

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ETNİK RESTORAN TERCİH
KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİMGE AKYEL ASLAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANA BİLİM DALI**

**MERSİN
KASIM- 2022**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ETNİK RESTORAN TERCİH
KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİMGE AKYEL ASLAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANA BİLİM DALI**

**Danışman
DOÇ. DR. GÜRKAN AKDAĞ**

**MERSİN
KASIM - 2022**

ÖZET

Bu tez çalışmasında tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Amacı bağlamında keşfedici araştırmalar sınıfına giren bu araştırmada değişkenler arası ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma 26/02/2022-20/04/2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Mersin, Adana ve Hatay illerinden 400 anket toplanmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Elde edilen verilere ilk olarak sapan analizi, çoklu normal dağılım analizi, güvenilirlik analizleri ve çeşitli geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırmada değerlendirilen kişilerden yumuşak etnosentrizm tutumuna sahip katılımcıların etnik restoranların etnik kültür boyutu ($r=-0,143$, $p=0,004$) ve restoran özellikleri ($r=-0,147$, $p=0,003$) boyutuyla ilişkili oldukları görülmüştür. Etnik Restoran Tercih Kriterleri (E.R.T.K.) ölçeğinin etnik kültür boyutundan yumuşak etnosentriklerin sert ve kararsız etnosentriklere göre daha az etkilendikleri görülmüştür. Meslek gruplarına göre sert etnosentrizm seviyeleri açısından esnafın diğer, memur, ev hanımı ve çalışmayan gruba göre daha sert etnosentrik tutuma sahip olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda eğitim seviyesi arttıkça algılanan etnosentrizm seviyesinin anlamlı şekilde düştüğü görülmektedir.

Sonuç olarak, etnosentrizm seviyelerinin etnik restoran tercih kriterlerini etkilediği söylenebilir. Buradan hareketle etnik restoran sahiplerinin sürdürülebilirlikleri ve diğer restoranlar ile rekabet halinde olabilmeleri için bütünlük, iyileştirici ve geliştirici çabalar içinde olmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Etnik Restoran, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Mersin, Adana, Hatay.

Danışman: Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

In this thesis, the relationship between consumer ethnocentrism and ethnic restaurant preference criteria was investigated. In this study, which is classified as exploratory research in the context of its purpose, the relational screening model between variables was used. The research was carried out between 26/02/2022 and 20/04/2022. By easy sampling method, 400 questionnaires were collected. Finally, it was seen that the participants with a soft ethnocentrism attitude among the people evaluated in the study were less interested in the ethnic culture dimension of ethnic restaurants ($r=-0,143$, $p=0.004$) and restaurant characteristics ($r=-0,147$, $p=0.003$). It was observed that soft ethnocentrists were less affected by the ethnic culture dimension of the E.R.T.K scale than hard and unstable ethnocentrists. In terms of hard ethnocentrism levels according to the occupational groups, it was observed that the tradesmen had a harder ethnocentric attitude than the other, civil servants, housewives and non-working groups. At the same time, it is seen that the level of perceived ethnocentrism decreases significantly as the level of education increases. from Mersin, Adana and Hatay provinces and the data collection process was completed.

As a result, it can be said that ethnocentrism levels affect ethnic restaurant preference criteria. From this point of view, it is suggested that ethnic restaurant owners should engage in integrated, remedial and development efforts in order to be able to compete with other restaurants.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Ethnic Restaurant, Food and Beverage Businesses, Mersin, Adana, Hatay

Advisor: Associate Professor, Gürkan AKDAĞ, University of Mersin, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitiminin boyunca sonsuz destekleri ve ilgisiyle beni cesaretlendiren kıymetli danışmanım Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ' a içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmasının her aşamasında desteklerini esirgemeyen ve bilgisiyle ışık olan Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER'e sonsuz teşekkürler ederim. Tez hazırlama sürecindeki desteği, anlayışı ve şefkati için sevgili eşim Yusuf Kadir ASLAN'a çok teşekkür ediyorum. Ayrıca yaşamım boyunca desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen ve hep yanımda olan annem Nuray AKYEL, babam Osman AKYEL ve kardeşim Sinan AKYEL'e teşekkür ederim. Manevi desteğiyle hep yanımda olan sevgili arkadaşlarım Sena NAKİLCİOĞLU ve Ersin BUDAK'a teşekkürlerimi borç bilirim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
KISALTMALAR ve SİMGELER	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Problemin İfadesi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.3.1. Alan Yazın Açısından Önemi	2
1.3.2. Uygulama Açısından Önemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsamı	4
1.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri	4
1.6. Tanımlar	5
1.7. Araştırmanın Değişkenleri	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Etnosentrizm	6
2.2. Tüketici Etnosentrizmi	7
2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	8
2.2.1.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler	8
2.2.1.2. Politik Faktörler	9
2.2.1.3. Demografik Faktörler	9
2.2.1.4. Ekonomik Faktörler	9
2.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü	10
2.2. Gastronomik Etnosentrizm	10
2.3. Yerel Gıda	15
2.4. Etnik Restoranlar	17
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	19
3.1. Araştırmanın Modeli	19
3.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi	19
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	20
3.4. Veri Toplama Süreci	20
3.5. Veri Hazırlama ve Analiz Süreci	21
3.6. Güvenirlik Analizleri	21
3.7. Sınırlılıklar	21
4. BULGULAR	22
4.1. Geçerlik Analizleri	22
4.1.1. Kayıp Veri Analizi	22
4.1.2. Sapan ve Çoklu Dağılım Analizleri	22
4.1.3. Güvenirlik Analizleri	22
4.1.4. Demografik Bulgular	25
4.1.5. Betimleyici Bulgular	26
4.1.6. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	28
4.1.7. Korelasyon Analizi Bulguları	33
4.1.8. Fark testi Bulguları	34
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	38

5.1. Alanyazına Yönelik Çıktılar ve Öneriler	38
5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar ve Öneriler	38
5.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	39
KAYNAKLAR	40
EKLER	48
ÖZGEÇMİŞ	53



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Gastrodiplomasi Kavramı Çerçevesinde Gerçekleştirilen Araştırmalar	11
Tablo 3.1. Ölçeklerin Alındıkları Çalışmalara Ait Kaynaklar	20
Tablo 4.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları	23
Tablo 4.2. Etnik Restoran Seçim Kriterleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları	24
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	25
Tablo 4.4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Betimleyici Bulguları	26
Tablo 4.5. Etnik Restoran Tercih Kriterleri Ölçeği Betimleyici Bulguları	27
Tablo 4.6. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği AFA Bulguları (n=400)	29
Tablo 4.7. Etnik Restoran Eğilim Ölçeği AFA Bulguları (n=400)	31
Tablo 4.8. Korelasyon Analizi Sonuçları (n=400)	33
Tablo 4.9. Eğitim Değişkenine Göre Sert Etnosentrizm Algısı Post Hoch Testi Bulguları	34
Tablo 4.10. Eğitim Değişkenine Göre Etnik Kültüre Yönelik Post Hoch Testi Bulguları	35
Tablo 4.11. Yaşanılan Şehire Göre Etnik Kültüre Yönelik Post Hoch Testi Bulguları	35
Tablo 4.12. Etnik Kültür Boyutuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları	35
Tablo 4.13. Restoran Atmosferi Kriterleri Boyutuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları	36
Tablo 4.14. Personel Davranışlarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları	36
Tablo 4.15. Yemek Durumuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları	37

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simgesi	Tanım
E.R.T.K.	Etnik Restoran Tercih Kriterleri Ölçeği
T.E.E.Ö.	Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği
K.M.O	Kaiser Meyer Olkin



1. GİRİŞ

Üretim sektöründeki çeşitliliğin artması, yiyecek ve içecek sektöründeki rekabetin güçlenmesi (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016, s. 2) iletişim ve ulaşım kaynaklarının kolaylaşması ile tüm dünyada tüketim şeklini belirlemede tüketici tercihlerinin etkisinin arttığı söylenebilir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri tercihlerini göz önünde bulundurarak mal ve hizmet üretmesi birinci planda gelmektedir (Albayrak, 2014, s. 190).

Tüketici etnosentrizmine yatkın bireylerde kendi ülkesi dışında üretilen ürünlere karşı olma durumu söz konusudur (Mermutlu, 2019, s. 1). Etnosentrik bireyler yabancı kaynaklı ürün almayı etik ve gereklilik açısından sorgulama eğilimindedirler (Özdemir, 2019, s. 1). Bu tutumun sebepleri arasında bireysel sebepler, politik, ekonomik ve tarihi sebepler sayılabilir (Mermutlu, 2019, s. 1). Tüm bunlar göz önüne alındığında müşteri tercihlerini bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin etkilediği söylenebilir.

Tarihsel dönemdeki göçlerle birlikte insanoğlunun etnik mutfağını göç ettikleri yere taşınması (Öztürk, 2019, s. 1) ile başlayan süreç son yıllarda tüketicilerin, restoran çeşitliliğinin artmasıyla farklı yeme kültürleri arayışına girmeleri (Bekar ve Dönmez, 2014, s. 798) ile devam etmiştir. Tüm bunların sonucunda oluşan etnik restoranlar başka kültürler hakkında fikir sahibi olmak isteyen müşterilerin (Yiğit, 2018, s. 36) dikkatini çekmektedir.

Bu tez araştırmanın amacı bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Tezin birinci bölümünde problemin ifadesi, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, hipotezleri, araştırma soruları, tanımlar ve araştırmanın değişkenlerine yer verilmiştir. İkinci bölümde etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, tüketici etnosentrizminin ölçülmesi, gastronomik etnosentrizm, yerel gıda ve etnik restoran konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve tartışmaya değinilmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçları, alanyazına ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Problemin İfadesi

Globalleşen dünyada tüketicilerin birçok ürüne ve hizmete ulaşmasının kolaylaşması ile (Tuncer ve Gökşen, 2016, s. 76) artan tercih seçeneklerinin üreticiler için rekabet koşullarını arttırdığı söylenebilir. Ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarda da şirketlerin varlığını devam ettirebilmesi büyük bir önem arz etmektedir (Tuncer ve Gökşen, 2016, s. 68). Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen çeşitli sosyolojik, psikolojik, demografik faktörler arasında etnosentrizmin giderek daha da önemli hale geldiği bilinmektedir (Armağan ve Gürsoy,

2011, s. 68). Bu anlamda piyasada güçlü kalmak isteyen şirketler veya üreticilerin satışlarını etkileyen tüketici değişkenleri üzerinde daha fazla bilgi sahibi olması açısından tüketici etnosentrizminin etkilerinden haberdar olmalarının önemli olduğu söylenebilir.

Son yıllarda uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizm unsurlarının artmasıyla etnik yiyeceklerin farkındalığı ve deneyimlenmesine de yönelim gösterilmeye başlanmıştır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 450). Etnik restoranların temsil ettikleri yöreleri yalnızca yemekleriyle değil kültürleri ile de temsil ettikleri düşünüldüğünde (Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen ve Nizamlioğlu, 2017, s. 80) tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercih kriterlerini incelemenin önemi anlaşılabilir. Bu çalışma Mersin, Adana ve Hatay illerinde bulunan tüketicilerin etnik restoran tercih kriterleri ve tüketici etnosentrizmi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı tüketicilerin tüketici etnosentrizm seviyelerini belirlemek, etnik restoran tercih kriterlerini saptamak ve sonuçlarını alanyazın ve uygulama açısından öngörmektir. Etnik restoranlara çeşitli sebeplerle artan talep (popülerlik, göç vb.) ve beraberinde bireylerin milliyetçilik duygularının da arttığı günümüzde, daha önce etnik restoran deneyimi olan tüketicilerin etnik restoran tercih kriterleri ve tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, gün geçtikçe büyüyen daha çok erişilebilir olduğu düşünülen uluslararası turizm etnik restoranlara olan artan taleple (Teyin vd., 2017, s. 80), 1984' te Terence A. Shimp tarafından tanımlandığı günden itibaren birçok araştırmaya konu olan (Teo, Mohamad ve Ramayah, 2011; Orth ve Firbasova, 2003; Arı ve Madran, 2011; vb.) tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve tüketicilerin etnik restoran tercih kriterlerinin ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini alan yazın ve uygulama açısından 2 şekilde ele almak mümkündür.

1.3.1. Alan Yazın Açısından Önemi

Araştırma alan yazına sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma ile bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve etnik restoran tercih kriterlerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla alan yazında sırasıyla etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, etnik restoran, gastronomik etnosentrizm, yerel gıda kavramları ile ilgili araştırma yapılmıştır. Etnik restoran ve tüketici etnosentrizmini birlikte inceleyen çalışmalara rastlanamamıştır.

Alan yazının tüketici etnosentrizmi ile satın alma davranışları/tercihleri (Ricci, Straineri, Casetta, Soregaroli, 2019; Tayfun, Gürlek, 2014; Onurlubaş, Altunışık, 2019; Alpaslan, 2015; Armağan, 2011; Philip, Brown, 2003; Türk, 2018; Mutlu, Çeviker, Çirkin, 2011) üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Etnik gıda ile tüketici etnosentrizmi ile ilgili (Rakic, Stanojevic, 2018; Camarena, Sanjua'n ve Philippidis, 2011; Ouellet, 2007; Knežević, Orban, Škrobot ve Delić, 2018) genellikle yabancı çalışmalara rastlanmıştır. Yerli yazında genellikle etnik restoran ile ilgili çalışmalara (Cevizkaya, 2015; Başarangil ve İnam, 2017) yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bunların dışında Cetscale ölçeği ile ilgili (Teo, Mohamad ve Ramayah, 2011; Aysuna, 2006; Çilingir, 2014), yalnızca tüketici etnosentrizmini, öncüllerini veya boyutları üzerine yoğunlaşan (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Jain, 2013; Shankarmahesh, 2004; Özdemir, 2019); menşei ülke algısı tüketici etnosentrizmi ve ülke tutumuyla ilgili (Moon, Jain, 2002), Müslüman olmayan ülkelerde helal gıda ve tüketici etnosentrizmini konu alan (Butt, Shams, Perez, 2019), içecek sektöründe tüketici etnosentrizminin rolü (Tuncer, Gökşen, 2016), algılanan ürün kalitesi ve seçiminde tüketici etnosentrizminin rolü (Acharya, Elliott, 2003), gıda ürünlerinin değerlendirilmesinde tüketici etnosentrizminin rolü (Orth, Firbasova, 2003) konularını içeren çalışmalarında mevcut olduğu dikkat çekmektedir.

Gastro-etnosentrizm, gastronomi ve siyaset alanları altında çeşitli çalışmalarda daha önce araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalar genellikle kavramsal çalışmalar olmasına rağmen yapılan alanyazın taraması neticesinde "domestic food, local food" gibi değişkenlerle ve genellikle planlı davranış teorisi vb. teorilerle desteklenen araştırmalara konu olmuştur (Bianchi, Mortimer, 2015; Maksan, Kovacic ve Cerjak, 2019)

Buna karşın bu araştırmanın örnekleme olan etnik restoranlara yönelik etnik restoran tercih kriterleri ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma bulunamamıştır. Bununla birlikte bu araştırmanın konusu olan etnik restorana yakınlığı dolayısıyla etnik-yerel gıdalarda etnosentrizmle birlikte çalışılmıştır. Turizm ve gastronomi alanyazını açısından bakıldığında tüketici etnosentrizminin ağırlıkla "local food", " domestic food" gibi değişkenler bağlamında ele alındığı (Doğrul, 2022; Çilingir, 2014; Bawa, 2004; Yener, 2022); restoran tercihi açısından da yerel restoranlar bağlamında konuların ele alındığı buna karşılık etnik restoran bağlamında bir çalışma olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak alanyazında bir eksikliği kapatma amacı taşıması dolayısıyla önemlidir.

1.3.2. Uygulama Açısından Önemi

Araştırmanın öneminin ikinci boyutu, araştırma sonunda uygulamaya yönelik sonuçların elde edilecek olmasıdır. Çalışma sonuçlarından elde edilecek bulgularla etnosentrik tüketicilerin

etnik restoranlar hakkındaki fikirleri ile ilgili sonuçlara ulaşılması hedeflenerek etnik restoran işletmeleri için önemli bilgiler sağlanması hedeflenmektedir. Yoğun rekabet ortamında müşterilerin tercihlerini anlamak restoran sahiplerini rakiplerine göre avantajlı konuma getireceği düşünülmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 452).

Bu çalışma etnik restoran sahiplerinin, tüketici etnosentrizmi yüksek kesimlerin restoran tercihlerinde neleri önemseydiğini belirtmesi açısından bu restoran işletmelerine yol göstermesi sebebiyle önemlidir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Mersin, Adana ve Hatay illerindeki tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve etnik restoran tercih kriterleri seviyelerini incelemek hedeflenmiştir. Tüketici etnosentrizmi eğilim ölçeği (Cetscale) 2 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizmdir (Atılğan ve Köken, 2022, s. 299). Etnik restoran tercih kriterleri formunda ise 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar yiyecek – içecek, servis kalitesi, restoran özellikleri, kolaylıklar ve diğer boyutlardır (Cevizkaya, 2015, s. 65). Ayrıca örneklem bağlamında kapsamı Mersin, Adana ve Hatay illerinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerdir.

Çalışmada özellikle Shimp (1984) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmaktadır. Öncelikle etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, gastronomik etnosentrizm, etnik restoran ve yerel gıda ile ilgili yayın özetlenmektedir. Etnosentrizm ile ilgili yapılan kapsamlı araştırmada incelenen çalışmalar arasında Sumner (1906), Ahmed (1982), Shimp (1984), Axelrod ve Hammond (2003), Aysuna (2006), Dreu, Greer, Klef, Shalvi ve Handgraaf (2011), Rakic ve Stanojevic (2019) bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili incelenen yayınlar arasında Shimp (1984), Axelrod ve Hammond (2003), Philip ve Brown (2003), Wang ve Chen (2004), Aysuna (2006), Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011) bulunmaktadır. Gastronomik etnosentrizm ile ilgili incelenen yayınlar arasında Philip vd. (2003), Ricci vd. (2019), Rakic vd. (2019) bulunmaktadır. Etnik restoran ile ilgili incelenen yayınlar arasında, Yiğit (2018), Akbaba vd. (2018), Özdemir (2019), Kwon vd. (2010), Gündoğdu vd. (2021), Doğrul (2022), Yavuz vd. (2020), Deniz vd. (2017) bulunmaktadır. Yerel gıda ile ilgili incelenen yayınlar arasında ise, Miroso ve Lawson (2011), Eriksen (2013), Öz ve Dönmez (2018), Senge (2015), Girgin (2018), Macias (2018) ve Delind (2006) bulunmaktadır.

1.5. Araştırma Soruları

Bu araştırmada tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve etnik restorana tercih kriterlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Alanyazın taraması bağlamında tüketici etnosentrizmi ile etnik restoranlar, yerel gıda gibi yapılan çalışmalarda (Öz ve Dönmez, 2018; Özdemir, 2019;

Doğrul, 2022; Philip ve Brown, 2003; Aysuna, 2006 vb.) olduğu üzere bu araştırma aşağıdaki araştırma sorularını cevaplamayı amaçlamaktadır.

Aşağıdaki araştırma soruları ile bu amaçların bir kısmına ulaşmak mümkün olabilecektir. Bu araştırmada cevapları aranan soruları şunlardır:

A.S₁: Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasında ilişki var mıdır?

A.S₂: Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre etnik restoran tercih kriterleri farklılaşır mı?

1.6. Tanımlar

Bu araştırmada açıklanması gereken tanımlar aşağıda gösterilmiştir.

Etnosentrizm: Kişinin içinde bulunduğu kendi grubunu her şeyin merkezi kabul edip grup dışı bireyleri kendi grubuna göre değerlendirip ölçeklendirmesidir (Sumner, 1906; akt. Neuliep ve McCroskey, 1997, s. 385). Az sayıda değişkenle geçerli ve güvenli bir şekilde ölçülebilen bir kavramdır (Hooghe, 2008, s. 1).

Tüketici etnosentrizmi: İthal ürünleri kullanmanın ve satın almanın ne derece etik ve uygun olduğunu ifade eden bir tüketici davranışı türüdür (Mutlu, vd., 2011, s. 53).

Gastronomik etnosentrizm: Yabancı bir kültürün yiyecek ve içeceklerine yönelik ön yargılı bir tutumdur (Değişgel, 2018, s. 23).

Etnik Restoran: Etnik restoranlar, yansıttığı kültüre göre düzenlenmiş yemekleri, dekorları, müziği ve personeli ile o yöreye has dokunuşlar barındıran restoranlardır (Sökmen, 2014, s. 42; Cevizkaya, 2015, s. 41).

1.7. Araştırmanın Değişkenleri

Etnik Restoran Tercih Kriterleri: Müşterilerin etnik restoran tercihlerini etkilediği düşünülen faktörlerdir.

Tüketici Etnosentrizm Düzeyi: Cetscale ölçeğine göre bireylerin tüketici etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etnosentrizm

Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” kelime anlamına gelen etnosentrizm kavramı (Aysuna, 2006, s. 92) literatürde ilk kez William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (Shimp, 1984, s. 285). Sumner, etnosentrizmi şu şekilde tanımlar: “... kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçeklendirildiği ve derecelendirildiği şeylerin görüşü ... Her grup kendi gururunu ve kibirini besler, kendini üstün kılar...kendi tanrılarını yüceltir ve yabancıları küçümser” (Sumner, 1906 akt.; Rakic ve Stanojevic, 2019, s. 342). Etnosentrizmin temelini grup içi kayırmacılığa bağlayan bir başka görüşe göre etnosentrizmin temel fikri birinin kendine dil, aksan, fiziksel ortak köken, din konularında ne kadar çok benzediği farkedildiğinde bir strateji geliştirerek iş birliği yapmaya başlamak olarak temellendirildiği görülmüştür (Axelrod ve Hammond, 2003, s. 4).bBu sebeplerden dolayı etnosentrik kişilerin kendi kültürleri hakkında objektif bir bakış açısına sahip olmadıklarını söylemek mümkündür (Uyar ve Dursun, 2015, s. 364). Grup içi kayırmacılık ve grup dışı düşmanlık davranışları insan hayatının sürdürülmesini kolaylaştırdığından oksitosin ve diğer nörobiyolojik etmenler aracılığıyla insan beyninin etnosentrik özellikler ile evrimleştiği gösterilmiştir (Dreu, Greer, Klef, Shalvi ve Handgraaf, 2011, s. 1262-1264). Grup içi ve grup dışı kriterleri milliyet ve etnik köken temel alınarak oluşturulmuştur (Turgut, 2010, s. 74). Tablo 1 ‘ de grup içi ve grup dışı etnosentrizm yaklaşımları gösterilmiştir.

Etnosentrik bireylerde ve toplumlarda grup bilinci yüksekliği kişinin bireyselliğinin önüne geçmelidir (Bizumic ve Krauss, 2009, s. 873). Aynı zamanda etnosentrik kişiler kendi kültürel normlarının dünya çapında uygulanabileceğine inancı yüksek bireyler oldukları gibi üstbilişsel kültür seviyesi yüksek kişilerin daha az etnosentrik olduğu görülmüştür (Hooghe, 2008, s. 1; Türker, 2022, s. 17). Etnosentrizm seviyeleri yüksek bireylerin, kültürler arası etkileşime kapalı olmaları sebebiyle yabancı ağırlıklı ortamlarda başarılı olma ihtimallerinin düşük olması beklenmektedir (Türker, 2022, s. 16). Etnosentrizm kavramının ırkçı tutumlara yakın olması da bu durumu destekler niteliktedir(Arı ve Madran, 2011, s. 16). Ancak ırkçılıkla etnosentrizm arasındaki temel farkın etnosentrik bireylerin kendi kültürlerini üstün görmelerinin yanında diğer kültürü aşağı görme tutumuna sahip olmamaları sayılabilir (Türker ve Payas, 2021, s. 339).

Etnosentrizm kavramı literatürde çok kapsamlı çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalardan biri Leyla Ahmed tarafından 1982 yılında yazılan “ Western Ethnocentrism and Perceptions of the Harem” isimli yayında feminist bakış açısından Batı etnosentrizminin Arap kültüründeki kadınlara etkisi konu edinilmiştir. Terence A. Shimp 1984’te tüketici etnosentrizmi

kavramını ortaya çıkarmasıyla literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak tüketici etnosentrizmi üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 2.1. Grup İçi ve Grup Dışı Etnosentrizm Yaklaşımları

Üyelerin İç gruba yaklaşımları	Üyelerin dış gruba yaklaşımları
Kendilerini uzman ve kusursuz görmek	Diğerlerini ikinci sınıf, ahlaki değerleri zayıf ve yetersiz görmek
Kendi değerlerini tümüyle doğru ve Evrensel bulmak	Diğerlerinin değerlerini reddetmek
Kendilerini güçlü görmek	Diğerlerini zayıf görmek
Diğer iç-grup üyeleriyle işbirlikçi ilişkiler kurmak	Dış-grupla işbirliğini reddetme
Grup içindeki otoritelere boyun eğmek	Dış-gruptaki otoritelere karşı gelmek
Grup üyeliğini sürdürme yönündeki istekliliğini sergilemek	Dış-grup üyeliğini reddetmek
İç-grup üyelerine güven duymak	Dış-grup üyelerine güvenmemek
Diğer iç-grup üyelerine ilişkin olumlu tutumlar geliştirmek	Dış-grup üyelerine olumsuz duygularını ve nefretini sezdirmek
İç-grubun başarılarından kendine pay çıkarmak	Grup içindeki tatsızlıklardan ve iç-grubun başarısızlıklarından dış-grubu sorumlu tutmak

Kaynak: Michaner, Delamater ve Schwartz (1990) 'dan akt. Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı sosyolojinin bir konusu iken Terence A. Shimp (1984) tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya atarak etnosentrizm kavramının pazarlama konusu altında incelenmesinin başlangıcını yapmıştır (Aysuna, 2006, s. 94). Shimp tüketici etnosentrizmini tüketicilerin kendi ülke ürünlerinin diğer ülkelerin ürünlerine göre üstün olduğu inancı olarak tanımlamıştır (Shimp, 1984, s. 285). Daha yumuşak bir bakış açısına göre ise tüketici etnosentrizminin yabancı düşmanlığı olmadığı, yalnızca ülke ekonomisini korumak isteyen bireylerin gösterdiği bir davranış şekli olduğu yönündedir (Yener, 2022, s. 321). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ne derece uygun ve etik olduğuna dair fikirlerini içermektedir ve bireye güçlü bir aidaat hissi verir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 53; Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Küreselleşen dünyada her bireyin çeşitli menşei ürünlerine ulaşması kolaylaşmış iken ürün menşei olan duyarlılığın azalması beklense de, küreselleşmeye karşı tepki olarak birçok çalışmada tüketici etnosentrizminin yoğunlaştığı gösterilmiştir (Philip ve Brown, 2003, s. 22; Dursun ve Uyar, 2015, s. 364; Fettahloğlu ve Sünbül, 2015, s. 28). Tüketicilerin farkındalığı arttıkça yerli ve yabancı markaları öğrenip buna göre satın alma davranışı geliştirme başladıkları görülmektedir (Fettahloğlu ve Sünbül, 2015, s. 27). İktisadi açıdan tüketici etnosentrizmi yüksek kişilerin yabancı ürün satın almanın yerli ekonomiye zarar vereceğini, ahlaki açıdan ise ithal ürünlerin milliyetçilik duygusuyla örtüşmediğini düşünmeleri

tüketici etnosentrizmine olan eğilimlerini açıklamaktadır (Mutlu vd ., 2011, s. 56). Ancak tüketici etnosentrizminin ana öznesinin ürün olduğu düşünüldüğünde bazı durumlarda ürünün kalitesinin etnosentrik eğilimlerin önüne geçebildiği görülmektedir (Arı ve Madran, 2011, s. 18). Diğer taraftan literatürde yabancı markalaşma kavramı olarak yer alan, yerli ürünlere yabancı marka ismi vererek ürün satışını artırmaya yönelik bir amaç güden yaklaşım, tüketici etnosentrizmine sahip bireylerin yerel isimli ürünleri alma eğilimlerinden dolayı bazı durumlarda negatif etki gösterebilmektedir (Uyar ve Dursun, 2015, s. 367).

Bireysel bazda bakıldığında tüketici etnosentrizmi yüksek olan kişilerin bu eğilimlerini yabancı menşeli her ürüne olmaktan ziyade kişinin yaşadığı coğrafyanın sosyo-politik koşulları gereği belli bir ülkeye yönelik düşmanlık algısı hatta önyargısı olarak tanımlamak mümkündür (Mutlu vd ., 2011, s. 54). Bu durum yerli markaları yabancı markalara göre avantajlı konuma getirebilir (Turgut, 2010, s. 71). Ancak, gelişmekte olan ülke tüketicileri için yabancı ürünlerin yerli ürünlerden kaliteli olduğu inancı, malın ve menşei ülkenin olumlu imajı ve ithal ürünlere olan hayranlıkla birleştiğinde etnosentrik eğilimlerin azaldığını söylemek mümkündür (Wang ve Chen, 2004, s. 393). Tüketici etnosentrizminin satın alma faktörleri arasında tüketiciyi en çok etkileyen kriterlerden olduğu söylenebilir (Cankül, Diker ve Uslu, 2022, s. 1273).

2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Etnosentrizm başta sosyo-psikolojik ve demografik faktörler olmak üzere birçok faktörden etkilenir. Bu sebeple tüm tüketicilerin eşit derecede etnosentrik olduğunu söylemek mümkün değildir (Jain, 2013, s. 4). Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler sosyo-psikolojik, politik, demografik ve ekonomik olarak 4 başlık altında incelenebilir (Shankarmahesh, 2006, s. 149).

2.2.1.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Shankarmesh (2006)'a göre tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo- psikolojik faktörler vatanseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm, belirginlik, düşmanlık, etnik gurur ve kültürel açıklık olmak üzere 7 gruba ayrılmaktadır. Bunlardan kültürel açıklık haricindeki bütün faktörlerin etnosentrizmle pozitif ilişkide olduğu; kültürel açıklığın ise etnosentrizmle negatif yönde bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır (Jain vd., 2013, s. 4). Aynı zamanda bireyin sosyelleştiği ilk aşama olan aileden başlayarak, idolleri, meslektaşları gibi yetiştiği sosyal çevre tutumunun bireyin etnosentrik eğilimlerini etkileyebildiği söylemek mümkündür (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015, s. 28).

2.2.1.2. Politik Faktörler

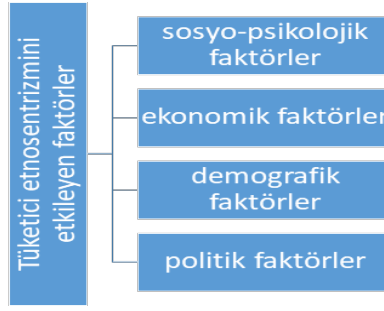
Etnosentrizm, grup içi kayırmacılık ve diğer gruptakilere karşı işbirliği yapma davranışlarını artırarak (Axelrod ve Hammond, 2003, s. 3); grup içi istikrarı sağlaması grubun başka bir dış grup tarafından yıkılma olasılığını azaltarak grup üyelerinin kaybını en aza indirmesi ve grubun uzun süre hayatta kalmasına olanak vermesiyle politik propogandanın dayanaklarından biri olabilir (Roseblatt, 1964, s. 142-143). Grup liderleri grup içi faydayı artırmak amacıyla etnosentrizmi artırıcı söylemlerde bulunabilir (Roseblatt, 1964, s. 143). Hükümet (grup lideri) propogandalarının yanısıra ülkelerin siyasi geçmişlerinin de halkın etnosentrizm düzeylerini etkilediği bilinmektedir (Shankarmesh, 2006, s. 164).

2.2.1.3. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim düzeyi, yurt dışına çıkmış olma durumu gibi 5 demografik değişkenden yaş ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş yaş ilerledikçe etnosentrik eğilimlerin arttığı görülmüştür (Jain vd., 2013, s. 11). Eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif yönlü ilişki ve kadınların erkeklere oranla daha etnosentrik özellikler göstermesi ise, birçok çalışmanın ortak görüşüdür (Bawa, 2004, s. 44). Gelir seviyeleri açısından incelendiğinde düşük sosyo-ekonomik seviyeye sahip bireylerde işlerini kaybetme korkusu sebebiyle tüketici etnosentrizmi seviyelerinin yüksek olduğu gösterilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 287). Başka bir bakış açısıyla, gelir seviyesi yüksek bireylerin daha fazla yurt dışına çıkma deneyimleri ve daha fazla ürün deneme eğilimlerinde olduklarından etnosentrizm düzeylerinin düştüğü gözlenmiştir (Uyar ve Dursun, 2015, s. 376).

2.2.1.4. Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi etkileyen diğer bir faktörde ekonomidir. Devlet kontrollü bir ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında yabancı malları kullanmaya yönelik yatkınlığın arttığı dolayısıyla etnosentrik eğilimlerin daha az görüldüğü gözlenmiştir (Sharmakesh, 2006, s. 163). Roseblatt (1964)'e göre kapitalizminin teşvik ettiği grup içi rekabet başarısız olan kesimde etnosentrik eğilimleri azalttığı söylenebilir. Dolayısıyla ekonomik uygulamaların çeşidi ve kapitalizm gibi etkenler etnosentrik eğilimleri etkileyebilmektedir.



Şekil 2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

2.3. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

Küresel ticaretin gelişmesi, kültürel, politik veya ekonomik açılarından farklı ülkelerden gelen ürünlerin piyasaya girmesi ile gelişir (Ricci, Stranieri, Casetta ve Soregaroli, 2019, s. 92). Piyasada farklı menşeli ve çeşitli ürünlerin olmasının tüketicinin seçim yapma kararını zorlaştırdığı söylenebilir. Bu kararın etnosentrizm olmak üzere birçok faktörden etkilendiği gösterilmiştir. Globalleşen dünyada üretici firmaların satış alanını genişletebilmeleri için tüketici etnosentrizminin ölçülebilmeleri önemli bir konu olmuştur. Bu amaçla Shimp ve Sharma (1987) yılında yayınladıkları "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" isimli makaleleriyle tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizm ölçeğini literatüre kazandırmışlardır. Shimp ve Sharma, ölçeğin gelişim aşamalarını anlattıkları çalışmada son olarak 17 maddelik ölçeği kabul edip literatüre kazandırdıklarını açıklamışlardır. Cetscale ölçeğine göre en düşük skor 17 puan, en yüksek skor 85 puan olduğu, puan arttıkça tüketici etnosentrizm seviyelerinin arttığı gösterilmiştir (Saydan ve Sütütemiz, s. 70). Ortalama skor'un 51 puan olduğu düşünüldüğünde 51 puan üstü tüketicilerin etnosentrik olduğu söylenebilir (Saydan ve Sütütemiz, 2009, s. 71).

İçeriği Amerikalıların Amerikan ürünleri ile ilgili etnosentrik görüşlerini ifade eden maddeler güvenilirlik katsayıları ile Shimp ve Sharma'nın makalesindeki haliyle EK1' de, Türkçe versiyonu Saydan ve Sütütemiz'in kullandığı haliyle EK2' de gösterilmiştir.

2.2. Gastronomik Etnosentrizm

Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizminin bir sonraki basamağı yine satın alma ve milliyetçilik unsurlarını barındıran gastronomik etnosentrizmdir. Gastronomik etnosentrizm tüketici etnosentrizminin yabancı kültür yemeklerine gösterilen bir versiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Yiyecek tüketimi etnosentrizmden en çok etkilenen konulardandır (Türker ve Payas, 2021, s. 337). Her ulusun yemek yaparken kullandığı malzemeler, pişirme teknikleri, baharatlar, öğünlerdeki tercihlerinin farklı olması, tüketici etnosentrizminde de

bahsedildiği gibi iç grup ve dış grup ayrımı yapılması gastronomik etnosentrizminin temellerini oluşturduğu söylenebilir. Avrupa'ya artan göç ile azınlık mutfaklara yönelik gastronomik etnosentrizm tutumunda bazı artışların yaşanmaya başladığını söylemek mümkündür (Değişgel, 2018, s. 1). Örneğin İtalya'da başlayan slowfood akımının temelinde fastfood ürünlerine karşı çıkararak kendi kültürel yemeklerini korumak amacıyla etnosentrik düşüncelerin Fastfood akımına karşı yerel yiyeceklerin korunması amacıyla başlatılan ve etnosentrik düşünceler içeren slowfood akımının başlangıç yeri olan İtalya'da bu tutumun en bariz şekilde görüldüğü yerlerden olduğu söylenebilir (Değişgel, 2018, s. 25). Gastroetnosentrizm ile gastromilliyetçilik kavramlarının kökenlerinin benzer olduğu söylenebilir. Gastromilliyetçilik bir milletin geçmişten günümüze gelen kültürel mirası olan yemeklerin tanıtılması, hazırlanması ve sunulmasında milliyetçilik görüşlerinin ön planda tutulması anlamına gelir (İpar, 2021, s. 213).Gastrodiplomasi ise gastromilliyetçilikle güçlenen ulusal mutfağın diplomatik bir yol olarak kullanılmasıdır (Yiğit ve Bucak, 2019, s. 1312). Gastrodiplomasi örneği olarak yakın tarihimizde Yunanistan ile aramızda olan baklava tartışmaları örneği verilebilmektedir (Yiğit ve Bucak, 2019, s. 1313). Gastroetnosentrizmin gastromilliyetçiliğe göre daha ılımlı olduğu söylenebilir. Örneğin gastroetnosentrizm örneği olarak Philip ve Brown (2003) 'de Avustralya menşei gastronomi ürünler üzerinde yaptıkları çalışmada Avusturalyalı tüketicilerin yerli ürünleri ekonomik ve kaliteli buldukları gerekçesiyle Avusturalya menşei gastronomik ürünleri tercih ederken, yerli alternatifin olmadığı durumlarda ise bir kısım katılımcı için menşei ülkenin önemini kaybettiği görülürken, diğer kısım katılımcılar kültürel olarak benzer alternatifleri tercih etmeye devam etmişleri gösterilirken, Gastromilliyetçilik örneği olarak İtalya'nın birçok turistik kentinde etnik restoranların, fastfood büfelerinin, kebabçıların tarihi kentlerin dokusunu ve mimarisinin bozulduğu gerekçesiyle yasaklanması gastromilliyetçiliğin sınırlarının nerelere kadar uzanabileceğini gösteren en önemli örneklerindedir (İpar, 2021, s. 216). Genel olarak gastrodiplomasi alanında yapılan çalışmalar Tablo 2.2. 'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Gastrodiplomasi Kavramı Çerçevesinde Gerçekleştirilen Araştırmalar

Yazar adı	Yılı	Başlık	Amaç	Yöntem
Paul S. Rockower	2012	Recipes for Gastrodiplomacy	Gastrodiplomasi'nin teorik ayrıntılarının incelenmesi; çeşitli gastrodiplomasi kampanyalarının taktik ve stratejilerinin analiz edilmesi; bu kavramın insanlar arası etkileşime sağladığı katkı açısından değerlendirilmesi	Kavramsal Çalışma
Sam Chapple-Sokol	2013	Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds	Gastrodiplomasi kavramı ile ilgili teorik çerçeve oluşturulması ve kuramsal yaklaşımlar ile yorumlanması.	Kavramsal Çalışma

Tablo 2.1. (devamı)

Noor Nirwandy Ahmad Azran Awang	2014	Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding	Gastroiplomasi yoluyla ülkelerin markaoluşturma çabasının incelenmesi ve gastrodiplomasi hakkında kavramsal incelemeler yapılması.	Kavramsal Çalışma
Braden Ruddy	2014	Hearts, Minds and Stomach: Gastrodiplomacy and The Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image	Bir ülkenin ulusal mutfağı ile ulusal imajı arasındaki ilişkinin incelenmesi, bireylerin bir yemeği deneyimledikten sonra yemeğin ait olduğu ülkeye ilişkin düşüncelerinin değerlendirilmesi.	Nicel Araştırma
Burak Onaran	2015	Mutfakta Tarih: Yemeğin Politik Serüvenleri	Yeme içme alışkanlıklarının yerelden, genele evrimi ile birlikte mutfağın bir savaş ve propoganda aracı olarak değişen uluslararası mutfak kültüründen devletlerin mutfağına nasıl dahil olduğunun incelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Gülseli Aygül Alan	2016	Diplomaside Özel Bir Alan: Gastrodiplomasi	Gastronomi ve diplomasi kavramlarının incelenmesi, dünyadaki örneklerle birlikte Türkiye'deki örneklerin karşılaştırılması.	Kavramsal Çalışma
Charles Spence	2016	Gastrodiplomacy: Assesing The Role of Food in Decision-Making	Yiyeceklerden siyasi ikna aracı olarak faydalanılabilir mi?, Yenilen yemeklerin alınan kararlar üzerinde herhangi bir etkisi olabilir mi?, Birlikte yemek yenilen kişiler ile herhangi bir bağ kuruluyor mu? Sorularını cevaplandırmak, yemek ile karar verme ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Ayşe Şahin	2017	Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi işaret ve Markalaşma Faktörleri	Yiyecek ve içeceklerin coğrafi işaretlere sahip olmasının gastromilliyetçilik görüşüne etkisi ve gastromilliyetçiliğin markalaşmaya etkisinin incelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Ayşe Şahin	2017	Konaklama İşletmelerinde Çalışan Şeflerin Gastromilliyetçilik Konusunda Bilgi, Tutum ve Davranışları	Konaklama işletmelerinde çalışan şeflerin gastro-milliyetçilik kavramı hakkındaki bilgilerinin ve tutumlarının ölçülmesi.	Lisansüstü Tez Çalışması

Tablo 2.1. (devamı)

Wantanee Suntutkul	2017	Gastrodiplomacy in Tourism	Gastronomi kavramının bütüncül bir şekilde incelenmesi; konu kapsamında önemli noktaların değerlendirilmesinin yapılması.	Kavramsal Çalışma
Dana Lusa Ruzica Jakesevic	2017	The Role of Food In Diplomacy: Communicating and "Winning Hearts and Minds" Through Food	Yeni gelişen bir araştırma alanı olarak gastrodiplomasi'nin farklı yönlerinin tartışılması, yemeklerin bir diplomasi aracı olarak yumuşak güç olarak nasıl kullanıldığının ve günlük diplomatik uygulamalardaki yerinin incelenmesi.	Nitel Araştırma
Mustafa Aksoy, İbrahim Çekiç	2018	Gastronominin Yumuşak Güç Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme	Mutfağın uluslararası ilişkilerde yumuşak güç olarak kullanılmasının öneminin belirtilmesi, konuyla ilgili kavramların tartışılması, Türkiye'nin karşılaştırmalı olarak incelenmesi	Kavramsal Çalışma
Nuray Türker	2018	Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir mi?	Gastrodiplomasi kavramının incelenmesi, Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi'nin nasıl kullanılabileceğinin tartışılması.	Kavramsal Çalışma
Neslihan Kul	2018	Diplomaside Yeni Arayışlar ve Gastro-Diplomasi: Türkiye İçin Bir Model Arayışı	Gastronominin diplomatik bir araç olarak varlığı ve öneminin incelenmesi, Türkiyede gastrodiplomasi unsurlarının tespit edilmesi, gastrodiplomasi çerçevesinde kamu diplomasisi bakımından izlenebilecek stratejilerin belirlenmesi.	Lisansüstü Tez Çalışması
Fatin Mahirah Solleh	2018	Gastrodiplomacy: Psychological Persuasion Via National Cuisine	Malezyanın gastrodiplomasisini geliştirmek ve ülkenin markasını geliştirmek için yumuşak güç aracı olarak olası kullanımının analiz edilmesi.	Nitel Araştırma
Felice Farina	2018	Japan's Gastrodiplomacy As Soft Power: Global Washoku and National Food Security	Japonya'nın ulusal mutfağının (Washoku), gastrodiplomasi unsuru olarak markalaştırılması ile birlikte ulusal gıda güvenliği politikaları, tarım ve gıda ürünleri ihracatının da artırılması stratejisi arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Işık Işık	2019	Gastromilliyetçilik ve Markalaşma: Gaziantep Mutfağı Üzerine Bir Araştırma	Gastromilliyetçiliğin markalaşmaya etkisinin değerlendirilmesi.	Lisansüstü Tez Çalışması
Turgay Bucak	2019	Gastrodiplomasi Kavramı	Gastrodiplomasi kavramının alanyazındaki tanımları ile birlikte ulusal ve uluslararası örneklerle incelenmesi.	Kavramsal Çalışma

Tablo 2.1. (devamı)

Voltaire Cang	2019	Policing Washoku: The Performance of Culinary Nationalism In Japan	Japon mutfak kültürünün kayıt altına alınarak kültürel mirasın sağlam şekilde oluşturulması savunular arasında mutfak milliyetçiliği kavramının incelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Turgay Bucak, Serkan Yiğit	2019	Gastromilliyetçilik ve Gastrodiplomasi Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme	Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarının tanımlanması, ulusal mutfağın korunmasında, tanıtılmasında ve sürdürülebilir hale getirilmesinde bu iki kavramın öneminin tartışılması.	Kavramsal Çalışma
Enes Güleç, Aykut Şimşek	2019	Yeni Bir Kavram Önerisi: Gastro-Emperyalizm	Gastro-Emperyalizm kavramının detaylarıyla açıklanması	Kavramsal çalışma
Wajeana White Albert A. Barreda Stephanie Hein	2019	Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine- A Systematic Review of The Literature	Gastrodiplomasi ile ilgili çalışmalar çeşitli kategorilere ayrılarak incelenmesi sonucunda alanyazına katkı sağlaması.	Kavramsal Çalışma
Neslihan Kul	2019	Mutfak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye’de Gastrodiplomasi	Gastronomi kavramının diplomasi ile ilişkili olarak siyasette bir araç olarak kullanıldığının detaylarıyla açıklanması	Kavramsal Çalışma
Turgay Bucak, Serkan Yiğit, Çinuçen Okat	2019	Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Gastrodiplomasi Kavramı Açısından İncelenmesi	Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün gerçekleştirdiği, Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi açısından incelenmesi, çevrimiçi arama motoru verilerinden gastrodiplomasi çalışmaları için hedef ülkelerin listelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Eda Cebeci	2020	Kitap İncelemesi: Mutfak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye’de Gastrodiplomasi	Neslihan Kul tarafından 2019 yılında yayınlanan Mutfak, Kimlik, Diplomasi- Türkiye’de gastrodiplomasi kitabının eleştirel bakış açısıyla incelenmesi.	Kavramsal Çalışma
Fikret Soner	2020	Uluslararası Halkla İlişkiler Çerçevesinde Oluşturulan Gastrodiplomasi Modeli: Türkiye İncelemesi ve Öneriler	Gastrodiplomasi konusunda tanımlamalar yapılarak akademik yazın ve uygulamadaki ayrımların birleştirilmesinin yanısıra kamu diplomasisi içerisindeki iletişim temelinde model geliştirilmesi.	Lisansüstü Tez Çalışması
Bipithalal Balakrishn an Nair	2020	Durban Indian Cuisine As An Instrument of Gastrodiplomacy Leverage in Tourism	Hindistan ve Güney Afrika hükümetlerine gastrodiplomasi çalışmaları için öneriler sunulması.	Kavramsal Çalışma

Tablo 2.1. (devamı)

Alper Çevik	2020	Gastronomi Alanında Yeni Bir Kavram: Gastrodiplomasi	Gastrodiplomasi kavramı ile Dünya’da ve Türkiye’deki uygulamaların incelenmesi: gastrodiplomasi uluslararası bir diplomasi yöntemi olarak kullanılmasının öneminin vurgulanması.	Lisansüstü Tez Çalışması
Necmettin Özgen	2021	Türkiye’deki Gastrodiplomasi Politikaları ve Dünyadaki Konumu Üzerine Araştırma	Dünyada turizm mevcut durumu ve gelişen yeni turistik eğilimler ışığında, gastroturizmin ve beraberinde gastrodiplomasi kavramının gelişiminin incelenmesi; gastrodiplomasi stratejisi oluşturmak ve bu kapsamda Türkiye’de kullanılabilecek unsurların derlenmesi.	Lisansüstü Tez Çalışması
Mahmut Demir, Pınar Alper	2021	G20 Summit Menus As a Means of Gastrodiplomacy: Messages to the World Via Menus	Resmi ziyaretlerdeki menülerin hangi şekil ve hangi doğrultuda bir gastrodiplomasi aracı olarak kullanıldığının araştırılması.	Nitel Araştırma

Kaynak: İpar, M. (2021)’den derlenerek geliştirilmiştir. Gastronomi ve Siyaset. Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi Kitabı içinde (s. 217-221).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör olmasının yanı sıra, tüketicinin ürün hakkındaki kendi bilgileri satın alma kararlarını etkilemektedir (Ricci vd., 2019 , s. 90). Çevre ve sağlıkla ilgili konularda artan farkındalık, tüketicilerin sağlıklı yaşam stillerine artan eğilimleri, tüketicilerin satın aldıkları gıdanın kökenine olan ilgisini geliştirmekte ve gıda zincirinin şeffaflığını artırmaktadır (Rakic ve Stanojevic, 2019, s. 343). Tüketicilerin bu konularda bilgi seviyelerinin artması ile menşei ülke duyarlılığının ve dolayısıyla gastronomik etnosentrizmin de ön plana çıkmaya başladığı söylenebilir. Bu sebeple gastronomik bir ürünün satın alma süreci geçmiş yıllara nazaran ürünün menşeiinden daha çok etkilenmeye başlamıştır (Ricci vd., 2019 , s. 91).

2.3. Yerel Gıda

Yerel gıda ile ilgili genel bir tanım olmasa da genel olarak, belirli bir coğrafyada üretilen, tüketilen ve satılan gıda çeşidi olduğu söylenebilir (Miroso ve Lawson, 2011, s. 817). Yerel gıda tanımı yakınlık kavramı ile ilişkilidir. Bu yakınlık coğrafi yakınlık veya ilişkisel veya değer yakınlığı da olabilir (Eriksen, 2013, s. 51). Yerel gıda algısı tüketiciye, üreticiye, yaşanılan yere ve gıda perakendecilerine göre değişkenlik göstermektedir (Eriksen, 2013, s. 47). Örneğin Yeni Zellanda’nın kuzey bölgelerinin narenciye tarımına uygun olması ancak güney bölgelerin soğuk olması sebebiyle güneyde yaşayan bireylerin kuzeyden gelen narenciyeyi yerel olarak tanımlarken, kuzeyden gelen elmayı yerel olarak tanımlamadıkları görülmüştür (Miroso ve

Lawson, 2011, s. 817). Yerel gıdaların turistik açıdan çekicilik unsuru haline gelmesiyle (Öz ve Dönmez, 2018, s. 262) buldukları bölgeye turizm değeri katmaya başlamışlardır (Sengel, 2015, s. 430). Son 10 yıl içinde birçok destinasyon yerel gıdayı turistik ürün olarak kullanmaya başlamasıyla ziyaretçilerin destinasyonların zengin ve farklı yerel kültürünü tanımak için fırsat elde etmiştir (Girgin, 2018, s. 794-795). Endüstriyel tarımın giderek artan maliyetleri ve gıda tarımının küreselleşmesine karşı grupların faaliyetlerinin yerel tarıma olan ilgiyi arttırdığı söylenebilir (Macias, 2018, s. 1086; Miroso ve Lawson, 2011, s. 816). Aynı zamanda yerel yemeklerin lezzetleri, besin değerleri, kültürel ve tarihi değerleri ile tedarik sürecinin izlenebilirliği ve şeffaflığı yerel gıdaya olan ilgiyi artırmıştır (Choe, 2017, s. 4; Bosona, 2013, s. 9). Sürdürülebilir tarıma geçen büyük çiftliklerin yerel gıda üretimlerinde endüstriyel üretime karşın finansal açıdan karlı sonuçlar elde ettikleri (Macias, 2018, s. 1087), böylece gıdanın yerelliğinin politika ve pazarlama konularını da etkilediği görülmüştür (Miroso ve Lawson, 2011, s. 817).

Yerel ürünler ülkemizde oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir ve yerel ürünlerin korunması amacıyla coğrafi işaretleme oldukça önemlidir (Öz ve Dönmez, 2018, s. 266). Üretici pazarları yerel yemeklere ulaşılabilme için en doğru yerlerdendir (Zepeda ve Reid, 2004, s. 2). Yerel gıda kalkınmayı, sürdürülebilirliği, yerel ekonomileri ve sosyal refahı destekler hatta kişisel gelişim için bir araç görevi gördüğü söylenebilir (Delind, 2006, s. 123). Hasat festivalleri, slowfood sohbetleri, yerel gıda mekânları ve mutfakları yerel gıda faaliyetlerinin duysal boyutununun desteklendiği ortamlardan olduğu söylenebilir (Delind, 2006, s. 126). Benzer bir akım olan slowfood hareketi yerel yemekleri koruması açısından yerel gıda hareketini desteklerken, statükocu ve keyifçi yönleriyle yerel gıda hareketinden ayrılmaktadır (Delind, 2011, s. 275). Yerel yiyeceklerin elitlere ve belirli bir pazara hitap etmekten daha fazlası olduğu söylenebilir (Eriksen, 2013, s. 49).

Bununla birlikte yöresel yemeklerin toplumsal bir hareket, bir diyet biçimi, ekonomik bir strateji ve sıkışan küresel gıda sistemi için çözüm gibi birçok konuyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Delind, 2011, s. 273). Yerel gıda hareketi tüketiciye daha fazla gerçek yiyecek tüketme imkânı sunmaktadır (Delind, 2011, s. 276). Bu konuyu önemseyen yalnızca kendi bölgesinden gelen yerel gıdaları tüketen bireylere ise "locavor" adı verilir ve bu bireysel tercihleri ile yerel gıda hareketine büyük katkı sağlamaktadırlar (Delind, 2011, s. 275-276). Yerel gıda tüketicilerinin (locavorlar) özellikleri olarak, organik ve gdo içermeyen ürünler tercih etmeleri, tazeliğe önem vermeleri, alışverişi keyif alacak ortamlarda yapmak istemeleri, yiyecek hazırlama ve pişirmeye ilgili oldukları, ürünlerin nasıl üretildiği ve besin değerleri hakkında da bilgi sahibi olmaları olduğu söylenebilir (Miroso ve Lawson, 2011, s. 822). Yerel yiyecekler tüketiciye nerede üretildiği, nasıl yetiştirildiği sofraya gelene kadar hangi aşamalardan geçtiği hakkında bilgi verir ve böylece yerel gıda hareketi kişisel bir sağlık hareketine dönüşür (Delind, 2006, s. 124). Genel

olarak yerel gıda hareketinin çevresel ve sosyal fayda sağladığı düşünülmektedir (Jones, 2010, s. 582).

Yerel gıda satın alma motivasyonlarını toplumsal motivasyonlar ve kişisel motivasyonlar olarak 2 gruba ayırmak mümkündür. Toplumsal motivasyonlar: sürdürülebilirlik ve yerel ekonomiyi destekleme açısından sosyal sorumluluk hissetmek olarak açıklanabilirken, kişisel motivasyonlar ise yerel gıdanın daha lezzetli olması, daha sağlıklı olması, daha güvenli olması şeklinde 3 gruba ayrılabilir (Miroso ve Lawson, 2011, s. 818). Geleneksel ve alternatif tedarik zincirlerinin gelişmesi ile yerel gıda sistemlerinin daha ulaşılabilir olduğu söylenmesine rağmen (Abatekassa ve Peterson, 2011, s. 64), son zamanlarda tarım ilaçları, sentetik gübreler, ulaşım harcamaları gibi sebeplerle yerel gıda hareketinin amacının dışına çıkarak ana akım tüketim kültürünün yolundan gitmesi ve artan maliyetler sebebiyle düşük gelirli ailelerin yerel gıdaya ulaşmasındaki en büyük engel olan maliyet sorunu da giderek artmaktadır (Marcias, 2018, s. 1088, 1099). Aynı zamanda bu popülerlik yerel gıdanın kültürel kapsayıcılığını ve çeşitliliğini azaltma tehlikesini de beraberinde getirmiştir (Delind, 2011, s. 278).

2.4. Etnik Restoranlar

Değişen istek ve farklı şeyler deneme arzusunun restoran tercihlerine de etki etmesiyle etnik restoranların ortaya çıktığı söylenebilir (Yiğit, 2018, s. 34). Etnik restoranlar, bir ülkeyi veya yöreyi yemekleri ve kültürü ile bir bütün olarak tanıtmayı amaçlayan restoranlardır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 453). Temalı restoranlar ile etnik restoranlar karıştırılırsa da en önemli farklarının temalı restoranlarda yemek ögesinin dekorun ve atmosferin yanında 2. planda kalması olduğu söylenebilir (Yiğit, 2018, s. 34). Restoran işletmelerindeki eğilim değişen demografik yapı ve ilgi sebebiyle etnik restoranlara kaymaya başlamıştır (Kwon, Roberts, Shanklin, Liu ve Yen, 2010, s. 413). Etnik restoranların içinde bulunduğu kültürden farklı olarak tanıtmak istediği kültürün özelliklerini sunması beklenir (Özdemir, 2019, s. 21). Etnik kültüre olan ilginin etnik gıda tüketme motivasyonlarından en önemlisi olduğu söylenebilir (Gündoğdu, Buyruk, 2021, s. 31). Dünya’da en önde gelen etnik restoranlarına Çin, İtalyan, Meksika mutfakları örnek verilebilirken, Türkiye’nin kültürünü yansıtan etnik restoranlara ise Osmanlı ve Çerkes mutfağı örnek gösterilmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 454-459). Osmanlı konseptli etnik restoranların yerli müşteriler kadar yabancı müşterilerinde ilgisini çekmekte oldukları söylenebilir (Taş ve Akkuş, 2019, s. 4779).

Etnik restoranlar etnik restoran sahiplerinin kendi kültürlerini tanıtmaya fırsatı buldukları ilk yerlerdir (Gündoğdu, 2021, s. 30). Demografik yapıların değişmesiyle artan azınlık nüfuslarının etnik gıdaya olan ilgiyi arttırdığı görülmüştür (Kwon, vd., 2010, s. 413). Göç eden toplumlar beslenme alışkanlıklarını değiştirebildikleri gibi kendi beslenme alışkanlıklarına

uygun kurumsal yapıları da kurmaya başlayabilmektedirler (Deniz, Öksüz, 2017, s. 168). Suriye iç savaşı sonrası Türkiye'ye artan göç ile Suriye etnik fastfood restoranlarının de ülkemizde sayısı giderek artmaktadır (Doğrul, 2022, s. 88). Yemek kültürünün kültürel kimliği en iyi koruyan öğelerden olduğu düşünüldüğünde (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1388) göç eden milletler için önemli bir aidaat göstergesi olduğu söylenebilir. Etnik restoranlar göçmenler için birlik olma duygusunu tekrar tattıkları duygusal bağlarını tekrar kurdukları mekânlardır (Deniz, Öksüz, 2017, s. 169). Ancak turizmin gelişmesi ile etnik restoran sahipleri artık o kültürden olmayan insanlardan da oluşmaktadır (Derek, 2017, s.223). Başka bir bakış açısıyla en çok gıda güvenliği kriterlerinin ihlal edildiği restoranlarında etnik restoranlar olduğu görülmüştür (Kwon, vd., 2010, 418). Ancak etnik restoranlarda yenilen yiyeceklerin müşteriler tarafından sağlıklı algılandıkları da bilinmektedir (Gündoğdu, Buyruk, 2021, s. 28)

Müşteriler o toplumun kültürü, tarihini, müziklerini deneyimleme yoluyla öğrenmek, farklı isimlere sahip yiyecekleri tatmak amacıyla etnik restoranları tercih edebildikleri gibi (Sevim, 2019, s. 26; Yiğit, 2018, s.37), Tian (2001)'e göre yeme deneyiminden öte girişte yapılan selamlama, sipariş verme gibi etkileşimlerde bulunmaktadır. Birçok müşteri için etnik restoranlar yabancı kültürlerle etkileşime girebildikleri tek yer olabilmektedir (Gündoğdu, 2021, s. 32). Etnik restoranlar müşterilerine bilinmeyi vaat ederler (Yiğit, 2018, s. 36). Etnik restoranların etnik kültüre uygun dekore edilmesi, çalışanların etnik kıyafetler giymesi, etnik müziklerin çalması etnik restoranları diğer rakiplerine göre öne çıkarabileceği söylenebilir (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1398).

Çeşitlilik arayışı yaklaşımına göre müşterilerin son veya sık tükettikleri ürünleri tüketmeme eğilimleri (Doğrul, 2022, s. 88) etnik restoranların tercih edilme eğilimlerini arttırdığı söylenebilir. Etnik restoran müşteri deneyimlerini konum, hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve personel davranışlarının olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Khalifa, 2015, s. 107). Yemek kalitesinin etnik restoranların duygusal değerini önemli ölçüde arttırdığı bilinmektedir (Rafdinal ve Suhartanto, 2020, s. 131). Aynı zamanda kozmopolit şehirler etnik restoranların en çok rağbet gördükleri yerler olmaktadır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 454). Yiyecek içecek tüketimini etkilen bir başka faktörün çeşitlilik arayışı olduğu düşünüldüğünde (Doğrul, 2022, s. 79), etnik restoranların tercih sebeplerinden bir diğerinin de bireylerin yemek kültürlerinde çeşitlilik arayışları olduğu söylenebilir. Bu sebeplerle etnik restoranlar dünyadaki turizm rotalarının önemli birer durak noktası haline gelmiştir (Gündoğdu ve Buyruk 2021, s. 28). Tüketicilerin etnik restoran tercihlerinde farklı kültürlere merak, yeni şeyler deneme arzusu, yiyecek ve içeceklerde çeşitlilik arayışı, etnik restoranların sahip olduğu çeşitli atmosfer ve yeni yiyecekleri deneme istekleri olduğu söylenebilir (Yiğit, 2018, s. 38).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hipotez test edici araştırmalar sınıfına giren araştırmada değişkenler arası ilişkiler ilişki tarama modeliyle açıklanmıştır. İlişkisel tarama modeli bir araştırmanın sonuçlarına neden olan değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin ve sonucu ulaşmada hangi değişkenin daha fazla etki ettiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda kullanılan bir modeldir (Sekeran, 2006, s. 100). Araştırma sorularından "Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasında ilişki var mıdır?" ve "Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre etnik restoran tercih kriterleri farklılaşır mı?" soruları ilişki tarama yöntemini kullanmayı zorunlu kılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi

Veri toplama aracı olarak anketlere başvurulacaktır. Anket bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için gerekli verileri ortaya çıkarma aracıdır (Nakip, 2006, s. 119). Bu çalışmada ilişki arayan modeller kullanılarak nicel araştırma yöntemi ile çalışma dizayn edilecektir. Araştırma soruları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri ve etnik restoran tercih kriterleri bulgulanmaya çalışılacaktır. Veri toplama aracı olarak ankete başvurulacak olup, anketler daha önce etnik restoranda yemek yemiş tüketicilerden yüz yüze temas tekniği ile toplanacaktır.

Araştırmanın örneklem grubunu Mersin, Adana ve Hatay illerinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmaya katılmayı kabul eden kişiler ile gerçekleştirilecektir. Görüşme formunda 6 kategorik soru ve 2 adet olmak üzere toplam 57 soruluk likert tipi ölçek bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 6 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla ilgili 17 ifade ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) makalesinde yer alan, daha sonra Saydan ve Sütütemiz (2009) 'da Türkçe'ye uyarlanan ve güvenilirlikleri ve geçerlikleri kanıtlanmış ifadelerle tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yaparak bir bütün haline getirdiği orijinalinde 7'li likert yapıda olmasına karşı Türkiye'de yaygın olarak kullanılan 5'li likert yapıya uyarlanmış olan ölçekten alınmıştır. Diğer 40 soruluk etnik restoran tercih kriterleri formu Cevizkaya (2015) yüksek lisans tezinden geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçekten alınmıştır.

Tablo 3.1. Ölçeklerin Alındıkları Çalışmalara Ait Kaynaklar

DEĞİŞKEN	BOYUT	KAYNAKÇA
Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği	17 madde	Shimp ve Sharma (1987) ile yapılan daha önce güvenilir ve geçerliliği kanıtlanan ölçeklerinin tekrar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapan Ari ve Madran (2011) makalesinden derlenmiştir. Atılgan ve Köken (2022)' de ölçeğin boyutlarını, sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm olmak üzere iki boyutta sınıflandırmıştır.
Etnik Restoran Tercih Kriterleri Ölçeği	30 Madde	Cevizkaya (2015) yüksek lisans tezinden geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçekten Canoğlu ve Ballı (2017) çalışmasında ölçeğin boyutlarını hizmet, atmosfer, yiyecekler, kolaylıklar ve diğer olmak üzere 5 boyutta sınıflandırmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren araştırma verilerinin genel olarak ele alındığı topluluğu ifade eder (Karasar, 2020, s. 147). Araştırma evreninin önceden planlanması araştırmanın kapsamı açısından kolaylık ve netlik sağlayacaktır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 33). Örneklem evreni temsil eden, evrene göre daha az veriden oluşan ise evrene bağlı olarak belirli kurallar doğrultusunda seçilen, evrene göre çok daha az sayıda birimden oluşan üzerinde araştırma yapılacak grup olarak tanımlanabilir (Erkuş, 2021, s. 154). Bilimsel araştırmalar örneklem üzerinden yapıp sonuçları evreni kapsayacak şekilde düzenlenir (Karasar, 2020, s. 148).

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki etnik restoran deneyimine sahip tüketiciler iken çalışma evreni Adana, Mersin ve Hatay illerindeki 18 yaş üzeri etnik restoran deneyimine sahip tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi belirlenmiştir. Kolayda örneklem ana kütle aracından seçilecek örneklemin uygulayıcının inisiyatifinde belirlendiği örneklem yöntemidir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s. 20). Sınırsız evren büyüklüğünde %95 güven aralığında örneklem sayısı minimum 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006, s. 56). Yanlış ve/veya eksik toplanan anketler göz önüne alınarak hedeflenen asgari örneklem büyüklüğünün 400 olmasına karar verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci öncesinde 23/02/2022 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvurulmuş 25/02/2022 tarihli ve 60 numaralı kararı sonucunda " Etik yönden uygun bulunmuştur" kararının alınması üzerine başlanmıştır. İlgili belge ekler kısmında sunulmuştur. Veri toplama süreci 26/02/2022- 20/04/2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

Kolayda örneklem seçme yöntemiyle Mersin, Adana ve Hatay illerinden 400 anket toplanmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.5. Veri Hazırlama ve Analiz Süreci

Araştırmada değerlendirilen vakaların demografik ve klinik özellikleri betimleyici istatistiksel analizlerle (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma vb.) incelendi. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha istatistiğine başvurulmuştur. Çeşitli geçerlilik analizleri için ise açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farkların tespit edilmesi için tek yönlü varyans analizlerine başvurulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleriyle ($\pm 1,5$) kontrol edildi (Zengin ve Kırkbir, 2020, s. 65). Analizlerin uygulamasında IBM SPSS 22.0 programı kullanıldı.

3.6. Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik, ölçüm aracının birden fazla kez tekrarlandığında aynı sonucu vermesidir (Yağar ve Dökme, 2018, s. 7). Bir araştırmanın güvenilirliği sürecin açık, tekrarlanabilir ve tutarlı olmasıyla ölçülebilir (Arastaman ve Fidan, 2018, s. 60). Karasar'a (2015) göre ise güvenilirlik analizi zorunlu ama tek başına doğruluk için yeterli bir analiz değildir.

3.7. Sınırlılıklar

Bu tez araştırmasının birinci sınırlılığı Adana, Mersin ve Hatay illerinde yaşayan tüketicilerden oluşmasıdır. İkinci sınırlılığı ise kolayda örnekleme yöntemine başvurulmasıdır. Üçüncü sınırlılığı ise restoran çeşitlerinden sadece etnik restoranların baz alınmasıdır. Bir diğer sınırlılığı ise yüzyüze doğrudan deneyim yaşayan katılımcılardan oluşmamasıdır. Son olarak araştırma, kullanılan likert tipi ölçeğin sınırlılıklarına sahiptir.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik analizi araştırmada kullanılan yöntemlerin araştırmaya uygun olup olmadığıyla ilgilidir (Yağar ve Dökme, 2018, s. 7). Geçerlilik kavramı test puanlarının sonuç çıkarmaya uygun ve yararlı olup olmadığıyla ilgilidir (Şencan, 2005, s. 116).

4.1.1. Kayıp Veri Analizi

Veri setinde değişkenlere ilişkin boş bırakılma ve yanlış işaretleme gibi kayıp veri durumlarının büyük hatalara yol açabileceği için değişkene ait ortalamalarının atanması ile gerçekleştirilen analiz çeşididir. (Ural ve Kılıç, 2013, s. 160). Veri setine kayıp veri analizi yapılmıştır. Buna göre 400 anket için eksik veri olmadığı, tüm verilerin eksiksiz bir şekilde girildiği görülmüştür. Dolayısıyla kayıp veri analizi ile veri ataması yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

4.1.2. Sapan ve Çoklu Dağılım Analizleri

Çoklu sapan analizi, belirtilen Mahalanobis uzaklıklarının, değişken sayısına bölünmesiyle ortaya çıkan sonucun (MD^2/df) t istatistiği dağılımı yardımıyla test edilen analizlerdir (Kalaycı, 2014, s. 212). Bu çalışmada normal dağılım analizleri yapılmış ve normal dağılıma uygun bulunmuştur.

4.1.3. Güvenirlik Analizleri

Ölçekler güvenirlilik analizine ayrı ayrı tabi tutulmuştur. Şencan (2015)' e göre Cronbach alfa katsayısının 0,60 üstü olması iyi derece güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bilgiden yola çıkarak, 17 maddelik tüketici etnosentrizm ölçeğinde gerçekleştirilen güvenirlilik analizinde standartlaştırılmış cronbach alfa değeri 0.965 çıkarak iyi derecede güvenirlilik skoru ortaya koyulmuştur. Güvenirlilik düzeyinin yüksek olması için diğer kriterler ise, R^2 katsayılarının 0,300'den büyük olması, sınıflar arası korelasyon değerlerinde negatif yönlü sayıların olmaması ve 0,250'den büyük olması, Turkey'in toplanabilirlik testinin ($p>0,05$) olması ve Hotelling's T^2 istatistiğinin anlamlı olması gerekmektedir (Karasar, 2015, s. 148). Bu bilgiler doğrultusunda maddeler arası korelasyon matrisine bakıldığında olumsuz bir durum gözlenmemiştir. Madde toplam istatistiklerine bakıldığında ölçekten çıkarılması halinde cronbach alfa katsayısında değişiklik yapan hiçbir madde olmadığı, maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu ve korelasyon kare değerlerinin 0.250 - 0.300 olarak belirtilen referans değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Non additivity yani toplanabilirlik katsayısı anlamsız çıktığından ölçeklerin

toplantabilir olduğu görülmüştür. Hotteling t^2 istatistiği anlamlı çıktığından maddelerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Sınıflar arası korelasyonda 0.621 ile 0.965 arasında anlamlı olarak değiştii bulunmuştur. Böylece etnosentrizm ölçeğinin güvenilirlik istatistiklerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Gerçekleştiren analizler Tablo 4.1'de raporlanmıştır.

Tablo 4.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOY	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ EĞİLİMİ	E1.Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	,653	,965
	E2.Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	,764	,963
	E3.Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'de işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	,752	,964
	E4.Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön plandadır.	,789	,963
	E5.Türklerin yabancı marka ürün alması yakışksız bir davranıştır	,737	,964
	E6.Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	,778	,963
	E7.Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	,802	,963
	E8.Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünlerin satın alınması gerekir.	,825	,962
	E9.Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olandır.	,830	,962
	E10.Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	,802	,963
	E11.Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	,826	,962
	E12.Yabancı ürünlerin ithalatına sınırlamalar getirilmelidir.	,780	,963
	E13.Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli üründen yana kullanırım.	,786	,963
	E14.Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir.	,732	,964
	E15.Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	,740	,964

Tablo 4.1. (devamı)

	E16.Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	,804	,716	,963
	E17.Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur.	,752	,639	,964
	Cronbach Alfa Değeri	0,965		
	Hotelling’ T²	F _{19,682} =327,210 (p≤0,0001)		
	Toplanamazlık	F _{1;16} =62,205; p<0,0001		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm	r=,621/,965 (p≤0,0001)		

Etnik restoran seçim kriterleri ölçeğine gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda standartlaştırılmış cronbach alfa değeri 0.957 bulunmuştur. Bu sonuç güvenilirlik skorunun iyi derecede olduğunu göstermektedir. Maddeler arası korelasyon matrisi açısından herhangi bir sorunlu, eksi kutuplu ya da düşük korelasyonlu madde sorunu gözlenmemiştir. Madde toplam istatistiklerine bakıldığında ölçekten çıkarılması halinde önemli derecede değişen bir madde cronbach alfa değeri bulunmamıştır. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon değerleri 0.250'nin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Toplanabilirlik anlamsız olduğundan ölçeklerin toplanabilir olduğu görülmüştür. Hotteling tkare testi ise anlamlı çıkarak çoklu normal dağılımın sağlandığını gösterilmiştir. Sınıflar arası korelasyonun 0.342 ile 0.954 arasında olduğu bulunmuştur. Buradan hareketle etnik restoran seçim kriterlerini oluşturan 40 maddelik ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen analiz bulguları Tablo 4.2.'de raporlanmıştır.

Tablo 4.2. Etnik Restoran Seçim Kriterleri Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

BOY	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
ETNİK RESTORAN SEÇİM KRİTERLERİ	R1.Yiyeceklerin sunumu	,569	,953
	R2.Menü çeşitliliği	,573	,953
	R3.Menünün anlaşılabilirliği	,566	,953
	R4.Tad	,349	,954
	R5.Besin Değeri	,535	,953
	R6.Tazelik	,423	,954
	R7.Çalışanların yardımseverliği	,551	,953
	R8.Çalışanların davranışları	,517	,953
	R9.Çalışanların bilgili olması	,518	,953
	R10.Çalışanların birbirine nazik davranması	,592	,953
	R11.Siparişin tam istediğin gibi gelmesi	,472	,954
	R12.Servis hızı	,677	,953
	R13.Servis standardı	,675	,953
	R14.Dekorasyonun etnik kültüre uyumlu olması	,654	,953

Tablo 4.2. (devamı)

R15.Restoranın Tanınırlığı	,636	,953
R16.Ergonomik Oturma Alanları	,691	,952
R17.Restoranın atmosferi	,687	,952
R18.Restoranın konumu	,619	,953
R19.Sakinlik	,618	,953
R20.Restoranın sıcaklığı	,721	,952
R21.Temizliği	,388	,954
R22.Personelin etnik restorana uygun kıyafet giymesi	,622	,953
R23.Etnik müziklerin olması	,643	,953
R24.Rezervasyon kabul etmesi	,668	,952
R25.Park imkânı	,641	,953
R26.Ödeme imkânı çeşitliliği	,572	,953
R27.Promosyonlar	,625	,953
R28.Vejetaryen Menü	,610	,953
R29.Çocuk Menü	,571	,953
R30.Çocuk alanı	,575	,953
R31.Engelli alanı	,461	,954
R32.İnternet erişimi	,556	,953
R33.Lavaboların temizliği	,425	,954
R34.Sunum kalitesi	,605	,953
R35.Hizmetin Tutarlı bir kalitede olması	,622	,953
R36.Kendi Ulusal Mutfağını Yansıtması	,585	,953
R37.Yeni kültürler ve lezzetler bulmak	,664	,952
R38.Restoran imajı	,622	,953
R39.Canlı etnik müzik	,625	,953
R40.Ödenen paranın karşılığı	,462	,954
Cronbach Alfa Değeri	0,954	
Hotelling' T²	651,436	
Toplanamazlık	F _{15,113} =327,210 (p≤0,0001)	
Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	F _{1,39} =79,230; p<0,0001	
1: HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL, 2: FAZLA ÖNEMLİ DEĞİL, 3:NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ, 4: ÖNEMLİ, 5: ÇOK ÖNEMLİ		

4.1.4. Demografik Bulgular

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATEGORİLER			KATEGORİLER		
Cinsiyet (n=400)	Frekans	Oran (%)	Mesleğiniz (n=400)	Frekans	Oran (%)
Kadın	135	33,8	Ev Hanımı	26	6,5
Erkek	265	66,2	İşçi	55	13,8
Yaş Grubu (n=400)	Frekans	Oran (%)	Memur	134	33,5
25 yaş altı	74	18,5	Esnaf	18	4,5
26-35	121	30	Emekli	41	10,3
36-45	84	21	Öğrenci	42	10,5
46-55	75	18,8	Çalışmıyor	17	4,3
56-65	42	10,5	Diğer	66	16,5
Medeni Durum (n=400)	Frekans	Oran (%)			
Evli	250	62,5			

Tablo 4.3. (devamı)

Bekar	150	37,5	Eğitim Düzeyi (n=400)	Frekans	Oran (%)
Yaşanılan Şehir (n=400)	Frekans	Oran (%)	İlkokul	24	6,0
Mersin	147	36,8	Ortaokul	25	6,2
Adana	161	40,3	Lise	62	15,5
Hatay	90	22,5	Ön Lisans	24	6,0
Restoran Türü (n=400)	Frekans	Oran (%)	Lisans	233	58,2
Suriye	103	25,8	Lisansüstü	32	8,0
Çin	100	25			
Kore	103	25,8			
Lübnan	94	23,5			

Araştırmaya katılan katılımcıların (%33,8) kadın, (%66,2) erkek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, (%37,3) bekâr, (%62,5) evli olduğu gözlenmiştir. Yaşadıkları şehir gruplarına bakıldığında (%36,8) Mersin ilinde yaşadığı, (%40,3) Adana ilinde yaşadığı, (%22,5)'unun Hatay ilinde yaşadığı bulunmuştur. Katılımcıların en çok (%58,3) ile lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun (%33,5) memur olduğu bu düzeyi sırasıyla (%16,5) katılımcı oranı ile diğer meslek grupları, (%13,8) katılımcı oranıyla işçi, (%10,5) katılımcı oranıyla öğrenci, (%10,3) katılımcı oranıyla emekli, (%6,5) katılımcı oranıyla ev hanımı, (%4,5) katılımcı oranıyla esnaf ve (%4,3) katılımcı oranıyla çalışmayan grubun oluşturduğu görülmüştür. Yaş grupları incelendiğinde (%18,5) 25 yaş ve altı, (%30,3) 26-35 yaş arası, (%21) 36-45 yaş arası, (%18,8) 46-55 yaş arası, (%10,5) 56-65 yaş arası, (%1) 65 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların (%25,8) daha önce Suriye restoranına, (%25) Çin restoranına, (%25,8)'inin Kore restoranına ve (%23,5)'inin Lübnan restoranına gittiği bulunmuştur.

4.1.5. Betimleyici Bulgular

Tablo 4.4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Betimleyici Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma
E1. Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	3,34	1,473
E2. Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	3,37	1,459
E3. Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'de işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	3,45	1,348
E4. Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön plandadır.	3,47	1,397
E5. Türklerin yabancı marka ürün alması yakışıksız bir davranıştır	2,49	1,380
E6. Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	2,54	1,383
E7. Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	2,69	1,461
E8. Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine. Türkiye'de üretilmiş ürünlerin satın alınması gerekir.	3,28	1,463
E9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olandır.	3,16	1,410
E10. Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	3,23	1,432
E11. Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.	3,08	1,394

Tablo 4.4. (devamı)

E12.Yabancı ürünlerin ithalatına sınırlamalar getirilmelidir.	3,07	1,455
E13.Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli üründen yana kullanırım.	2,85	1,384
E14.Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir.	2,60	1,374
E15.Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	2,76	1,433
E16.Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	3,20	1,471
E17.Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur.	2,55	1,400
Ortalama:	3,007	

Araştırmada değerlendirilen katılımcıların E4 ortalamalarının $3,47 \pm 1,397$, E3 ortalamalarının $3,45 \pm 1,348$, E2 ortalamalarının $3,37 \pm 1,459$ olduğu bulunmuştur. Araştırmada değerlendirilen katılımcıların E5 ortalamalarının $2,49 \pm 1,380$, E6 ortalamalarının $2,54 \pm 1,383$, E17 ortalamalarının $2,55 \pm 1,400$ olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.5. Etnik Restoran Tercih Kriterleri Ölçeği Betimleyici Bulguları

	Ortalamalar	Standart Sapma
R1.Yiyeceklerin sunumu	4,25	,845
R2.Menü çeşitliliği	4,29	,814
R3.Menünün anlaşılabilirliği	4,45	,727
R4.Tad	4,65	,626
R5.Besin Değeri	4,43	,762
R6.Tazelik	4,67	,608
R7.Çalışanların yardımseverliği	4,41	,654
R8.Çalışanların davranışları	4,54	,590
R9.Çalışanların bilgili olması	4,41	,717
R10.Çalışanların birbirine nazik davranması	4,47	,652
R11.Siparişin tam istediğin gibi gelmesi	4,55	,654
R12.Servis hızı	4,39	,713
R13.Servis standartı	4,43	,675
R14.Dekorasyonun etnik kültüre uyumlu olması	3,82	1,170
R15.Restoranın Tanınırlığı	3,68	1,141
R16.Ergonomik Oturma Alanları	4,13	,864
R17.Restoranın atmosferi	4,23	,807
R18.Restoranın konumu	4,03	,922
R19.Sakinlik	4,22	,814
R20.Restoranın sıcaklığı	4,28	,741
R21.Temizliği	4,67	,609
R22.Personelin etnik restorana uygun kıyafet giymesi	3,74	1,219
R23.Etnik müziklerin olması	3,60	1,223
R24.Rezervasyon kabul etmesi	3,90	1,064
R25.Park imkânı	4,28	,880
R26.Ödeme imkânı çeşitliliği	4,40	,782
R27.Promosyonlar	4,01	,994
R28.Vejetaryen Menü	3,65	1,217
R29.Çocuk Menü	3,92	1,105
R30.Çocuk alanı	4,01	1,054
R31.Engelli alanı	4,28	,911
R32.İnternet erişimi	4,06	1,037

Tablo 4.5. (devamı)

R33.Lavaboların temizliği	4,77	,492
R34.Sunum kalitesi	4,61	,606
R35.Hizmetin Tutarlı bir kalitede olması	4,58	,639
R36.Kendi Ulusal Mutfağını Yansıtması	4,15	1,071
R37.Yeni kültürler ve lezzetler bulmak	4,26	,877
R38.Restoran imajı	4,26	,845
R39.Canlı etnik müzik	3,71	1,232
R40.Ödenen paranın karşılığı	4,64	,659
ORTALAMA:	3,26	

Araştırmada değerlendirilen katılımcıların R33 ortalamalarının $4,77 \pm 0,492$, R21 ortalamalarının $4,67 \pm 0,609$, R6 ortalamalarının $4,67 \pm 0,608$ olduğu bulunmuştur. Araştırmada değerlendirilen katılımcıların R15 ortalamalarının $3,68 \pm 1,141$, R39 ortalamalarının $3,60 \pm 1,223$, R28 ortalamalarının $3,65 \pm 1,217$ olduğu bulunmuştur.

4.1.6. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bir araştırmada geçerlilik analizlerinin amacı test sonuçlarının sonuca ulaşmak için uygun ve anlamlı olup olmadığının kontrolünü sağlamaktır (Şencan, 2005, s. 723). Araştırmanın yapısal olarak geçerliliğini sağlamak amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sürecinde eş kökenlilik ve faktör yük istatistiklerinden yararlanılır. Açıklayıcı faktör analizi bulgularının raporlanmasında önemli olan diğer iki istatistik Barlett's Küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin testidir. Etnosentrizm ölçeğine gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde ilk etapta KMO değeri 0,964 olarak belirlenmiş Barlett Küresellik testi ise istatistiksel olarak anlamlıdır. Böylece ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Eş kökenlilik skorlarına bakıldığında tüm maddelerin en az kriter değer olan 0,50 kriterinin (Şencan, 2005, s. 779) üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değer 0,40'a kadar çekilebilmektedir. Ancak bu anlamda herhangi bir sorun görülmemektedir. Açıklanan varyans iki boyutun %72,095 varyans açıkladığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Birinci boyutun özdeğeri 6,181, ikinci boyutun özdeğeri 6,075'dir. Boyutların açıklanan varyansa katkıları %36 ve %35 küsürler ile oldukça birbirine yakın olduğu gösterilmiştir. Dönüştürülmüş bileşken matrisi incelendiğinde maddeler arasında binişiklik yani iki madde arasında 0,100 den fazla fark olma durumu dediğimiz durum ve belirlenen 0,320 alt limiti olan faktör gücünün altında madde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu iki duruma göre kontroller yapıldığında 11 ve 12 numaralı ifadelerin birden fazla boyuta yük bindirdiği dolayısıyla iki boyut arasında farkın 0,100 ün altında olduğu görüldüğü için bu ifadeler ölçekten çıkarılarak 2. tur faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Etnosentrizm ölçeğine gerçekleştirilen 2. Tur faktör analizi neticesinde KMO değeri 0,956 Barlett Küresellik testi anlamlı bulunmuştur. Eş kökenlilik maddeleri açısından sorunlu bir madde bulunmamıştır. Bütün

maddeler 0,500 ün üzerindedir. İki maddenin 72,810'luk bir varyansı açıkladığı görülmektedir. Birinci boyutun özdeğeri 5,606 ikinci boyutun özdeğeri 5,316'dır. Açıklanan varyanslar %37 ve %35 gibi yaklaşık yakın birer dağılım göstermektedir. Dönüştürülmüş bileşken matrisi incelendiğinde yine eş kökenlilik ve belirlenen 0,320'lik faktör yükünün altında bir faktör olup olmadığı kontrol edildiğinde hiçbir madde açısından sorun olmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla bu haliyle toplam 15 madde ile faktör analizinin sonlandırılabilmesine kanaat getirilmiştir. Buna göre iki faktörlü yapının ilk boyutunu oluşturan maddeler E6, E5, E14, E17, E7, E15, E13 maddeleridir. İkinci boyutunu oluşturan maddeler ise E4, E3, E1, E2, E8, E16, E10 ve E9 maddeleridir.

Tablo 4.6. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği AFA Bulguları (n=400)

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Özdeğer	\bar{x}	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: Sert Etnosentrizm			5,606	2,64	37,370	,936
E6.Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.	0,828	0,784		2,5400		
E5.Türklerin yabancı marka ürün alması yakışsız bir davranıştır.	0,826	0,751		2,4900		
E14.Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir.	0,788	0,702		2,6050		
E17.Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur.	0,780	0,713		2,5550		
E7.Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.	0,778	0,764		2,6975		
E15.Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,713	0,650		2,7625		
E13.Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli üründen yana kullanırım.	0,706	0,697		2,8575		
Faktör 2: Yumuşak Etnosentrizm			5,316	3,31	35,440	,943
E4.Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön plandadır.	0,814	0,787		3,4775		
E3.Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'de işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	0,812	0,752		3,7575		
E1.Sadece Türkiye'de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.	0,810	0,686		3,3450		
E2.Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.	0,797	0,749		3,3750		

Tablo 4.6. (devamı)

E8. Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünlerin satın alınması gerekir.	0,713	0,745		2,2800		
E1. Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.	0,682	0,704		3,2050		
E10. Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.	0,663	0,698		3,2300		
E9. Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır.	0,663	0,739		3,1600		
KMO: 0,956						
BARLETT’S KÜRESELLİK TESTİ: 5440,724 p<0,05						
Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.						

Etnosentrizm ölçeğine gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde ilk etapta KMO değeri 0,964 olarak belirlenmiş Barlett Küresellik testi ise istatistiksel olarak anlamlıdır. Böylece ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Eş kökenlilik skorlarına bakıldığında tüm maddelerin en az kriter değer olan 0,50 kriterinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değer 0,40 a kadar çekilebilmektedir. Ancak bu anlamda herhangi bir sorun görülmemektedir. Açıklanan varyans iki boyutun %72,095 varyans açıkladığı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Birinci boyutun özdeğeri 6,181; ikinci boyutun özdeğeri 6,075’ dir. Dönüştürülmüş bileşken matrisi incelendiğinde maddeler arasında binışiklik yani iki madde arasında 0,100’den fazla fark olma durumu dediğimiz durum ve belirlenen 0,320 alt limiti olan faktör gücünün altında madde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu iki duruma göre kontroller yapıldığında etno11 ve etno12 numaralı ifadelerin birden fazla boyuta yük bindirdiği dolayısıyla iki boyut arasında farkın 0,100 ün altında olduğu görüldüğü için E11 ve E12 numaralı ifadeler ölçekten çıkarılarak 2. Tur faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir.

Etnosentrizm ölçeğine gerçekleştirilen 2. Tur faktör analizi neticesinde KMO değeri 0,956 ve Barlett Küresellik testi anlamlı bulunmuştur. Eş kökenlilik maddeleri açısından sorunlu bir madde bulunmamıştır. Bütün maddeler 0,500 ün üzerindedir. İki maddenin %72,810 luk bir varyansı açıkladığı görülmektedir. Birinci boyutun özdeğeri 5,606; ikinci boyutun özdeğeri 5,316 dır. Açıklanan varyanslar %37 ve %35 gibi yaklaşık yakın birer dağılım göstermektedir. Dönüştürülmüş bileşken matrisi incelendiğinde yine eş kökenlilik ve belirlenen 0,320lik faktör yükünün altında bir faktör olup olmadığı kontrol edildiğinde hiçbir madde açısından sorun olmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla bu haliyle toplam 15 madde ile faktör analizinin sonlandırılabilmesine kanaat getirilmiştir. Buna göre iki faktörlü yapının ilk boyutunu oluşturan maddeler E6, E5, E14, E17, E7, E15, E13 tür. İkinci boyutunu oluşturan maddeler ise E4, E3, E1, E2, E8, E16, E10 ve E9 numaralı maddelerdir. Bu bulgular Atılgan ve Köken (2022) ile benzemektedir. Buna göresert etnosentrizmi E6, E5, E14, E17, E7, E15, E13 numaralı maddeler

ifade ederken, yumuşak etnosentrizmi E4, E3, E1, E2, E8, E16, E10 ve E9 numaralı maddeler ifade etmektedir.

Tablo 4.7. Etnik Restoran Eğilim Ölçeği AFA Bulguları (n=400)

Faktörler	Faktör Yükleri	Eşkökenlilik	Özdeğer	\bar{x}	Açıklanan Varyans %	Alfa
Faktör 1: Etnik Kültür			5,027	3,93	16,756	,910
Canlı etnik müzik	0,811	0,718		3,7100		
Personelin etnik restorana uygun kıyafet giymesi	0,797	0,731		3,7400		
Etnik müziklerin olması	0,796	0,739		3,6050		
Kendi ulusal mutfağını yansıtması	0,794	0,696		4,1525		
Dekorasyonun etnik kültüre uyumlu olması	0,774	0,719		3,8225		
Yeni kültürler ve lezzetler bulmak	0,684	0,639		4,2600		
Restoran imajı	0,566	0,538		4,2600		
Faktör 2: Restoran Atmosferi			3,874	4,22	12,913	,886
Restoran konumu	0,711	0,639		4,0350		
Restoran atmosferi	0,690	0,688		4,2350		
Sakinlik	0,663	0,595		4,2200		
Restoran sıcaklığı	0,659	0,692		4,2850		
Ergonomik oturma alanları	0,629	0,648		4,1325		
Park imkanı	0,610	0,587		4,2850		
Ödeme imkanı çeşitliliği	0,560	0,515		4,4000		
Faktör 3: Personel davranışı			3,340	4,48	11,135	,864
Çalışanların yardımseverliği	0,815	0,771		4,4125		
Çalışanların davranışları	0,783	0,739		4,5450		
Çalışanların birbirine nazik davranması	0,742	0,720		4,4700		
Çalışanların bilgili olması	0,690	0,580		4,4175		
Siparişin tam istediğin gibi gelmesi	0,583	0,582		4,5575		
Faktör 4: Alternatifler			3,041	3,96	10,137	,874
Çocuk menü	0,883	0,876		3,9250		
Çocuk alanı	0,848	0,832		4,0100		
Engelli alanı	0,795	0,735		4,2850		
Vejetaryen menü	0,580	0,616		3,6500		
Faktör 5: Yemek			2,851	4,41	9,505	,844
Menü çeşitliliği	0,806	0,784		4,2925		
Menünün anlaşılabilirliği	0,770	0,752		4,4575		
Yiyeceklerin sunumu	0,743	0,721		4,2500		
Yiyeceklerin Lezzeti	0,673	0,656		4,6550		
KMO:	0,914					
BARLETT'S KÜRESELLİK TESTİ:	7865,965	p<0,05				
Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır.						

40 maddeli etnik restoran tercih kriterleri ölçeğine yapılan faktör analizi neticesinde KMO değeri 0,931 ile Barlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Eş kökenlilik açısından belirgin olarak sorun ifade eden madde görülmemiştir. 32 numaralı madde dışında hepsi 0,500'ün üzerindedir. 32 numaralı madde ise 0,493 olarak hesaplanmıştır. Ve bu haliyle ölçekten atılmasına gerek yoktur. İlk etapta 7 faktöründe %66.91 varyans açıkladığı bir faktör yapısı ortaya çıkmıştır. Birinci boyutun özdeğeri 5,61 den başlayarak 7. Boyutun değeri 1,64 'e

kadar düşmüştür. İfadeler dönüştürülmüş bileşen matrisi açısından incelendiğinde binişiklik sorunu ve istenen faktör yükünün altında faktör olup olmadığı kontrol edilmiş madde 32, madde 24, madde 12 ve madde 13 ifadelerinin birden fazla faktöre yük verdiği görüldüğünden bu 6 maddenin ölçekten atılmıştır. Böylece ikinci tur faktör analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

Gerçekleştirilen 2. Tur faktör analizinde KMO değeri 0,920 ve Barlett Küresellik Değeri anlamlı çıkmıştır. Eş kökenlilik açısından herhangi bir sorun görülmemektedir. Bu kez 6 faktörlü %66 varyans açıklanan bir yapı ortaya çıkmıştır. Dönüştürülmüş maddeler matrisi incelendiğinde 5 ve 35 numaralı ifadelerin eş kökenlilik sorunundan ziyade istenen faktör yükünün altında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,50'nin altında olan faktör yapılarının ölçek maddeleri arasından çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda faktör yükü 0,422 olan 5 numaralı madde ile faktör yükü 0,489 olan 35 numaralı maddeler ölçekten çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir. Tekrarlanan faktör analizinde KMO değeri 0,916, Barlett Küresellik testi anlamlı çıkmıştır. Eş kökenlilik açısından herhangi bir sorun yoktur. 6 maddeli faktör yapısı %67 varyansa yükselmiştir. Dönüştürülmüş maddeler matrisi incelendiğinde 27 ve 6 numaralı ifadelerin binişiklik sorununa sahip olduğu görülmüştür. Böylece bu iki maddede ölçekten çıkarılarak ölçek tekrarlanmıştır.

Gerçekleştirilen 4. Tur faktör analizinde KMO değeri 0,914, Barlett Küresellik testi anlamlı ve eş kökenlilik açısından 0,500'ün altında bir madde olmadığından sorun görülmemiştir. Bu bağlamda 6 boyutlu bir yapı elde edildiği toplam açıklanan varyansın %68 olarak açıklandığı görülmüştür. Birinci boyutun öz değerinin 5,027, son boyutun ise 2,347 olduğu görülmektedir. Dönüştürülmüş maddeler matrisi incelendiğinde herhangi bir maddenin binişiklik sorununa sahip olmadığı ve 0,500'ün altında faktör gücüne sahip herhangi bir madde bulunmadığı görülmektedir. Böylece 6 boyutlu bir yapıya ulaşılmıştır. Birinci boyut R39, R22, R23, R36, R14, R37, R38 numaralı maddelerden, ikinci boyut R18, R7, R19, R20, R16, R25, R26 numaralı maddelerden, üçüncü boyut R7, R8, R10, R9, R11 numaralı maddelerden, dördüncü boyut R29, R30, R31, R28, beşinci boyut R2, R3, R4, R1 numaralı maddelerden, altıncı boyut R33, R40, R21 numaralı maddelerden oluşmaktadır.

Buna karşın R33, R40 ve R21 numaralı maddeler anlamlı bir boyut altında isimlendirilemediğinden bu maddelerin çıkarılması varyans analizinde %1'lik küçük fark oluşturacağından bu maddeler silinip, 5 faktörlü bir yapı ile çalışılmasına karar verilmiştir. Bulgular Tablo 4.4.'de sunulmuştur.

4.1.7. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 4.8. Korelasyon Analizi Sonuçları (n=400)

		Ort.	ETNSERT	ETNYUM	F1ETNİK	F2RESTORAN	F3PERSON	F4ALTERNATİF	F5YEMEK
ETNSERT	Pearson Korelasyon	2,64	,1	,784**	,065	-,051	-,058	,055	-,048
ETNYUM	Pearson Korelasyon	3,31	,784**	1	-,143**	-,147**	-,035	-,031	-,083
F1ETNİK	Pearson Korelasyon	3,93	,065	-,143**	1	,618**	,387**	,487**	,383**
F2RESTORAN	Pearson Korelasyon	4,22	-,051	-,147**	,618**	1	,548**	,512**	,565**
F3PERSONEL	Pearson Korelasyon	4,48	-,058	-,035	,387**	,548**	1	,0410**	,508**
F4ALTERNATİF	Pearson Korelasyon	3,96	,055	-,031	,487**	,512**	,410**	1	,290**
F5YEMEK	Pearson Korelasyon	4,41	-,048	-,083	,383**	,565**	,508**	,290**	1

ETNSERT: Sert etnosentrizm, **ETNYUM:** Yumuşak etnosentrizm, **F1ETNİK:** Etnik Kültür Faktörü, **F2RESTORAN:** Restoran Atmosferi Faktörü, **F3PERSONEL:** Personel Davranışı Faktörü, **F4ALTERNATİF:** Alternatifler Faktörü, **F5YEMEK:** Yemek Faktörü

Tablo 4.8.'de açıklanan Pearson Korelasyon Analizine göre sert etnosentrik tutuma sahip katılımcılar ile yumuşak etnosentrik tutuma sahip katılımcı skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu ($r=0,784$, $p=0,000$) bulunmuştur. Yumuşak etnosentrik tutuma sahip katılımcı skorları ile E.R.T.K etnik kültür boyutu ($r=-,143$, $p=0,004$) ve restoran boyutu ($r=-,147$, $p=0,003$) skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede negatif korelasyon olduğu bulunmuştur. E.R.T.K etnik kültür boyutu skorları ile restoran boyutu ($r=0,618$ $p=0,000$), personel boyutu ($r=0,387$, $p=0,000$), alternatif boyutu ($r=0,487$ $p=0,000$) ve yemek boyutu ($r=0,383$, $p=0,000$) skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur. Restoran özellikleri boyutu ile personel boyutu ($r=0,548$, $p=0,000$), alternatif boyutu ($r=0,512$, $p=0,000$) ve yemek boyutu ($r=0,565$, $p=0,000$) skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur. Personel boyutu ile alternatif boyutu ($r=0,410$, $p=0,000$) ve yemek boyutu ($r=0,508$, $p=0,000$) skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu bulunmuştur. Alternatif boyutu skorları ile yemek boyutu skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu ($r=0,290$, $p=0,000$) bulunmuştur.

4.1.8. Fark testi Bulguları

Bir değişkene göre iki grup arasındaki farkı ortaya koymak için bağımsız gruplar t testi kullanılırken, 2'den fazla gruplar arasındaki farkı göstermek için One Way Anova testi kullanılmaktadır. Bu çalışmada grupların sayısına göre her iki testten de yararlanılmıştır.

4.1.8.1. Demografik Değişkenlere Göre Fark Testleri

Etnosentrizm düzeyleri açısından katılımcıların yaşları arasında yapılan One Way Anova testine göre ve medeni durumlar ve cinsiyete göre yapılan Bağımsız Gruplar T testine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Etnosentrizm düzeyleri açısından katılımcıların yaşadıkları şehirler arasında yapılan One Way Anova testine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tek yönlü ANOVA analizinde, etnosentrizm düzeylerine göre eğitim seviyeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı derecede fark olduğu bulunmuştur ($p=0,000$, $p=0,030$). Fark bulunan demografik özelliklere yapılan Tukey testi sonuçları Tablo 4.9.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Eğitim Değişkenine Göre Sert Etnosentrizm Algısı Post Hoch Testi Bulguları

Eğitim Düzeyi (I)	Eğitim Düzeyi (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
İlkokul ($\bar{x}=3,31\pm,2468$)	Lisans	0,89058*	0,24666	0,005
	Lisansüstü	,94940*	0,31070	0,029
Lise ($\bar{x}=3,13\pm 0,144$)	Lisans	,71105	0,16442	0,000
	Lisansüstü	,76987	0,25045	0,027

Tablo 4.9.'da gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnosentrizm algılarının eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda eğitim seviyesi arttıkça algılanan etnosentrizm seviyesinin anlamlı şekilde düştüğü görülmektedir.

4.1.8.2. Demografik Değişkenlere Göre Etnik Restoran Tercih Kriterlerine Yönelik Fark Testleri

Yapılan Bağımsız Gruplar T testine göre cinsiyet grupları, medeni durum arasında restoran seçim kriterleri açısından fark görülmemiştir ($p>0,05$). Etnik restoran tercih kriterleri açısından katılımcıların yaşları arasında yapılan One Way Anova testine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.10. Eğitim Değişkenine Göre Etnik Kültüre Yönelik Post Hoch Testi Bulguları

Eğitim Düzeyi (I)	Eğitim Düzeyi (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Ortaokul ($\bar{x}=4,52\pm,62662$)	Lisans	,68370*	,18376	0,003
	Lisansüstü	,77446*	0,23307	0,012

Tablo 4.10.'da gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnik kültüre yönelik tutumlarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda ortaokul mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre etnik restoran tercihlerinde etnik kültür boyutlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 4.11. Yaşanılan Şehire Göre Etnik Kültüre Yönelik Post Hoch Testi Bulguları

Şehir(I)	Şehir(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Mersin ($\bar{x}=4,04\pm,88726$)	Hatay	0,34792*	,11778	,009
	Adana	0,7808	,10019	,716

Tablo 4.11.'de gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnik kültüre yönelik tutumlarının yaşadıkları şehire göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda Mersin'de yaşayan katılımcıların Hatay'da yaşayan katılımcılara göre etnik restoran tercihlerinde etnik kültür boyutlarından daha fazla etkilendikleri bulunmuştur.

Tablo 4.12. Etnik Kültür Boyutuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Sert ($\bar{x}=4.19\pm 0,792$)	Kararsız	-,57514*	0,16005	0,001
Kararsız ($\bar{x}=4.77\pm 0,656$)	Sert	,57514*	0,16005	0,001
	Yumuşak	1,0242*	0,13047	0,000
Yumuşak ($\bar{x}=3,74\pm,811$)	Sert	-4,4914*	0,11501	0,000

Toplanan verilere göre SPSS 22.0 programında katılımcıların sert etnosentrizm boyutu puan ortalamaları ve yumuşak etnosentrizm boyutu puan ortalamaları hesaplanmış sert etnosentrizm puanı yüksek katılımcılara "1: sert etnosentrik", yumuşak etnosentrizm puanı yüksek olan katılımcılara "3: yumuşak etnosentrik", iki boyut ortalamaları eşit olan katılımcılara ise "2: kararsız" isimlendirmesi yapılmış ve sert etnosentrikler, yumuşak etnosentrikler ve kararsızlar bu yöntem ile belirlenmiştir. Bu bağlamda Tablo 4.12.'de gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnosentrizm boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda sert etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarının, kararsız etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı seviyede daha düşük olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak yumuşak etnosentrik

grubun etnik kültür boyutu ortalamalarının sert ve kararsız etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşük olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda kararsız gruptaki katılımcıların sert ve yumuşak gruptaki katılımcılara göre etnik kültür boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 4.13. Restoran Atmosferi Kriterleri Boyutuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Sert ($\bar{x}=4,26\pm 0,719$)	Kararsız	-.40813*	0,12051	0,002
	Yumuşak	,11248	0,08660	0,397
Kararsız ($\bar{x}=4,67\pm 0,722$)	Sert	,40813*	0,12051	0,002
	Yumuşak	,52061	0,9824	0,000
Yumuşak ($\bar{x}=4,15\pm 0,577$)	Kararsız	-.52061*	0,9824	0,000

Tablo 4.13.'de gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnosentrizm seviyelerine göre restoran kriterleri boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda sert etnosentrik grubun restoran kriterleri ortalamalarının kararsız etnosentrik gruba göre restoran kriterleri boyutlarından daha düşük; ancak yumuşak etnosentrik gruba göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kararsız gruptaki etnosentik bireylerin sert ve yumuşak gruptaki etnosentrik bireylere göre restoran kriterleri boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı seviyede daha yüksek olduğu görülürken, yumuşak etnosentrik grubun ise kararsız gruptaki bireylere göre restoran kriterleri boyutundan istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.14. Personel Davranışlarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları

Ürün (I)	Ürün (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Sert ($\bar{x}=4,41\pm 0,625$)	Kararsız	-2,91144*	0,10113	0,012
	Sert	,29144*	0,10113	0,012
Kararsız ($\bar{x}=4,70\pm 0,591$)	Yumuşak	2,4476*	0,8244	0,009
	Kararsız	-2,4476	0,8244	0,009
Yumuşak ($\bar{x}=4,45\pm 0,482$)				

Tablo 4.14.'de gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnosentrizm seviyelerine göre personel davranışları boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda sert etnosentrik grubun personel davranışı boyutu ortalamalarının kararsız etnosentrik gruba göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmüştür. Kararsız gruptaki etnosentik bireylerin sert ve yumuşak gruptaki etnosentrik bireylere göre personel davranışı boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan daha yüksek olduğu görülürken, yumuşak

etnosentrik bireylerin ise kararsız gruptaki bireylere göre personel davranışı boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4.15. Yemek Durumuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400) Analizi Bulguları

Ürün (I)	Ürün (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p- değeri
Kararsız (\bar{x} =4,66±,720)	Yumuşak	,29177*	0,09836	0,009
Yumuşak (\bar{x} =4,37±,567)	Kararsız	-,29177*	0,09836	0,009

Tablo 4.15.'de gösterilen bulgulardan hareketle katılımcıların etnosentrizm seviyelerine göre yemek durumu boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kararsız gruptaki etnosentrik bireylerin yumuşak gruptaki etnosentrik bireylere göre yemek durumu boyutu ortalamalarının daha yüksek olduğu görülürken, yumuşak etnosentrik bireylerin ise kararsız gruptaki bireylere göre yemek boyutu ortalamalarının daha düşük olduğu görülmüştür.

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

5.1. Alanyazına Yönelik Çıktılar ve Öneriler

Bu tez çalışmasında tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Örneklem olarak Adana, Mersin, Hatay illerinde yaşayan tüketiciler tercih edilmiştir. Ölçeklere yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucunda E.R.T.K. (Etnik Restoran Tercih Kriterleri) ölçeğinin etnik kültür, restoran atmosferi, personel davranışı, alternatifler ve yemek olarak 5 boyuttan oluştuğu görülmüştür. Aynı şekilde T.E.E.Ö (Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği)'nin sert etnosentrikler ve yumuşak etnosentrikler olarak 2 boyuttan oluştuğu bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlar ile alanyazın ve uygulamaya yönelik öneriler ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, şehirler bazında etnosentrizm seviyeleri açısından fark olmadığı görülmüştür. Araştırmada değerlendirilen kişilerden yumuşak etnosentrizm tutumuna sahip katılımcıların etnik restoranların etnik kültür boyutu ($r=-,143$, $p=0,004$), restoran özellikleri ($r=-,147$, $p=0,003$) ve restoran atmosferi ($r=-,147$, $p=0,004$) boyutuyla daha az ilgili oldukları görülmüştür.

Bawa (2004) çalışmasına uyumlu olarak, T.E.E.Ö düzeyinde eğitim seviyesi arttıkça algılanan etnosentrizm seviyesinin anlamlı şekilde düştüğü görülmüştür.

Jain vd. (2013)'e göre yaş ve etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen bu çalışmada yaş ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Alanyazında çokça etnik restoran (Aysuna, 2006; Ari, Madran, 2011; Armağan, Gürsoy, 2011; Acharya, Elliott, 2003; Onurlubaş, Altunışık, 2019) ve tüketici etnosentrizmi (Teyin vd., 2017; Yıldız, 2009; Yiğit, 2018; Başarangil, İnam, 2017; Jang vd., 2011) çalışmalarının olduğu ancak, tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercih kriterlerini araştıran yerli veya yabancı bir yayına ulaşılamamıştır. Bu açıdan bu araştırma hem yerli hem yabancı alanyazın için yeni ve orijinal bir kaynaktır. Alanyazına bundan sonraki çalışmalar için yol göstermesi ve fikir olması ile gastronomi alanındaki önemli bir eksiği kapatabilecektir.

5.2. Uygulamaya Yönelik Çıktılar ve Öneriler

Tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercihlerini araştıran bu çalışmada uygulamaya yönelik birçok öneri ve sonuç çıkmıştır. Bu sonuçlar hem araştırma bölgesinde işletmeleri olan etnik restoran sahiplerine, hem Türkiye çapındaki etnik restoran işletmecilerine hem de dünya çapındaki etnik restoran sahiplerine pek çok bilgi sağlamaktadır. Bu çalışmadan yola çıkarak restoran sahipleri, belki de hiç dikkat etmedikleri müşteri tipi olan etnosentrik müşterilerin restoran tercihlerinde hassas oldukları konuları dikkate alarak bu müşterilerin etnik restoranlarına olan ilgilerini artırabilirler. Restoran sahipleri bölgenin tüketici etnosentrizmi

düzeylerine göre restoranlarında geliştirmeler yapabilir. Araştırmaya katılan katılımcıların E.R.T.K formunda en çok dikkat ettikleri kriterlerin restoranın temizliği olduğu görüldüğünden etnik restoran sahiplerine bu konuda yol gösterici olabilmektedir.

5.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmada gelecek araştırmalara yönelik pek çok önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. Gelecek çalışmalarda etnik restoranları daha spesifik bazda inceleyerek müşterilerin farklı ülkelerin etnik mutfaklarına yönelik tutumları incelenebilir. Bu çalışmaya ek olarak araştırmaya farklı kuşakların (X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı vb.) bireylerinin tüketici etnosentrizmi skorları ve etnik restoran tercih kriterleri araştırılabilir.

Bu çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu çalışma alanında yeni, keşfedici bir araştırmadır ve gelecek araştırmalarda regresyon analizi ve kümeleme analizi gibi çeşitli analizler yapılarak çalışma geliştirilebilir. Aynı zamanda gelecek çalışmalarda etnik restoranda yapılan bir ölçme ile hali hazırda etnik restoranda bulunan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri araştırılarak etnik restoran tercihleri arasındaki ilişki durumu araştırılabilir.

Gelecek araştırmalar daha büyük örneklem grupları ile daha uzun süreli çalışmalar olarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca yüz yüze temas yöntemi kullanılarak daha sağlıklı veriler elde etmek mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- [1]. Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- [2]. Ahmed, L. (1982). Western ethnocentrism and perceptions of the harem. *Feminist studies*, 8(3), 521-534.
- [3]. Akbaba, A., & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- [4]. Aksoy, Ö. Ü. M., & Çekiç, İ. Gastronominin yumuşak güç olarak kullanımı üzerine bir inceleme. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17-21 Ekim 2018, Afyon, Türkiye, s. 715-729.
- [5]. Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da dineserv modeliyle bir araştırma. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35).
- [6]. Alan, G. A. E. (2016). Diplomaside özel bir alan: Gastrodiplomasi. GA Sancar (Editör). *Kamu diplomasisinde yeni yaklaşımlar ve örnekler (109-127)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [7]. Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- [8]. Alpaslan, B. (2015). *Sigorta işletmelerinde rekabet stratejileri ve bir uygulama*. Unpublished doctoral dissertation, Anadolu University, Eskişehir
- [9]. Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- [11]. Ari, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- [9]. Atılğan, K. Ö., & Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- [10]. Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması. Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [12]. Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- [13]. Axelrod, R., & Hammond, R. A. (2003, April). The evolution of ethnocentric behavior. In *Midwest Political Science Convention* (Vol. 2, pp. 1-30).
- [14]. Başarangil, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 127, 145.
- [15]. Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-58.

- [16]. Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*.
- [17]. Biçici, F. (2008). *Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [18]. Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., & Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 871-899.
- [19]. Britannica, "restaurant", <https://www.britannica.com/topic/restaurant>, (Erişim tarihi: Ağustos 2022).
- [20]. Bosona, T. (2013). *Integration of logistics network in local food supply chains, 2013 (80)*.
- [21]. Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, Ç. (2019). Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi. 20. *Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019 Eskişehir-Türkiyes*, s. 28-35.
- [22]. Camarena, D. M., Sanjuán, A. I., & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57(1), 121-130.
- [23]. Cankül, D., Diker, O., & Uslu, A. N. (2022). Restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi: Safranbolu örneği (The Effect of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1272-1290.
- [24]. Canoğlu, M., & Ballı, E. (2017). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler: Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- [25]. Cebeci, E. (2020). Kitap değerlendirmesi: Neslihan Kul, mutfak, kimlik, diplomasi-Türkiye'de gastro diplomasi. Ankara. Tün kitap yayıncılık, 2019. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(67), 123-126.
- [26]. Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [27]. Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- [28]. Çarbuğa, Ü., Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., & Özkök, F. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde tür isimleri: Teori ve uygulamadaki farklılıklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 482, 495.
- [29]. Çevik, A. (2020). *Gastronomi alanında yeni bir kavram: Gastrodiplomasi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [30]. Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209-232.
- [31]. De Dreu, C. K., Greer, L. L., Van Kleef, G. A., Shalvi, S., & Handgraaf, M. J. (2011). Oxytocin promotes human ethnocentrism. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(4), 1262-1266.

- [32]. Değişgel, S. (2018). Yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımaları: Almanya’da bir araştırma.
- [33]. Deniz, A., & Öksüz, M. (2017). Ankara’daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- [34]. Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [35]. Denizer, D. (2012). Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ve örgütlenmesi. İçinde M. Saruışık (Editör) Yiyecek İçecek Hizmetleri, 2-26. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- [36]. Demir, M., & Alper, P. (2021). G20 summit menus as a means of gastrodiploacy: Messages to the world via menus. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25(3). (In Press).
- [37]. Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim: Araştırmaları*. 1(1), 123-144.
- [38]. Derek, M. (2017). 16 Multi-ethnic food in the mono-ethnic city: Tourism, gastronomy and identity in central warsaw. *Tourism and geopolitics: Issues and concepts from Central and Eastern Europe*, 223.
- [39]. Doğan, S., Şanlıer, N., & Tuncer, M. (2010). Yiyecek- içecek işletmelerinin satış çabalarında etik: Kastamonu ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- [40]. Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi: Yabancı marka ülke imajının düzenleyici rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.
- [41]. Dönmez, F. G., & Bekar, A. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- [42]. De Dreu, C.K.W., Greer, L.L., Van Cleef, G.A., Shalvi, S., Handgraaf, M.J.J. (2011). *Oxytocin promotes human ethnocentrism*. 108(4), 1262-1266. <https://doi.org/10.1073/pnas.1015316108>
- [43]. Erkuş, A. (2021). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci araştırmaya düşünsel hazırlık araştırmalarda merak edilenler bilim ve bilimsel yöntem*. Seçkin Yayıncılık: Ankara
- [44]. Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- [45]. Fettahlıoğlu, H. S., & Sünbül, M. B. (2015). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45.
- [46]. Güler, O., Akdağ, G., Kale, A., (ed.). (2021). *Disiplinlerarası bakış açısıyla gastronomi: Kavramlar, araştırmalar ve çalışma önerileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [47]. Gündoğdu, E., & Buyruk, L. (2021). *Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar: Nevşehir ve İzmir illeri örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- [48]. Harazi, B. (2018). *Lüks restoranlarda aydınlatma tekniği kurallarının uygulanması ve örnek restoran incelemeleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Işık Üniversitesi, İstanbul.

- [49]. Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadedeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- [50]. Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism. *International Encyclopedia of the Social Sciences*.
- [51]. Jain, S., & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1- 18.
- [52]. Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- [53]. Kalaycı, ř. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- [54]. Karamustafa, K., & Ülker, M. (2018). *Yiyecek ve içecek sektörü. Yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [55]. Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (28. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- [56]. Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [57].Khalifa, G. S. (2015). Ethnic restaurants' meal experience: Egyptian customers' perceptions. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 9(1), 92-112.
- [58]. Khanna, S., & Bhagat, S. (2021). The effect of food neophobia and motivation on ethnic food consumption intention: An empirical evidence from jammu region. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1).
- [59]. Kılıç, B., & Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 93-104.
- [60]. Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [61]. Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- [62]. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- [63]. Knežević, B., Orban, M., Škrobot, P., & Delić, M. (2018). Perception of Traditional Food Products and consumer Ethnocentrism: Evidence from Croatia. *Trade Perspectives*, 87.
- [64]. Kul, N. N. (2020). *Diplomasıde yeni arayışlar ve gastrodiplomasi: Türkiye için bir model arayışı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- [65]. Kwon, J., Roberts, K. R., Shanklin, C. W., Liu, P., & Yen, W. S. (2010). Food safety training needs assessment for independent ethnic restaurants: Review of health inspection data in Kansas. *Food Protection Trends*, 30(7), 412-421.
- [66]. Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16).
- [67]. Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393.
- [68]. Mermutlu, A. D., *Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algılaması ve tüketici düşmanlık hissini satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [69]. Michener, H. A., DeLamater, J. D., & Schwartz, S. H. (1986). *Social psychology*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- [70]. Moon, B. J., & Jain, S. C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude. *International Business Review*, 11(2), 117-138.
- [71]. Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14).
- [72]. Nair, B. B. (2020). Durban Indian cuisine as an instrument of gastrodiploMACY leverage in Tourism. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 363-371.
- [73]. Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [74]. Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. (1997). The development of a US and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14(4), 385-398.
- [75]. Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- [76]. Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının Nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- [77]. Onaran, B. (2016). *Mutfak tarih: Yemeğin politik serüvenleri: Yemeğin politik serüvenleri*. İletişim Yayınları.
- [78]. Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- [79]. Orth, U. R., & Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness: An International Journal*, 19(2), 137-153.

- [80]. Ouellet, J. F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128.
- [81]. Oxford Learner's Dictionaries, "restaurant" , <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, (Erişim tarihi: Ağustos 2022).
- [82]. Özdemir, S. (2019). *Hofstede'nin kültür boyutlarının tüketici etnosentrizmine etkisi: Effects of Hofstede's cultural dimensions on consumer ethnocentrism*. Unpublished doctoral dissertation, University of Ankara, Ankara.
- [83]. Özgen, N. (2021). *Türkiye'deki gastrodiplomasi politikaları ve dünyadaki konumu üzerine araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- [84]. Payas, D., & Türker, N. (2021). Kültürel etnosentrizm ve gastronomi: Türk tüketicilerin entomofoji tutumları üzerine kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 336-358.
- [85]. Philip, K., Brown, E. (2003). Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behaviour? *Journal Of New Business Ideas And Trends*, 1(2), 21- 43.
- [86]. Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 122-137.
- [87]. Rakic, M., Rakic, B., & Stanojevic, L. (2019). Encouraging consumer ethnocentrism in the function of domestic foodstuffs consumption. *Економика пољопривреде*, 66(2), 341-355.
- [88]. Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246
- [89]. Ricci, E. C., Stranieri, S., Casetta, C., & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for Made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge. *AIMS Agriculture and food*, 4(1), 88- 110.
- [90]. Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- [91]. Ruddy, B. (2014). Hearts, minds, and stomachs: gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 27-33.
- [92]. Saruışık, M. (2012). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [93]. Saydan, R., & Sütütemiz, N. (2009). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği: *Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi uygulaması*. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(534), 65-79.
- [94]. Sekeran, U. (2006). *Business research methodology*. India: Wiley Publishing.
- [95]. Sevim, A. (2019). *Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Varşova örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [96]. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*.

- [97]. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- [98]. Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*.
- [99]. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- [100]. Soner, F. (2020). *Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde oluşturulan gastrodiplomasi modeli: Türkiye incelemesi ve öneriler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- [101]. Sökmen, A. (2003). *Ağırlama endüstrisinde yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- [102]. Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- [103]. Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour*, 5(1), 1-16.
- [104]. Sumner, G. A. (1906), *Folkways*, New York: Ginn Custom Publishers.
- [105]. Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- [106]. Şahin, A. (2017). *Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri*. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- [107]. Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde çalışan şeflerin gastromilliyetçilik konusunda bilgi, tutum ve davranışları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [108]. Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık: Ankara
- [109]. Tayfun, A., & Gürlek, M. (2014). Tüketici etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *About This Journal*, 34, 33-45.
- [110]. Tengiz, Z. M. (2018). *Üniversite öğrencilerinin fast food tüketimine yönelik tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi*. Master's thesis, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- [111]. Teo, P. C., Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2805-2816.
- [112]. Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., & Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 77-87.
- [113]. Tian, R. G. (2001). Cultural awareness of the consumers at a Chinese restaurant: An anthropological descriptive analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 7(1-2), 111-130.

- [114]. Tuncer, M. A. & Gökşen, H. (2016). İçecek sektöründe tüketici etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.
- [115]. Turgut, B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [116]. Türk, Z. (2018). Tüketici Etnosentrizmi ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *BMIJ*,(2018), 6(4), 1118-1140.
- [117]. Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk mutfağının tanıtımında bir araç olabilir mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 14-29.
- [118]. Türker, Y. (2022). Turizm çalışanlarında kültürel zekanın etnosentrik davranışlar açısından değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 13-21.
- [119]. Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (2. Bs.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- [120]. Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (Genişletilmiş 2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [121]. Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (3. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [122]. Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Consumer ethnocentrism and brand name evaluations. *Revista Economică*, 67(1), 80-89.
- [123]. Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*.
- [124]. Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 210-226.
- [125]. Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- [126]. Yavuz, Ö., & Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.
- [127]. Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.
- [128]. Yıldız, E. (2009). "Restoran işletmelerine giriş", *profesyonel restoran yönetimi*, Der. Saruşık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [129]. Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [130]. Zengin, S., & Kirkbir, F. (2020). Investigation of mental training in sports branches. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 9(10), 65-72.

EKLER**ANKET SORULARI****Görüşme Formu Soruları**

Değerli katılımcı; bu görüşme formu ile tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran ilişkisi: Mersin, Adana ve Hatay illerinde bir araştırma konusunun incelenmesi hedeflenmektedir. Elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Kimliğinizi açığa çıkarabilecek hiçbir bulgu çalışma içerisinde paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	Simge AKYEL ASLAN Mersin Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Y.L. Öğrencisi
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kategorik Sorular

1. Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın
2. Medeni Durum () Bekâr () Evli
3. Yaşınız () 18-25 () 26-35 () 36-45
() 46-55 () 56-65 () 65 ve üzeri
4. Eğitim Seviyeniz () İlkokul () Ortaokul () Lise
() Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
5. Yaşadığınız Şehir: () Mersin () Adana () Hatay
6. Mesleğiniz () Ev Hanımı () İşçi () Memur
() Esnaf () Emekli () Öğrenci
() Çalışmıyor () Diğer
7. Daha önce hangi tip etnik restoranlarda buldunuz?
() Suriye () Çin () Kore () Lübnan

TÜKETİCİ ETNOSENTİRİZMİ EĞİLİM ÖLÇEĞİ

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sadece Türkiye’de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır.					
2	Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır.					

3	Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'de işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.					
4	Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön plandadır.					
5	Türklerin yabancı marka ürün alması yakışıksız bir davranıştır					
6	Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir.					
7	Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir.					
8	Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünlerin satın alınması gerekir.					
9	Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olandır.					
10	Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır.					
11	Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır.					
12	Yabancı ürünlerin					

	ithalatına sınırlamalar getirilmelidir.					
13	Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli üründen yana kullanırım.					
14	Yabancı işletmelerin bizim pazarımıza girmeleri engellenmelidir.					
15	Türkiye'ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.					
16	Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır.					
17	Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludur.					

ETNİK RESTORAN TERCİH KRİTERLERİ FORMU

	YİYECEK VE İÇECEKLER	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL	FAZLA ÖNEMLİ DEĞİL	NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ	ÖNEMLİ	ÇOK ÖNEMLİ
1	Yiyeceklerin sunumu					
2	Menü çeşitliliği					
3	Menünün anlaşılabilirliği					
4	Tad					
5	Besin Değeri					

6	Tazelik					
	SERVİS KALİTESİ					
7	Çalışanların yardımseverliği					
8	Çalışanların davranışları					
9	Çalışanların bilgili olması					
10	Çalışanların birbirine nazik davranması					
11	Siparişin tam istediğin gibi gelmesi					
12	Servis hızı					
13	Servis standardı					
	RESTORAN FONKSİYONLARI					
14	Dekorasyonun etnik kültüre uyumlu olması					
15	Restoranın Tanınırlığı					
16	Ergonomik Oturma Alanları					
17	Restoranın atmosferi					
18	Restoranın konumu					
19	Sakinlik					
20	Restoranın sıcaklığı					
21	Temizliği					
22	Personelin etnik restorana uygun kıyafet giymesi					
23	Etnik müziklerin olması					
	TESİS					
24	Rezervasyon kabul etmesi					
25	Park imkanı					

26	Ödeme imkanı çeşitliliği					
27	Promosyonlar					
28	Vejetaryen Menü					
29	Çocuk Menü					
30	Çocuk alanı					
31	Engelli alanı					
32	İnternet erişimi					
	DIĞER					
33	Lavaboların temizliği					
34	Sunum kalitesi					
35	Hizmetin Tutarlı bir kalitede olması					
36	Kendi Ulusal Mutfağını Yansıtması					
37	Yeni kültürler ve lezzetler bulmak					
38	Restoran imajı					
39	Canlı etnik müzik					
40	Ödenen paranın karşılığı					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı

Doğum Tarihi

E-mail

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/ Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Beslenme ve Diyetetik	Trakya Üniversitesi	2011-2015
Yüksek Lisans	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Mersin Üniversitesi	2019-2022

Görevler : Diyetisyen

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Diyetisyen	Mersin Devlet Hastanesi	2015-2017
Diyetisyen	Mersin Şehir Eğitim ve Araştırma Hastanesi	2017- günümüz

ESERLER (Makaleler ve Bildiriler)

1. Gülşen-Atalay, B., Akyel, S., Öner, S. Ö., & Atalay, H. H. (2019). Hastanede Yatan ve Beslenme Destek Ekibine Danışılan Hastalarda Malnütrisyon Durumu ve Hedeflenen Beslenme Desteği Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(1), 24-32.
2. Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G. D., & Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga Kahvecilik Konseptinin Kendine Özgü Gastronomik Vaatleri: Kalite, Sosyal Etkileşim ve Sürdürülebilirlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352.
3. Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., & Aslan, S. A. (2021). Alakart Restoran Menülerinde Balık Yemeği Tercihlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2713-2733.