,19	388	0,00	-1,48	1,95
Tetikleyiciler	0,15	388	0,00	-1,25	1,35

p: Olasılık değeri
sd: Serbest değişken

Normallik varsayımı için Kolmogorov-Smirnov testi ve basıklık-çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre verilerin normal dağılım sergilemediği ($p < 0,05$) bununla birlikte çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 2,0$ arasında olmasında değerlerin normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği değerlendirilmiş olup analizler parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.9. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	t	sd	p
Psikolojik Faktörler	Kadın	234	33,29 \pm 6,88	0,90	386	0,37
	Erkek	154	32,65 \pm 6,76			
Tetikleyiciler	Kadın	234	27,34 \pm 6,00	2,63	386	0,01
	Erkek	154	25,58 \pm 7,05			

t: Bağımsız örneklem t test
p: Olasılık değeri
Sd: Serbest değişken

Psikolojik faktör puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemiştir ($p > 0,05$). Ancak tetikleyici puanları ele alındığında, kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği görülmüştür ($t_{386} = 2,63$;

$p < 0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde kadınların ($27,34 \pm 6,00$) erkeklere göre ($25,58 \pm 7,05$) tetikleyici puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.10 Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	t	sd	p
Psikolojik Faktörler	Evli	221	$33,08 \pm 6,88$	0,15	386	0,88
	Kadın	167	$32,98 \pm 6,78$			
Tetikleyiciler	Evli	221	$26,61 \pm 6,76$	-0,12	386	0,90
	Kadın	167	$26,69 \pm 6,13$			

t: Bağımsız örneklem t test

p: Olasılık değeri

Sd: Serbest değişken

n: Örneklem büyüklüğü

Psikolojik faktör ve tetikleyici puanlarının kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 5.11. Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Grup	n	$\bar{X}\pm Ss$	F	p
Psikolojik Faktörler	18 yaş altı	64	31,77±7,84	1,73	0,11
	18-25	83	33,12±7,24		
	26-33	82	34,44±5,04		
	34-40	54	33,65±6,95		
	41-47	49	31,82±7,27		
	48-54	40	33,70±5,90		
	55+	16	30,50±7,75		
Tetikleyiciler	18 yaş altı	64	24,89±7,46	2,07	0,06
	18-25	83	28,06±5,97		
	26-33	82	27,49±5,84		
	34-40	54	26,98±6,55		
	41-47	49	25,88±6,00		
	48-54	40	25,58±6,89		
	55+	16	25,81±6,89		

F: Tek Yönlü Varyans Analizi

p>0,05: Olasılık değeri

n: Örneklem büyüklüğü

Psikolojik faktör ve tetikleyici puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 5.12. Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Grup	n	$\bar{X} \pm Ss$	F	p
Psikolojik Faktörler	Ortaokul ve altı	17	34,18±7,33	1,20	0,31
	Lise	115	32,00±7,71		
	Ön lisans	50	32,70±7,07		
	Lisans	152	33,71±5,94		
	Lisans+	54	33,30±6,76		
Tetikleyiciler	Ortaokul ve altı	17	25,88±6,97	2,18	0,07
	Lise	115	25,46±6,97		
	Ön lisans	50	25,94±6,90		
	Lisans	152	27,61±5,81		
	Lisans+	54	27,33±6,39		

F: Tek Yönlü Varyans Analizi

p: Olasılık değeri

n: Örneklem büyüklüğü

Psikolojik faktör ve tetikleyici puanlarının, kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Alandaki benzer çalışmalar incelendiğinde; Okumuş ve arkadaşlarının (2021) gerçekleştirdiği çalışmada menü çeşitliliği, mekân atmosferi, imaj, merak, hizmet gibi tetikleyici unsurların 25-35 yaş aralığındaki bireyler tarafından “ne önemli ne önemsiz” şeklinde yorumlandığı görülmüştür. Katılımcıların etnik restoranları ziyaret etmelerinde tetikleyicilerden etkilenme durumlarının ölçüldüğü mevcut çalışmanın tetikleyici puanları, kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemiştir. Bu nedenle Okumuş ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmayla benzer sonuçlar elde edilmemiştir.

Sriwongrat’ın çalışmasında (2008) pazarlama gereksinimleri (broşür-afiş vb.), dini inanç ve atmosferin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat yemeğin kalitesi, menü çeşitliliği ve hizmet kalitesi faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Çalışmadan

elde edilen bulgularla Sriwongrat'ın çalışmasında yer alan bulgular karşılaştırıldığında; katılımcıların tetikleyicilerden etkilenme durumlarının demografik özelliklere göre farklılaşması kısmen benzerlik göstermiştir. Çünkü mevcut çalışmada Sriwongrat'ın çalışmasından farklı olarak katılımcıların yalnızca cinsiyetlerinin tetikleyicilerden etkilenme durumunu farklılaştırdığı tespit edilmiştir.

Clemes ve diğerlerinin çalışmasında (2013) katılımcıların demografik özelliklerinin etnik restoranlarda yemek yeme kararını etkilemediği tespit edilmiştir. Choe ve Cho'nun çalışmasında (2011) katılımcıların demografik özelliklerinin yeni yiyecekleri deneyimlemede tereddütlü davranmasına etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla söz konusu iki çalışmanın sonuçları ile mevcut çalışmanın sonuçlarının oldukça benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Cankül ve diğerlerinin (2022) çalışmasında katılımcıların yaşları ile yeni yiyecek deneyimleme arzusu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Keskin ve Sezen'in (2020) yiyecekte yeniliğe karşı tutumları belirlemeyi amaçladıkları çalışmada bireylerin neofili (yeni gıdalara ilgi duyma) ve neofobi (yeni yiyeceklere tereddütlü davranma) düzeyleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgularda katılımcıların medeni durumları ve cinsiyetleri ile yiyecekte yeniliğe karşı tutumları arasında anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Fakat katılımcıların yaşları ve eğitim düzeyleri ile yiyecekte yeniliğe karşı tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Keskin ve Sezen'in ve Cankül ve diğerlerinin çalışması ile mevcut çalışmanın bulgularında benzerlik görülmemiştir.

Sanjuán-López ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmada (2011) katılımcıların demografik özellikleri ile yeni yiyeceklere karşı tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça yeni yiyeceklere karşı önyargıların azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların yeni yiyecekleri deneyimleme istekleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kim ve diğerlerinin (2009) yapmış oldukları çalışmada; kadınların yeni yiyecekleri deneme noktasında erkeklere göre daha istekli oldukları tespit edilmiştir. Mevcut çalışmanın bulguları bu iki çalışma ile karşılaştırıldığında; yeni yiyecekleri

deneyimleme isteği ve cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması nedeniyle benzerlik taşıdığı görülmüştür.

Tablo 5.13. Psikolojik Faktör Puanları ve Tetikleyiciler Puanları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		Tetikleyiciler
Psikolojik Faktörler	r	0,49
	p	0,01

r: Pearson korelasyon katsayısı

p: Olasılık değeri

Psikolojik faktör puanları ile tetikleyici puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r:0,49; p<0,05). Diğer bir anlatımla; psikolojik faktör puanları arttıkça tetikleyici puanlarının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bulgularını genel anlamıyla özetlemek gerekirse;

H1 hipotezi (Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) test edildiğinde; kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve hipotez reddedilmiştir (p>0,05).

H2 hipotezi (Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) test edildiğinde, kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılarak hipotez reddedilmiştir (p>0,05).

H3 hipotezi (Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) test edildiğinde; kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile eğitim durumları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve hipotez kabul edilmiştir ($X^2:60,4$; $p<0,05$).

H4 hipotezi (Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) test edildiğinde; kişilerin daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yeme durumu ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ve hipotez 4 kabul edilmiştir ($X^2:36,6$; $p<0,05$).

H5 hipotezi (Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile restoran tetikleyicileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) ve H6 hipotezi (Tüketicilerin etnik restoranları tercih etme davranışları ile kişisel psikolojik faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) incelendiğinde; Psikolojik ve tetikleyici faktörlerin kişilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$). Yalnızca tetikleyici faktörler ele alındığında, kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği görülmüştür ($t_{386}=2,63$; $p<0,05$). Dolayısıyla H5 (hipotez 5) kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ

Yiyecek-içecek sektöründeki gelişmelerin etkisiyle restoran seçenekleri çoğalmış ve restoranlara erişim insanlar için oldukça kolaylaşmıştır. Dolayısıyla tüketiciler kolayca erişebildikleri birçok seçenek arasından en tatmin edici hizmeti deneyimlemek istemektedir. Yiyecek-içecek işletme yöneticileri ise tüketici beklentilerini ve algılarını belirleyerek müşteri memnuniyet düzeyini artıracak hamlelerde bulunmak amacıyla çaba göstermektedir. Bu çaba doğrultusunda işletmeciler, tüketici grupları arasından kendi bünyelerine bir hedef kitle belirlemek için uğraş göstermektedir. Çünkü gıda, hizmet, sunum gibi somut ve soyut hizmetlerin algılanma durumu bireyden bireye değişebilmektedir. Bunun en önemli sebebi her bir bireyin algılayış biçiminin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle demografik değişkenlerin tüketicilerin algıları ve seçimlerinde yol açtığı farklılıkların bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle günümüz rekabetçi pazarında başarılı olabilmek için potansiyel müşteriye etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özellikleri, işletmeden beklentileri ve işletmeye yönelik algıları anlaşıldıktan sonra memnuniyet düzeyini artıracak hizmet unsurları belirlenmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinden beklentilerin anlaşılması işletmeler açısından önem teşkil etse de yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda işletmelerin imkânlar dâhilinde hangi hizmetleri verebileceğini de bilmesi gerekmektedir. Bu sayede tüketici beklentilerini karşılamada uygulanacak en doğru strateji belirlenmektedir. Yapılan çalışmada Ankara ilinde yaşayan bireylerin etnik restoranları tercih etme niyetlerinde etkili olduğu düşünülen demografik faktörler, psikolojik faktörler ve restoranlardaki tetikleyici faktörler belirlenerek, etnik restoranların tercih edilmesinin sebepleri tespit edilmek istenmiştir. Çalışmanın konusu belirlenirken; etnik restoranların ulusal ve uluslararası çapta yaygınlaşması, etnik restoranların potansiyel tüketicilerinin demografik özelliklerine göre değişim gösterdiğinin düşünülmesi, Türkiye’de etnik restoranların büyük şehirlerde yaygınlaşmasına rağmen hala yeterli sayıda çalışma olmaması göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada yapılan görüşmeler Ankara ilinde yaşayan yerel halk ile

gerçekleştirilmiştir. İstenilen bilgilere ulaşılabilmesi için çalışmaya katılım sağlayan bireylerin her yaş düzeyinden olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışmada anket formuna katılım sağlayan kişilerin kendilerine yönelik demografik özellikleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun 18-25 ile 26-33 yaş arasında ve genellikle üniversite mezunu kişiler olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %60,3'ü kadın %39,7'si erkektir. Etnik restoranların daha önce ziyaret edilme durumunun anlaşılması amacıyla katılımcılara “daha önce etnik restoranda yemek yediniz mi?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %43,6'sı evet, %56,4'ü hayır cevabını vermişlerdir. Ancak “Daha önce etnik restoranda bulunmadıysanız ya da bulunmamış olsaydınız bulunmak ister miydiniz?” sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%88,7) evet yanıtını vermiştir. Bireylerin daha önce etnik restorana gitmemiş olmalarına rağmen bu türde restoranları merak ettikleri şeklinde çıkarım yapılabilir. Ayrıca sonuçlarda; 18-25 ile 26-33 yaş aralığında olan ve bekâr bireylerin etnik restoranlarda bulunmak isteme düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Etnik restoranları daha önce ziyaret eden bireylerin ise çoğunlukla genç yaşta kişiler ve eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Genç yaşta ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin yeniliğe daha açık olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilmektedir.

Etnik restoran işletmecileri açısından potansiyel tüketicilerin hangi faktörlerden etkilendiği ve restoranlarda kullanılmak istenen unsurların tüketiciler tarafından algılanma düzeylerinin tespit edilmesi hizmet sunma noktasında önem arz etmektedir. Yapılan çalışmada ilk olarak tüketicilerin hangi etnik restoranları tercih ettiği, etnik restoran tercihlerinde rol oynayan temel faktörler ve bu faktörlerin tüketicinin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu hedef doğrultusunda yapılan çalışma sonucu şu şekilde belirlenmiştir. Çalışmada, tüketicilerin en çok hangi etnik kültüre ait restoranlara ilgi duyduklarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya, büyük çoğunluk İtalyan mutfağı, Uzak doğu mutfağı ve Fransız mutfağı cevabını vermiştir. İran mutfağı ve Hint mutfağının ise tercih edilirliliğinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu cevaplar, Uzak doğu kültürüne ait

yiyeceklerin Türk damak tadına uygun olmamasına rağmen doğru biçimde pazarlanması sayesinde Hint mutfağı ve İran mutfağına kıyasla daha fazla tercih edildiğini düşündürmektedir. Hint mutfağı ve İran mutfağına duyulan ilginin az olmasının sebebi yeterli pazarlama yapılmamasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Dışarda yemek yeme nedenlerinde etkili faktörlere yönelik sorunun cevapları yorumlandığında; bireylerin en fazla arkadaş ve aileleriyle birlikte olmak amacıyla yemek yemeyi tercih ettikleri görülmüştür. Ancak katılımcılar açısından yeni bir yemek deneyimleme arzusunun dışarda yemek yeme isteğinde en az etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç yorumlandığında; bireylerin aile ve arkadaşlarla vakit geçirme, boş vakit değerlendirme, özel bir kutlama yapma ve ev ortamından uzaklaşma seçeneklerinin yer aldığı soruda önceliklerinin yeni bir deneyim yaşama arzusu olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların dışarda yemek yeme sıklıklarına bakıldığında büyük çoğunluğun iki günde bir ve haftada bir dışarda yemek yemeyi tercih ettiği görülmüştür. Çalışmadan elde edilen bu sonucun alan yazındaki diğer çalışmaların sonucundan farklı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların etnik restoranlarda yemek yeme isteklerinde en etkili faktör belirlenmek istenerek tek bir cevap verebilecekleri soru yöneltilmiştir. Katılımcılar büyük oranda prestij/statü elde etme isteği ve merak unsurlarının etnik restoranlarda yemek yeme isteğinde etkili olduğu cevabını vermişlerdir. Sosyalleşme isteği ise dışarda yemek yeme nedenleri sorusunda verilen en yüksek cevap olmasına rağmen etnik restoranlarda yemek yeme isteğinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Etnik restoran sayısındaki artışlar, bireylerin etnik gıdalara aşina olmasını sağlamıştır. Bu nedenle tüketiciler, çeşitli etnik kültürlere has gıdaların orijinal reçetelerle ve otantik sunumlarla servis edilmesine önem vermeye başlamıştır. Etnik restoranlarla ilgili çalışmalarda (Jang vd., 2010; Clemes vd., 2013; Khalifa, 2015; Lu vd., 2015; Rose, 2015) önemle üzerinde durulan unsur özgünlük algısıdır. Yemeğin orijinalliği bir diğer anlamıyla özgünlüğü birçok çalışmada etnik restoran tercihinin kritik belirleyicisi olarak ifade edilmiştir. Yine de özgün tatların başarılı bir etnik restoran için tek başına yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Etnik restoranlara yönelik çalışmaların bir kısmında da (Ladhrari, 2008; Kivela vd., 2000; Gu ve Heung, 2012;

Ma vd., 2014; Lu vd., 2015) müşteri memnuniyeti elde etmek için restoranlarda yiyecek, sunum, ambiyans ve hizmet kalitesine önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Çünkü tüketicilerde olumlu duygular uyandırmak olumlu davranışsal niyetlerin tekrarlanma olasılığını artıracığından oldukça önemlidir. Tüketicilerde olumsuz duygular uyandığında davranışsal niyetlerin tekrarlanma olasılığı azalmaktadır. Dikkat çekici ve rahatlatıcı biçimde oluşturulan mekân atmosferinin işletmeler açısından ek bir pazarlama aracı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca atmosfer, yemek kalitesi, yemek lezzeti, personel gibi faktörlerin tüketici beklentilerini karşılaması açısından güçlü bir etkiye sahip olması, sadakat geliştirmede etkili olmaktadır. Çalışma bulgularının tetikleyici faktörler kısmında; etnik restoran işletmecileri için yönetsel çıkarımlar sağlaması amaçlanmıştır. Etnik restorana gitme kararında mekânsal tetikleyicilerin etkisini ölçmek amacıyla katılım düzeyi soruları yöneltilmiştir. Bireylerin etnik restorana gitme kararlarında; dekoratif unsurların, mekân tasarımının, tanıtım araçlarının, özgünlüğün, farklı pişirme tekniklerinin ve menü çeşitliliğinin önemli rol oynadığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar demografik faktörlere göre değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere göre mekânsal tetikleyici unsurlardan daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Etnik restoranlarda yemek deneyimleme durumunda etkili bir diğer faktör psikolojik faktörlerdir. Tüketicilerin yeni yiyeceklere yönelik hissettikleri heyecan veya korku durumu satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Neofobi, bireylerin yeni gıdalara tedirgin yaklaşımlarına neden olurken, neofili yeni yiyeceklere karşı merak ve heyecan hali oluşturmaktadır. Bireylerin inançları, yetiştikleri kültür ve beslenme alışkanlıkları gıda neofobi düzeyini etkileyebilmektedir. Potansiyel tüketicilerin etnik restoranlarda karşılaşabilecekleri yeni yiyecekleri deneyimleme isteklerinin bilinmesi işletmeciler için önem arz etmektedir. Tüketicilerin yeni yiyeceklere yönelik tavrının anlaşılabilmesi amacıyla yöneltilen katılım düzeyi sorularının cevapları değerlendirildiğinde; bireylerin genellikle daha önce yemedikleri yemeği deneyimlemekten korkmadıkları, farklı milletlerin beslenme kültürlerine merak duydukları ve farklı kültürlerle ait bilgiler edinmeye açık oldukları anlaşılmıştır. Fakat bireylerin bir kısmının (%23,5) yeni yiyecekleri deneyimleme isteklerinde dini inançlarının tedirgin yaklaşımlarına neden olduğu anlaşılmıştır.

ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Kadınların mekânsal tetikleyicilerden etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda; restoran atmosferini oluşturan her bir ayrıntıya daha fazla dikkat edilmesi önerilmektedir. Böylece işletme daha çekici hale getirilerek müşterilerde sadakat oluşturabilir.
- Etnik restoranların tercih edilmesinde prestij/statü isteği ve merak unsurunun etkili olduğu görülmüştür. İlgili kültüre merak duyan bireyler için menü kapaklarında kültürün geleneklerini kısaca anlatan yazıların bulundurulması önerilebilir. Ayrıca etnik kültürü yansıtan müzik, dekoratif unsurlar, mutfak araç-gereçleri ve personel kıyafetleri de kullanılabilir.
- Prestij/statü elde etme amacıyla etnik restoranları tercih eden bireyler için; restoran karşılama görevlilerinin olması müşteri memnuniyetini olumlu etkileyebilir. İlaveten serviste kullanılacak malzemelerin kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Menü kartlarının kaliteli hamurdan ve göze hitap edilecek biçimde tasarlanması da dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur.
- Restoranların genellikle sosyalleşmek amacıyla tercih edildiği düşünüldüğünde; kalabalık gelen bireylerin bir arada rahatça oturabilmesi için düzenlenen keyifli oturma alanları düzenlenebilir.
- Tüketicilerin yeni yiyeceklere ilgi düzeylerinin yüksek olmasından dolayı işletmelerde menü belirlenirken etnik kültüre ait orijinal reçetelere çekinmeden yer verilerek bu yemekler, otantik bir sunumla görsel açıdan zenginleştirilebilir.
- Bireyler daha önce denemedikleri yiyeceklere tereddütlü yaklaşabilmektedir. Etnik restoran işletmelerinin bu durumu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Menüde yer alacak yiyecek ve içecekler detaylı bir şekilde tanımlanıp, fotoğraflarla desteklenirse bireylerdeki tereddütlü yaklaşımın önüne geçilebilir.

- Çalışanların ilgili kültüre ait yiyecekler, gelenek-görenekler ve servis biçimleri açısından eğitilmeleri gerekmektedir. Etnik restoranları tercih eden bireylerin çoğunun yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu göz önüne alınırsa; çalışanların da alanında eğitilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca çalışanların tüketiciden gelebilecek her soruyu yanıtlayabilecek nitelikte yetiştirilmesi önerilebilir.
- Etnik restoran işletmelerinde sürdürülebilir talep elde edebilmek için, tadım menüleri ve dönemsel değişebilen menüler oluşturulabilir.
- Etnik restoran işletmelerinde afiş, broşür, reklam gibi pazarlama stratejilerine yer verilmesi potansiyel tüketicileri çekmek için önemli olabilir. İşletmeye gelen tüketicilerin sadakatini artırmak amacıyla da ilgili etnik kültüre has küçük hediyeler ve ikramlıklar verilerek tutundurma faaliyetleri yürütülebilir.
- Etnik restoranlarla ilgili ulusal çalışmaların yeterli olmaması nedeniyle bu alanla ilgili çalışmaların kapsamı genişletilerek farklı illerde de uygulama yapılabilir. Özellikle etnik restoran işletmecileri ile yüz yüze görüşme biçiminde yapılacak çalışmalar, yiyecek-içecek işletmecilerine örnek teşkil etmesi açısından önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER**, Jennifer, I. And Saideep, Sengupta, (2000). “Additivity Versus Attenuation: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity” **Journal Of Consumer Psychology**, 9(2), 67-82.
- AGARWAL**, Rupali, Molly, Dahm (2015). “Success Factors in Independent Ethnic Restaurant”, **Journal of Foodservice Business Research**, 18 (1), 20-33.
- AKARÇAY**, Erhan, Nadir, Suğur (2015). “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme İçme Örüntüleri”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 18(1), 1-29.
- AKIN**, Galip, Esra, Balıkçı (2018). “Anadolu’nun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6 (3), 275-284.
- AKTAŞ**, Ahmet. (2011). **Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi**, 3. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALBAYRAK**, Aslı. (2014). “Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 25(2), 190-201.
- ALTUNIŞIK**, Remzi. ve Ahmet Hamdi İslamoğlu, (2017). **Tüketici Davranışları**, 6. Basım, İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- ALTUNIŞIK**, Remzi. ve Yeliz Baş, (2015). “Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, (1), 79-96.
- ANDALEEB**, Syed Saad and Carolyn Conway, (2006). “Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model”. **Journal of Services Marketing**, 20(1), 3–11.
- ANİSİMİOVA**, Tatiana Anatolevena, (2007). “The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, 24(7), 395–405.
- AUTY**, Susan, (1992). “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”, **The Service Industries Journal**, 12(3), 324–339.
- ARIELY**, Dan and Michael I. Norton (2009). “Conceptual Consumption”, **Annual Review of Psychology**, 60(1), 475–499.
- ARSLAN**, Baran. (2016). “Etnik Kökenin Hedonik Tüketime Etkisi: Türkiye’de Yaşayan Farklı Etnik Kimliğe Sahip Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Bakış Dergisi**, 53, 272-285.

ASAMOAH, Emmanuel Selase and Miloslava Chovanchová (2011). “The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: An Application of the Psychology of Perception”, **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, 59(7), 29-38.

AYBEK, Gürkan (2020). Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü (**Yüksek Lisans Tezi**), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

AYDIN, Şule, Duygu Eren ve Serkan Yiğit, (2019). “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Örneği”, **4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi** Bildiri Kitabı İçinde (s. 1-8). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

BADEM, Ekrem ve Ahmet Öztel, (2018). “Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama”, **Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi**, 3(1): 70-89.

BARIŞ, Gülfidan. (2012). “Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri”, Yavuz, Odabaşı (Ed.). **Tüketici Davranışları** içinde (s. 90-111), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BAŞARANGİL, İlker ve Nevin İnam, (2017). “Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 127-145.

BATRA, Adarsh, (2008). “Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok”, **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 9 (1), 1-17.

BEALES, Howard, Michael B. Mazis, Steven C. Salop and Richard Staelin, (1981). “Consumer Search and Public Policy”, **Journal of Consumer Research**, 8(1), 11-22.

BEKAR, Aydan ve Gümüş Dönmez Filiz. (2014). “Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 35(7), 797-803.

BENLİ, Sercan, (2015). **Yiyecek-İçecek Sektörü**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

BEŞİRLİ, Hayati, (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Milli Folklor**, 22(87), 159-169.

BHUTANİ, Surabhi, Dale A. Schoelle, Christine McWilliams and Matthew C. Walsh (2018). “Frequency of Eating Out at Both Fast-Food and Sit-Down Restaurants Was Associated With High Body Mass Index in Non-Large Metropolitan Communities in Midwest”, **American Journal of Health Promotion**, 32(1), 1-9.

BOSE, Tarun Kanti and Sandip Sarker, (2012). Cognitive Dissonance Affecting Consumer Buying Decision Making: A Study Based on Khulna Metropolitan Area. **Journal of Management Research**, 4(3), 191-221.

BRİLEY, Donnel, A., Michael W. Morris and Itamar Simonson, (2000). “Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making”, **Journal of Consumer Research**, 27(2), 157–178.

CANKÜL, Duran ve Aleyna Kol, (2022). “Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Restoranları Tercih Eden Tüketicilerin Neofili Düzeyleri ile Tekrar Ziyaret Niyeti İlişkisi”, **Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi**, 6 (2), 456-467.

CENGİZ, Alim Koray (2019). “Beslenme Antropolojisi Bağlamında Hatay Ovakent Özbek Türklerinde Pilav ve Kimliğin İnşası”, **Folklör ve Edebiyat**, 100 (25), 953-969.

CEVİZKAYA, Gülhan, (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma (**Yüksek Lisans Tezi**), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

CHATTARAMAN, Veena and Sharron J. Lennon, (2008). “Ethnic Identity, Consumption, of Cultural Apparel and Self- Perceptions of Ethnic Consumers”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, 12 (4), 512-527.

CHOE, Ja Young and Mi Sook Cho, (2011). “Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans”, **Food Quality and Preference**, 22(7), 671-677.

CHUA, Bee, Lia, Shahrim Karim, Sanghyeop Lee and Heesup (2020). “Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions”, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17, 1-23.

CLEMES, Michaels D., Cristopher Gan. And Chirawan Sriwongrat, (2013). “Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant”, **Journal of Food Products Marketing**, 19(5), 413–438.

CRESWELL, J. W. (2017). **Araştırma Deseni Nitel Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları**, Selçuk Beşir Demir (Çev. Ed.). 3. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

CZARNIECKA SKUBİNA, Ewa and Dorota Novak (2013). “Japanese Cuisine in Poland: Attitudes and Behaviour Among Polish consumers”, **International Journal of Consumer Studies**, 38, 62-68.

ÇAKIR, Mesut, Fatma Çakır ve Gülşah Usta, (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(2), 87-94.

ÇAVUŞOĞLU, S. (2020). “Tüketici Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler”, Yakup Durmaz (Ed.), **Tüketici Davranışları** içinde (s.49-90). 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

ÇELİK, Mücahit, (2012). “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** , (10), 29-54.

ÇULLU, Tugay, (2021). Etnik Restoranların Yerel Uyum Stratejileri: İstanbul Örneği, (**Yüksek Lisans Tezi**), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

DAVIS, Bernard, Andrew Lockwood, Peter Alcott and Ioannis Pantelidis, (2008). **Food and Beverage Management.** 4. Edition, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

DENİZER, Dündar ve Mehmet Saruışık, (2013). **Yiyecek İçecek Hizmetleri,** 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

DENİZ, Müjgan, (2012). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Politika Konferansları Dergisi,** (61), 243-268.

DIETLER, Michael, (2012). **Consumption.** <https://academic.oup.com/edited-volume/38599/chapter-abstract/334682347?redirectedFrom=fulltext> (5 Mayıs 2022).

DOĞDUBAY, Murat ve Gencay Saatçi (2016). ”Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığında Etkili Faktörlerin Belirlenmesinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Planlanmış Davranış Teorisi”, Ed. Övünç Bardakoğlu, Vahap Tecim, **Bölgesel Turizm** içinde (s. 92-101), İzmir.

DURMAZ, Yakup ve Reyhan Bahar Oruç (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,** 10 (37), 60-77.

DÜZGÜN, Ertuğrul ve Fügen Durlu Özkaya, (2015). “Mezopotamya’dan Günümüze Mutfak Kültürü”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies,** 3 (1), 41-47.

EBSTER, Claus ve Irene Guist, (2004). “The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants”, **Journal of Foodservice Business Research,** 7(2), 41-52.

EDWARDS, S. A. John, (2013). “The Foodservice Industry: Eating Out is More Than Just A Meal”, **Food Quality and Preference,** 27(2), 223-229.

EFENDİOĞLU, İbrahim Halil, (2020). “Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler”, Yakup Durmaz (Ed.), **Tüketici Davranışları** içinde (s. 157-171). 1. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

ERCİŞ, Aysel, Sevtap Ünal ve Polat Can, (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 21(2), 281-311.

ERTÜRK, Müjdat (2018). “Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(3), 1203-1224.

FETTAHLIOĞLU, Hatice Seçil, (2008). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri” (**Doktora Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GAJJAR, Nilesh B. (2013). “Factors Affecting Consumer Behavior”, **Humanities and Social Sciences Journal**, 1 (2), 10-15.

GENÇEL, Merve, (2021). “Gıda neofobisi düzeyinin yiyecek seçim faktörleri ile ilişkisi” (**Yüksek Lisans Tezi**), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

GLOBAL ENSTİTÜ (2020). **Tüketici Davranışları**, <https://globalenstitu.com/bolum/tuketici-davranislari/> (29 Aralık 2021).

GÖKÇE, Birsen (1988). **Toplumsal bilimlerde araştırma**. 7. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.

GÖKŞEN, Ayşegül, (2015). “Fast Food Restoranı Yer Seçimine Etki Eden Faktörlerin Modellenmesi: İstanbul Örneği”, (**Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

GÖLGE, Sibel Seda, (2022). “Restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi” (**Yüksek Lisans Tezi**) İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

GREGORY, Susan and Joohyang Kim (2004). “Restaurant Choice: The Role of Information”, **Journal of Foodservice Business Research**, 7(1), 81-94.

GUSTAFSSON, Inga Britt, Øystein Jensen and Kai Victor Hansen (2005). “The Meal Experiences of a la Carte Restaurant Customers”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 5(2), 135-151.

GÜLERARSLAN, Aşina (2013). “Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6(4), 126-137.

GÜLER, Sibel, (2010). “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 26(1), 24-30.

GÜNDOĞAN, Hilal (2022). “Çeşitlilik Arayışı, Yiyecek Korkusu ve Yiyecek Tüketim Motivasyonunun Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi: İstanbul Örneği” (**Doktora Tezi**), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

HACIOĞLU DENİZ., Müjgan, (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi**, 61, 243–268.

HALİS, Muhsin, (2007). “Toplam Kalite Yöntemi Perspektifinden İşletme Performansı”, “İş, Güç” **Endüstri İlişkiler ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 9(4), 47-65.

HANÇER, Murat, Fırat Biçici ve Abdullah Tanrısevdi, (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.

HEUNG, Vincent C. S. and Tiaming Gu, (2012). “Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions”. **International Journal of Hospitality Management**, 31(4), 1167–1177.

HOLLAND, Jonna and James W. Gentry (1999). “Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation”, **Journal of Advertising**, 28n(1), 49-69.

IGLESIAS, Marta Pedraja and Jesus Yague M. Guillen, (2004). “Perceived Quality and Price: Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customers”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 16 (6), 373–379.

JANG, SooCheong ve Ha Jooyeon, (2010). “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment”, **International Journal of Hospitality Management**, 29 (3), 520-529.

JANG, SooCheong, Yinghua Liu and Youn Namkung, (2010). “Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 662-680.

KAĞNICIOĞLU, Hakan (2002). “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”. **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2(1), 78-90.

KANT, Ashima, K. and Barry, I. Graubard (2004). “Eating Out İn America, 1987–2000: Trends And Nutritional Correlates”, **Preventive Medicine**, 48(2), 243-249.

KARAMAN, A. (2020). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler”, Yavuz Durmaz (Ed.). **Tüketici Davranışları** içinde (s. 123-156), Ankara: Nobel Yayıncılık.

KEARNEY, John, (2010). “Food Consumption Trends and Drivers”, **Philosophical Transactions of The Royal Society B: Biological Sciences**, 365, 2793-2807.

KESKİN, Emrah and Nevres Sezen, (2020). “The Specification of the Neophobia and Neophilia Levels of the Guests Experiencing Restaurants: Cappadocia Sample”, **Journal of Turkish Tourism Research**, 4(2), 1592-1606.

KESKİN, Emrah, Ali Solunoğlu ve Ferzan Aktaş (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü Kapadokya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(2), 1222-1246.

KESKİN, Sena ve Mehmet Baş, (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(3), 51-69.

KHALİFA, Gamal S. A. (2015). “Ethnic Restaurants' Meal Experience: Egyptian Customers' Perceptions”, **Journal of Faculty of Tourism and Hotels**, 9(1), 92-112.

KILIÇLAR, Arzu, İsmail Bozkurt, Gizem Sultan Sarıkaya ve Ayşe şahin (2021). “Sosyal Medyanın X ve Z Kuşağı Üzerindeki Yemek Yeme Davranışına Etkisi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 9(1), 531-552.

KILINÇ, Olcay, (2014). “Temalı Restoranlar ve Barlar”, O. N. Özdoğan (Ed.), **Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri** içinde (s. 89-110), Ankara: Detay Yayıncılık.

KILINÇ, Olcay, (2011). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri” (**Doktora Tezi**), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

KINGİR, Said, (2006). “Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş Yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yöneltil Sorunlar”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (15), 457-481.

KIZILTAş, Mustafa Çağatay, Anıl Kurt ve Duran Cankül, (2021). “Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Tatmini ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Etnik Restoranlar Örneği”, **Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research**, 5(3), 522-539.

KİEFER, Nicholas M. (2002). “Economics and the Origin of the Restaurant”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 43(4), 58-64.

KİM, Gug Yeong, Anita Eves ve Caroline Scarles, (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”, **International Journal of Hospitality Management**, 28, 423-431.

KİTAPÇI, Olgun ve Dörtyol, İ. Taylan, (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(2), 331-348.

KİVELA, Jakia, Robert Inbakaran and John Reece, (2000). “Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12 (1), 13 – 30.

KOÇAK, Nilüfer, (2012). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

KOÇBEK, Aysel Defne (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, (**Yüksek Lisans Tezi**), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KOTLER, Philip and Gary Armstrong, (2016). **Principles of Marketing**, 14. Baskı, New Jersey: Pearson Education.

KURNAZ, Alper ve Serkan Şengül, (2019). “Marmaris’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Etnik Restoranları Seçim Kriterleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi”, **Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6 (3), 306-316.

KURT, Erdal, (2019). “Otellerde Yiyecek İçecek Departmanı'nın Önemi”, **Turizm Aktüel**, <https://www.turizmaktuel.com/haber/otelerde-yiyecek-icecek-departmaninin-onemi> (10 Haziran 2022).

KÜÇÜKASLAN, Nazife, (2011). **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi**, İstanbul: Alfa Aktüel Yayıncılık.

LADHARİ, Riadh, Isabelle Brun and Miguel Morales, (2008). “Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions”, **International Journal of Hospitality Management**, 27 (4), 563–573.

LİANG, Rong Da and Zhang, Jun Shu, (2012). “The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(1), 153 – 170.

LİU, Hongo, Hengyun Li, Robin B. DiPietro and Jamie Alexander Levitt, (2018). “The Role of Authenticity in Mainstream Ethnic Restaurants: Evidence from an Independent Full-service Italian Restaurant”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2 (30), 1-45.

LİU, Yide, Hiram Ting. and Christian Ringle, (2021). “Appreciation to and Behavior Intention Regarding Upscale Ethnic Restaurants”, **Journal of Hospitality amp; Tourism Research**, 10 (20), 1-22.

LİU, Qing Stephanie and Anna S. Mattila, (2015). “Ethnic Dining: Need to Belong, Need to be Unique, and Menu Offering”, **International Journal of Hospitality Management**, 49, 1-7.

LU, Allan Cheng Chieh, Doğan Gursoy and Carol Yirong Lu, (2015). “Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants”, **International journal of hospitality management**, 50, 36-45.

LYON, Phil, Anne Colquhoun and Emily Alexander (2003). “Deskilling the Domestic Kitchen: National Tragedy or the Making of A Modern Myth?”, **Food Service Technology**, 3, 167–175.

MA, Emily, Hailin Qu and Rasha Ali Eliwa, (2014). “Customer Loyalty With Fine Dining: The Moderating Role of Gender”. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 23(5), 513–535.

MARKETING TÜRKİYE. (2017). **Türkiye’de Fast Food Sektörü**, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-fast-food-sektoru/>, (20 Ağustos 2022).

MARINKOVIĆ, Veljko, Vladimir Senic and Predrag Mimovic, (2015). “Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia”, **British Food Journal**, 117 (7), 1903 – 1920.

MATHUR, Anil, George P. Moschis and Euehun Lee, (2003). “Life Events and Brand Preference Changes”, **Journal of Consumer Behaviour**, 3(2), 129–141.

MÉNDEZ, Cecilia Díaz and Isabel García Espejo (2017). “Eating Out in Spain: Motivations, Sociability and Consumer Contexts”, **Appetite**, 119, 14-21.

MİTTAL, Vikas and Wagner A. Kamakura, (2001). “Satisfaction Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing Research**, 38(2), 131-142.

MUSLU, Mücahit, (2019). “Beslenmenin Tarihsel Süreçte Sosyal ve Uluslararası İlişkilere Yansıması”, **Sosyologca Dergisi**, 17, 25-30.

MÜDERRİSOĞLU, Furkan, (2009). “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma” (**Yüksek Lisans Tezi**) Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

NAMKUNG, Young and SooCheong Shawn Jang, (2010). “Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants”. **European Journal of Marketing**, 44(9/10), 1233–1259.

NARİNE, Tassaline and Neela, Badrie (2007). “Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies”, **Journal of Food Products Marketing**, 13(1), 19-29.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış, (2012). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: MediCat Akademi.

OKTAY, Kutay, (2006). “Kırgızistan’daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (15), 197-211.

OKUMUŞ, Bendegül, Ahmet Bülent Öztürk ve Anıl Bilgihan (2021). “Generation Y’s Dining Out Behavior”, **International Hospitality Review**, 35 (1), 41-56.

OLSEN, Wendy Kay, Alan Warde and Lydia Martens (2000). “Social Differentiation and the Market for Eating Out in The UK”, **International Journal of Hospitality Management**, 19(2), 173-190.

ONAT, Gökhan ve Yusuf Karakuş (2021). “Dışarıda Yemek Yeme Niyeti ve Aşıya Güven Arasındaki İlişki: Rize’deki Yerel Halk Üzerine Bir Uygulama” **International West Asia Congress of Tourism Research**, İçinde (s. 92-106). Van.

OSTROVSKIY, Alexandr, Vladimir Garkavenko and Liza Rybina, (2019). “Influence of Socio-Psychological Factors on Consumers Purchasing Behavior in Kazakhstan”, **The Service Industries Journal**, 41(7-8), 527-552.

OTENGEİ, Samson Omuudu, Geoffrey Bakunda, Muhammed Ngoma, Joseph M. Ntayi and John C. Munene, (2017). “Internationalization of Africanethnic Restaurants: a Qualitative Enquiry Using the Dynamic Capabilities Perspective”, **Tourism Management Perspectives**, (21), 85-99.

ÖNDOĞAN, Ece Nüket, (2010). “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları ‘P’”, **Ege Stratejik Araştırma Dergisi**, 1-25.

ÖRGÜN, Emrah, Ali Solunoğlu ve Özgür Yayla, (2013). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği”, **Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 29-35.

ÖZ, Murat, (2011). “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak”, **International Journal of Social and Economic Sciences**, 1(2), 95–99.

ÖZATA, E. (2010). “Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi”, **(Yüksek Lisans Tezi)**, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZBAY, Gülçin ve Vildan Sarıca, (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4 (2), 856-880.

ÖZDEMİR, Bahattin, (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal bir Model Önerisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 21 (2), 218-232.

ÖZDEMİR, Yavuz, Ufuk Şimşek ve Elif Aktaş, (2008). “Postmodernite ve Etnisite”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (2), 325-336.

ÖZKOÇ, A. G. (2006). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Üretim Fonksiyonlarının İncelenmesi: Bulguların Etik Açısından Değerlendirilmesi”, **(Yüksek Lisans Tezi)** Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ÖZÜŞEN, Banu ve Zafer Yıldız (2016). “Buzul Çağından İlk Çağa Tüketimin Tarihi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 4 (7), 1-16.

ÖZTÜRK, M. (2014). “Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi**), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ÜNAL, Sevtap, Gülizar Akkuş ve Çetin Akkuş, (2014). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, (1), 23-49.

PARK, Cheol, (2004). “Efficient or enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea”. **International Journal of Hospitality Management**, 23(1), 87–94.

PASSIDOMO, Catarina (2020). “Dining out: A Global History of Restaurants”, **Food, Culture and Society an International Journal of Multidisciplinary Research**, 23 (2), 272-273.

PETTERSSON, Anette and Christina Fjellström (2007). “Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life” **Journal of Foodservice**, 18, 207–217.

PHİLİPPİDİS, George, Ana I. Sanjuán-López and Helena Resano-Ezcaray, (2011) “How Useful is Acceptability to Explain Economic Value? An Application on the Introduction of Innovative Saffron Products into Commercial Markets”, **Food Quality and Preference**, 22(3): 255-263.

PHINNEY, Jean S. (1992). “The Multigroup Ethnic Identity Measure: A Newscale for Use with a Dolescents and Young Adults from Diverse Groups”. **Journal of Adolescent Research**, 7 (2), 156-176.

PİZAM, A., Ellis, T. (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(7), 326–339

POURFAKHİMİ, Shahab, Zehra Nadim, Girish Prayag and Rory Mulcahy,. (2021). “The Influence of Neophobia and Enduring Food Involvement on Travelers' Perceptions of Wellbeing—Evidence from International Visitors to Iran”, **International Journal of Tourism Research**, 23(2), 178-191.

PURWANTO, Giaine Abdu, (2013). “Analysis of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness to Buy in 7-Eleven Convencience Store”, **Universal Journal of Management**, 1(2), 69-75.

REZENDE, Daniel Carvalho and Ana Elisa Stacanelli Avelar, (2011). “Factors That Influence the Consumption of Food Outside the Home in Brazilijcs”, **International Journal of Consumer Studies**, 1-7.

ROSE, Kamarul Hasni Che, (2015). “Understanding of Consumer Behavioural Intention towards Choice of Ethnic Restaurant” (**Doctoral Thesis**), Griffith Business School. Australia.

RYU, Kisang, Hye Rin Lee and Woo Gon Kim, (2012). “The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 200 – 223.

RYU, Kisang ve Heesup Han, (2010). “Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”, **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 34(3), 310-329.

SANJUÁN LÓPEZ, Ana I., George Philippidis and Helena Resano Ezcaray (2011). “How Useful is Acceptability to Explain Economic Value? An Application on the Introduction of Innovative Saffron Products into Commercial Markets”, **Food Quality and Preference**, 22(3), 225-263.

SCHANİNGER, Charles M. (1981). “Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation”, **Journal of Marketing Research**, 18(2), 192–208.

SEÇİM, Yılmaz, (2018). “Toplu Yemek Sistemi (Catering) Uygulanan İşletmelerde Çalışan Personelin Temel Mutfak Bilgi Düzeylerinin Tespit Edilmesi”, **Turan-Sam**, 10(40), 288-297.

SEZGİN, Orhan Mesut (2000). **Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi**, Gazi Kitabevi, Ankara.

SÖKMEN, Alptekin, (2003). **Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi**, Detay Yayıncılık: Ankara.

SUKALAMAKALA, Piyavan and Janice B. Boyce, (2007). “Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants”, **Journal of Foodservice**, 18 (1), 69–75.

SÜNNETÇİOĞLU, Serdar, Hacı Mehmet Yıldırım, and Betül Bertecene, (2020). “Dining Experiences of Consumers in Ethnic Restaurants: Analysis of Tripadvisor Reviews for Japanese Restaurants in Istanbul”, **Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences**, 18, 71-82.

SULEK, Joanne M. and Rhonda L. Hensley, (2004). “The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 45(3), 235-247.

SRIWONGRAT, Chirawan, (2008). “Consumers Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant” (**Master Thesis**), Lincoln University, New Zealand.

ŞAHİN, Tülay, (2021). “Eski Mısır Toplumunda Yeme ve Beslenme Kültürü”, **Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi**, 3 (1), 127 – 148.

ŞAHİN, Ayşe ve Burcu Şefika Özer, (2006). “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(1), 127-145.

ŞENEL, pınar ve Hakan Yılmaz (2020). “Concept Restaurants as A Restaurant Type” **Journal of Tourism, Leisure and Hospitality**, , 2(1): 22-28.

TDK (Türk Dil Kurumu). (2019). <https://sozluk.gov.tr>. (20.06.2023).

TORLAK, Ömer, (2000). **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, 2. Baskı, İstanbul: İnkılâp Yayınları.

TSAİ, Chen Tsang and Pei-Hsun Lu, (2012). “Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, 34, 304-306.

TUNA, Sakine, (2018). “Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması” (**Yüksek Lisans Tezi**), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

TURGEON, Laurier and Madeleine Pastinelli, (2002). "Eat the World: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants”, **The Journal of American Folklore**, 456 (115), 247-268.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500>. (11 Ocak 2023).

TÜRKSOY, Adnan, (2002). “**Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**”, 3. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

USTAAHMETOĞLU, Erol, (2013). “Tüketici Davranışları”, Burcu Candan (Ed.), **Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları**.

WALKER, John R. (2021). **The Restaurant from Concept to Operation**, Wiley, USA.

WEN, Han, Xi Leung and Yatip Pongtornphurt, (2020). “Exploring the Impact of Background Music on Customers’ Perceptions of Ethnic Restaurants: The Moderating Role of Dining Companions”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 43, 71-79.

WOOD, Natalie T. and Caroline L. Munoz, (2007). “No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors”, **Tourism and Hospitality Research**, 7 (3-4), 242-255.

YAĞCI, Mehmet İsmail ve İlarıslan Neslihan, (2011). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11(1), 138-155.

YALÇINER, Ruhtan, (2014). “Etnisite ve Milliyetçilik: Eleştirel Bir Değerlendirme”, **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 1 (69), 189-215.

YAMAÇ ERDOĞAN, Zeynep, (2021). “Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi”, **Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi**, 1(2) , 35-50.

YANIK, Celalettin, (2012). “Dünyadaki Çok kültürlülük Tartışmaları Bağlamında Türkiye’de Çok kültürlülük Eleştirel Bir Bakış” (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

YAVUZ, Ömer ve Muammer Mesci, (2020). “Etnik Restoranlar ve Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 19(3) 1386-1401.

YAVUZ, Ömer, (2019). “Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma” (**Yüksek Lisans Tezi**), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan, (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

YILDIRIM, Mustafa ve Ahmet Tayfun, (2010). “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2(2), 43-64.

YILDIRIM SAÇILIK, Melahat, (2019). “Mutfağın Tarihsel Gelişimi”, Melahat Yıldırım Saçılık ve S. Çevik (Ed.) **Bir Yerin Tabaktaki Kimliği** İçinde (s. 1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.

YILMAZ, Özgür, Yaşar Yılmaz ve Özer Yılmaz, (2013): **Yiyecek İçecek İşletmeciliği**, Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

YİĞİT, Serkan ve Murat Doğdubay, (2020). “Tüketicilerin Yiyecekte Yenilik Korkusu Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research**, 4 (1) , 1-16.

YİĞİT, Serkan, (2018). “Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi Karşılaştırmalı Uygulama” (**Yüksek Lisans Tezi**), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

YOUN, Hyewon and Jong Hyeong Kim, (2018). “Is Unfamiliarity a Double Edged Sword for Ethnic Restaurants?”, **International Journal of Hospitality Management**, 68, 23-31.

YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki, (2014). “Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 9(36), 6261-6379.

ZELİNSKY, Wilbur (1985). “The Roving Palette: North America's Ethnic Restaurant Cuisines”, **Geoforum**, 16(1), 51-72.

ZEİTHAML, Valerie A., Leonard L. Berry and Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60 (2), 31–46.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yazılmakta olan "Ankara İlinde Bulunan Etnik Restoranların Tüketici Tarafından Tercih Edilme Sebepleri" konulu yüksek lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup gizli tutulacaktır.

İlgi ve katılımınız için teşekkür ederiz.

*Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM
Y.L. Öğr. Nevin AKYOL*

1. Yaşınız

18 yaş altı 18-25 26-33 34-40 41-47 48-54 55 ve üstü

2. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3. Uyruğunuz

T.C Diğer (belirtiniz).....

4. Medeni Durumunuz

Evli Bekâr

5. Eğitim Durumunuz

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

6. Dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?

Her gün İki günde bir Haftada 1-2 Ayda 1-2 Hiç dışarıda yemem.

7. Dışarıda Yemek Yeme Nedenleriniz?(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Özel bir kutlama Yeni bir yemek deneyimi Aile ve arkadaşlarla birlikte olma
 Ev ortamından uzaklaşma Boş vakit değerlendirme isteği Diğer (belirtiniz).....

8. Daha önce herhangi bir etnik restoranda (İtalyan restoranı, Fransız restoranı, Çin restoranı vb.) yemek yediniz mi? Evet Hayır

9. Daha önce etnik restoranda bulunmamış olsaydınız bulunmak ister miydiniz?

Evet Hayır

10. Etnik restoranlarda yemek yeme isteğinizin temel sebebi nedir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

Merak Prestij/Statü Sosyalleşme Gastronomik deneyim kazanma

11. Daha çok hangi kültüre ait restoranlar ilginizi çekmektedir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

Uzakdoğu mutfağı Meksika mutfağı İtalyan mutfağı

Diğer()

Hint mutfağı İran mutfağı Fransız mutfağı

12. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi (X) biçiminde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12.1 Daha önce yemediğim ürünleri yemekten korkarım.					
12.2 Sürekli farklı yiyecekler denemek isterim.					
12.3 Dini inancım, yeni yiyecekler karşı güvensiz yaklaşmama neden olur.					
12.4 Farklı toplumların kültürel özelliklerini merak ederim.					
12.5. Farklı toplumların yemeklerini denemek isterim.					
12.6 Etnik yiyecekler bana ilginç geldiği için yemem.					
12.7 Kendimi yemek seçmeyen biri olarak tanımlarım.					
12.8 Farklı kültürlere dair bilgi edinebileceğim ortamlara girmekten hoşlanırım.					
12.9 Farklı kültürlerin yemeklerini deneyebileceğim ortamlara girmek isterim.					
12.10 Özellikle merak ettiğim birkaç etnik kültür vardır.					

13. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi (X) biçiminde işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13.1. Etnik restorana gitme kararında mekân tasarımı ve dekoratif unsurlar etkili olur.					
13.2. Dış mekân tasarımı, etnik restoran seçimimde etkili olur.					
13.3. Reklamlar, broşürler ve afişler, etnik restoranlara ilgi duymama sağlar.					
13.4. Gitmeyi planladığım etnik restoranın, menü çeşitliliğine sahip olmasına dikkat ederim.					
13.5. Etnik restorana gitme kararında farklı pişirme teknikleriyle hazırlanmış yemekleri deneyimleme isteği etkili olur.					
13.6. Gitmeyi planladığım etnik restoranın, kendimi yakın hissettiğim etnik kültüre ait yiyecekler sunmasına dikkat ederim.					
13.7 Gitmeyi planladığım etnik restoranın, menüde özgün yemeklere yer vermesine dikkat ederim.					