



**T.C**  
**NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ**  
**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**ETNİK RESTORANLARIN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ**  
**OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: NEOFOBİ VE**  
**NEOFİLİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Havva GÜNER

Danışman  
Doç. Dr. Emine KALE

Nevşehir  
Ağustos 2023

## **BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK**

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Tezi Hazırlayan**

Havva GÜNER



## TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Etnik Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Neofobi ve Neofilin Düzenleyici Rolü” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Havva GÜNER

Danışman

Doç. Dr. Emine KALE

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, İmza

## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Emine KALE danışmanlığında Havva GÜNER tarafından hazırlanan “Etnik Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Neofobi ve Neofilinın Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / ..... / .....

**JÜRİ**

**İMZA**

Danışman

:

Üye

:

Üye

:

**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... / ..... / ..... tarih ve ..... sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / ..... / .....

.....  
Enstitü Müdürü

## TEŞEKKÜR

Araştırmam boyunca bana her konuda yardımcı olan ve araştırmamın gerçekleşmesinde bana her türlü anlayış ve desteği sağlayarak, tecrübe ve bilgi birikimi ile yol gösterici olan çok değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Emine KALE'ye çok teşekkür ederim.

Beni büyütüp bugünlere gelmemde de büyük emeği olan, her türlü fedakarlıkta bulunarak desteklerini her zaman hissettiren çok kıymetli annem Saadet GÜNER'e, babam Mevlüt GÜNER'e, ablam Rabia GÜNER'e ve kardeşlerim Bayram GÜNER, Nurhan GÜNER, Yahya GÜNER ve Nisanur GÜNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süreç boyunca bana her konuda anlayış gösterip destekleyen sevgili nişanlım Cüneyt ÖZYILMAZ'a; öte yandan bilgisi ve fikirleri ile bana her konuda destek olan canım arkadaşım Aybike Nur ALBAYRAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Havva GÜNER

# ETNİK RESTORANLARIN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: NEOFOBİ VE NEOFİLİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

**Havva GÜNER**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ağustos 2023  
Danışman: Doç. Dr. Emine KALE**

## ÖZET

Yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan restoranlar, sürekli gelişme yaşanan gastronomi sektöründe büyük bir öneme sahiptir. Temelde yeme içmenin asıl amacı insanın fizyolojik ihtiyacının giderilmesi olmasına rağmen yiyecek içecek sektöründe meydana gelen gelişmelerle yeme içme, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların boş kaldıkları zamanlarında da farklı yemekleri tatma gibi davranışlarına yönelmeleri sağlanmıştır. Böylece, bireylerin restoranlara karşı duyulan ilgi ve ihtiyaçları sürekli artmakta, dolayısıyla bunu karşılayabilmek için restoran çeşitliliğinde de artış yaşanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle farklı toplumların ve kültürlerin mutfakları insanlar tarafından ilgi çekici hale gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı müşterilerin etnik restorana gitmesini belirleyen bazı faktörlerin (servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçenekleri, paranın değeri) etnik restoran tercihlerine etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemek ve bu etkide neofobi ve neofilin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde bulunan etnik restoranları tercih eden müşteriler oluşturmaktadır (n=399). Veriler etnik restoranları tercih eden bireylere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS-24 programı ile incelenmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için ise yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarına göre; servis kalitesi, Yiyecek kalitesi, Pazarlama iletişimi ve Paranın değeri değişkenlerinin etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, buna karşın yemek deneyimi ve sosyal statü değişkenlerinin ise etnik restoran tercihi üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Düzenleyici role ilişkin sonuçlar incelendiğinde ise yalnızca pazarlama iletişiminin etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörler ile müşterilerin etnik restoran tercihleri arasında pozitif ve anlamlı yönde düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etnik Restoran, Neofobi, Neofili

# **DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE PREFERENCE OF ETHNIC RESTAURANTS: THE MODERATING ROLE OF NEOPHOBIA AND NEOPHILIA**

**Havva GÜNER**

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute**

**Gastronomy and Culinary Arts, M.A., August, 2023**

**Supervisor: Emine KALE**

## **ABSTRACT**

Restaurants in the food and beverage sector have a great importance in the gastronomy sector, which is constantly developing. Although the main purpose of eating and drinking is to meet the physiological needs of people, with the developments in the food and beverage sector, eating and drinking has ceased to be a physiological need, and people have been led to behaviors such as tasting different foods when they are free. Thus, the interest and needs of individuals towards restaurants are constantly increasing, so there has been an increase in restaurant diversity in order to meet this. With the effect of globalization, the cuisines of different societies and cultures have become interesting for people. In this direction, the aim of the research is to determine the level of effect of some factors that determine (service quality, food quality, dining experience, social status, marketing communication, religious food options, value of money) customers' going to ethnic restaurants on ethnic restaurant preferences and to reveal the moderator role of neophobia and neophilia in this effect. The sample of the research consists of customers who prefer ethnic restaurants in Istanbul (n=399). The data were collected from individuals who prefer ethnic restaurants by using the questionnaire method, which is one of the quantitative research methods. Obtained data were analyzed with AMOS and SPSS-24 program. First of all, confirmatory factor analysis was applied for the scales used in the research and structural equation modeling was used to examine the relationships between the variables.

According to the results of structural equation modeling; Service quality, Food quality, Marketing communication and Value for money variables have a significant effect on ethnic restaurant preference, whereas dining experience and social status variables have an insignificant effect on ethnic restaurant preference. When the results regarding the regulatory role are examined, it has been determined that only marketing communication has a positive and significant moderator role between the factors that determine the ethnic restaurant visit and the ethnic restaurant preferences of the customers.

**Keywords:** Ethnic Restaurant, Neophobia, Neophilia

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### RESTORANLARIN SINIFLANDIRILMASI VE ETNİK RESTORANLAR

1.1. Restoran Kavramı.....	3
1.2. Restoranların Tarihsel Gelişimi.....	6
1.3. Restoranların Temel Özellikleri.....	11
1.4. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	14
1.4.1. Ticari Restoranlar.....	17
1.4.1.1. Lüks Restoranlar.....	18
1.4.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar.....	20
1.4.1.3. Kafeterya Tarzı Restoranlar.....	20
1.4.2. Özellikli Restoranlar.....	21
1.4.2.1. Fast Food Restoranlar.....	21
1.4.2.2. Aile Restoranları.....	25
1.4.2.3. Kebap Restoranları.....	25
1.4.2.4. Temalı Restoranlar.....	26
1.4.2.5. Etnik Restoranlar.....	28
1.4.3. Ticari Olmayan Restoranlar.....	34
1.4.3.1. Kurumsal İşletmeler.....	34
1.4.3.2. Endüstriyel İşletmeler.....	35



**İKİNCİ BÖLÜM**  
**MÜŞTERİLERİN ETNİK RESTORAN TERCİH FAKTÖRLERİ**

2.1. Servis Kalitesi .....	40
2.1.1. Fiziksel Çevre.....	41
2.1.2. Servis Personeli Davranışı .....	42
2.2. Yiyecek Kalitesi.....	43
2.3. Yemek Deneyimi .....	45
2.4. Sosyal Statü.....	47
2.5. Pazarlama İletişimi.....	48
2.5.1. Reklam .....	49
2.5.2. Satış Promosyonu.....	49
2.5.3. Tanıtım .....	50
2.6. Dini Yemek Seçenekleri .....	51
2.7. Paranın Değeri.....	51
2.8. Demografik Özellikler .....	52
2.9. Gıda Neofobisi (Gıda Korkusu).....	54
2.10. Gıda Neofilisi.....	56

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**ETNİK RESTORANLARIN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN**  
**FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNDE NEOFOBİ VE NEOFİLİNİN**  
**DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	58
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	59
3.3. Model ve Hipotezler.....	59
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.4.1. Veri Toplama Yöntemi.....	64
3.4.2. Evren ve Örneklem.....	64
3.4.3. Ölçekler .....	64
3.4.4. Verilerin Analizi.....	65
3.5. Araştırma Bulguları.....	66

3.5.1. Veri Eleme Evresi .....	66
3.5.2. Güvenirlilik .....	66
3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
3.5.3.1.Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi .....	69
3.5.3.2. Etnik Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	70
3.5.3.3. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği .....	72
3.5.3.4. Neofili Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği .....	73
3.5.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	73
3.5.5. Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
3.5.6. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	78
3.5.6.1. Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlerin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisi .....	78
3.5.7. Düzenleyici Role İlişkin Bulgular.....	80
3.5.7.1. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	81
3.5.7.2. Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	82
3.5.7.3. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü.....	83
3.5.7.4. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	84
3.5.7.5. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü.....	85
3.5.7.6. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	86
3.5.7.7. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	87
3.5.7.8. Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	88
3.5.7.9. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü .....	89

3.5.7.10. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercihî Üzerindeki Etkisinde Neofilinî Düzenleyici Rolü .....	90
3.5.7.11. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihî Üzerindeki Etkisinde Neofilinî Düzenleyici Rolü .....	91
3.5.7.12. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihî Üzerindeki Etkisinde Neofilinî Düzenleyici Rolü .....	93
<b>SONUÇ</b> .....	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>100</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>120</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ</b> .....	<b>124</b>



## KISALTMALAR VE SİMGELER

**$\beta$** : Beta

**$\lambda$** : Lambda

**H**: Hipotez

**P**: Olasılık

**Vb**: Ve benzeri

**Vs**: Vesaire

**Vd**: Ve diğçerleri

**Akt**: Aktaran

**AMOS**: Analysis of Moment Structures

**SPSS**: Statistic Pocket for Social Sciences

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> Ölçeğe İlişkin Cronbach's Alpha katsayıları .....	67
<b>Tablo 3.2.</b> Uyum İyiliği Ölçütleri ve Eşik Değerleri.....	68
<b>Tablo 3.3.</b> Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Değerleri.....	70
<b>Tablo 3.4.</b> Etnik Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Değerleri	71
<b>Tablo 3.5.</b> Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Değerleri.....	72
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	75
<b>Tablo 3.7.</b> Tanımlayıcı İstatistikler .....	77
<b>Tablo 3.8.</b> Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlerin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisine İlişkin Modele ilişkin bulgular ( $R^2=0.48$ ) .....	80
<b>Tablo 3.9.</b> Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 3.10.</b> Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	82
<b>Tablo 3.11.</b> Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Gösteren Yol Analizi Sonuçları..	83
<b>Tablo 3.12.</b> Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Gösteren Yol Analizi Sonuçları.....	84
<b>Tablo 3.13.</b> Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	85
<b>Tablo 3.14.</b> Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	86
<b>Tablo 3.15.</b> Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	87
<b>Tablo 3.16.</b> Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	88
<b>Tablo 3.17.</b> Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	89
<b>Tablo 3.18.</b> Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	90
<b>Tablo 3.19.</b> Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	91

<b>Tablo 3.20.</b> Slope Test Sonuçları .....	92
<b>Tablo 3.21.</b> Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihini zerindeki Etkisinde Neofiliinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	94



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 3.1.</b> Araştırmanın Modeli.....	60
<b>Şekil 3.2.</b> Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Modeli .....	69
<b>Şekil 3.3.</b> Etnik Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Modeli.....	71
<b>Şekil 3.4.</b> Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği Modeli .....	72
<b>Şekil 3.5.</b> Neofili Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği Modeli.....	73
<b>Şekil 3.6.</b> Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlerin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisine İlişkin Model .....	79
<b>Şekil 3.7.</b> Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	81
<b>Şekil 3.8.</b> Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	82
<b>Şekil 3.9.</b> Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	83
<b>Şekil 3.10.</b> Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	84
<b>Şekil 3.11.</b> Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	85
<b>Şekil 3.12.</b> Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Deüzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	86
<b>Şekil 3.13.</b> Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model .....	87
<b>Şekil 3.14.</b> Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model .....	88
<b>Şekil 3.15.</b> Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model .....	89
<b>Şekil 3.16.</b> Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model.....	90
<b>Şekil 3.17.</b> Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model .....	91
<b>Şekil 3.18.</b> Neofobinin Düzenleyici Etkisinin Grafikselsel Görünümü.....	93

**Şekil 3.19.** Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihî Üzerindeki Etkisinde Neofilinîn Düzenleyici Rolüne İlişkin Model ..... 93





## GİRİŞ

Yeme ve içme insanların yaşamını idame ettirebilmeleri için zorunlu bir ihtiyaç olmanın yanında bir keyif unsuru veya bağımlılık olarak da nitelendirildiğinden yeme içme kavramı her bir insanda farklı çağrışımları meydana getirmektedir. Geçmişten günümüze sürekli gelişerek yiyecek içecek sektörü içerisinde önemli bir konumda olan restoranlar, verdikleri hizmet ile birlikte fiziki yapılarıyla da öne çıkmakta ve farklılık yaratabilmektedirler (Cevizkaya, 2015).

Temelde yeme içmenin asıl amacı insanın fizyolojik ihtiyacının giderilmesi olmasına rağmen yiyecek içecek sektöründe meydana gelen gelişmeler ve değişimlerle yeme içme, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların boş kaldıkları zamanlarında da farklı yemekleri tatma gibi davranışlarına yönelmeleri sağlanmıştır (Keskin ve Sezen, 2020).

Böylece, bireylerin restoranlara karşı duyulan ilgi ve ihtiyaçları sürekli artmakta, dolayısıyla bunu karşılayabilmek için restoran çeşitliliğinde de artış yaşanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle farklı toplumlardan ve kültürlerin mutfakları insanlar tarafından ilgi çekici hale gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın odak noktasını etnik restoranlar ve bu restoranları deneyimlemeden önce bireylerde meydana gelen neofobik veya neofilik tutumlar oluşturmaktadır (Yiğit, 2018).

Etnik restoranlarda belirli bir yöreye özgü kültür unsurlarının yanında değişik bir atmosfer oluşturmak için yine o yöreye özgü etnik öğelerin kullanılması o yöreyi yansıtması açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Söz konusu restoranlarda belirli bir bölge, kültür veya yöreye ait tüm öğeler baştan aşağı işlenmektedir. Toplum tarafından genellikle dikkat çeken yeni ve farklı yiyeceklere bazı bireyler tarafından temkinli yaklaşıldığı görülmektedir. Genel olarak bu tutumun altında pek çok sebep bulunmaktadır. İnsanlar genellikle hepçil insanlar gibi yani hem hayvansal hem de bitkisel beslenen insanlar gibi yeni ve farklı gıdaları reddetme eğilimi göstermektedirler. Bu doğrultuda tüketicilerin etnik restoran deneyimlerinde neofobik ve neofilik davranışlar söz konusu olmaktadır. Bazı insanlar, yeni ve farklı gıdalarla

karşı karşıya geldiklerinde kaçınma eğilimi sergiler, yaşanan duruma gıda neofobisi yani yeni yiyecek korkusu denmektedir (Sivrikaya, 2019; Birdir, İflazoğlu ve Birdir, 2019). Bazı insanlar ise yeni ve farklı gıdalarla karşılaştıklarında merak ve heyecanla deneyimleme isteği sergilerler, yaşanan bu duruma ise neofili yani yeni yiyecek merakı olarak adlandırılmaktadır (Latimer vd., 2015).

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; restoranların sınıflandırılması ve etnik restoranlar başlığı altında restoran kavramı, restoranların tarihsel gelişimi, restoranların temel özellikleri, restoran işletmelerinin sınıflandırılması ve sınıflandırma içerisinde yer alan restoranlar ve etnik restoranlar açıklanmıştır.

İkinci bölümde; müşterilerin etnik restoranları tercih faktörlerine değinilmiştir. Bu faktörlerden servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçenekleri ve paranın değeri başlıkları açıklanmış ve neofobi ve neofili kavramları açıklanarak bu faktörler üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise etnik restoranları tercih eden bireylere nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak müşterilerin etnik restoranları tercih etmesinde etkili olan faktörlerden neofobi ve neofilin düzenleyici rolü tespit edilmeye çalışılmış ve çıkan bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında araştırmanın sonuç ve tartışma bölümünde araştırmaya yönelik genel bir değerlendirme yapılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılarak literatürdeki mevcut araştırmalar ilişkilendirilmiştir ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **RESTORANLARIN SINIFLANDIRILMASI VE ETNİK**

### **RESTORANLAR**

#### **1.1. Restoran Kavramı**

İnsanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için en temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme, zamanla yaşanan değişimlerle ev mutfaklarının dışına çıkarak ticari bir faaliyet alanına dönüşmüştür. 1950 yıllarından itibaren, sanayinin gelişmesi ve fabrikalaşmanın artması ile birlikte çalışmakta olan insan sayısında artmış, yaşanan bu artış ve çalışma şartları insanların ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının da gelişmesine sebep olmuştur (Sarışık, 1998).

Restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri alanında oldukça önemli bir konuma sahip olduğundan kimi kaynaklara göre yiyecek-içecek işletmeleri de restoran işletmeleri alanında değerlendirilmektedir. Fakat teorik ve uygulama açısından restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri altında değerlendirilmek daha doğru olacaktır. Bunun sebebi herhangi bir işletmenin yiyecek-içecek işletmesi olarak değerlendirilmesi için sunulması zorunlu olan yiyecek içeceklerin yanı sıra, sunulması zorunlu olmayan hizmet sunumu her restoran işletmesinde kesinlikle bulunmalıdır. Bu açıdan incelendiğinde restoran işletmelerinin genel bir şekilde tanımlanacak olursa; “temel amacı insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak olup, bu ihtiyaçların karşılanması için hizmet sunan işletmelerdir” söyleyebiliriz (Kılınç, 2011).

Fransa’da yaşanan Fransız ihtilalinden sonra ilk kez restoran kavramı ortaya çıkmıştır. Restoran kelimesi zamanla uluslararası dillere “restaurant” olarak geçmeye başlamıştır. Restoran kavramı, Türkçeye Fransızcadan geçen bir kelimedir ve “yenilemek, onarmak” gibi anlamlar taşımaktadır. Bu kelime Fransızca bir kelime olan “restaurer” kelimesinden gelmektedir. Restorancılık hizmetlerinin ülkemizde ilk kez verilmeye başlanması on beşinci yüzyılda olduğu kabul edilmektedir (Bingöl, 2007; Nişanyan, 2017).

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri mevcut alıcıya ulaştırmak için pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Üretilen mal ve hizmetler hizmet sektörü de dahil

olmak üzere müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre işletmeler tarafından üretilmektedir. Hizmet endüstrisinde oldukça önemli bir konumda olan restoran işletmeleri de mevcut pazarda yaşanan rekabete karşın kendilerini ön plana çıkarmak ve misafirlerine en iyi hizmet sunabilmek için farklılıklara açık olmalıdır (Yetimoğlu, 2017). Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoran kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Türk Dil Kurumu (2017)'na göre restoran kavramı yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve tüketicilerin söz konusu yiyecekleri satın aldığı mekân veya aşevi olarak nitelendirilmektedir. Farklı bir tanımda ise bireylerin besin ihtiyaçlarını gidermek için uğraşan yeme içme ile birlikte hizmet sunan ve misafirlerine kaliteli hizmet sunarak hoş vakit geçirmelerini sağlayan ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Teyin vd., 2017). Restoran kavramı aslına bakıldığında kuzu ayağından beyaz şarap soslu özel iyileştirici manasına gelen yemeği tanıtma amaçlı ilanlarla meydana gelen bir kavram olduğu bilinmektedir (Labensky ve Hause, 1998) daha sonralarda restoran işletmelerinin isimlerinin kişiye enerji veren ve tekrardan can veren anlamında kullanılan “*La Restaurant Divin*” olarak restoran işletmelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Denizer, 2005). Walker (2011) restoran kavramını yiyecek ve içeceklerin belirli menü ve reçetelerle hazırlanıp tüketicilere sunumunun yapıldığı mekânlar olarak tanımlamış ve bu yiyecek ve içeceklerin tüketicilerin isteği doğrultusunda kendileri tarafından alınıp götürülebileceği, bunun dışında restoranda yiyecek içecek hizmeti almayan kişiler için evlere servisinin yapılabildiği tesisler olarak tanımlamaktadır (Walker, 2011). Kelime anlamı açısından restoran kavramını ele aldığımızda, belli bir fiyat karşılığında yeme içme hizmetinin sunulduğu hizmet işletmeleri olarak ifade edildiğini söyleyebiliriz (Ninemeier, 1998).

Yiyecek ve içecek servisinin yapıldığı ve müşterilerin rahat edebileceği şekilde oturup yemek yemelerine olanak veren yerler restoran olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri temelde şu dört özelliğe sahip olduğunda restoran olarak değerlendirilmektedir. Bunlar; “müşterinin kullanımı için hazır bulunan masa ve sandalye”, “müşteriye seçenek sağlayabilecek sayıda çeşitten oluşan yiyecek-içecek çeşitliliği”, “yiyecek ve içeceklerin belli bir fiyatı” ve “müşteri siparişinden sonra yiyecek ve içeceklerin sunulması” (Yıldız, 2010). Spang (2007)'e göre restoranlar yeme içme ihtiyacının giderildiği alanlar olmadan önce yenilen şey olarak tanımlanmıştır. Restoran kavramı kelime itibariyle 16. Yüzyıl ve sonrasında “insanı

yenileyen” anlamına gelen yiyecekler için kullanılmakta olan bir kavram haline gelmiştir (Spang, 2007). Restoran kavramı olarak ilk kez 1810 yılında Grimod de la Reyniere’nin yayınladığı “Gourmand Almanağı” kitabında “La Marmite Perpetuelle” geçmektedir bununla birlikte geleneksel anlamda restoran kavramı, Türkçe’ye Fransızca kökenli “restaurer” kelimesinden geçtiği bilinmektedir. “Restaurer” kelimesi ilk olarak Paris’te çorba dükkânı olan Boulanger’nin 1765 yılında açılmasıyla kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Örs, 2005; Yıldız, 2010; Zencir, 2017; Labensky ve Hause. 1998). Restoran kavramı, ilk zamanlarda destekleyici, iyileştirici kemik suyu satılan bir dükkân anlamında kullanılmış olsa da yaşam koşulları ve ihtiyaçların da değişmesiyle başta şifa veren mekânlar anlamına gelen restoran kavramı zamanla değişerek lüks hizmet veren mekânlar olmaya başlamıştır (Denizer, 2005; Zencir, 2017).

Restoran kavramının Türkçedeki anlamını ele aldığımızda ise lokanta olarak değerlendirilmekte ve belirli bir fiyat ödeme karşılığında temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik masa hizmeti verilen ve halka açık olarak yiyecek-içeceklerin satın alındığı işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, lokanta işletmeleri yiyeceklerin fiyatları açısından daha makul fiyata sahip olan ve genele hitap eden işletmeler olarak tanımlanırken restoran işletmeleri ise daha fazla çeşitte yeme içme hizmeti sunan, restoran iç dizaynı ve çalışan personeliyle kaliteli hizmet sunan işletmeler olarak bilinmektedir (Zencir, 2017). Bilimsel açıdan restoran kavramı incelenecek olursa menü içeriği, teknik malzemeler gibi maddi, sosyal açıdan değeri ve personelin hizmet sunum kalitesi gibi niteliksel faktörlerle bireylerin yeme içme ihtiyaçlarının giderildiği çalışma alanı olarak kabul eden ekonomik ve sosyal açıdan kontrol altına alınmış bir işletme olarak da tanımlanabilmektedir (Yavuz, 2019).

Restoran kavramına dair birçok çalışma da tanımlamalar mevcuttur fakat standart bir tanım mevcut değildir. Bu durumun sebebi restoranların kapsamı ve sundukları hizmetlerle ilgili ülkeden ülkeye çeşitli farklılıkların olmasıdır. Bu farklılıklar zamanla bu işletmelerin sınıflandırılmasına sebep olmuştur (Zencir, 2017). Örneğin Gupta vd. (2007) yaptığı çalışmada farklı restoran işletme sınıflarının rekabet etmek ve başarılı olmak için farklı yönetim stratejileri uygulaması gerektiği sonucuna varmıştır. Müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyetleri arasında güçlü bağlantılar olduğunu

bununla birlikte, pazarlama araştırmacılarının bu tür bağlantıların dinamik özelliklerinin dikkate alması gerektiğini savunmaktadırlar.

## **1.2. Restoranların Tarihsel Gelişimi**

İnsanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçlardan biri de yemek yemektir. Bundan dolayı ilk insandan günümüze kadar yaşanılan sürede yeme içme faaliyetlerinde farklılıklar yaşansa da her açıdan insanoğlunun hayatında yer almaktadır. Tarih öncesi çağlara bakıldığında ilk insanların genel olarak doğadan elde ettikleri meyve ve bitki gibi yiyeceklerle beslendiğini ve daha sonralarını avcılık kültürünün öğrenilmesiyle av hayvanlarını öldürerek et tüketiminin başladığını söyleyebiliriz. Ateşin keşfiyle de toplanılan yiyecek ve avlanan etlerin pişirilerek tüketilmeye başladığı bilinmektedir (Gürsoy, 2004).

Dolayısıyla tarih açısından oldukça eski çağlara kadar giden yiyecek içecek kültürünün zamanla ticarileşmesi ve gelişmesiyle günümüzdeki restoran kavramı ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda farklı meslek grupları tarafından tepkiyle karşılaşan restoran işletmeleri, kabul edildikten çok az bir süre sonra meydana gelen gelişmelerle oldukça ilgi görmeye başlamış ve bu doğrultuda işletme sayıları da hızla artmaya başlamıştır. İlerleyen zaman içerisinde farklılık yaratarak çeşitlenen ve zenginleşen restoran işletmelerinin gerek tanımlanmasında gerek de ortak özelliklerinin ortaya çıkmasında farklı düşünceler olması sebebiyle restoran kavramına dair ortak bir fikrin oluşturulması her ülkede restoranların kapsam ve sundukları hizmetleriyle ilgili birçok farklı uygulamaları kapsamakta ve buna ek olarak yiyecek içecek hizmeti sunan bazı işletmeleri de kapsam içerisine almamaktadır (Zencir, 2017).

Tarihteki ilk yeme içme yerlerinin tavernalar, hanlar, kervansaraylar olduğu bilinmektedir. Geçmişte yaşayan insanlarda bu kuruluşlarda yemek ihtiyaçlarını giderdikleri bilinmektedir. Bu işletmeler modern restoran anlayışının yaygınlaşması öncesinde var olan kuruluşlardır fakat kendi dönemlerinde ne kadar popüler olsalar da günümüz restoran anlayışıyla aynı anlama gelmemektedirler. Geçmişte yeme ihtiyacının karşılandığı bu yerler aşevi olarak bilinmekte ve Pazar yerlerinde yoksul kişilere ayakta yeme ihtiyaçlarını giderebilecek ürünler sunmaktaydılar (Yıldız, 2010).

Geçmişte restoranlar, yolculuk yapan varlıklı ailelerin ve dışarda yalnız başına yemek yiyen erkeklerin temel yeme ihtiyaçlarını sağlamak amacıyla açılmıştır (Tanahhil, 1988 akt; Zencir, 2017).

Bu sistem günümüzdeki catering hizmetine benzemekte ve yalnızca kalabalık gruplar söz konusu hizmetten faydalanabilmişlerdir. İnsanlar yaşamı boyunca genellikle yeme içme ihtiyacı yaşamaktadır ve bu temel ihtiyacı gidermek konusunda sıkıntı yaşadığı anlaşılınca, bu ihtiyacın farkında olan kişilerin her zaman aynı saatlerde ve her gün yemek yemeye geleceği düşünülerek bu hizmeti veren bir işyeri açma fikri meydana gelmiştir (Zencir, 2017).

Yiyecek içecek tarihine bakıldığında oldukça büyük bir kültür yelpazesine sahip olmasına rağmen restoran işletmeciliği kavramı 1700'lü yıllara kadar kullanılmamıştır. Bu tarihe kadar yiyecek içecekler hanlarda ve yiyecek içecek hizmeti veren buna benzer yerlerde mevcut olan ürünlerle servis edilirken bu bağlamda Paris'te Boulanger tarafından açılan (1765-1766) tarihteki ilk modern restoran olarak bilinen bu restoranda yiyecek içeceklerle ilgili müşterilere seçenek yelpazesi sunulmuştur (Morgan 2006). Restoran işletmeciliği kavramının o dönemlerde kelime anlamına bakıldığında hasta olan bir kişiyi sağlığına kavuşturan yiyecek ya da ilaçlar için kullanıldığı görülmekte ve bununla birlikte et suyu ve çorba anlamlarına da gelmektedir. Bu doğrultuda o dönemlerde restoranların temel işlevi hasta olan birini iyileştirmek, gücünü yeniden kazandırmak ve hastalığını restore etmek olarak bilinmektedir (Spang 2007).

Üzerinde restoran yazılı bir afişe basılan bu kelime, müşterilere farklı seçeneklerde yiyecek ve içeceklerin sunulacağı mekânlar olarak hizmet sunmaya başlamış ve literatüre geçmiştir. Zamanla da restoranlar yalnızca et suyundan oluşan çorbaların servisinden, insanların kişisel damak tatlarına hitap eden yeme içme alanlarına dönüşmeye başlamıştır (Yetimoğlu, 2017; Korkmaz, 2010).

Fransa tarih boyunca restoranların gelişmesinde kilit rol oynamıştır. Bu anlamda restorancılık kültürünün ilk örneği 1782 yılında Paris'te kökleri atılmaya başlanan

“Grand Tove de Loundres” adlı restorandır. Bu restoranın en önemli özelliği ise bir masada oturan ve menülerden seçtikleri bireysel porsiyonlarla servis edilen müşterilerin oluşturmasıdır. (Walker, 2011; Bingöl, 2007). Antoine Beauvillers öncülüğünde hizmete başlayan bu restoranda zengin ailelere hizmet sunulması açısından çalışanların eğitilmesi o dönemlerde restorancılık anlayışına önemli katkısı olmuştur (Labensky ve Hause, 1998).

İlk restoranın açılmasından kısa bir süre sonra Fransız devrimi gerçekleşmiştir. Fransız ihtilalinin meydana gelmesi sonucunda Fransa’da bulunan birçok ünlü aşçı işsiz kalmaya başlamıştır. Bunun sonucunda Fransa’daki söz konusu ünlü aşçılar dünyanın birçok yerine göç ederek kendi restoranlarını açmışlardır. Fransa’dan Amerika’ya giden ünlü aşçılar, Amerika’da restorancılık kültürünün başlamasını sağlamışlardır ve bununla birlikte 20. Yüzyılın ortalarından sonra başlayan yiyecek içecek endüstrisinde kaliteli hizmet anlayışı temellerini atan şefler kendi bilgilerini kullanarak yeni restoranlar açmaya başlamışlardır ve böylece restorancılık kültürü yayılmaya başlamıştır (Yiğit, 2018).

İlk zamanlarda farklı esnaf grupları tarafından tepkiyle karşılanan restoranlar, kabul edildikten çok az bir süre sonra meydana gelen gelişmelerle oldukça ilgiyle karşılanmış ve işletme sayıları büyük bir oranda artmaya başlamıştır (Gürsoy, 2004). Yaşan bu gelişmeler 1789 Fransız Devrimi’nin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. etkili olmuştur. Fransız Devrimi’nin ve monarşinin sona ermesiyle birlikte birçok işsiz kalan şefler, geçimlerini sağlamak için Paris’te ve çevresinde restoranlar açmaya başlamışlardır. Böylece restorancılık anlayışı oluşmaya başlamıştır (Gisslen, 2006).

Aguste Escoffier restorancılık anlayışında ilk akla gelen isimlerden birisidir. Restorancılık anlayışında ilk akla gelen isimlerden biri de Aguste Escoffier’dir. O dönemlerde otel mutfaklarında yaptığı çalışmalarla kendini geliştirerek üst kesimden kişilere ziyafet menüleri hazırlamıştır. Günümüzdeki menülere karşın daha karmaşık olan klasik menü içerisinde bir öğünde birbirinden farklı 10-14 çeşitte yemek sunumu bulunmaktadır (Denizer, 2005; Korkmaz, 2010).



Restorancılık anlayışının gelişmesine katkısı olan bir diğer isim ise La Pyramide adında aşçı yetiştirmek için bir restoran açan ve modern tarzda çalışmalar yapan Ferdinand Point'tir. Açtığı bu restoranda oldukça karışık olan klasik menüyü daha da sadeleştirerek basit menüler ortaya çıkarmış ve restorancılığın yayılmasına katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda aşçılar 1960'larda daha önceden bitmiş olan statülerine tekrardan kavuşmuş ve oldukça karmaşık olan klasik menüler sınırlandırılarak belirli çeşitlerde yiyeceklerin hazırlanması konusunda kendilerini geliştirmişlerdir (Korkmaz, 2010).

Restorancılık anlayışının gelişmesindeki bir diğer önemli olaylar ise birinci ve ikinci dünya savaşlarıdır. Bu savaşlardan sonra yiyecek-içecek endüstrisi büyük bir hızla gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmede büyük bir öneme sahip olan kurumsal beslenmeyle birlikte fabrikalarda, bürolarda ve okullarda yiyecek içecek hizmeti veren alanlar kurulmaya başlanmıştır. Bunun dışında yol üzerinde bulunan konaklama tesislerine ek olarak yiyecek servisi verilen yerlere de ilgi artmaya başlanmıştır. (Korkmaz, 2010).

Restorancılık anlayışının gelişmesine katkısı olan bir diğer durum ise Sanayi Devrimi olarak bilinmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte meydana gelen ekonomik sistem sayesinde restoranlar yalnızca soylu kişiler için değil aynı zamanda orta ve düşük gelirli kişiler içinde yiyecek içecek ihtiyaçlarını giderdikleri yerler olmuştur. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin artması ve tren seyahatlerinin başlamasıyla yolculuk yapmak daha kolay hale gelmiş ve bu durum da öncelikle konaklama merkezlerinin artmasına ve buna ek olarak da yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılanması için restoran ihtiyacının artmasına sebep olmuştur (Gürsoy, 2004).

Tüm dünyaya yayılan bir diğer akım ise Amerika'dan başlayan, hızlı yiyecek servisi (fast food) sunan restoranlar olmaktadır. 1930'larda otomobillere servisin sağlanmasıyla başlayan sektör kısa bir süre içerisinde milyonlarca satış rakamlarına ulaşarak restorancılık sektöründe hızla yer almaya başlamıştır. En bilinen fast food işletmesi Mc Donald's'tır ve 1937'de faaliyete başlamıştır. 1940'tan sonra da restoran sayılarını arttırmaya başlamışlardır böylece 1952 yılında ilk bayiliklerini vermişlerdir (Korkmaz, 2010; Denizer, 2005).

Hızlı yiyecek servisi (fast food) akımı meydana geldikten kısa bir süre içerisinde İtalya’da fast food akıma karşı bir slow food yani yavaş yemek hareketi başlamıştır. Slow food akımının amacı yerel yemekleri ve yerel üretimi öne çıkarmaya çalışmak ve bununla birlikte sağlıklı beslenmeyi teşvik etmektir. Bu akımın yaygınlaşmasıyla birlikte hem tüm dünyada hem de ülkemizde de slow food akımı kabul edilmeye başlanmıştır. Bu akım hızla yayılarak müşteriler tarafından da oldukça önem arz eden bir konu haline gelmiştir (Çullu, 2021)

1950’li yıllardan sonra dışarıda yeme içme alışkanlıkları yükselmeye başlamıştır. Yiyecek içecek endüstrisinde 1960 ve 1970’li yıllarda kademeli olarak artış yaşanmıştır ardından 1980’li yıllarla birlikte restoranların sayısında çok büyük bir yükseliş yaşanmıştır. Bununla birlikte restoranlar yalnızca yeme içme ihtiyacının giderilmesiyle kalmamış, bütün bir deneyim olarak görülmüş ve atmosfer de en az yemeğin kendisi kadar önem taşımıştır (Ashley vd., 2004). Restorancılık anlayışının gelişmesiyle menüler çeşitlilik göstermeye başlamış ve yemeklerin sunumu daha da önem kazanmaya başlamıştır. Fransız ihtilali sonrası Fransız aşçılar gelişen mutfak kültürünü hızlı bir şekilde benimseyerek gelecek nesillere aktarmaya başlamışlardır (Yetimoğlu, 2017).

Türkiye’de restorancılığın tarihi incelendiğinde ilk yeme içme hizmetinin dünya geneliyle doğru orantıda olduğu yani 13. yüzyılın ilk yarısında kervansaray ve hanlarda verildiği bilinmektedir (Dinçel, 2020) bununla birlikte restorancılıkla ilgili dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip ettiği ve restoranın açılmasından servis usullerine kadar birçok konuda Avrupa ülkelerinin restorancılık anlayışlarını takip ettiği görülmektedir (Teyin vd., 2017).

Türkiye’de kahvehanelerin açılması ile birlikte restorancılık alanındaki hizmetlerin ilk örnekleri verilmeye başlanmıştır. 1879 yılında Konya’da açıldığı düşünülen bununla birlikte çeşitli gıdaların birlikte sunulduğu restoran ülkemizde açılan ilk restoran örneği olmaktadır. Tarihsel açıdan Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra Türkiye’de özellikle azınlık durumunda olan kişiler ve burada yaşayan yabancıların yaptıkları girişimlerle farklı büyükşehirlerde restoran işletmeleri açılmaya başlanmıştır. Cumhuriyet Dönemi’ne bakıldığında ise özellikle modernleşmenin etkisi ile

ülkemizde açılan restoranların sayısında ve çeşitliliğinde artışlar yaşanmıştır. 1980 yıllarında özellikle turizmin yoğunlaşmaya başlaması sonucunda restoranları etkilemiş ve yalnızca yerli halk için değil yabancı veya turistler için de hizmet sunan uluslararası yönetimi benimseyen restoran işletmelerinin sayısında artış yaşanmıştır (Kılınç ve Çavuş 2010). Modern Türk Lokantacılığının ilk restoran işletmesi örnekleri 1900'lü yılların başında Abdullah Efendi, Pandelli, Konyalı ve Cumhuriyetten sonra açılan Karpiç, Süreyya'dır (Yıldız, 2010).

### **1.3. Restoranların Temel Özellikleri**

Restoran, bireylerin yiyecek içecek ihtiyaçlarını isteğe bağlı olarak ev dışında karşıladıkları mekân olarak adlandırılmaktadır (Harazi, 2018). Restoran, birleşik üretim ve hizmet birimidir. Yalnızca üretim birimi olan fabrikadan ve yalnızca hizmet birimi olan perakende mağazadan farklılık göstermektedir. Restoran işletmecisi, hemen satılmak üzere bozulabilir bir ürün üretir. Bu doğrultuda başarı da arzın talebe göre hassas bir şekilde ayarlanmasını ve üretim ile hizmetin ustaca koordinasyonunu gerektirir. Üretim ve hizmet bağlantısı, yalnızca eylemleri koordine etme konusunda insani sorunları zorlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda organizasyonun yapısına müşteri-çalışan ilişkisi açısından yeni bir boyut ekler (Whyte, 1949).

Günümüzde restoranlar verilen hizmete ve farklı yemek çeşitlerine göre rekabeti arttırmaktadırlar. Bu sebeple piyasa diğer işletmelerle rekabet etmek önem arz etmektedir. Örneğin, piyasadaki diğer restoranlara göre kendilerini farklı kılabilmeli, müşterilerine uygun olanaklar sunabilmeli ve birçok farklı faaliyetlerde bulunmalıdır. Küçük restoran işletmeleri daha çok kendi markalarını öne çıkarmak için kampanyalar düzenlerken büyük restoranlar ise kendi markalarını daha çok kişiye yayabilmek için; yemek kitapları çıkarmak, televizyon gösterilerine çıkmak gibi pazarlama taktikleri ve bununla birlikte şeflerin kendi yaratıcılıklarını gösterdikleri yemeklerin menüde bulunması ve gerek müşterilerin önünde gerekse de açık mutfaklarda müşteri siparişinin hazırlanması gibi faaliyetlerle farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Koçbek, 2005).

Restoran işletmelerini hizmet üretiminin gerçekleştiği işletmeler olarak tanımlayabiliriz. Bu sebepten restoran işletmelerinin özelliklerinden bahsetmeden önce hizmet sektörünün temelde belli başlı özelliklerinin açıklanması gerekmektedir. Hizmet sektörünün özellikleri (Üner, 1994);

- Hizmet sektöründe üretim emek-yoğun özellikte olmaktadır.
- Hizmet sektöründe üretim ve tüketim eş zamanlılığı vardır.
- Hizmetler stoklanamaz.
- Hizmet sektöründe ürün ve hizmet karışımı üretim yapılmaktadır.
- Hizmetler soyut özelliğe sahiptir.

Bu bilgilere göre hizmet üreten işletmelerde mal üretiminin gerçekleştiği işletmelere göre çeşitli farklara sahiptir. Restoran işletmeleri de hizmet üretimi sağladığı için hizmet sektörünün alt dalı olarak görülmektedir. Fakat restoran işletmeleri somut ürün ve hizmet ürettiklerinden dolayı hizmet sektöründeki diğer işletmelere göre farklılıklara sahiptir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Sarışık, 1998; Biçici, 2008; Cevizkaya, 2015);

- Restoran işletmelerinde fazlaca ürün çeşitliliği vardır.
- Restoran işletmelerinde malzeme ve emek-yoğun işletmeler olmaktadır.
- Restoran işletmelerindeki örgüt yapısı diğer işletmelere göre farklılık göstermektedir.
- Restoran işletmelerinde temel ürünler yiyecek içeceklerdir fakat bununla birlikte eğlence hizmeti de verilebilmektedir.
- Restoran işletmelerinde menü planlaması önem taşımaktadır.
- Restoran işletmelerinde müşteriler farklı tiplere sahiptirler.

Bunların dışında restoran işletmelerinde sunulan hizmetin farklı özellikleri ise (Koçbek, 2005);

- Restoran işletmelerinde verilen hizmet parasal açıdan bir özellik taşımaz.
- Her restoran işletmesinin kendine has sunumları vardır, yiyecekler için porsiyon ya da gram gibi fiziki nitelik belirten miktarlar bulunmaktadır. Ancak

sunulan hizmetin müşteri isteklerini karşılanması açısından değerlendirilmesi hariç ölçüsel olarak değerlendirme yapmak zordur.

- Restoran işletmelerinde sunulan hizmet üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Restoranlarda hizmet yalnızca yemek yapmakla tamamlanmaz. Verilen hizmet yemeğin yapımından müşteriye servisinin yapılmasına kadar olan tüm süreçleri kapsamaktadır.

Restoran işletmeleri bu özelliklerle birlikte bazı sorumluluklara sahip olmaktadır. Türksoy (2002)' a göre bunlar;

- Restoran işletmeleri işgücünden alabileceği maksimum tasarrufu elde etmelidir.
- Restoran işletmeleri var olduğu süre boyunca inovasyona açık olmalı ve modern anlamda kendini sürekli geliştirmelidir.
- Restoran işletmelerinde atmosfer ve konfor oldukça önem taşımaktadır. Bu işletmelerde çalışan personeller atmosfer ve konforu daha estetik hale getirmelidirler.

Restoran işletmelerinin sahip olduğu özelliklerine ek olarak bu restoranların gelişimini etkileyen bazı durumlar vardır. Bu durumlar (Kurnaz, 2011);

- Hizmet kalitesinin öne çıkması,
- Globalleşme,
- Rekabet yükselişi,
- Teknolojinin yenilikler,
- Hizmete verilen değer,
- Yönetimin tekrardan düzenlenmesi,
- Hijyen

Söz konusu durumlar restoran işletmelerinde verilen hizmetin boyutunu müşteri açısından farklılaştırmaktadır. Restoran işletmelerinde benzer özelliklerin bulunması benzer durumlar çerçevesinde hizmet vermesi olası olmadığı için verilen hizmetlerde de farklılıklar meydana gelmektedir (Kurnaz, 2011).

#### **1.4. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Yiyecek içecek endüstrisi bölgesel küçük çaplı işletmelerden küresel boyutta çalışan büyük işletmelere, okullardan kafeteryalara, catering tipi endüstriyel yemek fabrikalarından büyük işletmelerdeki banket organizasyonlarına, otellerden restoranlara kadar genişleyen çeşitli kamusal ve özel işletmelerden meydana gelmektedir (Koçbek, 2005).

Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler farklı açılardan sınıflandırılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri birçok kaynakta restoran işletmeleri adı altında incelenmekte fakat restoran işletmelerini genel olarak yiyecek içecek işletmeleri başlığı altında incelemek daha doğru olacaktır. (Yavuz, 2019).

Restoran işletmelerinde bütün dünyada oldukça hızlı bir şekilde gelişme yaşanmıştır. Restorancılık insanların yaşamsal özelliklerinden ve değerlerinden etkilenen bir sektör olduğundan dolayı kişilerin yeme içme zevklerinin ve alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur (Kaya, 2019).

Bireylerin ev dışında yeme içme tüketimi amaçlarında farklılıklar olduğundan yiyecek içecek işletmeleri de menü, fiyat ve hizmet düzeyleri açısından zamanla çeşitlenmişlerdir (Cousines ve Lillicrap, 2010). Bu çeşitlilik zaman içerisinde yiyecek içecek işletmelerinde sınıflandırmaya gitmek mecburi hale gelmiştir.

Yiyecek içecek işletmeleri birçok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Yapılan sınıflandırmalar incelendiğinde bazen yalnızca restoranları bazen de tüm yiyecek-içecek işletmelerini dahil eden sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Yapılan sınıflandırmalar ülkeden ülkeye değişiklik arz etse de temel özellikleri açısından çok fark bulunmamaktadır (Biçici, 2008). Bu çalışmada da yiyecek içecek işletmeleri içerisinde bulunan restoranların sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Restoranların sınıflandırmalarında da birçok farklı görüş bulunmaktadır. Aşağıda bu sınıflamalarla ilgili daha geniş bilgi yer almaktadır.

Bütün işletmelerde olduğu gibi restoran işletmelerinde de çeşitli ölçeklere göre farklı şekillerde sınıflandırma yapmak mümkündür. Dünya geneline baktığımız zaman yapılan sınıflandırmalar yasalara, piyasadaki kuruluşların bakış açlarına ve diğer farklı birçok faktöre göre değişiklikler olduğu görülebilmektedir (Kılınç, 2011). Bununla birlikte restoran sınıflandırılması yapılırken ülkelere ve bölgelere göre değişiklikler göstermektedir ve küresel açıdan ortak standart bir sınıflandırma mevcut değildir. Ülkelerin restoranlarına göre yasal mevzuatların değişiklik göstermesi gibi birçok sebepten dolayı ortak bir sınıflandırma yapılamamıştır. Fakat temelde benzer özellikler göstermektedirler. Bu açıklamalara göre restoran işletmelerini genel olarak; hukuki açıdan, örgütlenmelerine, hizmet şekillerine, büyüklüklerine göre ve diğer olarak sınıflandırma yapılabilmektedir (Denizer, 2013).

Restoran işletmelerini büyüklükleri bakımından büyük restoran işletmeleri, orta büyüklükte restoran işletmeleri veya küçük restoran işletmeleri olarak; mülkiyet özellikleri incelendiğinde ise özel restoran işletmeleri, kamu işletmeleri veya karma restoran işletmeleri gibi çeşitli özellikleriyle sınıflandırma yapmak mümkündür (Koçak, 1999).

Restoranların sınıflandırmasında baz alınan temel özellikler incelendiğinde restoranların fiyat ve servis kalitesi unsurlarının kullanıldığı görülmektedir. Buna göre Lundberg servis kalitesini baz alarak restoranları sekiz temel grupta incelerken, Walker ise ana ayırım faktörü olarak fiyatı ele alarak restoran işletmelerini iki temel grupta incelemiştir (Doğruyol, 2014).

Amerikan Ulusal Restoranlar Birliği ve diğer restoran uzmanları söz konusu temel ayırım kriterlerine göre restoranları geleneksel restoranlar ve özellikli restoranlar (fast food, aile, etnik restoranlar) şeklinde sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Goldman, 1993). Yapılan temel ayrımlar sonucunda bir grup içerisinde yer alan restoranları, fiyat ve servis kalitesine baz alarak gereken şekilde sınıflandırma yapmak mümkündür. (Koçbek, 2005).

Günümüzde birçok farklı türde restoran bulunmaktadır. Yani restoranların çoğu benzer özellikleri ve benzer konseptte sahip değildir. Bundan dolayı işletme isimlerinde

restoran yazısından önce restoranın türüne ve konseptine göre isimler (Fast Food, Lunch vs.) eklenmektedir (Dinçel, 2020). Bu tür sınıflandırmaların yanında yasalar ve yönetmeliklerle belirlenmiş kriterler esas alınarak yapılan resmi sınıflandırmalar da vardır. Yapılan resmi sınıflandırmalar da ülkelere ve bölgelere göre değişiklik arz etmektedir (Aksatan, 2017).

Restoran işletmelerinin sınıflandırılmasında restoranın dekorasyonu, verilen hizmetin standardı, yiyeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunumu önem taşımaktadır (Özata, 2010). Restoran işletmeleri piyasa yapılarına, işletme belgelerine ve özelliklerine göre sınıflandırma yapılırken; özelliklerine göre restoranlar için yapılan sınıflandırmalar da menü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları bölgeye göre yapılmaktadır (Taşdağıtıcı, 2016).

Davis, Stone ve Lockwood (1998) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek işletmelerini ticari amacı olan işletmeler ve ticari amacı olmayan işletmeler olarak iki grupta incelemiştir. Söz konusu işletmeler mevzuattaki farklılıklardan dolayı isimleri, sınıfları ve türleri farklılık gösterebilmektedir. Ticari amacı olan işletmeler, tüm pazara ve sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak iki grup altında incelenmektedir. Dünya genelinde ticari işletmelere örnek olarak; restoranlar, kafeler, fast foodlar, barlar, kulüpler, karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu gibi işletmeleri verebiliriz. Ticari amacı olmayan işletmeler ise, kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak sınıflandırılma yapılmakta ve bu işletmelere okullar, hastaneler, askeri birlikler gibi yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler örnek olarak gösterilebilir (Davis, Lockwood ve Stone, 1998).

Türkiye’de ise restoranlarda resmi açıdan yalnızca işletme belgelerine göre sınıflandırma yapılmaktadır. Yapılanmalarına göre restoran işletmelerinin sınıflandırılmasına bakıldığında zincir ve bağımsız restoran işletmeleri olarak iki gruba ayrılırken (Kılınç, 2011) buna ek olarak genel olarak bilinen ticari restoran işletmeleri veya ticari olmayan restoran işletmeleri yani kurumsal işletmeler olarak iki temel grup içerisinde sınıflandırma yapılmaktadır (Sever, 2018). Türkiye’deki yiyecek içecek işletmeleri genel olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı yerine Belediyelere bağlı



olarak işletilmektedirler. Yani Türkiye’deki restoran işletmeleri yasal sınıflandırmaya tabi tutularak faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Özçelik, 2020).

Yapılan restoran sınıflandırmaları genel olarak incelendiğinde ya tüm yiyecek ve içecek işletmelerini baz alarak ya da yalnızca restoranları baz alarak yapıldığını görmekteyiz (Erdek, 2011). Bu çalışmada da “Etnik Restoran” kavramının açıkça yer aldığı yiyecek içecek işletmelerinin ticari restoran işletmeleri, özellikli restoran işletmeleri ve ticari olmayan (kurumsal) işletmeler olarak üç ana grupta incelenen sınıflandırma yapılacaktır (Teyin vd., 2017).

#### **1.4.1. Ticari Restoranlar**

Ticari restoranların amacı yiyecek içecekleri temin edip bunlarla üretim sağlayarak yapılan ürünleri müşterilere sunmak ve bu hizmet karşılığında da belli bir oranda kar elde etmektir. Ticari restoranlarda sınıflandırma yapılırken hizmetin sunulacağı müşteri kitlesi dikkate alınır. Bu nokta da iki grup ortaya çıkmaktadır. Bunlar; ilk olarak sınırlı pazara hitap eden restoran işletmeleri ikincisi ise tüm pazara hitap eden restoran işletmeleri şeklindedir. (Öztürk, 2006). Bu iki grup arasındaki fark ise birçok farklı müşteri olmasından kaynaklanmaktadır. Sınırlı pazara hitap eden işletmeler ulaştırma işletmeleri ve kulüplerden meydana gelmektedir. Tüm pazara yönelik işletmeler ise tüm kişilere yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden oluşmaktadır (Taşdağıtıcı, 2016).

Ticari işletmeler kurumsal işletmelere göre hem daha çoktur hem de işletme çeşitleri açısından fazladır. Farklı her bir ticari işletmede farklı menü ve hizmet uygulamaları mevcuttur bununla birlikte mutfak ve restoran dizaynları yapılmaktadır (Sökmen, 2011). Ticari restoran işletmeleri mülkiyetleri bakımından bağımsız veya zincir restoran işletmeleri olarak faaliyet göstermektedirler. Bağımsız restoran işletmeleri zincir işletme olmayan ve daha önceden belirlenmiş kişi ya da kişilerce işletilen restoranlardır. Zincir işletmeler ise geniş ve büyük bir organizasyonun bir parçası şeklinde faaliyetlerini sürdürmektedirler (Sökmen, 2011). Zincir restoran işletmeleri nakit, kredi ve diğer uzun ya da kısa vadeli maddi ihtiyaçların daha rahat temin edilmesi bununla birlikte finans, yatırım, inşaat vb. konularda uzman bireyleri kendi

içerisinde bulundurması son olarak da teknik anlamda yaşanan gelişmelerin daha yakından takip edilmesi gibi pek çok konuda işletmecisine faydalar sağlamaktadır (Lundberg, 1989).

Ticari yiyecek içecek işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Sökmen, 2011);

- Lüks restoranlar (fine dining rooms),
- Büyük ölçekli restoranlar,
- Kafeterya tarzı restoranlar,
- Özellikli restoranlar,
- Fast food restoranlar,
- Aile restoranları,
- Kebap restoranları,
- Temalı restoranlar,
- Etnik restoranlar (ethnic restaurants),

#### **1.4.1.1. Lüks Restoranlar**

Lüks restoranlar, zengin bir alakart menüye sahip, gümüş servis takımlarının olduğu kaliteli mekanlar ve üst düzey dekora sahip vb., bununla birlikte faaliyetlerinin her alanında oldukça yüksek standartta hizmet veren restoran işletmeleridir. Lüks restoranlarda yapılan ürünler taze ve kaliteli malzemelerle hazırlanır ve hazır gıda malzemelerinin kullanımı da oldukça aza indirgenir. Lüks restoranlarda üretim alanları birbirinden ayrılır. Lüks restoranlarda yemek öncesi ve sonrasında içecekler için ayrı bir bar alanı sağlanarak, müşteriye yemek alanından uzakta oturup dinlenebilecekleri bir alan sunulur (Davis vd., 2008).

Lüks restoranlar, kaliteli ve tam hizmetin sunulduğu ve geniş bir menüye sahip olan restoran türüdür. Lüks restoranların mutfak üretimleri diğer restoranlara göre daha zahmetlidir ve daha farklı tatlar içeren yemek çeşitleri ve geniş bir içecek menüleri bulunmaktadır (Cevizkaya, 2015). Bu restoranlarda genellikle Fransız Kültürünün etkileri vardır dolayısıyla Fransız servis gibi zor ve zahmetli bir hizmet şekli uygulanmaktadır. Bununla birlikte menülerinde hem yerel hem de Dünya

mutfaklarının önemli yiyecek içeceklerini içerisinde bulundurmaktadır (Yavuz, 2019). Yani birçok farklı mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekler bu restoranlarda bir arada bulunabilmektedir. Bu tür restoranlardaki büfeler genellikle konukların zevklerin ve tercihlerine göre seçebilecekleri çeşitli mutfaklardan yemek seçenekleri sunar (Cohen ve Avieli, 2004). Bundan dolayı bu restoranlarda yenilen yiyecek ve içecekler ekonomik açıdan ortalama bir restorana göre çok daha farklı olmaktadır. Yiyecek ve içecek fiyatları, diğer ortalama restoranlara nazaran oldukça yüksektir. Halkla ilişkiler için büyük bütçeler ayrılır. Hem yiyecek ve içecekler hem de kaliteli bir hizmet sunabilmek için gereken uzmanlığa sahip personeller ve yüksek eğitilmiş şeflerin iyi maaş alması nedeniyle, işçilik maliyetleri yüksek olabilmektedir (Walker, 2011).

Lüks restoranlar genel olarak 100 kuverden az olacak şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu restoranların Pazar hedefini nüfus yoğunluğunun yüksek satın alma gücüne sahip olan kişiler oluşturmaktadır. Bu restoranlar bağımsız olarak ya da lüks oteller bünyesinde faaliyet göstermektedirler (Aktaş, 2001). Lüks restoranları diğer restoranlardan ayıran en temel özellik bu restoranlarda kullanılan servis malzemeleri, restoranın dekorasyonu, ambiyansı ve çalışan personelin kalitesi mümkün olduğunca en yüksek düzeyde olması ve profesyonel bir çalışma sahasının olmasıdır (Sökmen, 2011).

Lüks restoranların başarılı olmalarında etkili olan durumlar (Aktaş, 2011).

- Lüks restoranlar elde edecekleri kazanç açısından nüfusun fazla olduğu yerlerde bulunmasıyla satışlarını yükseltebilirler ve istenilen kazancı sağlayabilirler.
- Lüks restoranlarda mutfakta ve serviste çalışan personellerin işlerinde kalifiye olmaları gerekir. Bu restoranlara bu özelliklere sahip personel bulmak zor olsa da büyük şehirlerde bu durum daha az meydana gelmektedir.
- Lüks restoranlar için sonuncu ve en önemli özellik ise burada çalışan personelin kendilerini bu işe gerçekten vermesiyle işletmenin başarısı sağlanır. Başarının sağlanabilmesi için işletme yöneticileri bu konu üzerinde oldukça zaman ayırmalıdır.

#### **1.4.1.2. Büyük Ölçekli Restoranlar**

Büyük ölçekli restoranlar, Batı Avrupa ve Amerika'da yaygın olarak hizmet sunan restoranlardır. Bu restoranlar en az 300, en fazla 500 kişilik kapasitelere sahiptir ve bununla birlikte menüsünde yer alan yiyecek içecek türleri sınırlı sayıdadır. Bu restoranlar standart reçeteye sahip ürünler üretirler (Gümüş, 2020).

Bu restoranlar, diğer restoran türlerine nazaran çok daha geniş bir alana sahip olduğundan dolayı müşteri kapasitesi de daha fazladır. Büyük ölçekli restoranlarda lüks restoranlara göre daha ekonomik olmakla birlikte özellikle mutfaklarda çalışan aşçıların ve diğer personellerinin yarı kalifiye olmaları, yiyecek ve içeceklerin üretiminde daha dikkatli olmaktadır. Yapılan bu uygulamayla israfı oldukça aza indirmeye çalışmaktadırlar (Altuğ, 2019; Güler, 2003). Bu restoranlarda müşteriler sınırlı sayıda da olsa a la carte yemek alabilmektedirler fakat aynı zamanda table d'hote menüden de faydalanabilmektedirler (Özekici, 2016; Aktaş, 2011). Bu restoranlara örnek olarak balık restoranları ya da hard rock kafeler gibi müzik konusu işleyen restoranlar verilebilir (Doğruyol, 2014).

#### **1.4.1.3. Kafeterya Tarzı Restoranlar**

Günümüzde kafeterya tarzı restoranlar oldukça yaygındır. Özellikle Amerika'da yayılmış olan bu restoranlarda yiyecek içeceklerin üretimi hem zamanında hem de taze olarak müşterilerine sunulmaktadır. Çalışan servis personelleri genellikle kadın personellerden oluşmaktadır. Bu restoranlardaki yiyecek ve içeceklerinin fiyatının yüksek olmamasından dolayı sunulan ürünlerin ve hizmetin kalitesi de çok yüksek düzeyde değildir. Bu restoranlar genellikle nüfus yoğunluğunun fazla olduğu yerlerde, üniversite gibi gençlerin çok olduğu okul veya spor kompleksleri bölgelerinde kurulmaktadır (Gündoğdu, 2020).

Bu restoranlarda alkollü veya alkolsüz içeceklerin servisi bulunmaktadır, yiyecek açısından da genellikle daha rahat hazırlanabilen yani tost, sandviç, hamburger, pizza gibi ürünler bulunmaktadır. Çalışma saatleri açısından işletmenin türüne göre farklılık gösterse de genel olarak sabahın erken saatlerinde işe başlanılır gecenin geç saatlerine kadar devam eder. Masa servis hizmetinin verildiği bu restoranlarda müşteri döngüsü

ve servis hızı yüksek düzeyde olmaktadır (Gümüş, 2020; Sökmen, 2011). Bu restoranlar tüketiciler için genel olarak buluşmak, iş molalarında hızlı bir şekilde hafif bir şeyler yemek, kitap okumak gibi hobiler veya yolculuk esnasında hafif yiyecek ve içecekler yemek ve içmek için kullanılan işletmelerdir (Öztürk, 2006).

#### **1.4.2. Özellikli Restoranlar**

Özellikli restoranlar özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında Amerikalı turistlerin Avrupa'ya yaptıkları yolculuklar sayesinde Avrupa ülkelerinde yayılmaya başlamıştır. Özellikli restoranların bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu restoranların en belirgin ve ortak olan özellikleri, tüketicilerin bu restoranlarda zaman harcadıkları sürenin düşmesi, yemeklerin üretilmesi ve tüketilmesi faaliyetlerinin basitleştirilmesidir. Bu restoranlarda yemek üretim ve tüketim aşamaları daha hızlı gerçekleşmektedir. Bu sayede self servis uygulaması diye bilinen üretilen yemeklerin müşteriler tarafından alınması durumu söz konusudur. Self servis sayesinde iş gücü gereksinimi de oldukça azaltılmaya çalışılmıştır. İş gücü maliyetlerinin azalmasıyla beraber farklı diğer ülkelerde ve şehirlerde zincir restoran oluşturarak yatay büyüme ve gelişmenin yaşanması durumunda ekonomik bakımdan üste çıkmaları, sunulan yiyeceklerin düşük oranda satışlarla sağlanması ve bu sayede elde edilen gelirin artması da özellikli restoranların özellikleri arasında bulunmaktadır. Bununla birlikte bu restoranlarda yiyecek içecek seçenekleri diğer restoranlara nazaran daha sınırlıdır ve bu restoranlarda sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek içeceklerin ücreti ortalama seviyededir (Erbaş, 2011; Altuğ, 2019).

Bu restoranlar kendilerine has menüye sahip ve özgün bir tema sunan restoranlardır (Gündoğdu, 2020). Özellikli restoranlara fast food, aile, kebab, pizza gibi restoranlar örnek gösterilebilir (Koçbek, 2005).

##### **1.4.2.1. Fast Food Restoranlar**

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek amacıyla devamını tükettikleri besinlerin hazırlanış ve sunum şekilleri her bir toplum açısından farklılıklar yaşanmaktadır. Günümüzde kentleşmenin ve sanayileşmenin hızlı yaşanması bununla birlikte batı kültürüne özenme, iş yoğunluğu gibi sebeplerle yemek hazırlama ve yeme zamanının

azalması, kitle iletişim araçlarının etkisi, reklamlar, gıda endüstrisinin gelişmesi ve büyümesi gibi birçok sebep doğal olarak fast food yani hızlı hazır yemek yeme sisteminin oluşmasına yol açmıştır (Sormaz, Sürücüoğlu ve Akan, 2015). Fast food tüketim anlayışı insanların kısıtlı zamanlarından dolayı zamanla yarışması sonucunda meydana gelen bir beslenme şeklidir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Bu işletmeler genellikle Amerikan yaşam şekilleriyle özdeşleşmiştir. Sınırlı sayıda ürünün daha önceden pişirme işleminin yapılmış veya paketlenmiş bir biçimde ekonomik açıdan düşük olan restoranlarda hızlı bir biçimde hazırlanan ve tüketilmektedir. Bu kavram temelde oldukça eski bir kavramdır ve Avrupa'ya kadar uzanmaktadır (Doğdubay ve Saatçi, 2017).

Fast food kavramı az bir süre içerisinde, belirli malzemelerle sınırlı yiyeceğin sunulduğu bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu restoranların temel amacı fazla sayıda müşterinin kısa bir zaman diliminde yemeğini alarak hızlı bir şekilde tüketmesi ya da hazırlanan ürünün paketlenerek servis edilmesidir. Yapılan açıklamadaki sınırlı yiyecek kavramı, verilen hizmeti daha da etkili hale getirmektedir. Fast food kavramı Türkçe'de ayaküstü yemek yemek, çabuk ve hızlı yemek gibi farklı anlamlarda kullanılmıştır (Tengiz, 2018). Bu restoranlarda tüketicinin hızlı yiyeceği sipariş etmesi, satın alması ve teslim alması yaklaşık 10 dakika civarındadır (Driskell, Meckna ve Scales, 2006).

ABD'ye gelen fast foodun gelmesi ilk defa hamburger olarak 1850'li yıllarda Hamburg'dan Amerika'ya göç eden Alman işçileri sayesinde yaşanmıştır. Sonrasında Amerika'da 1950 yılında işletilmeye başlanan dünya çapında ünlü marka ile bir yiyecek içecek zincirine dönüşmüştür (Anıl vd., 2011). Endüstri devriminden dolayı bu yıllarda sanayileşmede artış yaşanmıştır. Amerika'da yaşayan kişiler yemek saatlerinde evlerinden uzakta olmasından dolayı iş yerlerine daha yakın mesafelerde hızlı ve ekonomik açıdan makul fiyatlı yiyecek servisi sunabilecek işletmelere ihtiyaç duymuşlardır. 1870'li yıllarda genel olarak at arabası şeklinde olan yemek vagonları içerisinde işçilere sandviç, tart ve içecek servisi sunulmuştur. 1880'li yıllara kadar uygun bir fiyat ile hizmet sunan bu vagonlar, müşterilerin vagon içerisinde yemek yiyebilecekleri ve küçük bir mutfağa sahip olacak kadar büyümüştür. 20. Yüzyıla

gelindiğinde self servis hizmete sahip restoranlar Amerika'daki insanların gözdesi haline gelmiştir (Kaya, 2011).

Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde hali hazır beslenme kültürünün geçmişten bu yana benimsediği görülecektir. Bu beslenme şekline örnek olarak caddelerde tabla üzerinde satılan simit, birçok börekler ve çörekler, seyyar olarak caddelerde ve halka açık alanlarda üstü açık veya kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, yine caddelerde üstü açık veya kapalı arabalarda satılan nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, döner, köfte, ızgara gibi ürünler gösterilebilir. Günümüzde ise hızlı hazır yiyecek üreten restoranlar zincirine benzer şekilde pideci, kebabçı, muhallebici, börekçi, köfteci gibi restoranlar bir nevi hali hazır yemek sisteminin temsilcileri olmaktadır. Bu geleneksel restoranların dışında zamanla batı kökenli pizza, hamburger gibi ürünler satan restoranlar açılmaya başlamıştır (Sürüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Fast-food restoran zincirleri Türkiye'de yaklaşık 20 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bu restoranların Türkiye'de artmasındaki en etkili işletmeler Amerika ve Avrupa şirketleridir. Türkiye'deki fast food temalı restoranların %50'si Amerikan lisanslı yiyecek firmalarına aittir (Kıngır vd., 2015).

Fast food kavramı 1986 yılında McDonald's firmasının gıda piyasasına girmesi sebebiyle ortaya çıkıyor ve yıllarca piyasadaki yerini koruyarak günümüzdeki hareketliliğini elde edip büyümüştür. McDonald's in ardından Pizza Hut, Burger King, Sicily's, Kentucky Fried Chicken gibi diğer Amerikan şirketleri Türkiye'de fast food alanında yatırım yapan şirketler arasındadır (Yurtman, 2001). Zamanla okul kampüsleri, müzeler, yurtlar, hava limanları, eğlence parkları ve hayvanat bahçeleri gibi birçok bölgede bu konseptte sahip restoranlar açılmaya başlamış ve sayıları da zamanla çoğalmıştır (Özleyen 2005).

Fast food tüketiminde bazı kültürel farklılıklar vardır. Araştırmacıların bazıları fast food restoranlarını batı kültürünün temsilcisi olarak görme eğilimindedir. Ayrıca, sadece verimli ve ekonomik bir yemek yeme ortamı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence için egzotik bir yer olarak kabul etmektedirler (Park, 2004).

Hali hazır yemek sistemi, günün büyük bir çoğunluğunu evinden uzakta, okullarda veya işyerlerinde geçiren bireylerin damak zevkine uymasının yanında kısıtlı olan zaman problemini ortadan kaldırmıştır. Ülkemizde genel olarak hazırlanıp sunulan ve tüketilen fast-food türü yiyecek ve içecekler arasında; simit, tost, döner, lahmacun, pide, hamburger çeşitleri, soğuk sandviçler, pizza, kızarmış patates, kızarmış parça tavuk, balık ekmek, kumpir, kokoreç, kolalı içecekler, çay, kahve vb. ürünler vardır (Anıl vd., 2011).

Bu restoranlarda özenli bir masa hizmeti sunulmaz. Pazarlama açısından televizyon ve radyo reklamları ile oldukça kolay bir şekilde pazarlanabilir. Yiyecek ve içeceklerin fiyatları oranlı bir şekilde müşteri başına hesaplanarak yapılır, sunulan yiyecek ve içeceklerin hazırlanma aşaması tamamen veya kısmen standart hale getirilir. Bunlara ek olarak her bir ülkenin kendi yöresel ürünlerinden oluşan fast food ürünleri bulunmaktadır. Bunlar (Koçbek, 2005):

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç
- Amerika: Hamburger, cheeseburger
- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips
- İtalya: Pizza, makarna
- Meksika: Tako, madrano
- Çin: Kızarmış Ördek
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde felafil
- Japonya: Sushi

Tüketicilerin hızlı hazır yiyecek (fast food) restoranları tercih etmelerinde etkili olan diğer nedenler ise şu şekilde sıralanabilir: (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013);

- Dekor,
- Atmosfer,
- Yiyecek kalitesi,
- Ulaşılabilirlik,
- Servis hızı,



- Menüdeki çeşitlilik,
- Fiyatta uygunluk

#### **1.4.2.2. Aile Restoranları**

Hizmet sunumu bay ve bayan servis personelleri tarafından sunulduğu, menü içeriği ve yiyeceklerin fiyatının sabit olduğu, alınan siparişlerin dondurulmuş yiyecek malzemeleri veya taze ürünlerle yapılan işletmeler aile restoranları olarak adlandırılmaktadır (Doğruyol, 2014). Aile restoranlarında yemek servisi gün içerisinde üç öğün şeklinde gerçekleşmektedir. Menüler genel olarak ana yemek ve tatlıdan oluşmaktadır bu sebeple sunumlar diğer restoran türlerine göre daha basit olmaktadır (Koçbek, 2005). Bu restoranlardaki servis hızı hızlı yiyecek servisi sunan restoranlar kadar hıza sahip değildir. Yapılan yemekler evde yapılan yemeklere göre farklılık göstermektedir. Bu restoranların güzel bir atmosferi, daha mütevazı bir ortamı olması ve pahalı olmayan menü içeriğiyle müşteriler açısından önem taşımaktadır (Doğruyol, 2014). Aile restoranları müşterilerin yaya olarak veya ulaşım araçlarının kolaylıkla erişebileceği alışveriş merkezleri gibi bölgelerde bulunmaktadır. Burada çalışan mutfak personeli diğer restoranlara göre daha az sayıdadır (Özata, 2010).

Aile restoranlarında çocuk sahibi ailelerin daha rahat yemek yemelerinin sağlayabilmek için çocuklarını oyalamak adına çocuk oyun alanı, mama sandalyesi, çocuk bakım hizmeti gibi seçeneklerin olması müşterilerin bu restoranları tercih etmesindeki büyük etkenler arasındadır. Bu doğrultuda restoran yöneticileri hedef pazarı iyi tanımlamalı ve seçim kriterlerini belirleyerek restoranın düzenini ona göre sağlamalıdır. Bu seçim kriterlerinin tam olduğu restoranları seçen tüketiciler, bu deneyimlerinden memnun kalarak tekrar gelme eğilimi sergileyebilir ve diğer tüketicilere tavsiyede bulunabilirler (Arıker, 2012).

#### **1.4.2.3. Kebap Restoranları**

Günümüzde et ağırlıklı restoranların sayısı gün geçtikçe artmakta, bu restoranları tercih eden kişi sayıları da bu doğrultuda artmaktadır. Lezzet açısından ön planda olan bu restoranlarda müşteri yoğunluğu yaşanmaktadır. Bu tür restoranlar kebab restoranları olarak adlandırılırsa da menü içerisinde yer alan etlerin türüne göre değişiklik

olmaktadır. Bu restoranların menüsünde kırmızı et, tavuk veya balık ürünlerinin yanında sandviç ya da dürümler de yer almaktadır. Menülere salatlar ve farklı birçok çeşitte içecekler eşlik etmektedir (Altuğ, 2019).

Büyük kebab restoranlarının yanında daha ucuz kebab restoranlarında daha sınırlı yiyecek içecekler self servis hizmetiyle müşterilere sunulmaktadır. Bu restoran türleri de günümüzde fazlasıyla yaygın hale gelmekte ve yoğunluğu artmaktadır. Bu restoranlarda yiyecek maliyet kontrolleri daha kolaydır ve satışlar da genellikle akşam servislerinde olmaktadır (Aktaş, 2011). Rekabetin artmasıyla, tüketicilerin isteklerini bilme gerekliliği oldukça önemli hale geldiği bu doğrultuda tüketici isteğinin iyi anlaşılması ile yaratılan farklılık hem işletmeye hem de işletmenin ürünlerine olan bağlılığı artırmakta ve bu sayede sadık müşteriler oluşturulabilmektedir (Canoğlu ve Ballı, 2018).

#### **1.4.2.4. Temalı Restoranlar**

Bir çevreye farklı bir karakter kazandıran süreç olan tema oluşturma, hizmet endüstrisi, özellikle de konaklama ve turizm sektörleri tarafından benimsenen ortak bir stratejidir (Munoz ve Wood, 2009). Temalı ortamlar insan etkileşimi için hizmet etmek üzere tasarlanmış ortamlardır. Bu temalar tasarlanmış alanlara sembolik bir anlam kazandırmayı ve bu anlamı kullanıcıya aktarmayı amaçlayan kültürel bir sürecin ürünleri olan maddi biçimlerdir. Temalar sembolik motifler aracılığıyla kullanıcıya aktarılır. Pazarlama açısından bakıldığında, temalar bir farklılaştırma yöntemi olarak kullanılır. Bireylerin kendilerini (en azından geçici olarak) başka türlü deneyimleme fırsatı bulamayacakları başka bir zamana ve yere taşınmalarını sağlayan özenle hazırlanmış anlatılardır (Wood ve Munoz, 2007). Tüketicilere sayısız tema sunan işletmelerin çoğunun amacı belirli bir kültürü tasvir etme etrafında döner. Bu kültürel karşılaşmalar genellikle tüketicilere kendi miraslarıyla bağlantı kurma, egzotik yerlere bir “seyahat” duygusu yaratma veya yerlerinden ayrılmadan yeni bir şey deneyimleme olanağı tanır (Munoz ve Wood, 2009).

Günümüzde tüketicilerin restoran seçimlerinde değişiklikler yaşanmaktadır. Müşteriler işletmelerden sadece bir yemek deneyiminden çok daha fazlasını bekliyor.

Müşteri beklentilerindeki değişiklikler nedeniyle, müşterilerin restoran seçimindeki kararlarını etkileyebilecek bazı önemli restoran özellikleri bulunmaktadır. Bu restoran nitelikleri yemek türleri, atmosfer, konum vb. faktörleri içermektedir. Dolayısıyla restoran işletmecileri bu faktörler çerçevesinde restoranlarını farklılaştırmaya yönelmişlerdir. Bu duruma örnek olarak geliştirilen restoranlara temalı restoranları örnek olarak gösterebiliriz (Heung, 2002).

Temalı restoranların genellikle özellikli ve diğer türdeki restoranların birleşiminden meydana gelen restoranlar olarak bilinmektedir (Koçbek, 2005). Ayrıca sektörde bazen eğlence ve yemeğin karışımından dolayı ‘yemek-eğlence’ olarak anılan temalı restoranlar, ‘kendini yemek yeme faaliyetine büyük ölçüde yabancı olan ayırt edici işaretlerden oluşan bir kompleks içinde giydiren bir yemek işletmesi’ olarak da tanımlanabilmektedir (Wood ve Munoz, 2007).

Temalı restoranlar, temanın baştan seçildiği ve bu tema çerçevesinde işletmeye dair müzik, yemek, dekorasyon gibi tüm özelliklerin kombinasyonundan meydana gelen restoranlardır. Bu restoranlarda yeme içmeden ziyade iç dekorasyonunun farklı oluşu müşteriler tarafından ilgi çekici olmaktadır (Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014). Bu doğrultuda Temalı restoranlar müşterilerine yeme içmenin tadını çıkarmakla birlikte restoranın atmosferini tecrübe etme olanağı sağlar ve aynı zamanda güzel vakit geçirerek eğlence hizmeti sunar (Heung, 2002; Kim ve Moon, 2009; Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004).

Temalı bir restoran, eğlence, stil ve moda sembolü ve insanların kendilerini tanıtabildikleri yerler olarak görülmektedir. Bu doğrultuda temalı restoranlar, yemek için tiyatronun büyüleyici bir görüntüsünü ve sentezlenmiş bir sanayileşme ve modernleşme ürününü ima eden sembolik bir alan görevi görür. Temalı restoranlar genellikle turistik destinasyonlarda hizmete sunulan restoranlardır. Tüketiciler yemekten ziyade temaya odaklanmaktadır. Temanın işleneceği dekorasyonlar restoranın her bölümünde bulunmak zorundadır (Özer, Akbulut ve Çevik, 2015).

Temalı restoranlarda müşteriler fast food veya diğer restoran türlerine göre restoranın dekorunun ve çalışanların hizmetinin tadını çıkarmak için daha fazla zaman harcarlar.

Bu restoranlarda yemek genellikle müşterileri çekmek için kullandıkları temanın arka planında yer alır. Bu nedenle, temalı restoranlardaki fiziksel çevre özellikleri (yani hizmet ortamı), müşterilerin algılarını ve davranışlarını iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Moon, 2009).

Temalı restoranların temel özelliklerinin sınıflandırılması (Hsu, Lee ve Li, 2009; Çekal ve Memiş, 2020);

- Kültürel kaynaklar arasında sanat, sinema, spor, çizgi film, pop müzik, eski tanındıklar, moda, doğal ortamlar, yerellik, milliyet ve etnik köken yer alır.
- Görünür, somut ve akustik cihazlar arasında oyuncaklar, eserler, dekor, logolar, müzik aletleri ve hediyelik eşyalar bulunur.
- Temaya uygun menü ve sofrta takımı.
- Restoran temasında kullanılan hikâye gerçektir.
- Program ve sergilerdeki farklılıklar.
- Coğrafi ve kültürel erişilebilirlik vardır.
- Yerel yiyecekler vurgulanmaz.

#### **1.4.2.5. Etnik Restoranlar**

Etnik toplumun mirası ve kültürünün harmanlanmasıyla meydana gelen etnik yiyeceklerin popülaritesi son yıllarda giderek artmaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005). Artan uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizmin bir sonucu olarak, etnik mutfağın farkındalığı ve denenmesi bu artışın göstergesi olarak gösterilebilir. Etnik mutfağın en yoğun restoran trendlerinden biri olduğu bildirilmekte ve bu trendin de hızla artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Roseman, Kim ve Zhang, 2013). Etnik mutfağın büyümesindeki bir diğer faktör ise tüketicilerin sağlıklı ve lezzetli yeni mutfakları deneyimleme arzusudur (Verbeke ve Lopez, 2005).

Etnik restoran kavramı, restoranın temasını oluşturan unsurların (insan, bina, koku, yiyecekler, dekor, menü vb.) her yönü ile ait olduğu veya üzerine kurgulandığı kültür ve coğrafyanın özelliklerini yansıtmışından ortaya çıkmıştır (Aksatan, 2017). Etnik restoranlar genel anlamda, herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye has tüm yiyecek ve

içecek kültürüne ait unsurları barındıran gastronomik mirası, söz konusu ülke veya bölge dışında yaşayan kişilere, dışarıda yeme deneyimleri vasıtasıyla servis etme ve yiyeceklerde kullanılan malzemeler, lezzet, menü içeriği, çalışanlar, atmosfer ve benzeri olanakları ile ait olduğu ülkenin veya bölgenin kültürünü bütün olarak yansıtma kapasitesine ve fiziksel yeterliliğine sahip olan restoranlar olarak tanımlanmaktadır (zdemir, 2019).

Etnik restoran işletmeleri, dekoru, menü farklılığı gibi hizmetlerle yüksek ölçekte hızlı hizmet sunmaktadırlar. Menülerinde, genellikle ait olduğu ülkede hazırlanılan otantik yiyeceklerin yanı sıra etnik yemekler de sunulmaktadır. Dünyada en popüler etnik mutfaklar arasında in Mutfağı, İtalyan Mutfağı ve Meksika Mutfağı başta gelmek üzere Karayipler, İngiliz, Fransız, Alman, Hint, Japon, Kore, Akdeniz, Tayland ve Vietnam Mutfakları yer almaktadır. Buna karşın Türkiye’de turistlerin ilgisini çeken etnik restoranların başında Osmanlı Saray Mutfağı Gelmektedir (Akdemir, 2020; Gastronomi ve Yiyecek Tarihi Kitabı). Etnik restoranlar, birçok ülke tarafından ekonomik ve kültürel kalkınmayı kolaylaştırmak ve mirasın korunmasına yardımcı olmak için kullanılmaktadır (Yang ve Wall, 2009).

Son yıllarda fazlaca popüler hale gelen birçok etnik restoran bulunmaktadır. Etnik restoranlar özellikle büyük veya metropol şehirlerde hem otel işletmeleri içinde hem de bağımsız olarak çalışmalar sürdürmektedirler. Etnik restoranlarda çalışan personelin de söz konusu etnik mutfak hakkında çok iyi bilgiye sahip olması gerekmektedir (Cevizkaya, 2015). Etnik mutfakların popülaritesinin artmasıyla birlikte, restoran dışındaki mekanlarda etnik yemek sunumlarını ne çıkarmak bir pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmaktadır. Birçok eğlence merkezi, geleneksel olarak yavaş olan dönemlerde yeni müşteriler çekmek ve ziyaretçileri artırmak için etnik yemek festivallerini kullanırlar (Roseman, 2006).

Etnik restoranların bünyesinde barındırdığı kültürden değişkenlik göstermesinin dayanağı olabilecek özellikleri, alan yazında etnik restoran kavramıyla ilgili araştırmalarda yer alan farklı tanımlamalarla ortaya çıkmaktadır. Su (2011) yaptığı çalışmada etnik restoranları tüketicilere belirli bir bölgede tanınmayan, yani söz konusu bölgeye ait olmayan gıdalar servis eden ve yenilmesine olanak veren

restoranlar olarak nitelendirmektedir. Söz konusu restoranlar içinde oldukları bölgeden daha değişik bir kültüre ait olan gıda malzemelerini tüketicilere servis etmektedirler (Su, 2011). Khan ve Oyewole (2014) etnik restoranları, farklı kültürlere aşına olmayanlar için kültürel öncüler olabildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte etnik restoranların insan grupları arasındaki sosyal engelleri kırmanın bir yolunu oluşturduğunu söylemektedirler (Khan ve Oyewole, 2014). Etnik restoranlar, belirli bir yöreye ait aşına olunmayan yemekleri sunar. Etnik restoranlar en yaygın temalı restoran biçimidir, çünkü birçok restoranın sahibi, restoranın bulunduğu yerden farklı bir kültüre sahip olan ve sonuç olarak söz konusu ülkeye ait yemekler sunmaktadır (Ebster ve Guist, 2004). Etnik restoranlar, etnik gruplar ve kültürle tehdit edici olmayan bir şekilde temasa geçerek, insan grupları arasındaki sosyal engelleri aşmanın bir yolunu sağlar (Roseman, 2006).

Etnik yapının önemli bileşenlerinden biri, etnik grupların yemeklerini hazırlama ve sunma biçimleri olduğu ifade edilir. Her etnik grup, yemek servisi endüstrisinde mutfağını benzersiz kılan farklı özelliklerini korumuştur. Bu nedenle yabancı yemeklerin kabul edilebilirliği, yabancı kültürün kabul edilmesini de içerir. Etnik restoranlar sadece temsili yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin kültürünü şekillendirmeye odaklanır. Dolayısıyla, mekânın planlaması ve atmosferi, bu ülkenin kültürü ile yakından bağlantılıdır (Sukalakamala ve Boyce, 2007). Etnik restoran, kültürler arası değişim ve sahiplenmenin açıklayıcı bir alanıdır. Etnik restoranların müşterileri de genellikle evdeki günlük yemeklerinden farklı otantik bir deneyim ararlar (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Yemeklerin etnik anlamda sahip olduğu bölge veya yöreye özgü olarak yapılması ve sunulması etnik yapı içerisinde oldukça önemli hususlardır. Yapılan bazı araştırmalar misafirlerin etnik restoranlardaki otantik atmosferden ziyade yiyeceklerin otantik lezzetine ilgi duyduklarını ortaya çıkarmıştır (Teyin vd., 2017). Otantik bir etnik restoranda yemek yemek, başka bir kültürü deneyimlemenin bir yolu olarak görülmektedir (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013). Buna ek olarak misafirlerin etnik restoranlardan ilk olarak özgünlük beklemektedirler bununla birlikte söz konusu etnik mutfağı deneyimlemek ve kültürler arası bilgi aktarımının yaşanması gibi unsurların da misafirlerin beklentileri arasında yer aldığı belirtilmiştir (Khan ve Oyewole, 2014).

Etnik mutfak, ulusal kültürel özellikleri temsil edebilir. Yemek ve pişirme tarzları sadece farklı bölgelerde önemli roller oynamakla kalmaz, aynı zamanda farklı ülkelerin özelliklerini temsil eder ve hatta uluslararası markalar haline gelebilir. Bu tür mutfaklar böylece gıda ve ülkeler arasında bir bağlantı oluşturur ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olur (Tsai ve Lu, 2012; Lu ve Fine, 1995).

Etnik yiyecekler ise yeni tatlar ve içerikler sunmanın yanı sıra, diğer ülkelerin yemek kültürlerini ve geleneklerini temsil ettiği için kültürel bir öneme sahiptir (Mascarello vd., 2020). Etnik gıda (yiyecek) terimi, çeşitli çalışmalarda farklı şekilde tanımlanmaktadır. Gıda Pazarlama Enstitüsü (1998), etnik gıdayı belirli bir etnik (ırksal, ulusal) veya kültürel grubun tercih ettiği bir ürün olarak tanımlar (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013). Utami (2004), etnik yemeği, yerel menşenin belirli özelliklerini yansıtmaya eğiliminde olan bölgeye özgü bir mutfak olarak tanımlamaktadır. Gıda, genellikle gıdanın menşesinden farklı bir bölgede bulunan insanlar tarafından etnik olarak kabul edilir (Utami, 2004). Etnik yemek terimi aynı zamanda çok kültürlü toplumdaki azınlık göçmenlerin mutfağını tanımlamak için de kullanılmaktadır (Utami, 2004). Etnik gıdalara olan ilginin artması ve kabul edilmesi, farklı kültürel geçmişe sahip bireylerin sürekli iletişim halinde olması sonucunda tüketicilerin değişen kültürlerinin bir yansıması olmaktadır (Monteiro, 2000).

Dünyadaki her ülke, etnik gıda olarak belirli bir yiyeceğe sahip olabilir. Etnik gıda, belirli bir etnik kökene ait ayırt edici gıdayı tanımlamak ve ayırt etmek için kullanılır. Bu gıdalar yalnızca kendi etnik bölgelerinde tanınmakla kalmaz, aynı zamanda bu etnik bölgelerin dışında da popülerdir. Etnik gıdalar etnik kökenin kolayca tanınan bir belirteci ve geleneksel kültürün önemli bir biçimidir. (Utami, 2004). Küreselleşmenin mevcut koşullarında, ulusal sınırların yüksek geçirgenliği, halkların, kültürlerin ve gıdaların yayılmasını kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. İnsanlar hareket ettikçe etnik kökenlerini ve onu niteleyen gösterenleri de beraberlerinde taşırlar. Etnik gruplar kendi içinde ve kendi başına mevcut değildir, kültürün dışında var olmaz- kültür tarafından inşa edilir ve kültür tarafından oluşturulur. Yiyecekler, ancak aşılın sınırların farklılığıyla işaretlendiğinde etnik hale gelir (Arvela, 2013).

Tüketicilerin etnik restoranları deneyim tercihleri birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketicilerin etnik mutfakları denemesindeki birincil amacı otantik mutfakları ve kültürleri deneyimlemektir. Buna göre otantiklik, etnik restoranların müşteri değerlendirmelerini etkileyen temel faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu ve Mattila, 2015). Bunu dışında yerel yemek kültürü genellikle din, gelenek, görenek, nesil, aile yapısı ve küreselleşmeden etkilenmektedir. Bunlar arasında din en önemli etken olarak kabul edilmektedir. Etnik gıdalar geleneği temsil eder. Etnik mutfakları keşfetme eğilimi, daha genel olarak artan gelir seviyeleri ve iyileştirilmiş yaşam standartlarının neden olduğu gıdaya artan tüketici ilgisi ile de açıklanabilmektedir (Hong Min, 2016). Ayrıca Roseman (2006) tüketicilerin etnik yiyecekleri seçmelerinin temel nedenleri arasında “evde sahip olduğumdan farklı yiyecekler”, “farklı bir etnik kökene/kültüre ait yiyecekler” ve “çeşitli tada sahip yiyecekler” yer almaktadır (Roseman, 2006). Ek olarak, Sukalakamala ve Boyce (2007), yeni etnik yemeklerin daha popüler hale gelmesinin bir nedeninin, lezzetli ve sağlıklı yemekler için artan talebi karşılamaları olduğuna dikkat çekmiştir. Auty (1992) yaptığı çalışmada tüketicilerin etnik restoranları seçmesindeki en önemli etkenin yiyeceğin türü olduğunu belirtmektedir ve bununla birlikte yiyeceğin kalitesi ve fiyatı da etki eden faktörler arasında olduğunu belirtmektedir (Auty, 1992).

Sriwongrat (2008), yaptığı çalışmada hizmet kalitesi, yemek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal durum ve fiyatın tüketicilerin etnik restoranlarda yemek yeme kararını etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu restoranların seçimindeki bir diğer önemli faktör ise servis personelinin davranışıdır. Etkileyici çalışan davranışı, tüketicilerin yemek deneyimi algısını yükseltmeye yardımcı olabilmektedir (Pratten, 2003). Tüketicilerin seçim kararlarını etkileyen faktörler arasındaki fiziksel çevrenin önemi restoran işletmeleri açısından oldukça büyüktür. Tüketicilerin restoran tercihindeki bir diğer önemli faktör ise atmosfer olduğu bildirilmekte ve atmosferin müşterinin hizmet ve yemek kalitesi ile ilgili duygularını ve beklentilerini etkilediği bildirilmiştir (Ha ve Jang, 2010).

Kotler (1973), atmosferi “alıcıda satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler yaratmak için satın alma ortamları tasarlama çabası” olarak tanımlamıştır. Kotler ayrıca atmosferin ürün veya hizmetlerin tüketildiği tüketim durumlarında olumlu davranışları teşvik etmek için bir pazarlama aracı olabileceğini ileri sürmüştür.



Genellikle, bir müşteri, herhangi bir gerçek hizmet veya yiyecek teslim edilmeden önce meydana gelen, bir restorana girdiğinde atmosferi ilk olarak algılar. Bu nedenle, atmosferik algının yarattığı duygular, müşterinin restoranlardaki gerçek hizmetlere ve yiyeceklere tepkisini etkileyebilmektedir (Ha ve Jang, 2010). Müşterilerin yemek deneyimleri sırasında atmosfer önemli bir rol oynasa da çevresel unsurlar, müşterileri hizmet sağlayıcıların gerçek performanslarını veya yemek gibi hizmet çıktılarını deneyimlemeden önce bile etkileme yeteneğine sahiptir. Bu yüzden tüketicilerin seçim kararlarını etkileyen faktörler arasındaki fiziksel çevrenin önemi restoran işletmeleri açısından oldukça büyüktür (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014; Ha ve Jang, 2010). Sonuç olarak fiziksel çevrenin, gerçek hizmet sunulmadan önce bir müşterinin tüketim öncesi ruh halini yaratmada rol oynadığını göstermiştir, bu da atmosferin müşterilerin ruh halini olumlu veya olumsuz etkileyebileceğini düşündürmektedir (Ha ve Jang, 2010).

Roseman, Kim ve Zhang (2013) tüketicilerin etnik restoranları seçme nedenlerini üç farklı kategoriye ayrılabilirliğini bulmuştur; “kültür odaklı”, aktif olarak egzotik yemek deneyimleri arayanları tanımlar; “restoran odaklı” etnik restoranları yalnızca başka bir dışarıda yemek yeme alternatifini olarak algılayanları ve kültür odaklı lokantalardan daha az deneysel olanları tanımlar; son olarak, “hazırlık odaklı” tüketiciler, etnik yemek pişirme ve gıda bileşenlerine ilgi duyma eğilimindedir (Roseman, Kim ve Zhang, 2013). Bu bilgiler doğrultusunda özetle tüketicilerin etnik restoranları seçmelerinde etkili olan faktörler arasında; farklı tat ve kültürlere olan merak ve ilgi, aşına olunan yiyecekler dışında isim ve içeriklere sahip olan yiyeceklerin denemek istenmesi, sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve kalitesi, etnik restoranların sahip olduğu fiziksel çevre ve atmosfer, sunulan yiyeceklerin fiyatı, verilen hizmetin kalitesi, tüketicilerin sosyal durumu, işletmede çalışan servis personeli olmaktadır.

Sonuç olarak tüketicilerin seçim kriterlerinin daha derinden anlaşılması, etnik restoran işletmecilerine daha fazla tüketiciyi çekmek ve elde tutmak için değerli bilgiler ve iç görüler sağlayacaktır (Qu, 1997).

### **1.4.3. Ticari Olmayan Restoranlar**

Ticari amaçla kurulmuş yiyecek içecek işletmelerinin dışında bir de ticari amaç taşımayan yiyecek içecek işletmeleri mevcuttur. Bu amaçla kurulan işletmelerin temel amacı kar elde etmek değil, genel olarak bireylere daha düşük fiyatlı yiyecek içecek servisi sunmaktır (Türksoy, 2002). Buna ek olarak çoğunlukla sosyal ve siyasi hedeflere ulaşmak veya endüstriyel durumlardan meydana gelen zorunlulukları gidermek amacı taşımaktadır. Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri kâr amacı gütmese bile az da olsa ekonomik amaçları bulunmaktadır. Bu işletmelerin genel ortak ekonomik amacı, maliyetlerini en aza indirmektir (Öztürk, 2006). Bu işletmelerdeki yeme içme hizmeti, işletme içerisindeki çalışan personel tarafından giderilebileceği gibi, dışarıdan özel bir yiyecek içecek işletmesi ile yapılacak sözleşme çerçevesinde de giderilebilmektedir (Sarıışık, 1998). Ticari olmayan yiyecek içecek işletmelerine örnek olarak fabrikalar, eğitim kurumları, hastaneler, askeri birlikler, hapisaneler ya da itfaiye gibi kuruluşlar gösterilebilir (Kılınç ve Çavuş, 2010). Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak iki grupta incelenecektir. Kurumsal yiyecek içecek işletmelerinde temel amaç yeme içme hizmeti değildir, destekleyici hizmet olarak yapılmaktadır. Endüstriyel yiyecek içecek işletmelerindeki genel amaç ise bünyesinde bulundurduğu personelin temel yeme içme ihtiyacını karşılamaktır (Altuğ, 2019). Bu işletmelerde yoğun çalışma saatlerinin olmasından dolayı personellerine minimum bir öğün yeme içme hizmeti sunmaktadır (Türksoy, 2002). Bu işletmelerin bünyesinde çok sayıda personel olmasından dolayı mutfaklarda kullanılan ekipmanlar oldukça büyüktür. Bu doğrultuda söz konusu işletmelerde çalışan personellerde profesyonel olmak zorundadırlar. Söz konusu işletmelerde verilen yiyecek içecekler hizmeti alan tüketicilere göre değiştiğinden hizmeti alan grubun yaşlarına, sağlık durumlarına göre bir menü hazırlanması daha doğru olacaktır. Yiyecek içeceklerin hazırlanmasında hijyen ön planda tutulmalı, kaliteli malzemeler kullanılmalı ve yiyecek içecek servisi en iyi şekilde sunulmalıdır (Aktaş ve Özdemir, 2005; Altuğ, 2019).

#### **1.4.3.1. Kurumsal İşletmeler**

Geçmiş zamanlarda kurumsal yiyecek içecek işletmeleri beslenme konuları ve ekonomik olmayan etkenler üzerine yoğunlaşıyorlardı. Fakat günümüzde gelirin

azalması, maliyet sınırlaması gibi ekonomik sebeplerden ötürü daha profesyonel yönetime ihtiyaç duyulmaktadır (Koçak, 1999). Kurumsal yiyecek içecek işletmeleri faaliyetleri destekleyici hizmet şeklinde düşünülebilir. Yani sunulan yiyecek içecek hizmeti destekleyici niteliktedir. Bu işletmelerin asıl faaliyet alanı ve amaçları daha farklıdır (Aktaş, 2011). Kurumsal yiyecek içecek işletmelerinin bir kısmında kişiler günlük gıdalarının tamamını almaktadırlar. Bundan dolayı beslenme ve gıdaların değerleriyle ilgili konular önem taşımaktadır. Bu işletmelerde çalışan kişiler yiyecek içecek hizmetinden yararlanacak kişilerin sağlıklarından sorumludurlar. Bu sebeple yiyeceklerin üretilmesi ve hazırlanmasında oldukça titiz ve hijyen kurallarına dikkat etmek zorundadırlar. Bu işletmelerde hazırlanılan menüler hizmeti alan kişilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hazırlamaları gerekmektedir. Kurumsal işletmelerde sunulan yiyecek içecek hizmeti kâr amacı taşımamaktadır (Aktaş, 2011; Koçak, 2004).

Kurumsal işletmeler aşağıda gösterilen şekilde genişletilebilir ve özellikleri açısından incelenebilir (Koçak, 2004);

- Okullarda yeme içme hizmeti
- Hastanelerde yeme içme hizmeti
- Üniversitelerde yeme içme hizmeti
- Askeri birliklerde yeme içme hizmeti

#### **1.4.3.2. Endüstriyel İşletmeler**

Endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinin kurucusu kabul edilen Robert Owen, 1815 yılında çalışma durumlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi konusunda personelleri ve aileleri için geniş bir yemek salonunu hizmete koymuştur. Yapılan yöntem olumlu sonuçlanınca tüm Dünya'ya yayılarak 1890'lardan sonra fabrikalar, büyük işletmeler ve bankalar personelleri için yiyecek hizmetine başlamışlardır. Söz konusu işletmelerde çalışan personeller genel olarak öğlen bazı zamanlarda da sabah ve akşam yemeklerini almaktadırlar. Öğlen arası süresinin kısıtlı olmasından ötürü yemek hizmeti alacak kişilerin uzun süre beklememeleri gerekmektedir. Bu sebeple daha çok

self servis yöntemi kullanılmaktadır. Bu hizmet şekli bazı lüks restoranlar veya otellerin bünyelerinde de bulunmaktadır (Sökmen, 2011).

Endüstriyel işletmeler de kurumsal işletmeler gibi buradaki yiyecek içecek hizmetini alacak kişilerin sağlığından sorumludurlar. Bu sebeple burada çalışan personeller ürünlerin üretimi, hazırlanması gibi konularda oldukça titiz davranmak zorundadırlar. Endüstriyel işletmeler özellikle gelişmiş ülkelerde teknolojiye açıktırlar yani pişir soğut (cook/chill) ve pişir dondur (cook/freeze) yiyecek hizmet sistemlerine doğru yönelmişlerdir. Bu sayede yiyeceklerin hazırlanması ve üretimi merkezleştirerek zaman, enerji ve iş gücünden tasarruf etmektedirler (Aktaş, 2001).

Endüstriyel işletmelerde yiyecek içecek hizmetlerinin özelliğine göre mutfak ve servis alanları dizayn edilmekte ve bu doğrultuda araç gereç temini yapılmaktadır. Endüstriyel işletmelerde içecek servisi veya bazı hafif yiyecek servisinin verilmesi bakımından destekleyici görevde bulunan otomatlar vardır. Bu otomatlar yemek salonlarında ya da rahat ve kolay temin edebilecekleri alanlarda bulunmaktadır (Koçak, 1999).

Endüstriyel işletmelerde çalışanların yiyecek içecek hizmetleri, yapılan anlaşmalarla ticari yiyecek içecek işletmelerine verilmekte buna catering firmalar örnek verilebilir ya da işletme kendi bünyesinde mutfak ve yemekhane oluşturmaktadır. Her iki durum için de işletmenin büyüklüğü, konumu, çalışan personel sayısı ve işletmenin politikası seçim açısından önemlidir (Sökmen, 2011; Koçak, 2004; Aktaş, 2001). Endüstriyel işletmeler elde edilen kara direkt marjına sahip olamayabilirken, bu hizmeti sağlayan aracı şirketler veya kuruluşlar elde edilen kardan direkt faydalanabilmektedirler (Altuğ, 2019).

Endüstriyel işletmelerde ya da kurumlarda yemek servisinin yapıldığı alanlar sıkıcı tarzda dizayn edilmemelidir. Gelişmiş ülkelerde başlatılan yeni uygulamalarda işçiler ve yöneticilerin ortak yemek hizmeti aldıkları modern yemekhaneler yapılmıştır. Daha çok geniş alanlar olarak tasarlanan bu işletmelerin yemekhaneleri sosyal, kültürel, eğlence, toplantı ve gösteri gibi amaçlarla kullanılarak işletmeye olan maliyeti düşürülmektedir. Bu işletmelerde üst düzey yöneticiler ve idareciler için ayrı bir

yemek salonunun bulunması tamamen şirket politikasına göre değişiklik göstermektedir. Bu kesimin hizmet şekli self servis veya garson hizmeti şekline olabilmektedir. Endüstriyel işletmelere örnek olarak sanayi işletmeleri, hastaneler, hayır kurumları gibi örgütler verilebilir (Aktaş, 2001).



## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİLERİN ETNİK RESTORAN TERCİH FAKTÖRLERİ

Hizmet endüstrisi içerisinde bulunan restoranlar yalnızca dışarda yemek yemeyle ilgili kalmayıp bununla birlikte müşterilerin güzel vakit geçirmesi, sosyalleşmesi ve dinlenmesi gibi ihtiyaçların giderildiği mekanlar haline gelmiştir (Badem ve Öztel, 2018). Restoran kavramını tekrardan kısaca tanımlayacak olursak bireylerin rahat bir şekilde oturup yemek yedikleri, istenilen yemeklerin ve içeceklerin masalara servisinin yapıldığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Restoran işletmelerinin oluşturduğu restoran endüstrisi de giderek büyüyen bir endüstri haline gelmiştir (Albayrak, 2014).

Müşterilerin tercihlerinin yoğunluğundan dolayı restoran işletmecileri, pazarda yer alan diğer rakiplerine göre üstünlük elde edebilmek için tüketicilerin tercihleri doğrultusunda hareket etmek zorundadırlar. Günümüzde yaşanan rekabet yoğunluğu ve gelir artışı iş yoğunluğunun giderek artmasına sebep olmuş bununla birlikte kadın çalışanların istihdam edilmesi, zamanı iyi değerlendirmek, farklı kişilerle tanışmak ve sosyalleşmek, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, yenilik ve evde yemek hazırlama sıkıntısından kurtulmak gibi sebeplerle birçok kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler. (Badem ve Öztel, 2018).

Tüketicilerin yaşamları boyunca sayısız karar verme durumları vardır. Bu doğrultuda müşterilerin restoran seçimi de karar vermeyi kapsamaktadır. Tüketiciler aralarından seçim yapabilecekleri çok çeşitli yiyeceklere sahip ve bu doğrultuda hizmet veren birçok restoran seçeneğine sahiptir. Böylece tüketiciler yemek yeri ve yemek seçimi konusunda birçok faktörün dikkate almaktadırlar. Bu doğrultuda yemek yeri seçen tüketiciler karar verme aşamasında kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi birçok faktörü dikkate almaktadırlar. Dolayısıyla karar verme sürecinde insanlar iki veya daha fazla alternatif seçenek arasından bir eylem seçerler ve böylece karar verme aşaması tamamlanmış olur (Gregory ve Kim, 2004; Akbar ve Alaudeen, 2012; Özdemir, 2010).

Bir restoran seçerken tüketicilerin karar vermesini etkileyen bu faktörler, farklı ortamlara veya dışarıda yemek yeme nedenlerine ve çeşitli ihtiyaç ve isteklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu farklılıklar tüketicileri tercihlerine göre bir restoran seçmeye yöneltmektedir. Günümüz koşullarında tüketicilerin temel beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek, işletmenin ayakta kalmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda restoran işletmeleri, tüketicilerin dışarıda yemek yerken neye ihtiyaç duyduğunu ve ne istediğini bilmelidirler (Akbar ve Alaudeen, 2012; Choi ve Zhao, 2010).

Müşterilerin restoran tercihleri ve bununla birlikte etnik restoran tercihleri birçok faktörden etkilenmektedir. İşletmelerin söz konusu faktörleri bilmesi hem pazarlama hem de operasyonel başarı bakımından oldukça önem taşımaktadır (Cevizkaya, 2015). Auty (1992), restoran seçiminde yiyecek türü ve yiyecek kalitesinin en önemli faktörler arasında olmasına rağmen, duruma ve segmente uygun bir seçim söz konusu olduğunda restoranın imajı ve atmosferinin etkili faktörler olduğunu bulmuştur (Auty, 1992). Lewis'e (1981) göre, restoran seçiminde beş faktör dikkate alınmıştır. Bunlar; gıda kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve kolaylık faktörleridir. Bu faktörlerin önemi, yemek türüyle birleşik bir kategori olan restoranın türüne göre değişmesidir. Bunlarla birlikte, tüketicilerin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörün gıda kalitesi olduğunu bulmuştur (Lewis, 1981).

Clark ve Wood'un (1998) çalışmasında da tüketicilerin restoran seçimlerinde en önemli faktör olarak yiyecek çeşitliliği olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte önceki çalışmaların bulguları ile benzerlik gösterecek şekilde müşterilerin restoran seçiminde diğer önemli faktörlerin yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı olduğunu belirlemiştir (Clark ve Wood, 1998). Kivela (1997) çalışmasında yiyecek türü ve yiyecek kalitesi, çoğu dışarıda yemek yeme olayı için en sık belirtilen seçim değişkenleri arasında olduğunu bulmuştur. Ancak yemek zamanı, restoran seçim tercihinin temel belirleyicisi gibi olduğunu belirtmişlerdir (Kivela, 1997).

Gregory ve Kim (2004) restoran seçim faktörleri üzerine yaptıkları çalışmada yiyecek kalitesinin önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte paranın karşılığı, konum, marka adıyla ilgi önceden bilgi sahibi olunması, arkadaş veya aile tavsiyesi, atmosfer ve yemek türü faktörlerinin etkili olduğunu bulmuşlardır (Gregory ve Kim,

2004). Arıker (2012), çalışmasında restoran seçimini etkileyen faktörleri belirlerken bu faktörlerle bireylerin demografik faktörleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucuna göre manzara, bahçe, bölge ambiyans, yemek türü, mutfak türü, yemek zamanı, müzik türü, yemeğin kiminle ve ne amaçla yeneceği, çocuklarla ilgili faktörler, kıyafet tercihi restoran seçim kriterleri arasında görülmüştür (Arıker, 2012).

Choi ve Zhao (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin restoran seçim kriterlerinde etkili olan faktörler arasında en önemli faktörün sağlıklı yiyeceklerin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte sağlık sorunu, ekonomik değer, restoranın ortamı, atmosfer, hizmet, ürünlerin fiyatı gibi faktörler restoran seçim kriterleri arasında yer aldığını belirtmektedirler (Chai ve Zhao, 2010). Albayrak (2014) tarafından müşterilerin restoran seçimlerini belirlemek için yaptığı çalışmada seçim kriterlerini birinci dereceden etkileyen faktörün atmosfer ifadesidir. Bununla birlikte menü çeşitliliği, yiyeceklerin kalitesi, servis hızı, fiyat ve ödenen paranın karşılığı ifadeleri restoran seçim faktörleri arasında yer almaktadır (Albayrak, 2014).

Cevizkaya (2015) tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu dışarda yemek yemeyi aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olmak ve aynı zamanda yeni yemek deneyimi yaşamak amacıyla gerçekleştirmektedirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri arasında yiyeceklerin sunumu, menünün anlaşılabilirliği, menü çeşitliliği, servis kalitesi, çalışanların davranışı, çalışanların bilgili olması, restoranın atmosferi ve restoran dekorunun etnik restorana uyumu gibi faktörlerin büyük oranda etkili olduğunu bulmuştur (Cevizkaya, 2015).

## **2.1. Servis Kalitesi**

Servis kalitesi, markaların algılanan üstünlüğünü artırdığı ve markaların rekabetçi pazarlarda farklılaşmasına yardımcı olduğu için hizmet baskın markaların geliştirilmesinde merkezi bir öneme sahiptir (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011). Servis kalitesi, birçok çalışmada restoran seçiminde göze çarpan bir faktör olarak bulunmuştur. Servis kalitesi, çoğu işletme açısından müşteri memnuniyeti yaratmada



kilit bir unsur olduğundan üst yönetim için bir endişe kaynağıdır. Çünkü rekabetçi bir sektörde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır (Tucci ve Talaga, 2000).

Servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tartışmasız pazarlama teorisi ve uygulamasındaki iki temel kavramdır. Günümüzün yoğun rekabet dünyasında, sürdürülebilir rekabet avantajının anahtarı, karşılığında memnun müşterilere yol açacak yüksek kaliteli hizmet sunmak yatmaktadır. Müşteri memnuniyeti, genellikle tekrar satışların, olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayıldığından, en kritik pazarlama önceliklerinden biri haline gelmiştir (Shemwell, Yavaş ve Bilgin, 1998; Ryu ve Han, 2010; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Restoran endüstrisindeki toplam yemek hizmeti, hem somut (gıda ve fiziksel tesisler) hem de soyut (çalışan-müşteri etkileşimi) bileşenlerini kapsamaktadır. Somut ve soyut yönlerin bir arada gerçekleşmesi, müşteriler tarafından yüksek restoran servis kalitesi algısı ile sonuçlanmalı ve böylece restoran endüstrisinde müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Ryu ve Han, 2010). Müşterilerin işletmenin servis kalitesi hakkındaki görüşleri yemek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve servis kalitesi boyutları ile belirlenebilmektedir. Restoranlar, müşteri tatminini sağlayabilmek için yiyecek ve servis kalitesine, ambiyansa, fiziksel çevre tasarımına ve çalışanların performansı, davranışları ve görünümüne oldukça dikkat etmesi gerekmektedir.

Restoran yöneticileri işletmenin daha iyi hizmet kalitesi sunması için bu boyutların hepsine dikkat etmektedirler (Kement, 2019; Wall ve Berry, 2007). Bu çalışmada servis kalitesine etki eden faktörlerden fiziksel çevre ve hizmet personeli davranışları ele alınacaktır.

### **2.1.1. Fiziksel Çevre**

Restoranlarda yemek kalitesi restoran seçiminde temel bir faktör olmasına rağmen, memnuniyet verici hizmet ortamı (örneğin, aydınlatma, yerleşim düzeni, dekor, ambiyans) ve hizmet performansı da müşterinin belirli bir işletmeye ilişkin seçimini,

değerlendirmesini ve hizmet sonrası davranışlarını büyük ölçüde etkiler (Wall ve Berry, 2007; Ryu ve Jang, 2007). Bu konuyla ilgili alan yazın incelendiğinde, fiziksel çevrenin tüketici davranışını büyük ölçüde etkilediğini söyleyebiliriz. Restoranın atmosferi, ambiyansı, dekoru, mobilyaları ve diğer tesisleri gibi restoranın fiziksel ortamı, yemek deneyimi ve davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (Sriwongrat, 2008).

Müşteriler, restoran hizmetlerini seçerken ve kullanırken, bilgi ararken ve aldıkları hizmetle ilgili bir dizi duygu halinde algılarını düzenlerken sıklıkla dedektif gibi davranırlar. Örneğin, bir restoran masasındaki olması gereken her şey varsa (kullanılan masa örtüsü, kâğıt veya bez peçeteler, masanın temizliği vb.) bunlar potansiyel olarak müşterilerle iletişim kurar. Bu değerlendirme daha sonra yemeğin sunumuna ve yemeğin kendisine verilen tepkilerle birleştirilir ve söz konusu restorana dair müşterilerin davranışsal niyetleri ortaya çıkar (Wall ve Berry, 2007).

### **2.1.2. Servis Personeli Davranışı**

Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından hizmet durumu söz konusu olduğunda bu durumun temel katılımcıları olan müşteriler ve servis personeli öne çıkmaktadır. Servis personeli, müşterilerin yiyecek içecek deneyimlerini olumlu ya da olumsuz açıdan doğrudan etkileyebilmektedir. Bu sebeple hizmet sunan işletmeler açısından servis personeli müşteri memnuniyetinin oluşturulabilmesi adına oldukça önem taşımaktadır (Badem ve Öztel, 2018; Aksu, 2021).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için servis personelinin kıyafeti, müşterilere karşı tutum ve davranışları, servis esnasında göstermiş oldukları yetenekleri, yaşları ve hatta cinsiyetleri bile büyük önem taşımakta ve yemek deneyimi algısını yükseltmeye yardımcı olmaktadır. İşletmelerdeki diğer bütün faktörler her ne kadar başarılı olsa bile servis personelinin müşteriye karşı olumsuz bir tutumu veya davranışı alınan tüm hizmet sunumunu doğrudan olumsuz etkileyebilmektedir. Müşteriler genellikle servis personellerinin özenli, nazik ve menü hakkında iyi bilgiye sahip olmalarını beklemektedirler (Özgür, 2013; Sriwongrat, 2008).

## 2.2. Yiyecek Kalitesi

Yiyecekler gerek restoranların gerekse de müşterilerin amaçlarını gerçekleştirmek adına var olan temel araçlardan biridir. Bu sebeple menüde sunulan yiyeceklerin fiyatları ve servis şekilleri bu restoranlara gelen müşteriler açısından oldukça önem taşımaktadır. Bundan dolayı restoran işletmeleri sundukları yemeğe ve o yiyeceğin kalitesine önem vermelidirler (Metin, 2018).

Kalite kavramı kısaca kullanıma uygunluk olarak tanımlanabilir gıda maddeleri açısından yapılan tanımlama ise tüketime uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla yiyecek kalitesi gıdaların güvenilirliği ve tüketime uygunluğu açısından müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanmaktadır. Bu durum ISO standartlarındaki uzmanların müşteri veya tüketici memnuniyeti olarak adlandırdığı duruma yol açmaktadır. Bu sebeple kalite ve yiyecek kalitesi tüketicinin veya müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için gerekli şartlar olarak tanımlanabilir (Peri, 2006).

Yiyecek kalitesi, restoran işletmelerinin bağlı olduğu sektörde başarılı olmasında etkili olan en önemli faktörlerden birisidir. Yiyecek kalitesi restoran işletmelerinin belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmada diğer faktörlere nazaran daha öncelikli olmaktadır. Yiyecek kalitesi yalnızca müşterilere sunulan yiyecek içecekleri kapsamakla kalmayıp yemek yeme hizmeti için kullanılacak olan her ekipmanın da kaliteli ve hijyenik olmasını da kapsamaktadır. Müşteriler kendilerine sunulan yiyecekten ve hizmetten memnun kaldığı takdirde söz konusu restoran işletmesine dair duygusal bir bağ kurarak tekrar gelme eğilimi gösterebilmektedir (Badem ve Öztel, 2018).

Yiyecek kalitesi, bir restoran deneyiminin en temel belirleyici bir unsurudur. Tam hizmet sunan bir restorandaki tüm bileşenler arasında, yiyecek kalitesi dikkate alınması gereken en önemli unsurlar arasındadır. Bir müşteri, yiyecek kalitesini belirlerken birden fazla niteliği değerlendirse bile aslında gıdanın üç genel özelliğini yani yiyeceğin güvenilirliğini, çekiciliğini ve diyet kabul edilebilirliğini değerlendirmektedir. Yiyecek güvenliği kusurları her zaman hemen fark edilmese bile

müşteriler genellikle az pişmiş yiyecekleri, tadı bozuk yiyecekleri veya yiyeceklerindeki yabancı maddeleri açıkça fark edebilmektedirler. Yiyecek çekiciliği ise tat, sunum, dokular, renkler, sıcaklık, porsiyonların boyutu gibi konuları içermektedir. Diyet açısından değerlendirilecek olursa ister yağ oranı düşük, karbonhidrat oranı düşük, vejeteryan veya vegan olsun fark etmeksizin beslenme sorunları yiyecek kalitesinde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Sulek ve Hensley, 2004).

Müşteriler, restoran hizmetlerini seçerken ve kullanırken, bilgi ararken ve algılarını hizmetle ilgili bir dizi duygu halinde organize ederken sıklıkla dedektif gibi davranırlar. Örneğin, bir restoran masasındaki her şey, varsa, üzerine serilen masa örtüsü, masanın üstüne konulan kâğıt veya bez peçetelerin kullanım şekli ve bunların dokuları ve masanın temizliği dahil olmak üzere potansiyel olarak müşterilerle iletişim kurar. Yaşanılan bu değerlendirme sonucunda yedikleri yemeğin sunumu ve tüketilen yemeğin kendisine yapılmış olan tepkilerle birleştirilerek memnuniyetin sağlanıp sağlanmadığı değerlendirilir. Yiyecek kalitesi restoran başarısı açısından kritik öneme sahip olsa bile restoranın başarısı açısından yiyecekler tek başına yeterli olmaz bu sebeple yiyecek kalitesine ek olarak, bu restoranların fiziki özellikleri de müşteri memnuniyetini sağlamada ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmektedir. Full servis veren bir restoran işletmesinde, yemek yenilen alanının atmosferi, fiziki ortam özelliklerinin her yönünden daha karmaşıktır. Yemek atmosfer özelliklerine katkıda bulunan bazı faktörler vardır. Bunlar; dekorasyon, ses seviyesi, sıcaklık, temizlik ve hijyen, kokular, aydınlatma, renk ve müzik gibi faktörlerdir. Restoran işletmecisinin bu özellikleri yansıtma şekli, henüz müşteriye hizmeti vermeden önce müşterinin yemek deneyimi açısından bir beklenti oluşmasına yardım etmektedir. Bu özelliklerden küçük ya da büyük fark etmeksizin yalnızca biriyle bile ilgili herhangi bir sorun oluşur ise müşteriler bu durumdan rahatsızlık duyabilir ve bu durum da onların kalış sürelerinin kısalmasına neden olabilmektedir. Buna ek olarak, özellikle restoran temizliği konusunda büyük sorunlar var ise bu durum müşterilerde yemek veya hizmet sorunlarından daha çok akıllarında kalmaktadır ve bu durumda tekrar ziyaret etme durumunu olumsuz etkileyecektir (Duvar ve Berry, 2007; Wakefield ve Blodgett, 1996).

Tüketicilerin restoran seçim davranışları üzerine yapılan birçok çalışmada yiyecek kalitesi, restoran kararlarını etkileyen en önemli özellik olarak derecelendirilmiştir. Lewis nu konu ile alakalı literatürde ilk çalışma yapan kişilerden biridir. Lewis'in (1981) yaptığı araştırmasında müşterilerin restoran seçiminde etkisi olabilecek beş faktör üzerinde odaklanmıştır. Bunlar; yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Lewis (1981), restoran seçimine etki eden faktörlerin tercih edilen restoranın türüne göre değişiklik gösterdiğini de vurgulamaktadır. Auty (1992) çalışmasında tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli faktörün yiyecek çeşitliliği ve yiyecek kalitesi olduğunu sonrasında ise sırayla fiyat, atmosfer ve konumun etkili olduğunu belirlemiştir.

Clark ve Wood (1998) yaptığı çalışmada ise önceki çalışmaların bulgularıyla benzerlik gösterecek şekilde tüketicilerin restoran seçimlerinde yemek çeşitliliğinin ve yiyecek kalitesinin en önemli faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte yiyeceklerin fiyatı, restoran atmosferi ve sunulan servisin hızı da önemli faktörler arasındadır. Sulek ve Hensley (2004), yürüttükleri çalışmada restoranları çevredeki faktörler ve servis kalitesi ile kıyas yaptıklarında, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin daha büyük olduğunu bulmuşlardır. Kivela (1997) yaptığı çalışmada müşterilerin restoran seçim faktörlerinin restoran türü ya da özel bir duruma göre farklılıklar yaşayabileceğini belirtmiştir. Müşteriler tarafından yiyecek kalitesi ve çeşitliliği restoran seçiminde büyük ölçüde etki ettiğini belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında yiyecek kalitesi ve yiyecek çeşitliliği, çalışmalarda birinci ya da ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumda restoran seçim faktörleri arasında yiyecek kalitesinin önemi açıkça ortaya konmaktadır.

### **2.3. Yemek Deneyimi**

İnsan kültürünü anlamada yemeğin önemi onun sonsuz değişkenliği arasında yatmaktadır. Yemek yemek temel olarak açlığı gidermek ve temel besin öğelerini tamamlamak olarak görülse de etnik, bölgesel ve ulusal kimliği belirtmek içinde kullanılmaktadır. Sosyal açıdan ise arkadaşlıkların geliştirilmesi sosyal statü ve prestij gibi amaçlar içinde yapılmaktadır. Bu çalışmada da yemek deneyimi, farklı yemek

deneyimleri, kültürel öğrenme, restoran atmosferi ve otantik restoran tasarımını içermektedir. Bu doğrultuda bir yemek deneyiminin bu unsurlarının bileşimi, bir etnik restoran yemek deneyiminin benzersiz yönlerine uygundur. Tüketiciler bir etnik restorana sadece yemek ve servis için değil, aynı zamanda farklı bir yemek deneyimi ve kültürel deneyim için de giderler (Tian, 2001).

Bu konu üzerinde çalışma yapan birçok araştırmacının genel görüşü bireylerin dışarda yemek yeme faaliyetinin yaşanması bir deneyim olarak görülmektedir (Johns ve Kivela 2008; Gustafsson 2004; Pettersson ve Fjellström 2007 aktaran; Özdemir, 2010). Yemek deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde yemek deneyimini tanımlayan modellere rastlanmaktadır.

Yemek deneyimi açısından restoran tasarımı ve atmosferi de oldukça önem taşımaktadır. Mobilyaların tarzı, aydınlatma, rahat oturma düzeni, tablolar ve diğer olanaklar dahil olmak üzere bir restoranın dekorasyonu, müşterilerin bir restoranı nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri üzerinde etkili olabilmektedir (Ryu ve Jang, 2007). Bu doğrultuda çalışma yapan Ryu ve Jang (2007), restoran dekorunu içeren restoran tesisi estetiği ile tüketicilerin davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır (Ryu ve Jang, 2007).

Pettersson ve Fjellström (2007), ev dışında yemek yeme deneyiminin karmaşıklığını göz önüne alarak, bu tür bir deneyimin menüde yer alan yiyecek ve içecekleri, restoranın dekorasyonu ve atmosferini, hizmeti ve diğer kişiler tarafından eşlik edilmeyi kapsadığını belirtmektedir. Gustafsson (2004), yemek deneyimini çeşitli yönlerden ele almaktadır. Araştırmada kullanılan model yemeğin beş yönünü vurgulamaktadır. Bu modele göre bir restoran ziyareti, bir masaya girmek için bir baş garsonla tanışmak ve ardından yiyecek ve içecekleri almakla başlar. Yiyecek içeceklerin işlenmesi ile ilgili genel durumun algılanmasını temsil eden çevreleyen bir atmosfer ve ekonominin kontrolleri, mutfakta ve yemek odasında lojistik, personel kaynaklarının yönetimi ve yasalar dahil olmak üzere genel planlamayı temsil eden bir kontrol yönetim sistemi vardır (Gustafsson, 2004).

Anderson ve Mossberg (2004) de müşterilerin bakış açılarını dikkate alarak yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini sağlayan beş yemek deneyimi faktörünü belirlemiştir. Bu faktörler; mutfak, restoranın dekorasyonu, sunulan hizmet, diğer kişilerin eşlik etmesi ve diğer restoran müşterileri olarak belirtmektedir.

Hansen ve arkadaşlarının (2005) tüketici bakış açısına göre yemek deneyimine ilişkin yaptıkları çalışmada elde edilen bulgulara göre yemek deneyimine ilişkin en önemli bulguların yiyecek ve içeceklerden meydana gelen ana ürün, restoranın dekorasyonu, sosyal birliktelik, diğer kişiler tarafından eşlik edilme, restoran ambiyansı ve atmosferi olarak görülmektedir. Çalışma Norveç'in iki şehrinde yapılmış ve ampirik verilere dayalı olarak müşterilerin bakış açılarından yemek deneyiminin yeni yönlerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir (Hansen vd., 2005).

Sonuç olarak dışarıda yemek yeme durumunu yemek deneyimi olarak ele alabiliriz. Yaşanılan yemek deneyiminin en temel bileşenleri ise restoranın iç özellikleri ve dekorasyonu, sosyal birliktelik, ürün, eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemidir. Söz konusu bileşenlerin hepsi bir arada işlendiğinde müşteride yaşadığı deneyimle ilgili bir tatmin ve tatminsizlik durumu meydana gelmektedir. Müşteriler gittikleri restoranların performanslarına göre bir değerlendirme yaparak yaşamış olduğu deneyimi ölçeklendirmektedir. Buna göre yüksek tatmin durumu gidilen restoranı tekrar deneyimleme eğilimi gösteriyorken düşük tatmin durumu ise tekrar ziyaret etme olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Bu sebeple yemek deneyimi restoran seçim kararı üzerinde tek başına bir kriter olarak değil de yine restoranın diğer tüm faktörleri ile ele alınması gereken bir bileşendir.

#### **2.4. Sosyal Statü**

Birçok yemek yiyen kişi, dışarıda yemek yemeyi veya içecek bir şeyler içmeyi yaşam tarzlarının bir parçası olarak görmektedirler. Dışarda yemek yiyen kişiler gidecekleri restoranı, genellikle sosyal statüleriyle ilişkilendirilen restoranın imajına göre seçmektedirler. Bu kişiler için özellikle lüks bir restoran, saygı ve statü ile ilişkilendirilmektedir. Dışarda yemek yiyen kişiler, genellikle iyi hizmet aldıkları ve

restoranın ambiyansı ve tarzı genel olarak saygınlık gereksinimlerine uyduğu için kaliteli bir yemek ortamında kendilerini üstün hissederler (Sriwongrat, 2008).

Müşteriler açısından restoranda yemek yeme sosyal statü, imaj ve aidiyet için daha derin duygusal arzularını tatmin etmeye yardımcı olmaktadır. Farklı restoran sınıflarındaki belirli tüketici gruplarının himayesi, tüketicilerin restoran deneyimini sosyal statüleriyle ilişkilendirdiklerinden, restoran imajına dayalı bir restoran seçebilecekleri anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, dışarda yemek yiyen kişiler gittikleri restoranda aldıkları iyi ve kaliteli hizmet sayesinde ve restoranın ambiyansı tarzı gibi fiziki özelliklerinin iyi olması gibi özelliklerden dolayı kendilerini statü olarak üstün görmelerine sebep olmaktadır. Bu durumda memnun kalan kişiler tarafından tekrar ziyaret etme eğilimi gerçekleşmektedir (Sriwongrat, 2008).

## **2.5. Pazarlama İletişimi**

Pazarlama şirketlerin ve diğer kuruluşların müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla sundukları hizmet ve ürünleri tanıtarak bu doğrultuda satışlarını gerçekleştirmek için yapmış oldukları bir dizi araçtır (Appelroth, 2015). Restoranlar açısından pazarlama kavramı, bir restorana gelen müşterilerin restorandan ne istediklerini yani tasarımı, atmosferi, menüsü ve servisi gibi özellikleri belirlemeyi kapsamaktadır. Pazarlama müşteriye restoranla ve müşterilerin isteklerini restoranın sunduklarıyla eşleştiren çabalar bütünüdür. Pazarlama sayesinde mevcut ve potansiyel müşteriler etkilemeye çalışılır ve böylece müşterilerin istekleri ile restoranın sunduğu arasında köprü görevi yapmaktadır (Walker, 2008).

Hizmet sektörü çalışanları, pazarlama iletişimini müşterileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için kullanmaktadırlar (Sriwongrat, 2008). Restoranlar açısından pazarlama, yönetimin ve mülkiyetin misafirler, çalışanlar, tedarikçiler ve genel halk ile adalet, dürüstlük ve ahlaki davranış açısından ilişkilendirmeye karar verdiği yolu şekillendiren bir pazarlama felsefesine dayanmaktadır, işin etik ve ahlaki davranışı hakkında kısmen daha fazla önem verilmesi nedeniyle ihtiyaç duyulmaktadır. Özetle restoran içinde pazarlama teknikleri ve uygulamaları, yönetimin hedef pazardaki potansiyel müşteriye restoranda sunulan yemek, hizmet, menü fiyatı ve restoran



ambiyansı ve atmosferi açısından müşterilerin isteklerine hitap edebilme çabalarının bütünüdür (Walker, 2008).

Restoran işletmecileri tarafından kullanılan pazarlama iletişimi reklam, satış promosyonu ve tanıtımı şeklinde üç grupta incelenmektedir (Mill, 2007 aktaran Sriwongrat, 2008).

### **2.5.1. Reklam**

Reklam, belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya sunulan hizmetlerin her türlü ücretli kişisel olmayan sunumu ve promosyonunu içeren bir dizi faaliyet bütünüdür. Reklamlar televizyon, gazete, radyo, dergi, sarı sayfalar ve internet şeklinde karşımıza çıkmaktadırlar (Mill, 2007 aktaran Sriwongrat, 2008).

Reklamcılık faaliyetleri günümüzde restoran endüstrisinde oldukça popüler olmuştur ve bu faaliyetler restoran endüstrisinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam faaliyetleri tüketicilerde yedikleri ürünlere karşı farkındalığı arttırmakta ve bu doğrultuda kişilerin daha bilinçli bir satın alma kararı gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece reklam faaliyetleri işletmelerin rakiplerine karşı tüketici taleplerini daha erken fark etmeye ve iş yeri karlılığını arttırmaya yardımcı olmaktadır (Kim, Jun ve Tang, 2019).

Reklamcılık faaliyetlerine ne kadar ihtiyaç olduğu her restoran işletmesine göre birçok farklı değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Çoğu restoran işletmesi reklamcılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için bu işi profesyonel olarak yapan ajanslar tarafından destek almaktadırlar (Walker, 2008). Bazı restoranlar reklam faaliyetleri için düşük bütçe ayırmaktadırlar. Televizyon, radyo veya sosyal medya gibi pahalı reklamlar yerine işletmelerinde iyi yemek sunmak, iyi hizmet sunmak, restoran ambiyansı ve değerini üretmeye odaklanmaktadırlar (Walker, 2008).

### **2.5.2. Satış Promosyonu**

Satış, pazarlamanın bir parçasıdır. Satış çabaları ise müşteriye restoranın sunduğu ürünleri veya hizmetleri istemeye teşvik eden faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Satış faaliyetleri genel olarak restoranda çalışan kişilerin restorana geldikten sonra müşteriye etkilemek için gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Walker, 2008).

Satış promosyonu, restoran işletmecileri tarafından müşterileri tekrar satın alma eğilimi, tutundurma, müşterileri bilgilendirme ve ikna etmeyi amaçlayan faaliyet bütünü olarak değerlendirilir. Satış promosyonu restoran için tüketici farkındalığını artırmak, tüketicilerin restorana karşı algılarını iyileştirmek, ilk alıcı olan müşteriye restoranın ürünlerine ve sunulan hizmete karşı ikna etmek, marka bağlılığı oluşturmak gibi amaçlara hizmet etmektedir (Walker, 2008).

Restoran yöneticileri sundukları ürünlerin fiyatını belirli oranda düşürerek ve yapılan fiyat üzerinden ürün miktarını artırıp müşterilerin satın almalarını kolaylaştırarak maddi bir teşvik yaratır. Bu satış anlayışı restoran işletmecilerinin finansal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gelen müşterilerine sunmuş oldukları strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Satış promosyonu, yiyecek içecek endüstrisinde müşterileri restorana çekmek ve bununla aynı zamanda gelir elde etmek amacıyla hareket ettiğinden dolayı müşterilerin restoran seçimlerini büyük ölçüde etkileyeceğini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Chua vd., 2020).

### **2.5.3. Tanıtım**

Tanıtım, bir ürünü veya hizmeti tanıtmak amacı ile yazılı veya görsel medyaya ücretli alanı kapsamadan haberi yapılan alanı güvence altına alma işlemi olarak tanımlanabilir. Tanıtım faaliyetleri bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Tanıtımın genel amaçlarından biri yeni ürünlerin lansmanına yardım etmektir. Restoran işletmeleri tanıtımı özel etkinlikleri için de kullanabilmektedir. Restoran işletmeleri kendilerini müşterilerine daha iyi tanıtmak, potansiyel müşterileri restorana çekmek, sundukları ürün ve hizmetleri daha iyi tanıtmak amacı ile tanıtım faaliyetlerine başvururlar. Restoran işletmelerinin tanıtım faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için basın bülteni işletmenin hedeflediği medyanın hedef kitlesinin ilgisini çekmek zorundadır. Tanıtım, ücretli reklamlarda olduğu gibi genellikle eleştirmenler üzerinde kontrole sahip olmadığından, tüketiciler açısından

daha fazla güvenilirlik sağlar. Bu sebeple de tanıtım, özellikle reklamcılık konusunda alaycı olan tüketicilere ulaşabilme avantajına sahiptir. Bu nedenle işletmeler tanıtım faaliyetlerine daha çok önem vermek zorundadırlar (Kotler vd., 1998).

## **2.6. Dini Yemek Seçenekleri**

Din ve yemek bileşenleri her zaman ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Din ve yemek kavramları hayatın ve önemli yaşam döngüsü noktalarının bir parçası olduğundan dolayı modern kültür ile iç içe geçmiştir. Örneğin bir kişi doğduğunda, öldüğünde veya evlendiğinde gibi olaylarda genellikle dini bir tören ve misafirlerin ağırlanması için bir yemekle kutlanmaktadır. Dini öğretiler çeşitli yiyecekleri teşvik etmiş veya yasaklamıştır. Örneğin bazı dinler alkolü tamamen yasaklarken bazı dinler açısından kullanılması açısından herhangi bir sakınca görülmemiştir. Bu doğrultuda özellikle İslam dini yeme içme bağlamında temizliğe oldukça dikkat çekmektedir. İslam dininde yemek yeme olayı bir ibadet meselesi olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Müslümanlar tükettikleri yiyecek ve içecekleri temiz ve İslami kurallara göre hazırlanmış olmasına dikkat ederek tüketmektedirler. Örneğin, Müslümanlara domuz eti yemek yasaklanmıştır ve sadece İslam'ın helal kurallarına göre kesilen hayvanların etini yemelerine izin verilmektedir. Bu dini gereklilikler, bu tüketicilerin helal gıda sunmayan restoranlarda yemek yemelerini engellemektedir. Dünya üzerinde 5000'den fazla dini grup, mezhep veya harekât mevcuttur. Dolayısıyla bu çeşitli din gruplarına mensup tüketiciler açısından gıda seçiminde dini inançlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple din yemek tüketimi açısından bazı bireyler ve topluluklar tarafından yemek seçiminde büyük rol oynamaktadır. Bu doğrultuda dini inançlara göre hazırlanmış yiyecekler sunan restoranların ek tüketici segmentleri çekmesi muhtemel bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Dugan, 1994; Hassan ve Awang, 2009).

## **2.7. Paranın Değeri**

Restoran endüstrisinde fiyat unsuru tüketici davranışını tahmin etmede oldukça önem taşımaktadır. Tüketicilerin girmek istedikleri restorani seçim konusunda fiyat unsuru ilk sıralarda gelmektedir. Fiyat, tüketiciler için genellikle bir kalite unsuru arasında

sayılmış ve bu doğrultuda hizmet aldığı restoranın kalite düzeyini belirlemektedir (Chua vd., 2020; Soriano, 2002).

Paranın karşılığı, restoran müşterilerinin bir restoran seçerken dikkate aldığı faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dışarda yemek yeme durumu günümüzde oldukça yaygın bir hale geldiğinden dolayı tüketiciler artık tercih ettikleri restoranlarda ödedikleri paranın karşılığını daha iyi almak adına kaliteli hizmet, iyi yemek, kirli ortak alanların temizliği gibi unsurlar konusunda beklentilerini daha da yükseltmişlerdir (Soriano, 2002).

Restoran tüketicileri, aldıkları hizmet ve karşılığında ödedikleri fiyatı karşılaştırarak gittikleri restoranın parasal değerini ortaya çıkarmaktadırlar. Bu doğrultuda restoran tüketicileri genel olarak aldıkları ürün ve hizmetin kalitesinin ödedikleri fiyat kadar veya daha fazla olduğunu algıladıklarında paranın karşılığının iyi olduğunu düşünmektedirler (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013).

Bu bakış açısıyla Muller ve Woods (1994), restoran tüketicilerinin fiyatı restoranın kalitesi için bir ölçü olarak kullandıklarını ve pahalı bir restoranın ucuz bir restorandan daha iyi yemek sunduğunu ve daha iyi kalite sunduğunu varsaydıklarını ileri sürmüştür (Muller ve Woods, 1994 aktaran Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013). Buna benzer şekilde olan bir çalışmada Sweeney, Jhonson ve Armstrong (1992), düşük fiyata sahip olan bir restoran yüksek fiyatlı bir restorana seçiliyor olsa bile düşük bir fiyatın da restoran kalitesine ilişkin tüketici algılarını azaltabileceğini göstermişlerdir (Sweeney, Jhonson ve Armstrong, 1992).

## **2.8. Demografik Özellikler**

Tüketicilerin mevcut pazardaki konumlarını farklılaştırmak amacıyla yapılan birçok çalışmada demografik özellikler kullanılmaktadır. Geçmişte yapılan birçok çalışmada farklı demografik özelliklerin restoranların yönetim davranışlarını ortaya koyan bulgulara sahiptir. Örneğin; Olsen, Warde ve Martens (2000), yaptıkları çalışmada birçok farklı restoran türünü deneyimlemiş olan kişilerde ortaya çıkan ve söz konusu restoranı seçmede etkili olan faktörleri belirlemek için lojistik regresyon

kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda yaş, gelir ve bireylerin gelir düzeylerinin etnik restoranları seçmede etkili olduğu bulunmuştur (Olsen, Warde ve Martens, 2000).

Kivela, Inbakaran ve Reece'e göre, tüketicilerin en çok önem verdikleri kriterlerden memnun kalmaları ve deneyim sonrası davranışsal niyetleri ile söz konusu restoranda yeniden deneyimle arasında bir ilişki olduğunu bulunmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin restoran seçim kriterleri birçok farklı değişkenlere ve durumsal faktörlere göre değişebilmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000).

Her tüketicinin gittiği her bir restoranda o restorana seçim faktörlerine verdiği önem değişiklik göstermektedir. Örneğin bireyin restorana ne amaçla gittiği (eğlenme, sosyalleşme, iş, kutlama, zaman tasarrufu vb.), beraber gittiği kişiler (aile, eş, arkadaş vb.), restoranın türü (lüks restoran, kafe, hızlı yemek yenen işletmeler vb.) gibi faktörler de bireylerin restoran seçimleri üzerinde etkili olan faktörler arasındadır. Tercih edilen restoranlarda beklenen faktörler ve bu faktörlerin önem sıralaması tüketicilerin kişilik, yaş, gelir, cinsiyet, sosyal sınıf, medeni durum gibi faktörlere göre değişebilmektedir (Authy, 1992; Park, 2004; Lewis, 1981; Olsen, Warde ve Martens, 2000; Kivela, 1997 ve Turgeon ve Pastinelli, 2002).

Restoran seçme davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği (Mohsin, 2005) yaş grupları göre olan farklılık (Auty, 1992; Kivela, 1997; Mohsin, 2005) meslek açısından farklılıklar (Kivela, 1997) gelir açısından farklılıklar (Auty, 1992) çalışmalarında ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin restoran seçim faktörleri ihtiyaçlarına göre ihtiyaçları ise kişilerin sahip olduğu demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Bu sebeple, restoran yöneticileri, hitap ettikleri tüketici gruplarını iyi tanımalı ve onların restoran seçim faktörlerinin neler olduğunu iyi bilmelidir. Bu sayede bu tüketicilerin söz konusu restoranları tercih etmesi ve alınan hizmetten memnun kalması sebebi ile tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etmesi sağlanabilir (Arıker,2012).

## 2.9. Gıda Neofobisi (Gıda Korkusu)

Yeni yiyecekler dünya çapında oldukça popüler hale geliyor ve bunların birçoğu artık insanların günlük beslenmelerinin bir parçası haline gelmektedir. Etnik yiyecek pazarı yıllar içinde önemli ölçüde büyüme göstererek geleneksel olmayan gıda talebinin artmasına neden olmuştur. Söz konusu bu yeni değişimle birlikte, bazı kişiler yeni yiyecekleri yemekten büyük zevk alırken, bazıları ise bunlara karşı güçlü bir isteksizlik göstermektedirler. Dolayısıyla insanlar yeni yiyecekleri deneme isteklerinde büyük ölçüde değişkenlik göstermektedirler (Choe ve Cho, 2011). Bu isteksizlik veya yeni yiyeceklerden kaçınma durumu yiyecek neofobisi olarak adlandırılır (Pliner ve Hobden, 1992).

Yeni, daha önce deneyimlenmemiş gıdalardan kaçınma ve bu yiyecekleri tüketmeye karşı olan büyük isteksizlik eğilimi olan gıda neofobisi, bireyleri potansiyel olarak toksik gıdaları tüketmekten koruyan biyolojik açıdan anlamlı bir mekanizma olarak kabul edilmiştir (Tuorila vd., 2001). Gıda neofobisi üzerine yapılan araştırmalar, gıda nefobi ölçeğinin geliştirilmesiyle büyük ölçüde desteklenmiştir. Bu konuda Pliner ve Hobden (1992), bu bireysel özelliği ölçmek için 10 maddelik sözel araç gıda neofobi ölçeğini yani FNS'yi geliştirmiş ve onaylamıştır. Bu ölçekte yer alan maddeler, her birey tarafından “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında 7 puanlık bir ölçekte ölçülen beş olumlu beş olumsuz ifadeden oluşmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992).

Yeni, alışılmadık yiyecekleri deneme korkusu ya da bu yiyeceklere karşı duyulan isteksizlik yiyecek neofobisi olarak adlandırılmaktadır. İnsanlarda alışılmadık gıdalar hakkındaki belirsizlik diyet alımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Alley ve Potter, 2011). Gıda neofobisi, çocuklarda ilk yıllardaki büyümesinden başlamakta ve bazı kişilerde bu süreç yetişkinliğe kadar devam etmektedir. Yetişkinlik evresine kadar bu süreçte azalma söz konusu olabileceği gibi özellikle yalnız yaşayan ve daha düşük eğitim düzeyine sahip olanlarda, yaşlanmayla birlikte bu durum yavaş yavaş tekrar yükselmeye başlamaktadır. Bundan dolayı gıda neofobisi genel tüketici nüfusunun belli bir boyutunu oluşturmaktadır (Henriques, King ve Meiselman, 2009 ve Zychowicz vd., 2021).

Gıda neofobisi geçmişte, potansiyel olarak zararlı gıdaların tüketimini önleyen bir tür savunma mekanizması olduğu düşünülmektedir. Günümüzde sağlık üzerinde etkileri araştırılmaya devam eden yiyecek neofobisinin yetersiz beslenmeye yol açabileceği bununla birlikte sınırlı sosyal işlevsellik ve psikolojik zorluklara da yol açabileceği savunulmuştur (Zychowicz vd., 2021).

Neofobi, bireylerin farklı yeni bir durumla karşılaştıklarında kendilerini koruma altına aldığı bir durum olarak nitelendirilmektedir. İnsanların aşına oldukları ortamdan ayrılamama, yeni eşyaları kabul etmeme, yeni yiyecekleri denemede isteksizlik, eşyalarının yerini ilk gün ki haliyle koruması gibi davranışlar sergilemelerinin nedeni yenilik korkusu yaşamalarından gelmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2020). Yenilik korkusunun alt başlığı sayılan yiyecekte yenilik korkusu ise; bireyin, yeni ve aşına olmadığı gıdaları deneyimlemeye ve tüketmeye karşı olan isteksizlik durumu olarak nitelendirilmektedir (Çırak ve Gümüş, 2021).

Gıda neofobisi, bireyleri, daha önce duymadıkları ve yeni karşılaştıkları yemeklerden ziyade, daha çok aşına oldukları yemekleri tercih etmeye iten bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni gıdaya karşı duyulan iğrenme hissi, kişilerin söz konusu yemekten uzak durmasını ve daha çok tadını bildiği yiyecekleri seçme eğilimi göstermesine sebep olmaktadır (Çırak ve Gümüş, 2021). Yiyecek korkusu kişilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, ırkları, eğitim seviyeleri, yaşadıkları yerin şehirleşme seviyesi ve ekonomik durumları gibi faktörlerden etkilenen bir olgudur. Dolayısıyla yiyecek korkusu her bir kişide farklı ölçülerde yaşanmaktadır (Cevizkaya, 2015, Sivrikaya, 2019, Tuorila vd., 2001).

Gıda korkusu, kişilerin beslenme tutumlarını dikte eden bir durumdur. Kişilerin günlük beslenmelerini kısıtlayarak beslenme döngüsünü kısırlaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Önceki deneyimlerden bilinen gıdalara karşı eğilim her ne kadar gıda seçiminde kolaylık sağlasa da yeni gıdaları deneyimleme durumunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Yiğit, 2018).

Özetle gıda neofobisi, kişinin yeni gıdaları yeme veya bunlardan kaçınma konusundaki isteksizliği olarak tanımlanmaktadır. Gıda neofobisi, kişinin yeni ve sıra dışı

yiyecekleri deneme ve tüketme isteğini etkileyen ve bir kişinin beklediği hoş olmayan tatlardan kaçınmasını etkileyen kişisel bir özellik olarak bilinmektedir. Dünya daha dinamik hale geldikçe, insanlar yeni ve benzersiz yiyecekleri denemek için daha fazla fırsat elde edebilir. Bireyler, yeni yiyeceklere yaklaşma veya bunlardan kaçınma eğilimlerine bağlı olarak bir gıda neofilisi-neofobisi sürekliliği içinde kategorize edilebilir (Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011).

## **2.10. Gıda Neofilisi**

Fischler (1988) neofili kavramını, keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı gibi unsurlarla tanımlamaktadır. Gıda neofobisinin zıttı olan gıda neofilisi kavramı, bireylerin tükettikleri gıdalardan zevk alarak deneyimlediklerini ve gıda neofilisi olan insanların yeni karşılaştıkları bir gıdaya olan deneyimleme isteklerini meydana getirerek, bireylerin yemek deneyimini bir maceraya çevirir. Gıda neofilisi yaşayan insanlar yeni yiyecek tatlarına açık ve sürekli tatma merakı yaşamaktadırlar ve yeni tatları zevk alarak deneyimlerler (Latimer vd., 2015).

Gıda neofilisinde yeni yiyecek tadımı insanlara heyecan verir ve daha önce deneyimlenmemiş gıdaları deneyimlemek için merak ve heyecan uyandırarak, deneyimi daha çabuk benimsemeleri sağlanmış olur. İnsanların yeni ve farklı gıdalarla karşılaşma sıklıkları da söz konusu gıdaları kolay kabul etmelerini sağlar. Yeni ve farklı gıdalar deneyimlemeye alışkın olan kişiler neofilik davranışlar sergilerler. Bunlara ek olarak kişilerin içinde buldukları ortamlar da neofilik davranış üzerinde etkili olmaktadır (Keskin ve Sezen, 2020).

Yiyecek neofilisi, turizm sektörü açısından önemli motivasyonlardan biridir. Bell ve Valentine (1997), “yeni mutfakların” gelişiminin ve dünya çapında ulusal mutfakların küreselleşmesinin, seyahat motivasyonu olarak neofilik eğilimlerin etkilerinden kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Gıda turizminde yer alan turistler, tatil yaptıkları yerlerde yeni ve farklı bir şeyler tatma, söz konusu destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketme durumu olan gıda neofilisine yönelebilmektedirler. Buna benzer olarak, Fischler (1990) yeni yiyecekleri arama eğilimini neofili kavramı adı altında



değerlendirirken, Mak vd., (2013) yeni ve farklı gıdalar deneyimlemenin neofiliyi tatmin ettiğini iddia etmektedirler (Dimitrovskia ve Vallbona, 2016).



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ETNİK RESTORANLARIN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNDE NEOFOBİ VE NEOFİLİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri, yöntemi, katılımcıların demografik özellikleri ve bulgular yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Temelde yeme içmenin asıl amacı insanın fizyolojik ihtiyacının giderilmesi olmasına rağmen yiyecek içecek sektöründe meydana gelen gelişmelerle yeme içme, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların boş kaldıkları zamanlarında da farklı yemekleri tatma gibi davranışlarına yönelmeleri sağlanmıştır. Böylece, bireylerin restoranlara karşı duyulan ilgi ve ihtiyaçları sürekli artmakta, dolayısıyla bunu karşılayabilmek için restoran çeşitliliğinde de artış yaşanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle farklı toplumlardan ve kültürlerin mutfakları insanlar tarafından ilgi çekici hale gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmamızın odak noktasını etnik restoranlar ve bu restoranları deneyimlemeden önce bireylerde meydana gelen neofobik veya neofilik tutumlar oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı müşterilerin etnik restorana gitmesini belirleyen bazı faktörlerin (servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçenekleri, paranın değeri) etnik restoran tercihlerine etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemek ve bu etkide neofobi ve neofilin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin bu alanda yapılacak çalışmalar için yol gösterici olmasının yanında gıda sektöründe bulunan uzman kişilerin hedef Pazar olarak seçtiği alanın ve müşterilerin yeniliğe karşı tutumlarını bilmesi açısından ve ayrıca yiyecek ve içecek sektörünün sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır.

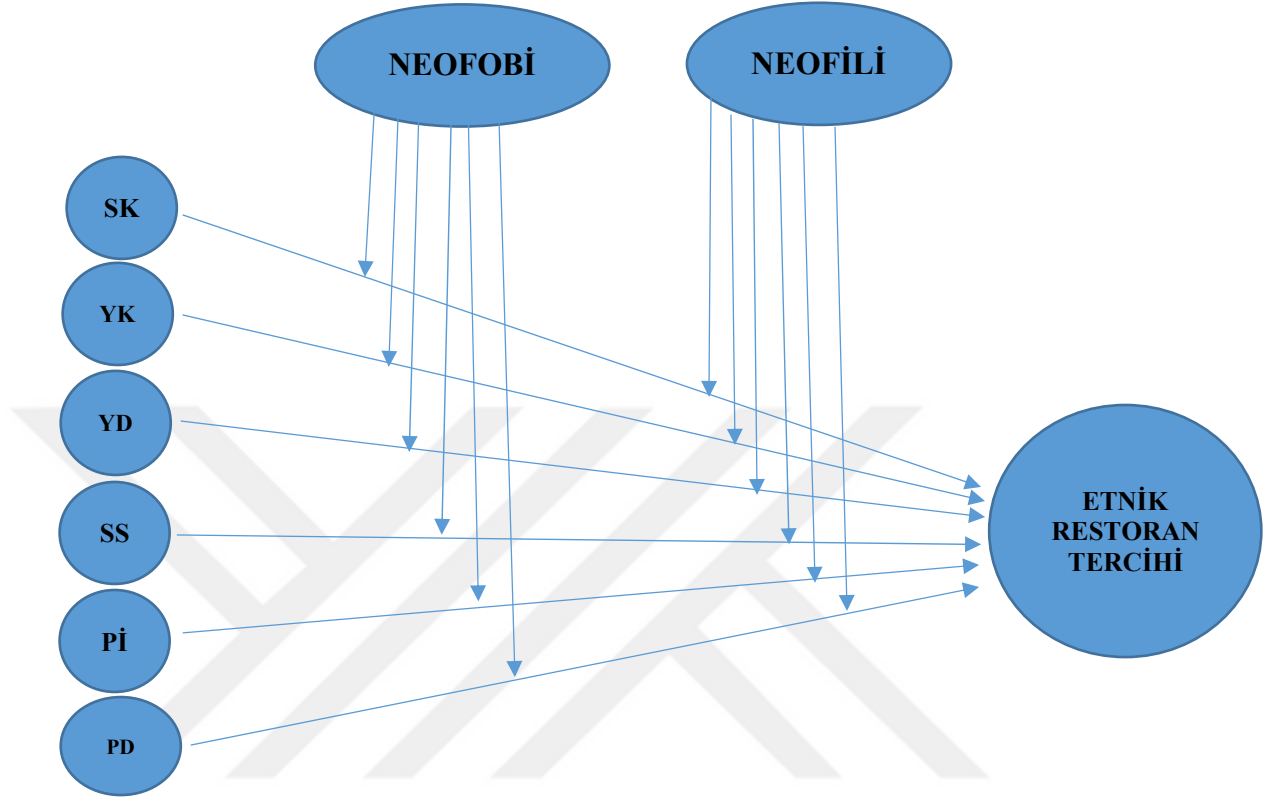
### **3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çoğu araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu araştırma İstanbul ilinde yer alan etnik restoranları ziyaret eden müşteriler arasında araştırmanın anket bölümüne katılmayı kabul eden müşterilere yapılmış olan anket verilerinin sonuçları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada kapsamında etnik restoranları tercih etmede etkili olan faktörlerden servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçenekleri, paranın değeri, demografik özellikler, gıda neofobisi ve gıda neofilisi göz önüne alınan faktörler olarak değerlendirilmektedir. Etnik restoranları tercih etmede etkili olan bu faktörler dışında kalan faktörler araştırmaya dahil edilmeyerek kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmada hazırlanan anket formu sadece Türkçe olarak hazırlandığı için yalnızca Türk müşterilere uygulanmıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

### **3.3. Model ve Hipotezler**

Bu çalışmada etnik restoran tercihlerinde neofobi ve neofilini düzenleyici etkisi servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi ve paranın değeri bağlamında incelenmektedir. Araştırmanın amacına uygun olan çalışmalar incelenerek bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 3.1’de oluşturulmuştur.



**Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli**

Bu çalışmada servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçimleri ve paranın değeri bağımsız değişken, etnik restoran tercihi bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Neofobi ve neofili ise düzenleyici değişkendir.

Literatürde etnik restoranlar, etnik restoranların tercihi ve neofobi ve neofili arasındaki etkilerin incelendiği çalışmalar mevcuttur.

Lewis (1981) yaptığı araştırma sonucuna göre yiyecek kalitesinin tüketicilerin restoran seçiminde en etkili olan faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Yiyeceklerin lezzeti ise yiyecek kalitesinden sonra gelen önemli olan bir diğer unsurdur. Özellikle etnik restoranlar açısından yiyeceklerin lezzeti büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin etnik

restoran seçim kararlarında hazırlanan ve sunulan lezzetli yiyecekler önemli rol oynamaktadır (Lewis, 1981).

Auty (1992) çalışmasında tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli faktörün yiyecek çeşitliliği ve yiyecek kalitesi olduğunu sonrasında ise sırayla fiyat, atmosfer ve konumun etkili olduğunu belirlemiştir.

Kivela (1997) yaptığı çalışmada da yine diğer çalışmaları destekleyecek şekilde yemek kalitesinin ve yemek çeşitliliğinin tüketicilerin karar verme sürecini gerçekleştirdiğini bulmuştur. Buna karşın atmosfer, fiyat gibi daha az etkili olan faktörlerin asıl kararı vermede etkili olabileceğini savunmuştur. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu seçim kararlarının restoranın çeşidine göre değişebileceğini savunmuştur.

Clark ve Wood (1998) yaptığı çalışmada ise yemek çeşitliliğinin ve yiyecek kalitesinin en önemli faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte yiyeceklerin fiyatı, restoran atmosferi ve sunulan servisin hızı da önemli faktörler arasında olduğunu bulmuşlardır.

Kivela, vd., (2000) yaptıkları çalışmada tüketicilerin etnik restoranları seçim kararında menü çeşitliliğinin daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Buna ek olarak servis çalışanlarının müşterilere karşı olan davranışlarının da tüketicilerin kararında bir diğer önemli faktör olduğunu bulmuşlardır.

Sulek ve Hensley (2004), yürüttükleri araştırmada restoranları çevredeki faktörler ve servis kalitesi ile kıyas yaptıklarında, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin daha büyük olduğunu bulmuşlardır.

Sriwongrat, (2008), yaptığı araştırmada servis çalışanlarının daha özenli, kibar ve menü hakkında iyi bilgiye sahip olması tüketicilerin seçim kararlarında etkili olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak literatürdeki diğer çalışmaları da destekleyecek şekilde yiyeceklerin çeşitliliği, yiyeceklerin kalitesi ve fiyat tüketicilerin etnik restoran seçiminde, en önemli faktörler olduğunu savunmuşlardır.

Clemes vd. (2013), üst düzey etnik restoranlarda yaptıkları çalışmada, bu çalışma sonuçlarıyla paralel olarak servis kalitesi, yiyecek kalitesi ve paranın değerinin etnik restoran tercihini pozitif etkilediğini, bu çalışma sonuçlarından farklı olarak yemek deneyimi ve sosyal statünün de restoran tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Cevizkaya (2015) tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri arasında yiyeceklerin sunumu, menünün anlaşılabilirliği, menü çeşitliliği, servis kalitesi, çalışanların davranışı, çalışanların bilgili olması, restoranın atmosferi ve restoran dekorunun etnik restorana uyumu gibi faktörlerin büyük oranda etkili olduğunu bulmuştur (Cevizkaya, 2015).

Ha ve Jang, (2010); Tsai ve Lu, (2012); Lu vd., (2015); Kim vd., (2017), yaptıkları çalışmalarda etnik restoranlardaki otantiklik kavramını ele alarak tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinde etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. (Ha ve Jang, 2010; Tsai ve Lu, 2012; Lu vd., 2015; Kim vd., 2017;).

Bu faktörlerin bilinmesi işin pazarlanması ve operasyonel açıdan işletmelerin başarı oranını arttırmaktadır.

Bu çalışmalardan yola çıkılarak çalışma için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>1a</sub>:** Servis kalitesi müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler.

**H<sub>1b</sub>:** Yiyecek kalitesi müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler.

**H<sub>1c</sub>:** Yemek deneyimi müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler.

**H<sub>1d</sub>:** Sosyal statü müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler.

**H<sub>1e</sub>:** Pazarlama iletişimi müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler.

**H<sub>1f</sub>:** Paranın değeri müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler.

**H<sub>2a</sub>:** Servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>2b</sub>:** Yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>2c</sub>:** Yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>2d</sub>:** Sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>2e</sub>:** Pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>2f</sub>:** Paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>3a</sub>:** Servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>3b</sub>:** Yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>3c</sub>:** Yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>3d</sub>:** Sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>3e</sub>:** Pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

**H<sub>3f</sub>:** Paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan veri toplama yöntemi, ölçek, evren ve örneklem ve verilerin analiz yöntemlerine yer verilmektedir.

#### **3.4.1. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada müşterilerin etnik restoran seçimine etkili olan faktörlerin, restoran tercihine etkisinde neofili ve neofobi eğilimlerinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi olan anket formu uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etnik restoranları tercih etmede etkili olan faktörler ölçeği, neofobi ve neofili ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümünde ise demografik verilere ait sorular ve etnik restoran tercih ölçeği yer almaktadır.

Anket formu, yüz yüze uygulanacak şekilde hazırlanmış ve etnik restoran müşterilerine ulaşarak uygulaması yapılmıştır. Araştırmada yüz yüze 450 anket dağıtılmış eksik ve hatalı kodlama sebebi ile 51 tane anket analize dahil edilmeyerek 399 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

#### **3.4.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yer alan etnik restoranlar; örneklemine ise bu restoranları ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, ana kütlenin sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem hesaplama formülü ( $n = \frac{t^2pq}{d^2}$  - % 5 örnekleme hatası) uygulanmış ve örneklem sayısı 385 olarak hesaplanmıştır.

#### **3.4.3. Ölçekler**

Araştırmanın bağımlı değişkeni etnik restoran tercihi; bağımsız değişkenlerini servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini



yemek seçenekleri ve paranın değeri oluşturmaktadır. Araştırmanın düzenleyici değişkenini ise neofobi ve neofili oluşturmaktadır.

Araştırmanın anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde müşterilerin etnik restoran tercih faktörlerinin ölçülmesinde kullanılan servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçenekleri ve paranın değeri şeklinde 7 boyut ve 31 ifadeden oluşan ve Clemes, Gan ve Sriwongrat (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Müşterilerin neofobik özelliklerini ölçmek için Pliner ve Hobden (1992) geliştirmiş oldukları “Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçekte yiyecekte yenilik korkusunu belirlemeye yönelik 10 adet ifade bulunmaktadır. Müşterilerin neofilik özelliklerini ölçmek için Dimitrovski ve Vallbona (2016)’nın geliştirdiği “Gıda Neofilisi Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte gıda neofilisini belirlemeye yönelik 3 adet ifade bulunmaktadır. Müşterilerin etnik restoranları tercih faktörlerini ölçmek için Jin, Lee ve Jun (2015) ve Jang (2019) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan etnik restoran tercih ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin 8 ifade ile etnik restorana gitmelerinde etkili olan faktörleri, dışarıda yemek yeme nedenleri ve etnik restorana gitme sıklıklarına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Ölçekler 7 ifade servis kalitesi, 7 ifade yiyecek kalitesi, 6 ifade yemek deneyimi, 4 ifade sosyal statü, 4 ifade pazarlama iletişimi, 2 ifade dini yemek seçenekleri, 2 ifade paranın değeri, 10 ifade neofobi, 3 ifade neofili ve 5 ifade etnik restoran tercih faktörü olmak üzere toplamda 49 ifade ve 5’li likert tipi ölçeğine göre (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) oluşturulmuştur.

#### **3.4.4. Verilerin Analizi**

Veri toplama aracından elde edilen veriler AMOS ve SPSS-24 programı ile incelenmiştir. Ölçeklerin değerini ortaya çıkarmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi

uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörler ölçeği, etnik restoran tercihleri ölçeği ve neofobi ve neofili ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizleri (Cronbach's Alpha) yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modelleri ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

### **3.5. Araştırma Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizleri, veri eleme evresi, güvenilirlik analizleri, katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler ve yapısal eşitlik modelleri yer almaktadır.

#### **3.5.1. Veri Eleme Evresi**

Araştırmanın verilerinin analiz sürecinde ilk olarak kayıp verilerin kontrolü yapılmıştır. Verilerde herhangi bir kayıp veri bulunmamaktadır. Uç değer olup olmadığının anlaşılabilmesi için Mahalanobis değerleri incelenmiştir. Herhangi bir uç değer tespit edilememiştir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ve -1,5 arasında değişmektedir. Bu nedenle verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013).

#### **3.5.2. Güvenirlilik**

Güvenirlilik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Diğer bir anlamıyla, ölçmelerin tekrarlanması durumu söz konusu olduğunda elde edilen sonucun tutarlı olması anlamına gelmektedir. Güvenirliliği değerlendirmek amacıyla çeşitli yaklaşımlardan faydalanılmaktadır. Bu araştırmada da söz konusu yaklaşımlardan biri olan Cronbach  $\alpha$  katsayısı kullanılmıştır. Cronbach  $\alpha$  katsayısı; ölçekteki maddelerin varyansları toplamının ölçek genel varyansına oranlanması ile elde edilmektedir. Alfa değeri 0-1 arasında pozitif bir değer almaktadır. Kabul edilebilir değer en az 0.7 olması istenmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Araştırmaya ait Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 3.1'de verilmiştir.

**Tablo 3.1.** Ölçeğe İlişkin Cronbach's Alpha katsayıları

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değerleri
<b>Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörler</b>	Servis Kalitesi	7	,901
	Yemek Kalitesi	7	,866
	Yemek Deneyimi	5	,864
	Sosyal Statü	4	,784
	Pazarlama İletişimi	5	,790
	Paranın Değeri	2	,904
<b>Etnik Restoran Tercihi</b>	Etnik Restoran Tercihi	5	,888
<b>Neofobi</b>	Neofobi	5	,813
<b>Neofili</b>	Neofili	3	,804

Ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarına göre en düşük Cronbach's Alpha kat sayısına sahip olan ölçek sosyal statü (,784) olup en yüksek Cronbach's Alpha kat sayısına sahip olan ölçek ise paranın değeri (,904) ölçeğidir. Ölçeklerin hepsi 0.7den büyük olduğu için güvenilirlerdir.

### 3.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), genellikle değişkenleri birleştirmek ve verinin temelde yatan süreçler hakkındaki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısı olarak görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha çok gizli süreçlerle ilgili bir teoriyi test etmek amacı ile araştırmanın ileri süreçlerinde kullanılan ve genellikle daha karmaşık olan bir yöntemdir. AFA hipotezlerin kurulmasına yönelik bir belirleme işlevini sağlamaya çalışırken, DFA da kurulan hipotezler arasında yeterli ilişkinin olup olmasını, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, değişkenlerin faktörlerle ilişkili ya da bağımsız olup olmadığını ve faktörlerin oluşturulan modeli açıklamakta ne kadar yeterli olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013 ve Tabachnick ve Fidell, 2012).

Doğrulayıcı faktör analizinin amacı açıklayıcı faktör analizinin amacı ile benzer olup bir dizi gösterge arasındaki değişkenliği ve kovaryasyonu açıklayan faktörleri belirlemeye dayalıdır (Brown, 2015).

Doğrulayıcı faktör analizinde genellikle faktör yükü ne kadar yüksek olursa o kadar iyi olduğu söylenir. Faktör yükü 0,30'un altında kalan yükler işleme alınmamaktadır. Genellikle 0,71'in üzerindeki yükler mükemmel yükler olarak kabul edilmektedir. Faktör yükleri 0,65 olan yükler çok iyi, 0,55 olan yükler iyi, 0,45 olan yükler orta ve 0,32 olan yükler kötü yükler olarak kabul edilmektedir (Harrington, 2009).

Doğrulayıcı faktör analizinde tasarlanan modelin uygun olup olmadığını değerlendirmek amacı için aşağıda ifade edilen çoklu uyum indekslerinin kullanmasını önermektedirler (Atasoy, 2020);

- $\chi^2$  değeri ve ilişkili df,
- Bir mutlak uyum indeksi ( GFI, RMSEA veya SRMR)
- Bir artırmalı uyum indeksi ( CFI veya TLI )
- Bir uyum iyiliği indeksi (GFI, CFI, TLI, vb.) – Bir uyum bozukluğu indeksi (RMSEA, SRMR vb.)

Tablo 3.2'de doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmak üzere tasarlanan modelin geçerliliğini belirlemek amacıyla kullanılan uyum iyiliği ölçütleri ve eşik değerleri yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Uyum İyiliği Ölçütleri ve Eşik Değerleri

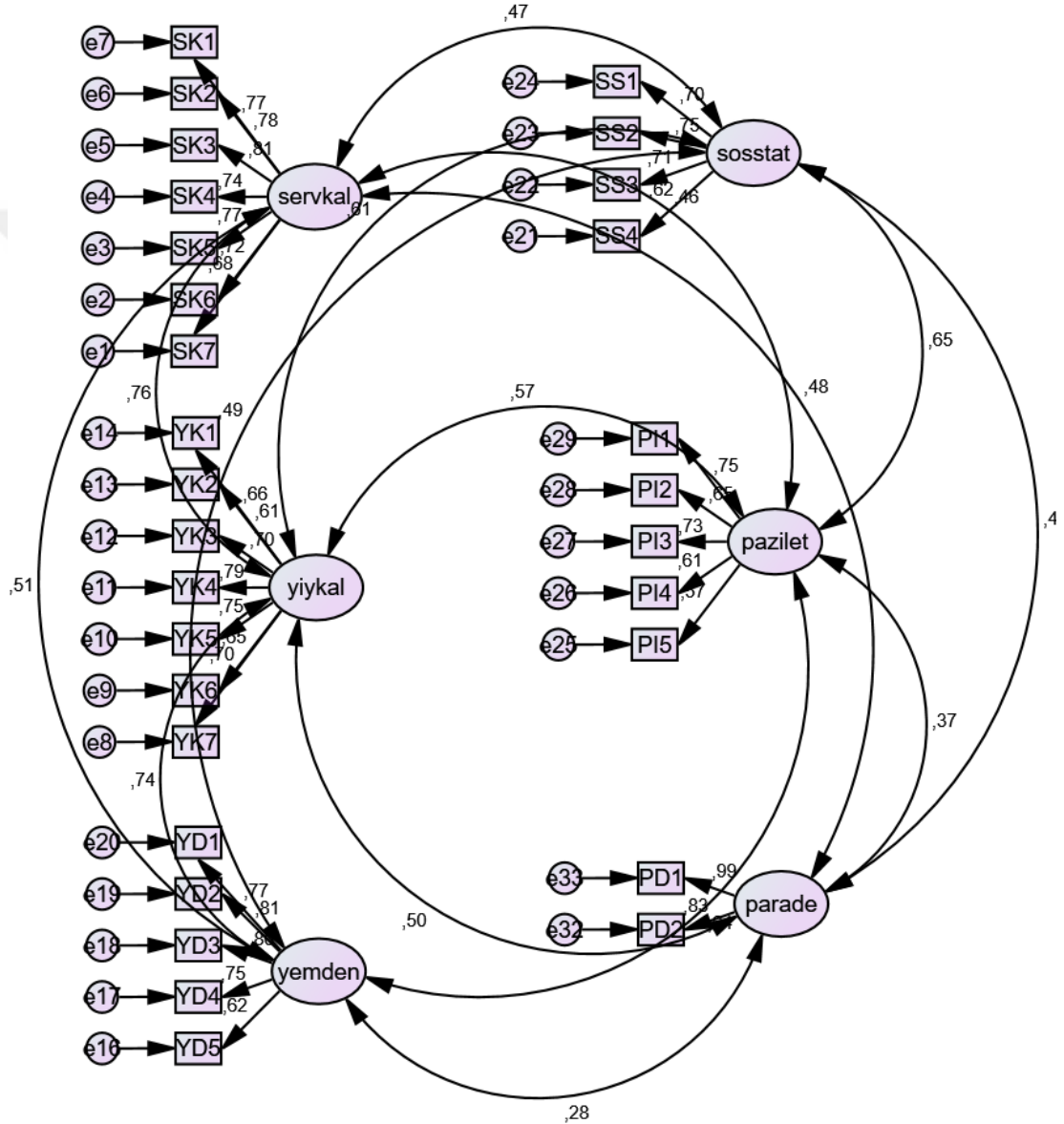
İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$ (CMIN)		$p > 0.05$
$\chi^2 / df$	$< 3$	$3 < \chi^2 / df$
RMSEA	$\leq 0.05$	$\leq 0.08$
SRMR	$\leq 0.05$	$\leq 0.10$
NFI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$
CFI	$> .95$	$> .90$
GFI	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$

CMIN: Minimum tutarsızlık; RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; SRMR: Standartlaştırılmış Artık Kareler Ortalamasının Karekökü; NFI: Normlandırılmış Uyum İndeksi; CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; GFI: İyilik Uyum İndeksi.

**Kaynak:** Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller (2003); Hair vd. (2014) akt. Atasoy, 2020

### 3.5.3.1.Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış. Araştırmanın değişkenlerinden biri olan etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi neticesinde oluşturulmuş olan ölçüm modeli Şekil 3.2’de verilmiştir.



Şekil 3.2. Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Modeli

Şekil 3.2’den anlaşılacağı gibi standardize edilen faktör yükleri 0,61 ve 0,98 arasında değişkenlik göstermektedir. Faktör yüklerine bakıldığında 1’den küçük olduğu görülmektedir. Bütün ifadelerin 1’e sabitlenmesinden dolayı AMOS herhangi bir hata

ve t-değeri üretmemiştir. Yemek deneyimine ait olan YD6 ifadesinin faktör yükü 0,50'nin altında kaldığından analize dâhil edilmemiştir.

Dini yemek seçeneklerine ait olan DYS1 ve DYS2 ifadelerinin katsayıları 0,50'nin altında kaldığından analize dahil edilememiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda etnik restoranlara gidilmesini belirleyen faktör ölçeğinin 6 boyutunun açıklandığı modele ait elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir. 6 boyut ile açıklanan modele ait değerler;  $\chi^2$  (CMIN): 473,327,  $\chi^2/df$  (CMIN/DF): 3,114, RMSEA: ,073, SRMR: ,066, NFI: ,908, CFI: ,936, GFI: ,901 şeklinde olduğu görülmektedir.

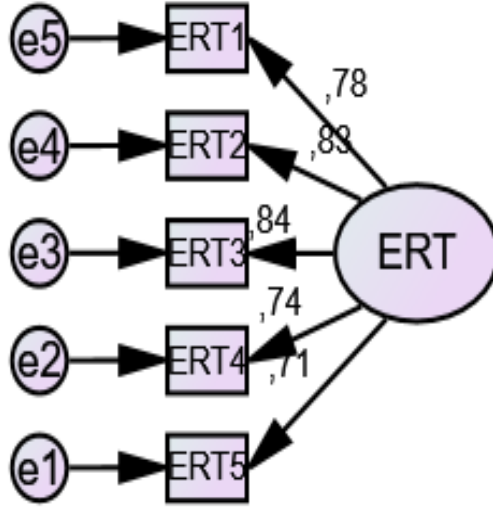
**Tablo 3.3.** Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlere İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Değerleri

Etnik Restoran Faktörleri	$\chi^2$ (CMIN)	DF	$\chi^2/df$ (CMIN/DF)	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI
	473,327	152	3,114	,073	,066	,908	,936	,901

Yukarıda yer alan tabloda elde edilen uyum değerleri incelendiğinde araştırmanın modeli ve veriler arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, tasarlanan modeli doğrular nitelikte olduğundan hesaplanan uyum değerleri de etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlere ilişkin ölçeğin geçerli sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

### 3.5.3.2. Etnik Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Etnik restoran tercih ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bir diğer değişkeninden olan etnik restoran tercih ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tasarlanmış ölçüm modeli aşağıda Şekil 3.3'te verilmiştir.



Şekil 3.3. Etnik Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Modeli

Şekil incelendiğinde standardize edilen faktör yükleri 0,71 ve 0,84 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Faktör yüklerine bakıldığında 1'den küçük olduğu görülmektedir. Bütün ifadelerin 1'e sabitlenmesinden dolayı AMOS herhangi bir hata ve t-değeri üretememiştir. Analizden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda etnik restoran tercih ölçeğinin 1 boyutunun açıklandığı modele ait elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir. 1 boyut ile açıklanan modele ait değerler;  $\chi^2$  (CMIN): 21,115,  $\chi^2/df$  (CMIN/DF): 4,223, RMSEA: ,076, SRMR: ,030, NFI: ,980, CFI: ,983, GFI: ,976 şeklinde olduğu görülmektedir.

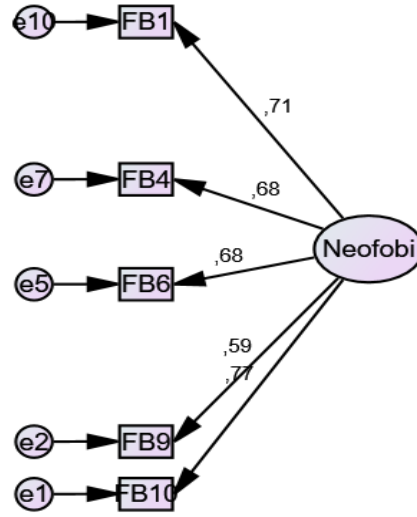
Tablo 3.4. Etnik Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Değerleri

Etnik Restoran Tercih	$\chi^2$ (CMIN)	DF	$\chi^2/df$ (CMIN/DF)	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI
	21,115	5	4,223	,076	,030	,980	,983	,976

Yukarıda yer alan tabloda elde edilen uyum değerleri incelendiğinde araştırmanın modeli ve veriler arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, tasarlanan modeli doğrular nitelikte olduğundan hesaplanan uyum değerleri de etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlere ilişkin ölçeğin geçerli sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

### 3.5.3.3. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği

Neofobi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Neofobi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tasarlanan model aşağıda Şekil 3.4'te verilmiştir.



Şekil 3.4. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği Modeli

Şekilden de anlaşılacağı gibi standardize edilen faktör yükleri 0,59 ve 0,77 arasında değişkenlik göstermektedir. Faktör yüklerine bakıldığında 1'den küçük olduğu görülmektedir. Bütün ifadelerin 1'e sabitlenmesinden dolayı AMOS herhangi bir hata ve t-değeri üretememiştir. Neofobiye ait olan FB2, FB3, FB5, FB7, FB8 ifadelerinin faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığından analize dâhil edilmemiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda etnik restoran tercih ölçeğinin 1 boyutunun açıklandığı modele ait elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir. 1 boyut ile açıklanan modele ait değerler;  $\chi^2$  (CMIN): 23,837,  $\chi^2/df$  (CMIN/DF): 4,767, RMSEA: ,077, SRMR: ,041, NFI: ,962, CFI: ,970, GFI: ,977 şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Neofobi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçüm Değerleri

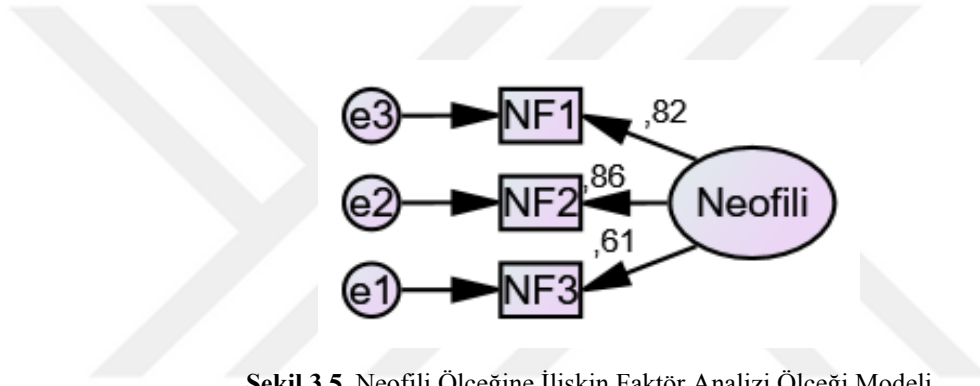
Neofobi	$\chi^2$ (CMIN)	DF	$\chi^2/df$ (CMIN/DF)	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	GFI
	23,837	5	4,767	,077	,041	,962	,970	,977



Yukarıda yer alan tabloda elde edilen uyum değerleri incelendiğinde araştırmanın modeli ve veriler arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler, tasarlanan modeli doğrular nitelikte olduğundan hesaplanan uyum değerleri de etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlere ilişkin ölçeğin geçerli sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

#### 3.5.3.4. Neofili Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Ölçeği

Neofili ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Neofili ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tasarlanan model aşağıda Şekil 3.5'te verilmiştir.



Şekil incelendiğinde standardize edilen faktör yüklerinin 0,61 ve 0,86 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Faktör yüklerine bakıldığında 1'den küçük olduğu görülmektedir. Bütün ifadelerin 1'e sabitlenmesinden dolayı AMOS herhangi bir hata ve t-değeri üretememiştir. Analizden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır. Ölçek değişken sayısı az olduğundan dolayı model uyum değerleri ölçülememiştir.

#### 3.5.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre belirlenen veriler Tablo 6'da sunulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların %49,9'unu kadınlar (f=199), %50,1'ini de erkekler (f=200) oluşturmaktadır. Katılımcıların %29,3'ünün evli, %70,7'sinin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu %48,1 ile 20-25 yaş aralığının oluşturmakta azınlığının ise %1,5 ile 55 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcılardan %60,9'unun eğitim seviyesi lisans düzeyindeyken %23,1'inin lise mezunu olduğu, %9,5'nin yüksek lisans, %5,8'inin ilkokul-ortaokul

ve %1,3'ünün doktora seviyesinde olduğunu görülmektedir. Katılımcılardan %75,4'ünün çocuk sahibi olmadığı, %10,8'inin iki çocuk, %10,5'inin bir çocuk ve %3,3'ü üç ve daha fazlası çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık kişi başı gelir oranları %68,4 ile 8001 TL ve üzeri olduğu görülmekte olup sırasıyla 4001-6000 arası %9,8, 2000TL ve altı %9,0, 6001-8000 arası %7,3 ve 2001-4000 arası %5,5 gelir oranlarına sahiptirler. Katılımcıların %57,9'u özel sektörde çalışmakta, %22,6'sı öğrenci olduğu görülmekte, %18,8'i kamu çalışanı ve %0,8'i ev hanımıdır. Katılımcıların %96,7'si İstanbul'da, %3,3'ü İstanbul dışında ikamet etmektedirler. Katılımcıların %63,9'u arkadaş tavsiyesi üzerine, %54,1'i hizmet kalitesi özelliğine, %52,9'u atmosfer/ımaj için %48,4'ü daha önceki deneyimler, %35,8'i fiyat ve %1,3'ü diğer şeklinde etnik restorana gitmelerinde etkili olan faktörleri belirtmişlerdir. Katılımcıların dışarda yemek yeme nedenleri arasında %74,4'ü aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma, %61,2 sosyalleşme, %55,1 yeni bir yemek deneyimi, %26,1 ev ortamından uzaklaşma, %21,6 iş yemeği, %18,0 statü/prestij ve %0,5 diğer şeklinde olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %36,8'i ayda bir kez, %28,1'i ayda iki kez, %26,8'i ayda üç veya daha fazlası ve son olarak %8,3'ü diğer (yilda birkaç kez) olacak şekilde etnik restorana gitme sıklıkları tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	199	49,9
	Erkek	200	50,1
Medeni Durum	Evli	117	29,3
	Bekar	282	70,7
Yaş	20-25	192	48,1
	26-35	113	28,3
	36-45	65	16,3
	46-55	23	5,8
	55 ve üzeri	6	1,5
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	23	5,8
	Lise	92	23,1
	Lisans	241	60,4
	Yüksek Lisans	38	9,5
	Doktora	5	1,3
Çocuk Sahipliği Durumu	Çocuk yok	301	75,4
	Bir çocuk	42	10,5
	İki çocuk	43	10,8
	Üç ve daha fazlası	13	3,3
Aylık Kişi Başı Gelir	2000 TL ve altı	36	9,0
	2001-4000 TL	22	5,5
	4001-6000 TL	39	9,8
	6001-8000 TL	29	7,3
	8001 TL ve üzeri	273	68,4
Meslek	Öğrenci	90	22,6
	Özel Sektör	231	57,9
	Kamu Çalışanı	75	18,8
	Ev Hanımı	3	0,8
İkamet Durumu	İstanbul	386	96,7
	İstanbul Dışı	13	3,3
Etnik Restorana Gitmede Etkili Olan Faktörler	Arkadaş tavsiyesi	255	63,9
	Atmosfer/İmaj	211	52,9
	Fiyat	143	35,8
	Daha önceki deneyimler	193	48,4
	Hizmet kalitesi	216	54,1
	Diğer	5	1,3
Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri	Statü ve prestij	72	18,0
	İş yemeği	86	21,6
	Özel bir kutlama	135	33,8
	Yeni bir yemek deneyimi	220	55,1
	Aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma	297	74,4
	Ev ortamından uzaklaşma	104	26,1
	Sosyalleşme	244	61,2
	Diğer	2	0,5
Etnik Restorana Gitme Sıklığı	Ayda bir kez	147	36,8
	Ayda iki kez	112	28,1
	Ayda üç veya daha fazlası	107	26,8
	Diğer (yılda birkaç kez)	33	8,3

### 3.5.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi katılımcıların en çok katıldığı ifade “Pİ5 (İndirim alabileceğim bir etnik restoran seçerim ((örneğin, kuponlardan sadakat kartlarından))”, en az katıldıkları ifade ise “NFB10 (Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim)” olmuştur. Katılımcıların yemek deneyimi boyutuna ilişkin katılım düzeylerinin yüksek olduğu, neofobi ve paranın değeri boyutlarının ise düşük olduğu belirlenmiştir. Verilere göre servis kalitesi, yiyecek kalitesi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, etnik restoran tercihi ve neofili boyutlarının ortalamalarının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 3.7. Tanımlayıcı İstatistikler

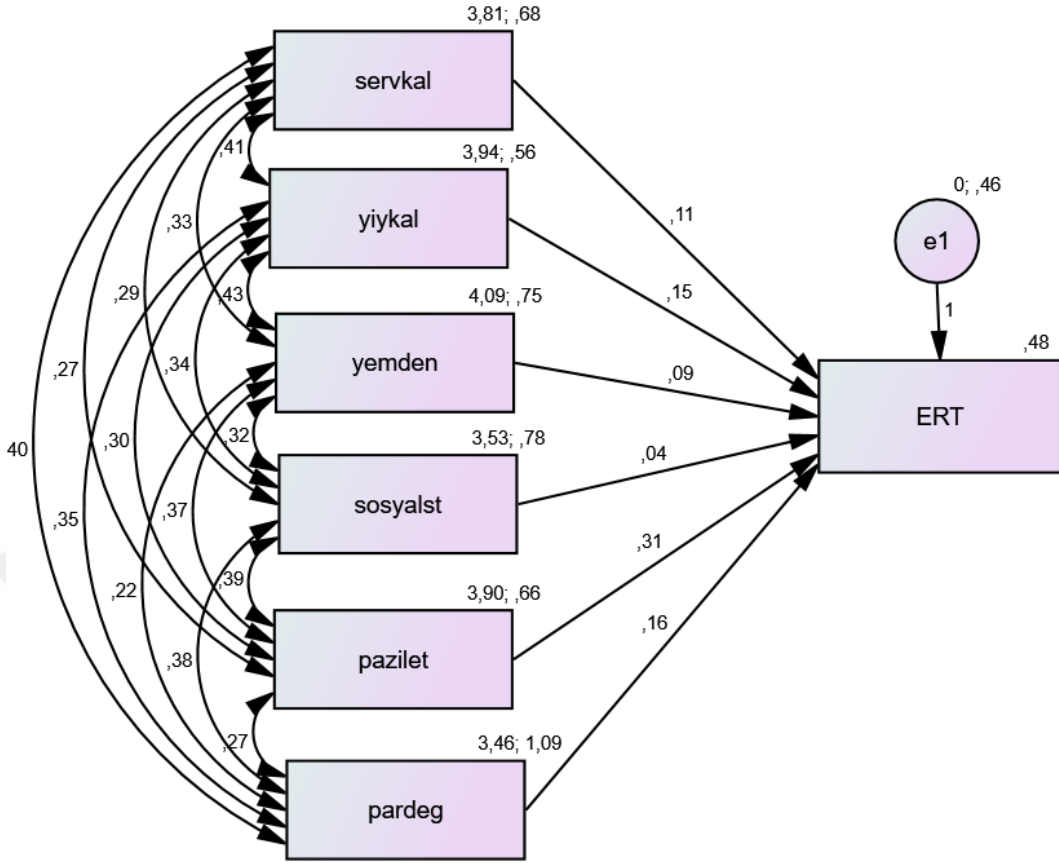
Boyut	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyo rum	Katılmıyo rum	Kararsız m	Katılıyor m	Kesinlikle Katılıyor m	Ortalama
Servis Kalitesi	SK1	12	30	67	175	115	3,87
	SK2	14	17	55	174	139	4,02
	SK3	13	26	64	165	131	3,93
	SK4	13	53	96	134	103	3,65
	SK5	11	46	86	146	110	3,74
	SK6	15	45	91	150	98	3,67
	SK7	12	37	97	147	106	3,74
Yiyecek Kalitesi	YK1	12	34	55	169	129	3,92
	YK2	9	33	57	157	143	3,98
	YK3	12	27	53	164	143	4,00
	YK4	8	25	62	165	139	4,00
	YK5	9	21	68	161	140	4,00
	YK6	14	31	106	142	106	3,73
	YK7	9	29	64	169	128	3,94
Yemek Deneyimi	YD1	15	31	43	120	190	4,10
	YD2	16	29	47	124	183	4,07
	YD3	11	28	53	143	164	4,05
	YD4	14	18	48	128	191	4,16
	YD5	15	26	55	126	177	4,06
	YD6	-	-	-	-	-	-
Sosyal Statü	SS1	36	64	107	123	69	3,31
	SS2	32	46	77	153	91	3,56
	SS3	12	45	93	159	90	3,67
	SS4	20	58	72	170	79	3,57
Pazarlama İletişimi	PI1	9	29	45	158	158	4,07
	PI2	15	50	70	152	112	3,74
	PI3	16	32	85	131	135	3,84
	PI4	26	59	79	115	120	3,61
	PI5	19	14	32	120	214	4,24
Paranın Değeri	PD1	18	49	132	118	82	3,49
	PD2	21	58	124	123	73	3,42
Etnik Restoran Tercihi	ERT1	14	62	88	143	92	3,59
	ERT2	10	58	96	137	98	3,63
	ERT3	13	69	83	147	87	3,56
	ERT4	11	24	55	161	148	4,03
	ERT5	9	24	66	159	141	4,00
Neofobi	NFB1	117	158	67	36	21	2,21
	NFB2	-	-	-	-	-	-
	NFB3	-	-	-	-	-	-
	NFB4	102	157	82	34	24	2,30
	NFB5	-	-	-	-	-	-
	NFB6	115	175	63	25	21	2,15
	NFB7	-	-	-	-	-	-
	NFB8	-	-	-	-	-	-
	NFB9	101	119	100	61	18	2,43
	NFB10	155	142	62	26	14	2,00
Neofili	NFL1	17	40	64	139	139	3,85
	NFL2	12	37	80	152	118	3,81
	NFL3	10	25	54	138	172	4,09

### **3.5.6. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmada hipotez testlerini yapmadan önce değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığına incelenmesi gerekmektedir. Çünkü çoklu bağlantı ne kadar kesirse, tahminler bir o kadar az güvenilirdir. Çoklu doğrusallık olarak da bilinen bu durumda değişkenleri tespit etmek amacıyla VIF (variance inflation factor – varyans büyütme faktörü) ve tolerans değerlerine bakılması en çok kullanılan yöntem arasındadır. Hair vd., (2005)' e göre VIF değerinin 10'un altında, tolerans değerinin ise 0,10'un üstünde olması halinde değişkenler arasında korelasyon olmadığı ifade edilebilir. Rogerson (2001) ise VIF değerinin 5'in üstünde olmaması gerektiğini belirtmektedir. Etnik restoran tercihi (ERT) değişkeninin bağımlı değişken olarak alınıp yapılan çoklu doğrusallık testinde değişkenlerin VIF değerinin 1.424 ile 2.778 arasında değiştiği tolerans değerinin ise 0.360 ile 0,702 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı kabul edilmiştir (Tablo 3.8).

#### **3.5.6.1. Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlerin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisi**

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisi faktörlerinin üzerindeki ilişki hipotezlerini test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.6'da verilmiştir.



Şekil 3.6. Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlerin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisine İlişkin Model

Araştırmada hipotez testleri incelenmiştir. Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisini test etmek için kurulan model Şekil 6’te verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen standardize beta katsayıları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir. Modele göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı  $R^2 = \%48$  şeklindedir.

**Tablo 3.8.** Etnik Restorana Gidilmesini Belirleyen Faktörlerin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihini Üzerindeki Etkisine İlişkin Modele İlişkin Bulgular ( $R^2=0.48$ )

Hipotezler	S. Beta ( $\beta$ )	S. Hata	t- değeri	p	Tolerans	VIF	Sonuç
Servis Kalitesi → ERT	,112	,057	2,360	,047*	,518	1,930	Desteklendi
Yiyecek Kalitesi → ERT	,148	,076	2,957	,042*	,360	2,778	Desteklendi
Yemek Deneyimi → ERT	,087	,056	1,555	,120	,494	2,025	Desteklenmedi
Sosyal Statü → ERT	,038	,050	,769	,442	,605	1,653	Desteklenmedi
Pazarlama İletişimi → ERT	,312	,054	5,731	,000	,588	1,699	Desteklendi
Paranın Değeri → ERT	,164	,039	4,208	,000	,702	1,424	Desteklendi

\*\*\* $p<0.01$ , \* $p<0.05$

Tablo 3.8’de gösterilen modelin sonuçlarına göre; servis kalitesi, etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı ( $\beta$ : ,112;  $p<0,05$ ) bir etkiye sahiptir. Yiyecek kalitesi, etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı ( $\beta$ : ,148;  $p<0,05$ ) bir etkiye sahiptir. Yemek deneyimi, etnik restoran tercihi üzerinde anlamsız ( $\beta$ : ,087;  $p>0,05$ ) bir etkiye sahiptir. Sosyal statü, etnik restoran tercihi üzerinde anlamsız ( $\beta$ : ,050;  $p>0,05$ ) bir etkiye sahiptir. Pazarlama iletişimi, etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı ( $\beta$ : ,312;  $p<0,05$ ) bir etkiye sahiptir. Paranın değeri, etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı ( $\beta$ : ,164;  $p<0,05$ ) bir etkiye sahiptir.

Bu bulgulara göre **H1c** ve **H1d** hipotezleri desteklenmezken **H1a**, **H1b**, **H1e** ve **H1f** hipotezleri desteklenmiştir.

### 3.5.7. Düzenleyici Role İlişkin Bulgular

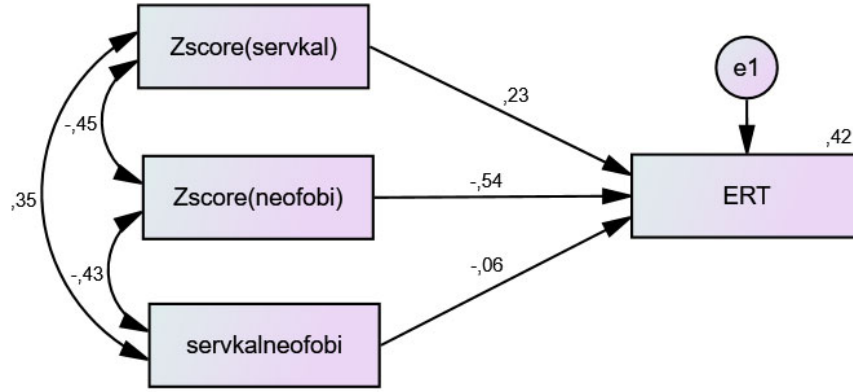
Araştırmada düzenleyici role ilişkin bulguları test etmek amacıyla IBM AMOS 24 programı kullanılması tercih edilmiş ve yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Yapısal



eşitlik modeli her hipotez için ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçlar ayrı ayrı tablolarda verilmiştir.

### 3.5.7.1. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü

Servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofobinin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.7’de verilmiştir.



Şekil 3.7. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.9. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

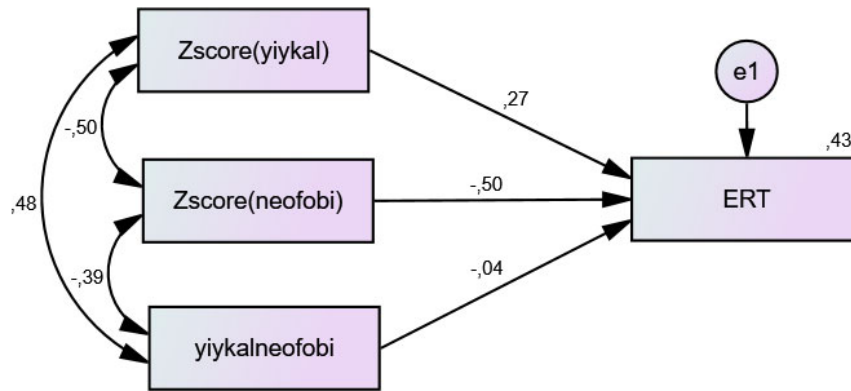
Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Servis Kalitesi	,232***	,038	5,347	***
Neofobi	-,540***	,040	-11,979	***
Servis kalitesi*Neofobi	-,064	,025	-1,479	,139
R <sup>2</sup> : ,422; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.9’da gösterilen modelin sonuçlarına göre; servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu

bulgulara göre; **H2a** (servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.2. Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü

Yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofobinin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.8’de verilmiştir.



**Şekil 3.8.** Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

**Tablo 3.10.** Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

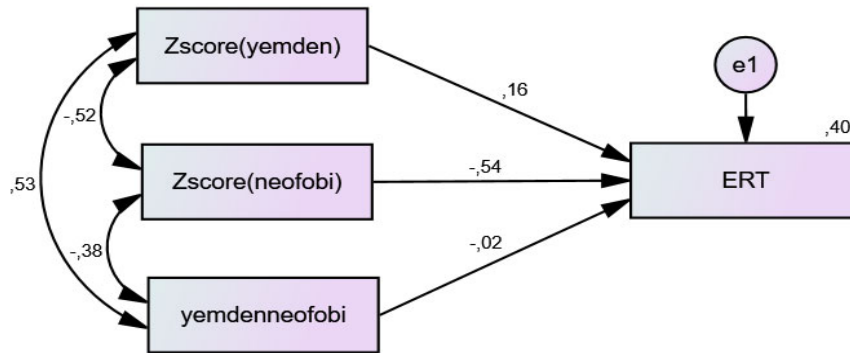
Değişkenler	B	St. H.	t değeri	P
Yiyecek Kalitesi	,272***	,041	5,818	***
Neofobi	-,495***	,039	-11,094	***
Yiyecek kalitesi*Neofobi	-,037	,025	-,844	,399
R <sup>2</sup> : ,431; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.10’da gösterilen modelin sonuçlarına göre; yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobinin düzenleyici rolü rolünün olmadığı

görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H2b** (yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.3. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü

Yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofobinin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.9'da verilmiştir.



Şekil 3.9. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.11. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Gösteren Yol Analizi Sonuçları

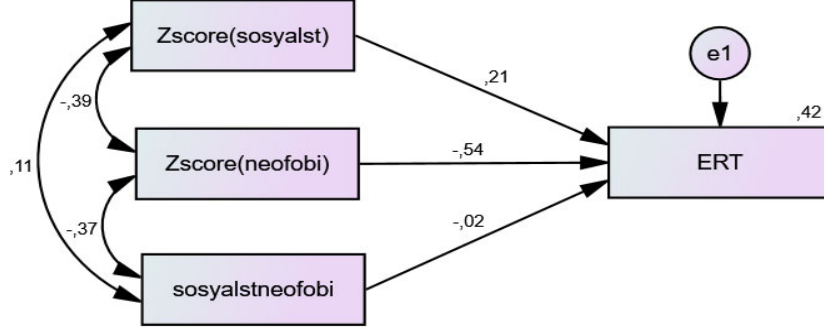
Değişkenler	$\beta$	St. H.	t değeri	p
Yemek Deneyimi	,164*	,044	3,272	,001
Neofobi	-,539***	,040	-11,691	***
Yemek deneyimi*Neofobi	-,020	,025	-,431	,666
R <sup>2</sup> : ,398; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.11'de gösterilen modelin sonuçlarına göre; yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobinin düzenleyici rolünün olmadığı

görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H2c** (yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.4. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü

Sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofobinin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.10'da verilmiştir.



Şekil 3.10. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.12. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Gösteren Yol Analizi Sonuçları

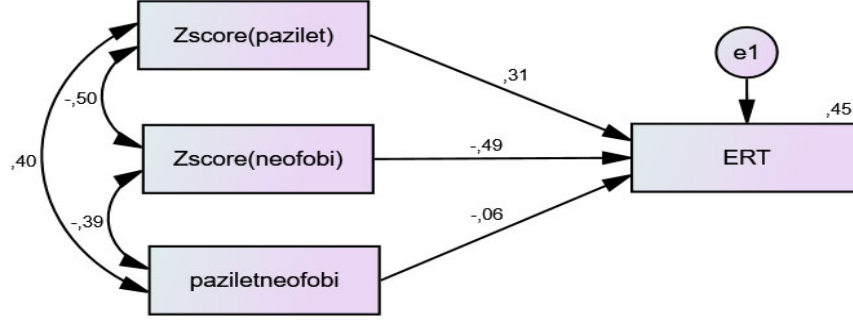
Değişkenler	$\beta$	St. H.	t değeri	p
Sosyal Statü	,206***	,037	4,946	***
Neofobi	-,543***	,039	-12,210	***
Sosyal statü*Neofobi	-,018	,027	-,429	,660
R <sup>2</sup> : ,417; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.12'de gösterilen modelin sonuçlarına göre; sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobinin düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür.

Bu bulgulara göre; **H2d** (sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.5. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü

Pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofobinin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.11’de verilmiştir.



Şekil 3.11. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.13. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

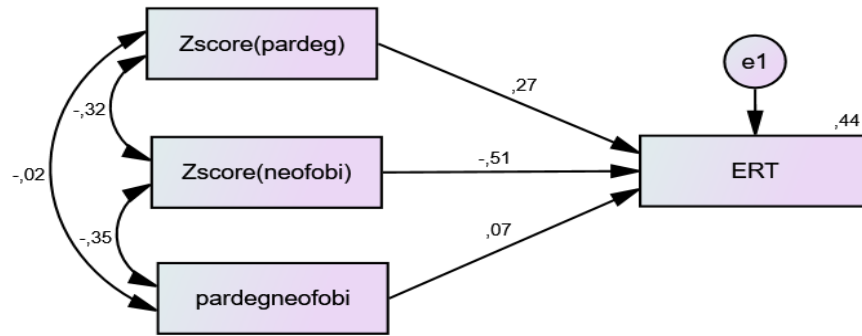
Değişkenler	$\beta$	St. H.	t değeri	p
Pazarlama İletişimi	,305***	,039	6,846	***
Neofobi	-,490***	,039	-11,053	***
Pazarlama iletişimi*Neofobi	-,064	,024	-1,535	,125
R <sup>2</sup> : ,446; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.13’te gösterilen modelin sonuçlarına göre; pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobinin düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H2e** (pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik

restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.6. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolü

Paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofobinin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.12’de verilmiştir.



Şekil 3.12. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

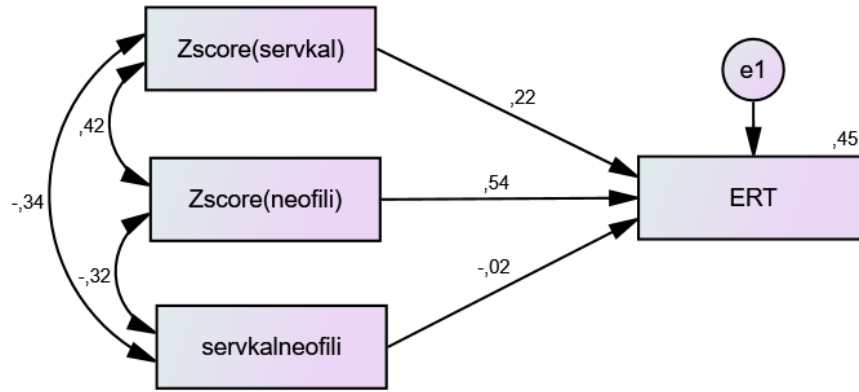
Tablo 3.14. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofobinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Paranın Değeri	,267***	,035	6,685	***
Neofobi	-,507***	,037	-11,899	***
Paranın değeri*Neofobi	,069	,029	1,707	,088
R <sup>2</sup> : ,444; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.14’te gösterilen modelin sonuçlarına göre; paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobinin düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H2f** (paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.7. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolü

Servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofilinın düzenleyici rolüne ilişkin hipotezleri test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.13'te verilmiştir.



Şekil 3.13. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.15. Servis Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

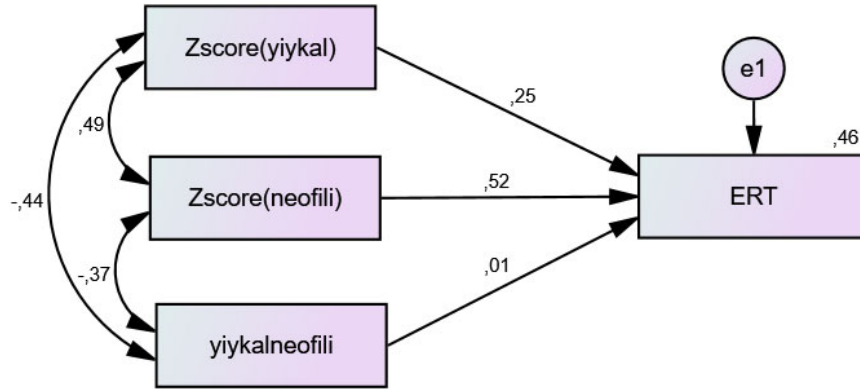
Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Servis kalitesi	,221***	,037	5,238	***
Neofili	,542***	,037	12,980	***
Servis kalitesi*Neofili	-,017	,025	-,433	,665

R<sup>2</sup>: ,451; \*\*\* p<0.001, \*p<0.05

Tablo 3.15'te gösterilen modelin sonuçlarına göre; servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilinın düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H3a** (servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.8. Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolü

Yiyecek Kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofilinın düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.14’te verilmiştir.



Şekil 3.14. Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.16. Yiyecek Kalitesinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihi Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Yiyecek kalitesi	,253***	,039	5,657	***
Neofili	,519***	,038	12,002	***
Yiyecek kalitesi*Neofili	,010	,024	,243	,808

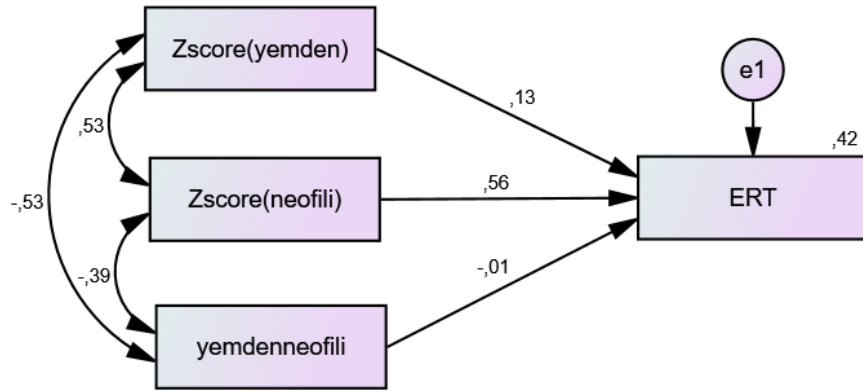
R<sup>2</sup>: ,456; \*\*\* p<0.001, \*p<0.05

Tablo 3.16’da gösterilen modelin sonuçlarına göre; yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilinın düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H3b** (yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.



### 3.5.7.9. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolü

Yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofilin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.15’te verilmiştir.



Şekil 3.15. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

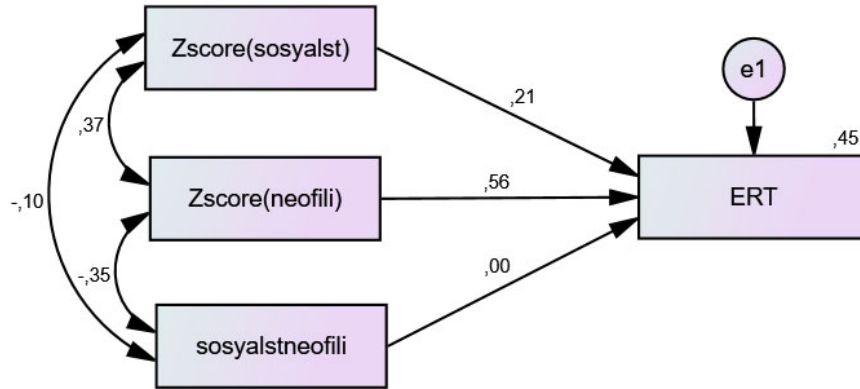
Tablo 3.17. Yemek Deneyiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Yemek deneyimi	,131*	,043	2,672	,008
Neofili	,565***	,040	12,447	***
Yemek deneyimi*Neofili	-,014	,025	-,318	,751
R <sup>2</sup> : ,422; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.17’de gösterilen modelin sonuçlarına göre; yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilin düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H3c** (yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.10. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolü

Sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofilin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.16'da verilmiştir.



Şekil 3.16. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.18. Sosyal Statünün Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

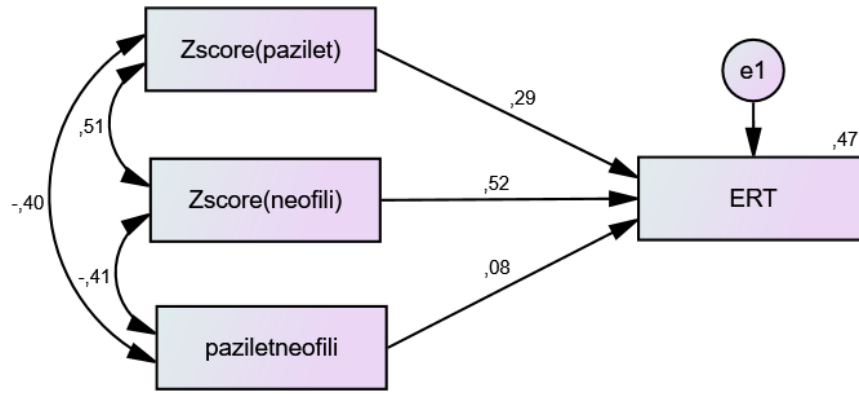
Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Sosyal Statü	,211***	,035	5,275	***
Neofili	,562***	,037	13,217	***
Sosyal statü*Neofili	,000	,026	-,008	,993

R<sup>2</sup>: ,447; \*\*\* p<0.001, \*p<0.05

Tablo 3.18'de gösterilen modelin sonuçlarına göre; sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilin düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H3d** (sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

### 3.5.7.11. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolü

Pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofilin düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.17’de verilmiştir.



Şekil 3.17. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

Tablo 3.19. Pazarlama İletişiminin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	St. H.	t değeri	P
Pazarlama İletişimi	,286***	,039	6,480	***
Neofili	,524***	,039	11,870	***
Pazarlama İletişimi*Neofili	,083*	,023	2,003	,048*

R<sup>2</sup>: ,462; \*\*\* p<0.001, \*p<0.05

Tablo 3.19’da gösterilen modelin sonuçlarına göre; pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilin düzenleyici rolünün olumlu ve anlamlı yönde ( $\beta=,286$ ,  $p<0.001$ ) etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular neticesinde **H1e** hipotezi (pazarlama iletişimi müşterilerin etnik restoran tercihlerini pozitif etkiler)

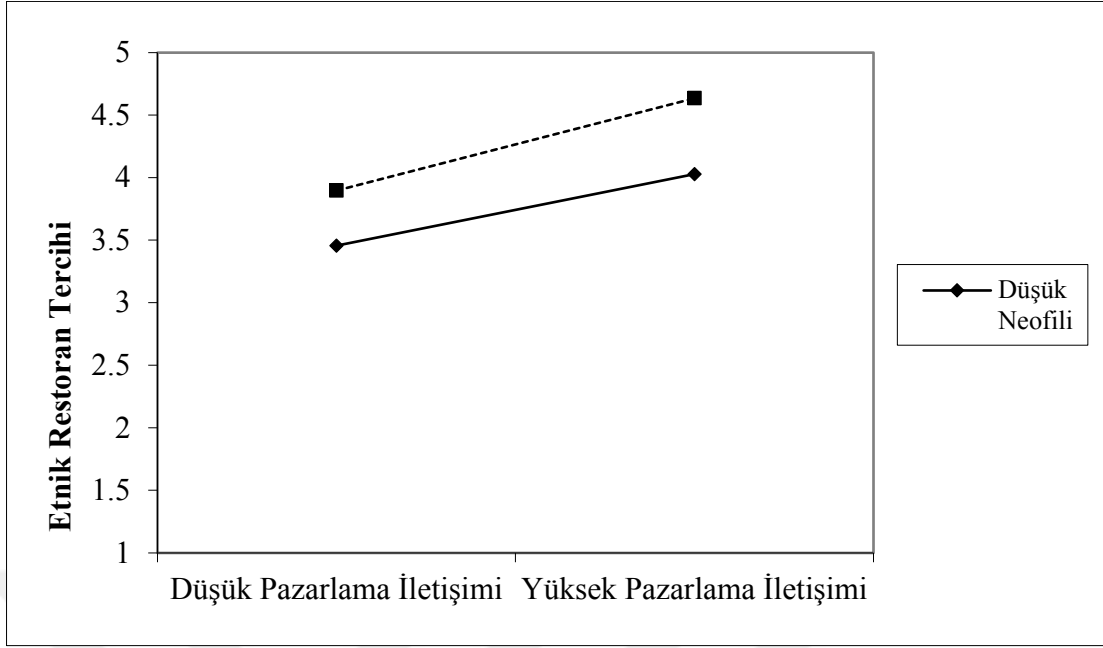
desteklenmiştir. Pazarlama iletişimi ve neofili faktörlerinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerinde düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır ( $\beta$ : ,083;  $p<0,05$ ). Bu bulgular neticesinde **H3e** hipotezi (pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) desteklenmiştir.

Düzenleyici etkinin rolünün nasıl olduğunu daha iyi ve ayrıntılı anlamak için eğilim analizi yani slope testi yapılması gerekmektedir. Slope test tablosu sonuçlarında düzenleyici faktörün düşük ve yüksek olduğu durumlarda, beta katsayıları, bunlara ait t değerleri ve p (anlamlılık) değerlerine bakılmaktadır (Gürbüz, 2021). Yapılan slope testi sonucunda düzenleyici değişkenin etkisi Tablo 3.20’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.20.** Slope Test Sonuçları

	B	T değeri	P
Düşük Neofili	0,286	5,834	0.000
Yüksek Neofili	0,369	9,044	0.000

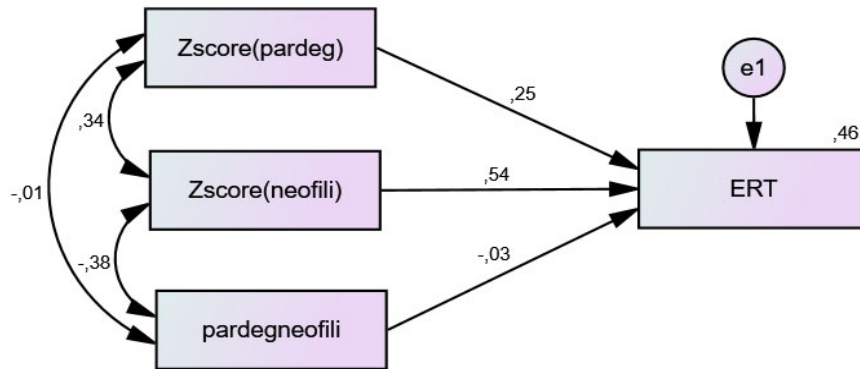
Düzenleyici değişken daha ayrıntılı incelendiğinde, neofilin yüksek ( $\beta$ : 0,36  $p<0.001$ ) ve düşük olduğu durumlarda müşterilerin etnik restoranları tercih etme niyetine etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak yapılan slope testi neticesinde düzenleyici değişkenin etkisi grafiksel olarak Şekil 3.18’de gösterilmiştir. Buna göre yüksek pazarlama iletişiminin olduğu durumda, gıda neofilisi olan müşterilerin etnik restoranları tercih etme durumları yükselmektedir. Etnik restoran tercihi, yüksek pazarlama iletişimi ve yüksek neofili durumunda daha da yükselmektedir.



Şekil 3.18. Neofilinın Düzenleyici Etkisinin Grafıksel Görünümü

### 3.5.7.12. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihii Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolü

Paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde neofilinın düzenleyici rolüne ilişkin hipotezi test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli aşağıdaki Şekil 3.19’da verilmiştir.



Şekil 3.19. Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercihii Üzerindeki Etkisinde Neofilinın Düzenleyici Rolüne İlişkin Model

**Tablo 3.21.** Paranın Değerinin Müşterilerin Etnik Restoran Tercih Üzerindeki Etkisinde Neofilin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	St. H.	t değeri	p
Paranın Değeri	,247***	,035	6,279	***
Neofili	,545***	,037	12,793	***
Paranın değeri*Neofili	-,031	,030	-,776	,438
R <sup>2</sup> : ,462; *** p<0.001, *p<0.05				

Tablo 3.21’de gösterilen modelin sonuçlarına göre; paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilin düzenleyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre; **H3f** (paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) hipotezi desteklenmemiştir.

## SONUÇ

Yeme ve içme temelde insanların yaşamını idame ettirebilmeleri için zorunlu bir ihtiyaç olmanın yanında bir keyif unsuru veya bağımlılık olarak da nitelendirildiğinden yeme içme kavramı her bir insanda farklı çağrışımları meydana getirmektedir. Temelde yeme içmenin asıl amacı insanın fizyolojik ihtiyacının giderilmesi olmasına rağmen yiyecek içecek sektöründe meydana gelen gelişmeler ve değişimlerle yeme içme, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların boş kaldıkları zamanlarında da farklı yemekleri tatma gibi davranışlarına yönelmeleri sağlanmıştır. Geçmişten günümüze sürekli gelişerek yiyecek içecek sektörü içerisinde önemli bir konumda olan restoranlar, verdikleri hizmet ile birlikte fiziki yapılarıyla da öne çıkmakta ve farklılık yaratabilmektedirler.

İnsanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için en temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme, zaman içerisinde gelişerek ev mutfaklarının dışına çıkarak ticari bir faaliyet alanına dönüşmüştür. 1950 yıllarından itibaren, sanayinin gelişmesi ve fabrikalaşmanın artması ile birlikte çalışmakta olan insan sayısında artış yaşanmış, yaşanan bu artış ve çalışma şartları insanların ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının da gelişmesine sebep olmuştur. Restoran işletmeleri yiyecek-içecek işletmeleri alanında oldukça önemli bir konuma sahip olduğundan kimi kaynaklara göre yiyecek-içecek işletmeleri de restoran işletmeleri alanında değerlendirilmektedir. Restoran kavramını kısaca “temel amacı insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak olup, bu ihtiyaçların karşılanması için hizmet sunan işletmelerdir” şeklinde tanımlayabiliriz.

Sürekli değişen tüketici istek ve arzuları, gıda sektöründe yeni ve farklı arayışların başlamasına sebep olmuştur. Bireylerin ev dışında yeme içme tüketimi amaçlarında farklılıklar olduğundan yiyecek içecek işletmeleri de menü, fiyat ve hizmet düzeyleri açısından zamanla çeşitlenmişlerdir. Bu çeşitlilik zaman içerisinde yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışmada da yiyecek içecek işletmeleri içerisinde bulunan restoranların sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Restoranların sınıflandırılmasında birçok farklı görüş bulunmaktadır. Yapılan restoran sınıflandırmaları genel olarak incelendiğinde ya tüm yiyecek ve içecek işletmelerini baz alarak ya da yalnızca restoranları baz alarak yapılmaktadır. Bu

çalışmada da “Etnik Restoran” kavramının açıkça yer aldığı yiyecek içecek işletmelerinin ticari, özellikli ve ticari olmayan (kurumsal) işletmeler olarak üç ana grupta incelenmiştir.

Mevcut pazarda yaşanan rekabet artışlarıyla beraber girişimciler daha çok yapılmayanın arkasından gitmektedirler. Bu arayış gıda sektöründe yeni restoranların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle farklı toplumlardan ve kültürlerin mutfakları insanlar tarafından ilgi çekici hale gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın odak noktasını etnik restoranlar ve bu restoranları deneyimlemeden önce bireylerde meydana gelen neofobik veya neofilik tutumlar oluşturmaktadır.

Etnik restoranlar tüketicilere belirli bir bölgede tanınmayan, yani söz konusu bölgeye ait olmayan gıdalar servis eden ve yenilmesine olanak veren restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Etnik restoranlarda belirli bir yöreye özgü kültür unsurlarının yanında değişik bir atmosfer oluşturmak için yine o yöreye özgü etnik öğelerin kullanılması o yöreyi yansıması açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Söz konusu restoranlarda belirli bir bölge, kültür veya yöreye ait tüm öğeler baştan aşağı işlenmektedir.

Toplum tarafından genellikle dikkat çeken yeni ve farklı yiyeceklere bazı bireyler tarafından temkinli yaklaşıldığı görülmektedir. Genel olarak bu tutumun altında pek çok sebep bulunmaktadır. İnsanlar genellikle hepçil insanlar gibi yani hem hayvansal hem de bitkisel beslenen insanlar gibi yeni ve farklı gıdaları reddetme eğilimi göstermektedirler. Bu doğrultuda tüketicilerin etnik restoran deneyimlerinde neofobik ve neofilik davranışlar söz konusu olmaktadır. Bazı insanlar, yeni ve farklı gıdalarla karşı karşıya geldiklerinde kaçınma eğilimi sergiler, yaşanan duruma gıda neofobisi yani yeni yiyecek korkusu denmektedir. Bazı insanlar ise yeni ve farklı gıdalarla karşılaştıklarında merak ve heyecanla deneyimleme isteği sergilerler, yaşanan bu duruma ise neofili yani yeni yiyecek merakı olarak adlandırılmaktadır. Gıda neofobisi olan bir kişi için ilk seçenek aşına olduğu yiyecek olmaktadır. Bu doğrultuda yeni ve farklı bir gıdayla ilk karşılaşan kişiler neofobik davranış sergileyebilir ancak söz konusu durum, farklı gıdalarla karşılaşma durumuna göre değişiklik arz etmektedir. Yeni ve farklı yemeklere karşı neofobisi olan kişiler etnik yiyeceklerden ve



restoranlardan uzak durabilmekte ve daha çok aşına oldukları, güven duydukları gıdaları tercih etmekte. Bu durumda gıda sektöründe bulunan uzman kişiler, hedef Pazar olarak seçtiği alanın ve müşterilerin yeniliğe karşı tutumlarını bilmesi oldukça önem taşımakta ve ayrıca yiyecek ve içecek sektörünün sürdürülebilirliğine önemli derece de katkı sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada; müşterilerin etnik restorana gitmesini belirleyen bazı faktörlerin (servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, dini yemek seçenekleri, paranın değeri) etnik restoran tercihlerine etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemek ve bu etkide neofobi ve neofilin düzenleyici rolünü ortaya koymak hedeflenmiş ve bu doğrultuda gerekli analizler yapılmıştır.

İstanbul ilinde yer alan etnik restoranları ziyaret eden 399 müşteri ile yapılan araştırmanın demografik sonucuna göre; katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek müşteriler (%50,1) oluşturmaktadır. Beki. Katılımcıların medeni durumu incelendiği zaman %70,7'sinin bekar müşteriler olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarının büyük çoğunluğunu %48,1 ile 20-25 yaş aralığı oluşturmakta azınlığının ise %1,5 ile 55 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcılardan eğitim seviyesi incelendiği zaman %60,9'unun lisans düzeyinde olduğu %23,1'inin lise mezunu olduğu, %9, 5'nin yüksek lisans, %5,8'inin ilkokul-ortaokul ve %1,3'ünün doktora seviyesinde olduğunu görülmektedir. Katılımcıların %57,9'u özel sektörde çalışmakta, %22,6'sı öğrenci olduğu görülmekte, %18,8'i kamu çalışanı ve %0,8'i ev hanımıdır. Katılımcıların %96,7'si İstanbul'da, %3,3'ü İstanbul dışında ikamet etmektedirler. Katılımcıların %63,9'u arkadaş tavsiyesi üzerine, %54,1'i hizmet kalitesi özelliğine, %52,9'u atmosfer/imaaj için %48,4'ü daha önceki deneyimler, %35,8'i fiyat ve %1,3'ü diğer şekilde etnik restorana gitmelerinde etkili olan faktörleri belirtmişlerdir. Katılımcıların dışarda yemek yeme nedenleri arasında %74,4'ü aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma, %61,2 sosyalleşme, %55,1 yeni bir yemek deneyimi, %26,1 ev ortamından uzaklaşma, %21,6 iş yemeği, %18,0 statü/prestij ve %0,5 diğer şekilde olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %36,8'i ayda bir kez, %28,1'i ayda iki kez, %26,8'i ayda üç veya daha fazlası ve son olarak %8,3'ü diğer (yılda birkaç kez) olacak şekilde etnik restorana gitme sıklıkları açıklanmıştır.

Test edilen modelde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın ana sonucuna göre; servis kalitesi, yiyecek kalitesi, pazarlama iletişimi ve paranın değeri etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, yemek deneyimi ve sosyal statü etnik restoran tercihi üzerinde anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulguların sonucuna göre; servis kalitesi, yiyecek kalitesi, pazarlama iletişimi ve paranın değeri etnik restoran tercihleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Fakat yemek deneyimi ve sosyal statü etnik restoran tercihleri üzerinde pozitif ve anlamsız bir etkiye sahiptir. Bu durumda; H1c ve H1d hipotezleri desteklenmezken H1a, H1b, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmiştir. Literatürde bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer çalışmalar mevcuttur. Cevizkaya (2015) tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri arasında yiyecek çeşitliliği ve servis kalitesi faktörlerinin büyük oranda etkili olduğunu bulmuştur (Cevizkaya, 2015). Auty (1992) çalışmasında tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli faktörün yiyecek çeşitliliği ve yiyecek kalitesi olduğunu belirlemiştir. Clark ve Wood (1998) yaptığı çalışmada ise yemek çeşitliliğinin ve yiyecek kalitesinin en önemli faktör olduğunu belirlemişlerdir. Sulek ve Hensley (2004), yürüttükleri araştırmada restoranları çevredeki faktörler ve servis kalitesi ile kıyas yaptıklarında, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin daha büyük olduğunu bulmuşlardır. Clemes vd. (2013), üst düzey etnik restoranlarda yaptıkları çalışmada, bu çalışma sonuçlarıyla paralel olarak servis kalitesi, yiyecek kalitesi ve paranın değerinin etnik restoran tercihinin pozitif etkilediğini, bu çalışma sonuçlarından farklı olarak yemek deneyimi ve sosyal statünün de restoran tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Düzenleyici role ilişkin sonuçlar incelediğinde ise yalnızca pazarlama iletişimi müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici rolü pozitif ve anlamlı yönde etkilemekteyken diğer faktörlerin (servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, paranın değeri, sosyal statü) hepsi anlamsız etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre; H3e hipotezi (pazarlama iletişimi müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) kabul edilmiştir. H2a (servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir), H2b (yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran

tercihleri etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir), H2c(yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir), H2d(sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir), H2e (pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir), H2f (paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofobi düzenleyici role sahiptir), H3a servis kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir), H3b (yiyecek kalitesinin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir), H3c (yemek deneyiminin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir), H3d (sosyal statünün müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) ve H3f (paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde neofili düzenleyici role sahiptir) hipotezleri reddedilmiştir.

Bu çalışma sonuçlarına göre etnik restoran yöneticilerine; müşterilere sunulan yemeklerin kalitesine ve sunum sırasındaki hizmet kalitesine oldukça önem vermeleri gerektiği önerilebilir. Bunun yanında pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihinde en önemli rolü üstlendiği ve neofili müşteriler için ayrıca etkili olduğu göz önüne alındığında; pazarlama iletişimde kullanılan teknikleri önemsemeleri ve müşteriye ulaşma çabalarını arttırmaları önerilebilir. Bu çalışmada etnik restoran tercihinde etkili olan ikinci faktör paranın değeri olduğundan, etnik restoranlar müşterilere verdikleri hizmetlerde, müşterilerin ödedikleri parayla aldıkları hizmeti kıyasladıklarını dikkate almalıdırlar.

Gelecekteki çalışmalar diğer restoran türleri için de müşterilerin seçim faktörlerinin tespit edilmesinde bu çalışmadan elde edilen bilgileri kullanabilirler. Ek olarak, gelecekteki araştırmacılar, etnik restoran seçim faktörleri üzerinde kültürel etkiyi test etmek için farklı kültürler arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapabilirler. Ayrıca, yiyecek-hizmet endüstrisi dinamik olduğundan, etnik restoran seçim faktörlerinin derecesi ve önemi zaman içinde değişebilir. Bu nedenle seçim faktörlerinde meydana gelen değişikliklerin tespiti için aynı örneklem üzerinde yapılacak boylamsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akbar, A. A., & Alaudeen, S. S. (2012). Determinant of Factors That Influence Consumer in Choicing Normal Full-Service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1: 137-145.
- Akdemir, N. (2020). Etnik Restoranlar. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s. 450-465.). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Aksatan, M. (2017). Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketicş Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Aksu, E. (2021). Alkollü İçeceklerde Marka Sadakatinin Restoran Tercihi Üzerine Etkisi: Antalya Kaleiçi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Burdur.
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmetleri İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (Livane Matbaası, Antalya).
- Aktaş, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Alley, T. R., & Potter, K. A. (2011). Food Neophobia and Sensation Seeking. *Handbook of Behavior, Food and Nutrition*, 707-724.

- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4(4): 171-177.
- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M., & Aydın, G. (2011). Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast-Food Tipi Beslenme Alışkanlığı . *Samsun Sempozyumu*. Samsun, Ekim, 1-6.
- Appelroth, E. (2015). Marketing Plan for a Restaurant. Yayınlanmamış Lisans Tezi, Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism, Finlandiya.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki . *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arvela, P. (2013). Ethnic Food: The Other in Ourselves. *Food: Expressions and Impressions*, 45-56, <https://ro.uow.edu.au/lhapapers/1104>.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. (Routledge, London).
- Asperin, A. E., Phillips, W. J., & Wolfe, K. (2011). "Exploring Food Neophobia and Erceptions of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines". *International CHRIE Conference-Refereed Track* (s. 1-9). Denver, Colorado USA: Umass Amherst.
- Atasoy, F. (2020). Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.

- Badem , E., & Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1): 70-89.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). "Temalı Restoranlar ve Temalı- Etnik Restoran Ayrımı". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35): 802-808.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları:nBritanyalı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Bingöl, R. (2017). *Restoran İşletmeciliği: Restoranlar ve Lokantalar Nasıl Yönetilir?* (Alfa Yayıncılık, İstanbul).
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. 2nd Edition. New York- London: The Guilford Press.
- Canoğlu, M., & Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22: 671-677.
- Choi, J., & Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13: 237-251.

- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17): 6276.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in The Restaurant Industry – a Preliminary Exploration of The Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Foodservice Products Marketing*, 19, 413-438.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cousines, J., & Lillicrap, D. (2010). *Food and Beverage Service*. (Saffron House, London).
- Çekal, N., & Memiş, B. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum ve Davranışları. *Aydın Gastronomy Dergisi*, 4(2): 63-72
- Çullu, T. (2021). Etnik Restoranların Yerel Uyum Stratejileri: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Entitüsü, Sakarya.
- Davis, B., Lockwood, A., & Stone, S. (1998). *Food and Beverage Management*. (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management*. (Elsevier Ltd., Oxford).

- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Denizer, D. (2013). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).
- Dimitrovski , D., & Vallbona, M. C. (2016). Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Dinçel, A. (2020). Restoranlarda Kullanılan Mobil Uygulamalar: Bir Mobil Uygulama Önerisi ve Uygulamaya Yönelik Tutumların Belirlenmesi. Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Doğdubay, M., & Saatçi, G. (2017). *Yiyecek ve İçecek Paradoksu (Kavramalar-Süreçler)*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri. Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Driskell, J. A., Meckna, B. R., & Scales, N. E. (2006). Differences Exist in The Eating Habits of University Men and Women at Fast-Food Restaurants. *Nutrition Research*, 26, 524-530.
- Dugan, B. (1994). Religion of Food Service. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(6): 80-85.
- Ebster, C., & Guist, I. (2004). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.



- Erbaş, N. (2011). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Erkorkmaz, Ü., Etkan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1), 210-223.
- Gisslen, W. (2006). *Professional Cooking*. (John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey).
- Goldman, K. (1993). *Concept Selection For Undependent Restaurants*. (The Corner Quarterly).
- Gregory, S., & Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. *Journal of Food Services Business Research*, 7(1): 81-95.
- Gupta, S., Mclaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Gustaffson, I.-B. (2004). Culinary Arts and Meal Science – a New Scientific Research Discipline. *Food Service Technology*, 4(1): 9-20.
- Güler, S. (2003). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Gümüş, B. (2020). Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Gündoğdu, E. (2020). Etnik Restoran Yöneticilerinin Kraşlaştıkları Sorunlar: Nevşehir ve İzmir İlleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ünivesitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı. Nevşehir.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürü*. (Oğlak Yayıncılık, İstanbul).
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmosphering in An Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.
- Hansen, K., Jensen, Q., & Gustafsson, I.-B. (2005). The Meal Experiences of a' la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Harazi, B. (2018). Lüks Restoranlarda Aydınlatma Tekniği Kurallarının Uygulanması ve Örnek Restoran İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık, İstanbul.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Hassan, W., & Awang, K. W. (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2): 385-402.

- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and its Application to Product Development. *Food Quality and Preference*, 20: 83-91.
- Heung, V. C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Atributes in Restaurant Selection. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Hong Min, K. (2016). Selection Attributes and Satisfaction of Ethnic Restaurant Customers: a Case of Korean Restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4): 151-169.
- Hsu, H. L., Lee, S. H., & Li, Y. H. (2009). A Cognitive Analysis of Customer Preferences Regarding Themed Restaurants in Taiwan. <http://www.jgbm.org/page/9%20Hwang-Lin%20Hsu%20.pdf>, 5(1).
- Jang, S. Y. (2019). Exploring People's Motivations for Choosing Ethnic Restaurants, and its Influence to Visit The Origin Country . University of Surrey, Faculty of Business, Economics and Law School of Hospitality and Tourism Management, Birleşik Krallık.
- Jin, N., Lee, S., & Jun, J. (2015). The Role of Brand Credibility şn Predicting Consumers' Behavioural İntentions in Luxury Restaurants . *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* , 26(3), 384-396.
- Johns, N., & Kivela, J. (2008). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1): 5-11.
- Kaya, D. (2011). Hızlı Yiyecek Tüketicilerinin Hızlı Yiyecek Tüketme Nedenleri: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren Yerel, Ulusal, Uluslararası Zincir Hızlı Yiyecek İçecek İşletme Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.

- Kaya, F. B. (2019). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği: Eskişehir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü Nesil Kahve Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyet İncelemesi; Algılanan Fiyatın Düzenleyicilik Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1252-1270.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2020). "Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1592-1606.
- Khan, M., & Oyewole, P. O. (2014). "African Americans' Image Attributes and Preferences for Ethnic or International Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 161–178.
- Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Kılınç, O., & Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa içinde, *Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olayları)*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kim, J., Jun, J., & Tang, L. (2019). How Well Does Advertising Work on Restaurant Performance? A Dynamic and Quadratic Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 81: 11-20.
- 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: 144-156.

- Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği. *Seyhat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer Research in tTe Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1): 13-30.
- Koçak, N. (1999). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Kanyılmaz Matbaası, İzmir).
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* (s. Nisan, 120-130.). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Harold T. Martin Professor of Marketing*, 49(4): 48-64.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloğlu, S. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education Limited.

Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Labensky, S., & Hause, A. (1998). *On Cooking*. (Prentice Hall).

Latimer, L. A., Pope, L., & Wansink, B. (2015). "Food neophiles: Profiling the Adventurous Eater". *Clinical Trials and Investigations*, 8(23): 1577–1581.

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). Ethnic Dining: Need to Belong, Need to Unique, and Menu Offering . *International Journal of Hospitality Management*, 49, 1-7.

Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly* , 36(3), 535-553.

Mascarello, G., Pinto, A., Rizzoli, V., Tiozzo, B., Crovato, S., & Ravarotto, L. (2020). Ethnic Food Consumption in Italy: The Role of Food Neophobia and Openness to Different Cultures . *Journal Foods*, 9(2), 1-14.

Metin, U. (2018). Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Sadakatine Etkisi: Mersin'de Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Mersin.

Mohsin, A. (2005). Service Quality Perceptions: An Assessment of Restaurant and Cafe Visitor in Hamilton. *The Business Review*, 3(2): 51-57.

Monteiro, P. A. (2000). Factors That Influence The Decision of Patrons to Dine at Selected Indian Restaurants in The Twin Cities. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The Graduate College University of Wisconsin-Stout, Menomonie.

- Morgan, J. (2006). *Culinary Creation An Introduction to Foodservice and World Cuisine*. (Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series, Oxford).
- Munoz, C. L., & Wood, N. T. (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 3(3), 269-280.
- Nam, J., Ekinçi, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Reserach*, 38(3): 1009-1030.
- Ninemeier, J. (1998). *Planning and Control for Food and Beverage Operations*. (American Hotel and Lodging Educational Institute, Michigan).
- Nişanyan, S. (2017). <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/restoran> (05.02.2022).
- Olsen, W. K., Warde, A., & Martens, L. (2000). Social Differentiation and The Market for Eating Out in The UK. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 173-190.
- Örs, A. (2005). *Önce Özgürlük Sonra Yemek*. <http://arsiv.sabah.com.tr/> (15.04.2022) adresinden alındı.
- Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özçelik, H. (2020). Kobi Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi .  
*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, S. S. (2019). Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Özekici, Y. K. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Teliflerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Özer, Ç., Akbulut, M. B., & Çevik, A. (2015). Temalı Restoranlar, Uluslararası Örnekler ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Avrasya Turizm Kongresi*. Konya, Mayıs, 28-30.
- Özgür, M. (2013). Restoranlarda Müşterilerin Marka Sadakatlerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Özleyen, G. (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Öztürk, A. (2006). Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Persformansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.'de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Afyonkarahisar.



- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Peri, C. (2006). The Universe of Food Quality. *Food Quality and Preference*, 17: 3-8.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans . *Appetite*, 19(2): 105-120.
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal*, 105(11), 826-834.
- Qu, H. (1997). Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: A Multivariate Approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Roseman, M. G. (2006). Changing Time: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants . *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* , 14(4), 5-32.
- Roseman, M. G., Kim, Y. H., & Zhang, Y. (2013). A Study of Consumers'Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 298-312.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Causal Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 34(3): 310-329.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitalit & Tourism Research*, 31(1): 56-72.

Sahilli Birdir, S., İflazoğlu, N., & Birdir, K. (2019). "Turist Rehperi Adaylarında Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Neophobia)". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 551-561.

Sarıışık, M. (1998). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Sever, P. (2018). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Sevim, A. (2019). Etnik Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü (Varşova Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Shemwell, D. J., Yavaş, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer- Service Provider Relationships: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcomes. *International Journal of Service Industry*, 9(2): 155-168.

Sivrikaya, K. K. (2019). Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastroni ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Konya.

Soriano, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9): 1055-1067.

- Sormaz, Ü., Sürücüoğlu, M. T., & Akan, L. S. (2007). Beslenme Kültüründeki Eğilim: Fast Food Yemek Tercihleri. *38th International Congress of Asian and North African Studies*. Ankara, Eylül, 1211-1231.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Spang, R. (2007). *Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. (Dost Kitapevi, Ankara).
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' Choice Faktors of An Upscale Ethnic Restaurant. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lincoln University, Amerika Birleşik Devletleri.
- Su, C. S. (2011). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants. *The Service Industries Journal*, Cilt 31, Sayı 3, 425-440.
- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*, 18, 69-75.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- Sürücüoğlu, M. S., & Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 8(3), 116-121.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W., & Armstrong, R. W. (1992). The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting. *Journal of Services Marketing*, 6(4): 15-22.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. Pearson.

Taşdağıtıcı, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1. Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Tengiz, Z. M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Abailim Dalı, Tekirdağ.

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(2): 77-87.

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.

Tsai, C. T., & Lu, P. H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants . *International Journal of Hospitality Management*, 31, 304-306.

Tucci, L. A., & Talaga, J. A. (2000). Determinants of Consumer Perceptions of Service Quality in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing* , 6(2): 3-13.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food Neophobia Among The Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods. *Food Quality and Preference*, 12: 29-37.

- Turgeon , L., & Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *The Journal of American Folklore*, 115(456): 247-268.
- Turgeon, L., & Pastinelli, M. (2002). "Eat The World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 115(456), 247-268.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (Turhan Kitanevi, Ankara).
- Utami, H. D. (2004). Consumer Behaviour and Food Processor Response Towards Ethnic in East Java, Indonesia. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Institute of Natural Resources Massey University, Palmerston North, New Zeland.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Verbeke, W., & Lopez, G. P. (2005). Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.
- Walker, J. (2011). *The Restaurant From Concept to Operation*. (John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey).

- Walker, J. R. (2008). *The Restaurant : From Concept to Operation*. (John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey).
- Wall , E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restoran Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservices Business Research*, 7(1), 23-41.
- Whyte, W. (1949). The Social Structure of The Restaurant. *American Journal of Sociology*, 54(4), 302-310.
- Wood, N. T., & Munoz, C. L. (2007). 'No Rules, Just Right' or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research* , 7(3), 242-255.
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Ethnic Tourism: A Frame and An Application. *Tourism Management*, 30, 559-570.
- Yavuz, Ö. (2019). Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Sebepleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 1(1), 36-41.

- Yetimoğlu, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Otantizim Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Yiğit, S. (2018). Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin Yiyecekte Yenilik Korkusu Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Cilt 4, Sayı 1, 1-16.
- Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş . M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa içinde, *Profesyonel Restoran Yönetimi (İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar)* (s. 19-35). (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yurtman, A. (2001). Fast Food Sektör Profil Araştırması.
- Zeithaml, V. A., Berr, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Zychowicz, M. J., Plichta, M., Drywie, M. E., & Hamulka, J. (2021). Food Neophobia among Adults: Differences in Dietary Patterns, Food Choice Motives, and Food Labels Reading in Poles. *Nutrients*, 13(5): 1590.

## EKLER

### Ek-1. Anket Formu

<p>Sayın katılımcı, Bu anket, "Etnik Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesinde Neofobi ve Neofilinin Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tezi çalışmasında kullanılmak için hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Sonuçların sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için anket formunun eksiksiz doldurulmasını önemle rica eder, katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.</p> <p style="text-align: right;">Danışman: Doç. Dr. Emine KALE Havva GÜNER Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bektaş Veli Üniversitesi / Gastronomi ve Mutfak S. Bölümü Gastronomi ve Mutfak Sanatları YL</p>						
<b>İFADELER</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>(Düşüncenizi yansıtan seçeneği (x) işareti ile belirtiniz.)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SERVİS KALİTESİ</b>						
1.	Etnik restoran, kişisel ihtiyaçlarıma dikkat eden özenli personele sahiptir.					
2.	Etnik restoranda restoran servis personeli yetkindir ve menü hakkında iyi bilgiye sahiptir.					
3.	Etnik restoranın servis personeli kibardır ve kişiler arası iletişim becerileri iyidir.					
4.	Etnik restoran hızlı hizmet veriyor ve beni uzun süre bekletmiyor.					
5.	Etnik restoran, iyi tahsis edilmiş bir oturma düzenine sahiptir.					
6.	Etnik restoran bana aldığım hizmet karşılığında doğru bir fiyat sunuyor.					
7.	Etnik restoranın faturaları doğrudur					
<b>YİYECEK KALİTESİ</b>						
1.	Etnik restoranda servis edilen yemekler, otantik malzemelerle yapılır ve mutfağın eşsiz tadına sahiptir.					
2.	Menüde çok çeşitli yiyecekler olduğu için bir etnik restorana giderim.					
3.	Etnik restoran, menüde birkaç ilginç yemek seçeneği sunar.					
4.	Etnik restoranda servis edilen yemekler güzel bir şekilde sunulur.					
5.	Etnik restoranda yemeklerin görünüşünü seviyorum					
6.	Etnik restoranda servis edilen yemekler sağlıklıdır.					
7.	Etnik restoranın besleyici yemek seçenekleri sunmasını seviyorum.					
<b>YEMEK DENEYİMİ</b>						
1.	Etnik restorandaki atmosfer, restoran seçerken kararımı etkiler.					



2.	Etnik restoranın otantik tasarımı önemlidir.					
3.	Bana eşsiz bir deneyim sunduğu için bir etnik restorana giderim.					
4.	Farklı bir yemek deneyimi denemek istediğimde bir etnik restorana giderim.					
5.	Etnik restorana gitmek, farklı bir kültürü deneyimlemenin harika bir yoludur.					
6.	Etnik restoranda yemek yerken edindiğim kültürel deneyim, bana o ülkede olduğum izlenimini veriyor.					
<b>SOSYAL STATÜ</b>						
1.	Etnik restorana giderim çünkü orası benimkine benzer sınıftan insanlar tarafından korunur.					
2.	İmajı kendi imajımı yansıtan bir etnik restoran seçiyorum.					
3.	Etnik restoran, çok çeşitli içecekler sunmaktadır.					
4.	Normalde içtiğim içecekleri satan bir etnik restorana giderim.					
<b>PAZARLAMA İLETİŞİMİ</b>						
1.	Arkadaşlarım/ailem bana bir etnik restoran önerdiğinde, onu deniyorum.					
2.	Etnik restorana giderim çünkü arkadaşlarım/ailem oraya gitmeyi sever.					
3.	Reklam yoluyla adımı duyduğum bir etnik restoran seçiyorum.					
4.	İndirim alabileceğim bir etnik restoran seçerim (örneğin, kuponlardan, sadakat kartından).					
5.	Etnik restoran hakkında tanıtımdan gelen olumlu yorumlar beni bir restoranda yemek yemeye teşvik ediyor.					
<b>DİNİ YEMEK SEÇENEKLERİ</b>						
1.	Dini inançlarıma uygun yemekler sunan bir etnik restorana giderim.					
2.	Etnik restoran, dinimin gereklerine göre hazırlanmış yemek seçenekleri sunuyor.					
<b>PARANIN DEĞERİ</b>						
1.	Etnik restoranda yemek yerken ödediğim paranın karşılığını fazlasıyla alıyorum.					
2.	Etnik restoranda yemek için ödediğim fiyattan memnunum.					
<b>NEOFOBİ</b>						
1.	Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.					
2.	Yeni yiyeceklere güvenmem.					
3.	Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.					
4.	Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.					
5.	Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.					
6.	Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.					
7.	Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.					
8.	Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.					
9.	Yemek seçmem her şeyi yerim.					
10.	Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.					
<b>NEOFİLİ</b>						
1.	Farklı kültürlerin yemeklerini severim.					
2.	Bir gıda pazarında olduğumda, her zaman yeni yiyecekler deniyorum.					

3.	Ne yediğim ya da ne yiyeceğim hakkında konuşmaktan hoşlanırım.					
<b>ETNİK RESTORAN TERCİHİ</b>						
1.	Etnik restoranları sıkça tercih ederim.					
2.	Etnik restoranda yemek yemek için güçlü bir istek duyarım.					
3.	Yeni etnik restoranları sıkça denerim.					
4.	Etnik restoranları arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim.					
5.	Etnik restoranlar ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim.					

**Cinsiyet:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Medeni Durumunuz:** ( ) Evli ( ) Bekâr

**Yaş:** ( ) 20-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 55 ve üzeri

**Eğitim Durumu:** ( ) İlkokul-Ortaokul ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans  
( ) Doktora

**Çocuk Sahipliği Durumunuz:** ( ) Çocuk yok ( ) Bir çocuk ( ) İki çocuk ( )  
Üç ve Daha fazla

**Aylık ortalama geliriniz:** ( ) 2.000 TL ve altı ( ) 2.001-4.000 TL ( ) 4.001-6.000  
TL ( ) 6.001-8.000 TL ( ) 8.000 +

**Mesleğiniz:** .....

**İkamet Durumunuz?** ( ) İstanbul ( ) İstanbul dışı

**Etnik restorana gitmenizdeki etkili olan faktörler nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz):** ( ) Arkadaş tavsiyesi ( ) Atmosfer/İmaj ( ) Fiyat ( ) Daha önceki deneyimler ( ) Hizmet kalitesi ( ) Diğer (belirtiniz).....

**Dışarıda Yemek Yeme Nedenleriniz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) :**

( ) Statü ve Prestij ( ) İş yemeği

( ) Özel bir kutlama ( ) Yeni bir yemek deneyimi ( ) Aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma ( ) Ev ortamından uzaklaşma

( ) Sosyalleşme ( ) Diğer (belirtiniz).....

**Etnik Restorana Gitme Sıklığınız:**

( ) Ayda bir kez ( ) Ayda iki kez ( ) Ayda üç veya daha fazlası ( )

Diğer(belirtiniz).....

Ankete katılımınız ve destekleriniz için teşekkür ederim.

