

DOKTORA TEZİ

2026

BAÜN

D.ÇOŞAN

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA
BİLİM DALI**

**ETNOSENTRİK TÜKETİM VE GIDA
NEOFOBİSİ İLE RESTORAN TERCİHİ
İLİŞKİSİ (Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

DİLEK ÇOŞAN

BALIKESİR, 2026

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI**

**ETNOSENTRİK TÜKETİM VE GIDA NEOFOBİSİ İLE
RESTORAN TERCİHİ İLİŞKİSİ (Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA)**

DOKTORA TEZİ

DİLEK ÇOŞAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. MURAT DOĞDUBAY

BALIKESİR, 2026

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 202112558006 numaralı Dilek oşan'ın hazırladığı Etnosentrik Tüketim ve Gıda Neofobisi ile Restoran Tercih İlişkisi (Z Kuşaağı Üzerine Bir Araştırma) konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğı uyarınca 06.02.2026 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	İmza
Üye (Danışman) Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	İmza
Üye Prof. Dr. Hakan YILMAZ	İmza
Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN	İmza
Üye Dr. Öğr. Üyesi Selin İLSAY	İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı ve
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim

06/02/2026

İmza

Dilek ÇOŞAN

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın her düşüncesinde ve her cümlesinde değerli danışmanım Prof. Dr. Murat Doğdubay'ın bilgisi, rehberliği ve emeği vardır. Eğitimim boyunca yolumu aydınlatan, zor anlarda cesaretlendiren, bilgisiyle birlikte sabrını paylaşan hocama minnettarım.

Ayrıca yoğun tempolarına rağmen vakit ayırıp kıymetli görüşleriyle tezime ve akademik gelişimime katkı sağlayan Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt ve Dr. Öğretim Üyesi Selin İlsay'a ve değerli aileme teşekkürlerimi sunarım. Öğreneceğim ve öğreteceğim her şeyde hakkınız bakidir.

Ve en özel teşekkürü, bir Türk kadını olarak akademi içerisinde yer almamı mümkün kılan, bana düşünme, okuma, üretme ve söz hakkı tanıyan Cumhuriyet'e sunuyorum. Bir kadın olarak hayal kurabilmemi, bilgi üretebilmemi ve kendi sözümü söyleyebilmemi Cumhuriyet'in bana sunduğu kazanıma borçluyum ve bu mirasa sonsuz minnet duyuyorum.

Son olarak teşekkür edemediğim ve üzerimde emeği olan herkese teşekkür eder ve çalışmamın bilim dünyasına katkı sunmasını tüm kalbimle dilerim.

BALIKESİR, 2026

Dilek ÇOŞAN

ÖZET

ETNOSENTRİK TÜKETİM VE GIDA NEOFOBİSİ İLE RESTORAN TERCİHİ İLİŞKİSİ (Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

ÇOŞAN, Dilek

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2025, 116 Sayfa

Bu araştırma Z kuşağının etnosentrik tüketim ve gıda neofobisi eğilimlerinin restoran tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Dijital dünyanın etkisinde büyüyen ve teknolojiyle iç içe olan Z kuşağının tüketim davranışları kendinden önceki kuşaklardan farklılık gösterebilmektedir. Z kuşağının geleceğin söz sahibi tüketici profili olduğu düşünüldüğünde yapılan bu araştırmanın hem akademiye hem de sektöre önemli katkılar sunacağı muhakkaktır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, hem akademik literatürde Z kuşağının tüketim alışkanlıklarına katkı sağlayacak hem de restoranların pazarlama stratejilerine ve menü planlamalarına yön vererek işletmenin sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını artıracaktır.

Bu amaç doğrultusunda Balıkesir ilinde yaşayan ve Z kuşağını temsil eden bireylere anket uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alfa değerleri incelenmiş ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve madde katsayısı düşük olan ya da binişikliğe neden olan ifadeler ölçekten arındırılmıştır. İkinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum iyilikleri sağlanmış, AVE ve CR değerleri incelenerek yakınsak ve ıraksak geçerlilik sağlanmıştır. Böylelikle ölçeğin nihai hali oluşturulmuştur.

Araştırmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla fark testi (bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi), ilişki analizi (korelasyon) ve etki analizi (çoklu doğrusal regresyon, basit regresyon) analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran seçim kriterlerinin

demografik değişkenlere göre kısmen farklılaştığı tespit edilmiştir. Etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğiliminin restoran tercihi ile ilişkisini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerinde düşük düzeyde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gıda neofobisi eğiliminin ise restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi ile ilişkisinin etki oranını analiz etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda etnosentrik tüketim eğilimindeki 1 birimlik artışın restoran seçim ölçütlerinde 0,152'lik artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular sonuç bölümünde raporlanarak ve sektöre ve akademiye yönelik öneriler sunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi, Restoran Seçim Kriterleri, Z kuşağı, Balıkesir

ABSTRACT

RELATIONSHIP BETWEEN ETHNOCENTRIC CONSUMPTION AND FOOD NEOPHOBIA AND RESTAURANT PREFERENCE (A STUDY ON GENERATION Z)

COŞAN, Dilek

PhD, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Advisor: Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

2025, 116 Pages

This research aims to reveal the effects of Generation Z's ethnocentric consumption and food neophobia tendencies on restaurant preferences. Generation Z, who grew up under the influence of the digital world and are intertwined with technology, may have different consumption behaviors than previous generations. Considering that Generation Z is the dominant consumer profile of the future, it is certain that this research will make significant contributions to both academia and the sector. The findings obtained from this research will both contribute to the consumption habits of Generation Z in academic literature and increase the sustainability and competitive advantage of the business by guiding the marketing strategies and menu planning of restaurants.

For this purpose, a survey was applied to individuals living in Balıkesir province and representing Generation Z. In order to determine the reliability of the scale, Cronbach's Alpha values were examined and it was found to be reliable. In order to test the validity of the research, explanatory factor analysis was applied in the first stage and statements with low item coefficients or causing overlap were removed from the scale. In the second stage, confirmatory factor analysis was conducted. Goodness of fit was achieved, AVE and CR values were examined to ensure convergent and divergent validity. Thus, the final version of the scale was created.

In order to test the hypotheses put forward in the study, difference test (independent t test and one-way analysis of variance), relationship analysis (correlation) and effect analysis (multiple linear regression) analysis were conducted. As a result of the analysis, it was determined that ethnocentric consumption tendency,

food neophobia tendency and restaurant selection criteria partially differed according to demographic variables. Correlation analysis was conducted to determine the relationship between ethnocentric consumption tendency and food neophobia tendency and restaurant preference. As a result of the analysis, it was determined that ethnocentric consumption tendency has a low-level significant effect on restaurant preference. Food neophobia tendency does not have a significant effect on restaurant preference. Regression analysis was conducted to analyze the effect ratio of ethnocentric consumption tendency to restaurant preference. As a result of the analysis, it was determined that a 1-unit increase in ethnocentric consumption tendency caused a 0.152 increase in restaurant selection criteria. The findings obtained as a result of the research were reported in the conclusion section and suggestions were made for the sector and academia, and the research was completed.

Keywords: Ethnocentric Consumption, Food Neophobia, Restaurant Selection Criteria, Generation Z, Balıkesir

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	13
1.1. Araştırmanın Konusu	14
1.2. Araştırmanın Amacı	14
1.3. Araştırmanın Önemi	14
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	15
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	15
1.6. Tanımlar.....	15
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	17
2.1. Kuramsal Çerçeve	17
2.1.1. Tüketici Davranışı.....	17
2.1.2. Etnosentrik Tüketim.....	24
2.1.3. Gıda Neofobisi	33
2.1.4. Restoran Tercihi	41
2.1.5. Kuşak Kavramı.....	45
2.2. İlgili Araştırmalar	51
2.2.1. Etnosentrik Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	51
2.2.2. Gıda Neofobisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	54
2.2.3. Restoran Tercihi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	56
3. YÖNTEM	59
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	59
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	63

3.3.	Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	65
3.4.	Verilerin Toplanma Süreci.....	66
3.5.	Pilot Uygulama.....	67
3.6.	Verilerin Analizi	67
4.	BULGULAR.....	69
4.1.	Normallik Analizine Yönelik Bulgular.....	69
4.2.	Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular	70
4.2.1.	Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğine Yönelik AFA	71
4.2.2.	Gıda Neofobisi Ölçeğine Yönelik AFA	72
4.2.3.	Restoran Seçim Ölçütlerine Yönelik AFA	73
4.3.	Güvenirlilik Analizine Yönelik Bulgular.....	75
4.4.	Betimsel İstatistiklere Yönelik Bulgular	77
4.5.	Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular.....	78
4.6.	Fark Analizlerine Yönelik Bulgular	78
4.7.	İlişki Analizlerine Yönelik Bulgular.....	83
4.8.	Etki Analizlerine Yönelik Bulgular	84
4.9.	Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi.....	86
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
5.1.	Sonuçlar.....	88
5.2.	Öneriler.....	94
	KAYNAKÇA	97
	EKLER.....	113

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Kuşaklar Üzerine Yapılan Çalışmalarda Kuşakların Sınıflandırılması	46
Çizelge 2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci	66
Çizelge 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi	70
Çizelge 4. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğine Yönelik AFA	71
Çizelge 5. Gıda Neofobi Ölçeğine Yönelik AFA	73
Çizelge 6. Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeğine Yönelik AFA	73
Çizelge 7. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi	75
Çizelge 8. Ölçeklere Yönelik Normallik Analizleri	69
Çizelge 9. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri	77
Çizelge 10. Ölçeklere Yönelik Toplam Puan Ortalamaları	78
Çizelge 11. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi	78
Çizelge 12. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Doğum Tarih Aralığı Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi ... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Çizelge 13. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi	79
Çizelge 14. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Ekonomik Durum Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	80
Çizelge 15. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Yaşanılan Yer Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	81
Çizelge 16. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Çalışma Deneyimi Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi	81
Çizelge 17. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobi ve Restoran Tercihinin Yurtdışı Deneyimi Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi	82
Çizelge 18. Etnosentrik Tüketim ve Gıda Neofobi Eğilimlerinin Restoran Tercihi ile İlişkisi	84
Çizelge 19. Etnosentrik Tüketim Eğiliminin Gıda Neofobi Eğilimi ile İlişkisi ...	84
Çizelge 20. Katılımcıların Gıda Neofobi ve Etnosentrik Tüketim Eğilimlerinin Restoran Seçim Ölçütlerine Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları	85
Çizelge 21. Katılımcıların Etnosentrik Tüketim Eğilimlerinin Gıda Neofobi Eğilimine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları	85
Çizelge 22. Katılımcıların Gıda Neofobi Eğilimlerinin Etnosentrik Gıda Neofobi Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Çizelge 23. Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	18
Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Faktörler	27
Şekil 3. Gıda Neofobisine Etki Eden Faktörler	36
Şekil 4. Gıda Neofobi Eğilimi Seviyeleri ve Potansiyel Yaşam Süresi Modeli ...	37
Şekil 5. Araştırmanın Hipotenik Modeli	63

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Mayer-Olkin

TDK: Türk Dil Kurumu

TEE: Tüketici Etnosentrik Eğilim

GN: Gıda Neofobisi

RSÇ: Restoran Seçim Ölçütleri

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları, yalnızca ekonomik koşulların değil; aynı zamanda kültürel değerlerin, psikolojik eğilimlerin ve sosyolojik dinamiklerin etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir olgudur. Özellikle küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin hız kazandığı son yıllarda, bireylerin tüketim tercihleri daha karmaşık hale gelmiş; geleneksel kalıpların ötesine geçerek kültürel aidiyet, kimlik arayışı ve yenilik algısı gibi unsurlarla iç içe geçmiştir. Bu dönüşüm, gastronomi alanında da belirgin biçimde hissedilmekte; tüketicilerin restoran tercihleri, yalnızca lezzet ve fiyat gibi klasik kriterlerle değil, aynı zamanda kültürel temsiliyet ve bireysel tutumlarla da şekillenmektedir.

Bu bağlamda, etnosentrik tüketim ve gıda neofobisi kavramları, tüketici davranışlarını anlamada önemli birer gösterge olarak öne çıkmaktadır. Etnosentrik tüketim, bireyin kendi kültürüne ait ürünleri tercih etme eğilimini ifade ederken; gıda neofobisi, yeni ve bilinmeyen yiyeceklere karşı duyulan çekinceyi tanımlar. Her iki eğilim de özellikle kültürel çeşitliliğin yoğun olduğu gastronomi sektöründe, restoran seçim süreçlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, söz konusu kavramların tüketici tercihlerine olan etkisinin incelenmesi hem akademik literatür hem de uygulamalı sektör açısından önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir.

Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen, bilgiye hızlı erişim sağlayan ve bireysel tercihler konusunda daha özgüvenli davranan bir tüketici profili olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın tüketim alışkanlıkları, kendinden önceki kuşaklardan farklılık göstermekte; özellikle kültürel kimlik ve yenilik algısı gibi faktörler, tercih süreçlerinde daha belirleyici hale gelmektedir. Z kuşağının restoran tercihlerinde etnosentrik eğilim ve gıda neofobisi gibi tutumların rolünü anlamak, hem akademik açıdan literatürdeki boşlukları doldurmak hem de restoran işletmeleri için stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlamak açısından önemlidir.

Bu tez çalışması, Balıkesir ilinde yaşayan Z kuşağı bireylerine yönelik gerçekleştirilen bir alan araştırması aracılığıyla, söz konusu eğilimlerin restoran tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın bulguları, hem akademik literatüre Z kuşağının tüketim davranışlarına dair özgün katkılar sunmakta; hem de restoran işletmelerinin pazarlama stratejileri, menü planlamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda uygulanabilir öneriler geliştirmektedir. Bu yönüyle tez, disiplinler arası bir yaklaşımla gastronomi, tüketici davranışları ve kültürel psikoloji alanlarını bir araya getirerek hem teorik hem de pratik düzeyde değerli bir çerçeve sunmaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Bireylerin tüketim tercihiyle ilgili eğilimleri yiyecek içecek işletmeleri açısından oldukça önemlidir. İşletmeler hedef kitlenin tüketim eğilimlerine yönelik hareket ettiği takdirde ürünlerini daha fazla kişiye pazarlayabilecek, maksimum kazanç elde edecek ve rakip işletmeler arasında daha başarılı olacaktır.

Bu çalışmanın konusu; tüketim eğilimleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğumuz ve gelecekte söz sahibi olacak olan Z kuşağının etnosentrik tüketim ve gıda neofobisi eğilimlerinin restoran tercihi üzerindeki etkisidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Teknoloji ve sosyal medya kullanımı konusunda aktif olan Z kuşağı, Y ve Z kuşaklarına nazaran ilgi alanları, duyarlı olduğu konular ve yiyecek içecek alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bu araştırmanın amacı; yakın geleceğin söz sahibi tüketici profilini oluşturan Z kuşağının tüketim eğilimlerinin araştırılmasıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Son dönemlerde küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve kültürlerarası etkileşim ile tüketici davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Alanyazın incelendiğinde sosyal, demografik, psikolojik ve kültürel pek çok faktörün, bireylerin restoran seçimlerine etki yaptığı görülmektedir. Etnosentrik tüketim eğilimi gösteren bireylerin yerli mutfığa ve ürüne olan talebi artırdığı, gıda neofobisi eğilimi gösterenlerin ise yeni ve yabancı lezzetlere karşı mesafeli tutum sergilediği bilinmektedir. Fakat bu iki değişkenin restoran tercihleri üzerindeki etkisine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Z kuşağı akıllı cihazlar ve teknolojiyle iç içe büyüdüğünden dolayı küreselleşme ve dijitalleşmeyi en yoğun yaşayan kuşaktır. Sosyal hesaplar, Youtube, Netflix gibi platformlar ve yabancı dil sayesinde farklı kültürlerle olan farkındalığı

yüksek bir kuşaktır. Bu kuşağın tüketim davranışları diğer nesillerden farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Bu sebeple Z kuşağının etnosentrik tüketim ve gıda neofobisi eğilimlerinin restoran tercihi üzerindeki etkisinin araştırması hem restoran sektörü hem de akademik literatür açısından önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bilimsel araştırmalarda öne sürülen hipotezler ve kuramsal çerçevenin yanında çalışmaya dair varsayımların belirlenmesi de oldukça önemlidir (Baloğlu, 2005, s. 125). Varsayım bir diğer ismiyle sayıltı; deney yolu ile ispatlanmamış fakat doğruluğu kabul edilerek yapılacak olan çalışmalarda dayanak gösterilen ilkelerdir (Karasar, 2007, s. 72). Yapılan araştırmada aşağıda yer alan varsayımlar kabul edilmiştir.

- Araştırmada kullanılan anket formu, örnekleme dahil olan katılımcılar tarafından dürüst ve tarafsız bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- Araştırmadaki örneklem sayısının evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Kullanılan ölçeklerin araştırmanın problemine ve amacına hizmet etme konusunda yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma Balıkesir’de yaşayan Z kuşağı ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi erişim sağlanan alan yazın ile sınırlıdır.
- Araştırma verileri 1 Haziran ve 1 Kasım 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verileri bu tarihler arasında sınırlandırılmıştır.
- Araştırma anket yöntemi ile sınırlı tutulmuştur

1.6. Tanımlar

Etnosentrik Tüketim; Mal veya hizmet satın alırken ulusal/yerli ürünleri tercih edilmesi gerektiği, ithal/yabancı ürünlerin ülke ekonomisine zarar verdiği ve bu ürünleri tüketmenin etik olmadığı düşüncesinin hâkim olduğu bir tüketici davranışıdır (Özden,2018, s.119).

Neofobi: Yenilik korkusu olarak tanımlanmaktadır. Bireyler beklenmeyen durumlar ile karşılaştıklarında; yenilik, değişiklik ve belirsizliklerden dolayı yaşadıkları gerilimlerdir (Hoş ve Zencir Çiftçi, 2022, s. 142).

Milliyetçilik: Türk Dil Kurumu “milliyetçilik” kavramını “Maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı; ulusçuluk, ulusalcılık, milliyetseverlik, milliyetperverlik, nasyonalizm” şeklinde açıklamaktadır (http-1).

Kuşak; Birbirine yakın tarihlerde doğmuş, aynı iktisadi, siyasal ve sosyal olaylardan etkilenmiş, yaşam boyunca birbirine benzer görev ve sorumlulukları bulunan, benzer ilgi, tutum ve değer yargılarına sahip grupları ifade etmektedir (Süral Özer vd., 2013, s. 125).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın bu bölümünde kuramsal alt yapıya ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan ilgili alan yazın yer almaktadır. Sırasıyla tüketici davranışı, etnosentrik tüketim, gıda neofobisi ve kuşak kavramları ele alınmıştır.

2.1.1. Tüketici Davranışı

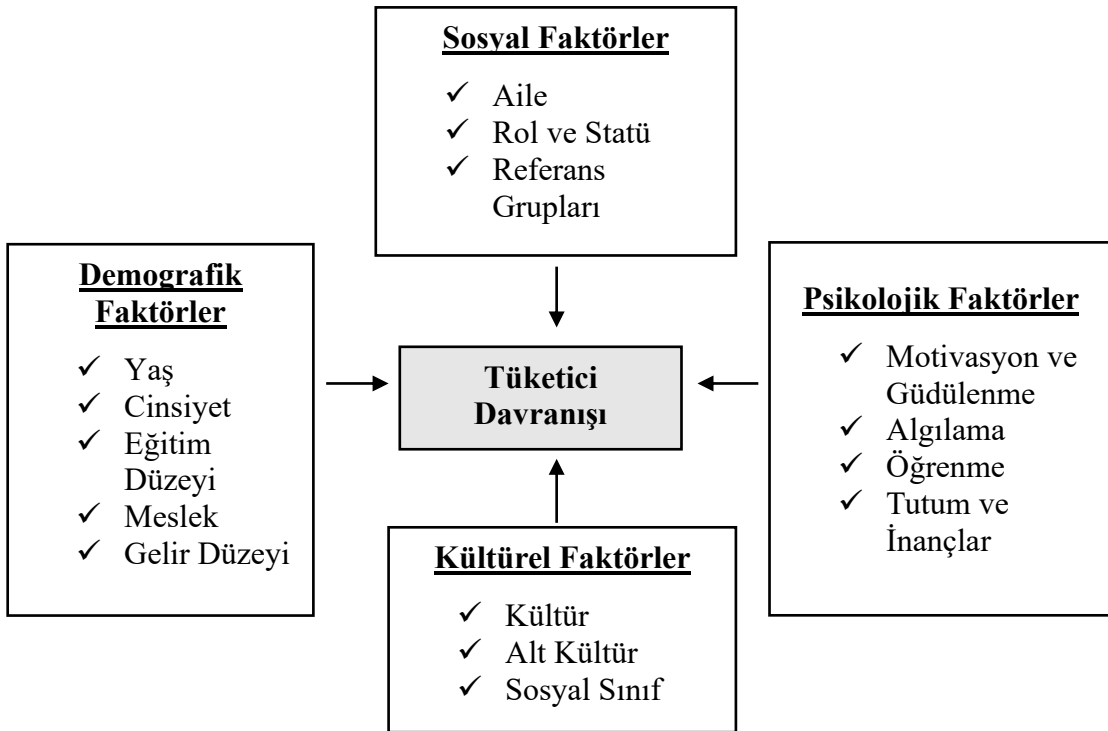
Tüketici; bireysel istek, ihtiyaç ve arzular neticesinde satın alma eylemi gösteren ya da satın alma kapasitesine sahip olan kişidir (Karabulut, 1989, s. 15). Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında seçim yapması, satın alma ya da almama eğilimi göstermesi, deneyimlemesi ve tekrar satışa sunması gibi süreçlerdeki fikir ve kararlarını kapsayan tüm faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (T.C Millî Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 4). Tüketici davranışını yalnızca satın alma kararı olarak değerlendirmek doğru değildir. Bu süreç satın alma eyleminden çok önce başlamakta ve satın alma sonrası değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Okumuş, 2013, s. 6).

Tüketici davranışı, tüketime yönelik faaliyetleri araştıran pazarlamanın bir alt disiplini. Her şeyden önce insan davranışlarını temele alır (Özkardeşler, 2018, s. 5-6). Bireyler zaman ve para gibi kaynakları harcayarak ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Tüketici davranışı da ürün veya hizmeti satın alan bireylerin nasıl ve neye göre karar aldıklarını, duygu ve tutumlarını incelemektedir. Satın alma sürecindeki bu davranış, bireyin kişilik özellikleri ve yaşantılarıyla şekillenmektedir (Bayır, 2019, s. 9).

Tüketici davranışlarının araştırılıp incelenmesi yiyecek ve içecek işletmeleri açısından stratejik öneme sahiptir. Hedef kitlesini iyi tanıyan, onların istek ve beklentilerine cevap verebilen ve ürün/hizmetlerini doğru stratejiler kullanarak pazarlayabilen işletmelerin rekabet gücü ve sürdürülebilirlikleri daha yüksektir (Çakır vd., 2010, s. 88). Bilinçli tüketim yapan bireylerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin istek ve talepleri de çeşitlenmektedir. Bu durum bireylerin

satın alma davranışlarının araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Geçmiş dönemlerde “büyük balık küçük balığı yer” anlayışından dolayı işletmeler sadece büyümeyi hedeflemekteydi. Günümüzde ise; “hızlı balık, diğer balıkları yer” anlayışı hakimdir. Yani müşterinin istek ve talepleri, eğilimlerini daha hızlı fark eden ve değişimlere hızlı cevap veren işletmeler başarıya hızlı bir şekilde ulaşacaktır (Koç, 2015, s. 17).

Alanyazın incelendiğinde bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik, demografik, kültürel ve sosyal olmak üzere 4 başlık altında toplandığı görülmektedir (Erkayran, 2023; Çağlar ve Kılıç,2013).



Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2013), Erkayran (2023)

Demografik Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörler başlığı altında değerlendirilen yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi kavramların tüketici davranışı ile ilişkisi açıklanmıştır.

Yaş; Her yaş grubunun ihtiyaç, tercih, zevk ve eğilimleri farklılık gösterdiğinden dolayı yaş faktörü tüketici davranışlarını etkilemektedir (Berber, 2007, s. 78). Genç yaş ve çocuk olarak nitelendirilen grubun satın alma yapabilmesi için harcadığı para genellikle harçlıkların biriktirilmesi ile elde edilmektedir (Onur, 1995,

s. 92). 25-34 yaş arası genç yetişkinlik dönemindeki bireyler; ev idaresi, eş seçimi, evlilik, çocuk sahibi olma, iş seçimi ve kariyer planları gibi mevcut yaşamlarından farklı değişim dönemleri yaşamaktadırlar. Orta yaş ve yaşlı olarak nitelendirilen gruba ise; ekonomik sorunlarını aşmış, belirli yaşam tarzı ve standartları bulunan, hobi arayışında olan bireyler oluşturmaktadır (Lebe, 2006, s. 16-17). Her yaş grubunun farklı yaşam tarzı ve yaşam tarzına uygun tüketime ihtiyacı vardır. Örneğin; çocukluk döneminde çizgi film, oyuncak ve şekerlemeler kişinin ilgisini çekerken; genç yaş grubunun ise, spor aletleri, yeni kıyafetler ve teknolojik cihazlar ilgisini çekmektedir (Bamyacıoğlu, 2018, s. 42). Mal ve hizmet sunan işletmeler açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve isteklerine yönelik hizmet vermek adına hedef kitlenin yaş aralığı önemli görülmektedir.

Cinsiyet; Tüketici davranışları cinsiyet faktörüne göre değişkenlik gösterebilmektedir. Markalar, belli bir cinsiyeti ya da her iki cinsiyeti baz alarak mal ve hizmet üretmektedirler (Özkardeşler, 2018, s. 11). Tüketicilerin de satın alma alışkanlıkları ve tercihlerinde cinsiyet faktörü önemlidir. Odabaşı ve Barış (2006), kadınlara hitap eden firmaların duygusal içerikler ürettiklerini, erkeklere hitap eden firmaların ise; mantıksal hareketleri vurgulayan içerikler ürettiklerini vurgulamıştır. Kadınlar genellikle takı, kıyafet ve kozmetik gibi ürünleri satın almaya istekliken; erkekler teknolojik cihaz, oyun ve spor malzemelerini satın almaya isteklidir (Şaşman Kaylı ve Özlem, 2022, s. 385).

Eğitim Düzeyi; Bireyin eğitim seviyesi, yaşam tarzını, yaşam kalitesini ve tüketim eğilimlerini doğrudan etkilemektedir Eğitim seviyesi ve farkındalık arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Bireyin eğitim seviyesi yükseldikçe, tüketim noktasında daha bilinçli seçimler yapma olasılığı yüksektir. Örneğin; organik ve glutensiz gibi spesifik ürünleri pazarlamak isteyen bir firma öncelikle hedef kitlesini tanımalıdır. Hedef kitlesinin eğitim düzeyi düşük ise; hedef kitleye ürünün temel özellikleri, sağlık açısından faydaları vb. konusunda eğitimler verilmelidir. Hedef kitlenin eğitim düzeyi yüksek ise; ürün özelliklerinin detayına inilmelidir (Özkardeşler, 2018, s. 12). Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler ürün ya da hizmet satın alırken; daha estetik, orijinal ve pek çok özelliği bir arada bulunduran firmaları tercih etmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s. 104).

Meslek; Bireyler mesleğini verimli bir şekilde yapabilmesi için çeşitli ürün veya hizmete ihtiyaç duyabilmektedir. İşyerinde kullanılan ekipmanlar, teknolojik cihaz, yazılım ve programlar, iş yeri kıyafetleri ve iş yeri makineleri bunlara örnek gösterilebilir. İşletmeler ihtiyaç duydukları ürünleri satın alırken çalışanlarının konforu ve sağlığına da önem vermektedir. Bu sebeple satın alımlarda rahatlık, kalite, koruyuculuk, dayanıklılık gibi unsurlara da dikkat edilmektedir (Demiral, 2021, s. 13). Aynı mesleği icra eden kişilerin tüketim alışkanlıkları birbiri ile benzerlik göstermektedir. Gelir seviyeleri ve yaşam standartları benzer olan bu bireyler birlikte sosyalleşmekte ve benzer konulara ilgi duymaktadır. Aynı yemek işletmelerini tercih etmekte, aynı işletmelerden alışveriş yapmakta ve aynı standartlarda tatil destinasyonlarını tercih etmektedirler (Solomon, 2004, s. 12).

Gelir Düzeyi; Bireylerin ekonomik gücü satın alınan mal ve hizmetin kalitesini ve miktarını büyük oranda etkilemektedir. Ekonomik güç arttıkça, talep miktarı da artmaktadır (Şıklar, 1994, s.71).

Kültürel Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde kültürel faktörler başlığı altında değerlendirilen kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi kavramların tüketici davranışı ile ilişkisi açıklanmıştır.

Kültür; bir milleti ya da toplumu ifade eden, duygusal ve zihinsel, maddi ve manevi özelliklerin birleşiminden oluşan, ortak gelenek ve göreneklere, inanç sistemine, giyim tarzına, yaşam tarzına, görgü kurallarına, bilgi birikimine ve değer yargılarına sahip olan bir olgudur (Oğuz, 2011, s. 128). Kültür, tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir unsurdur. Toplumun kültürel öğeleriyle uyumlu, bireyin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık veren ürün ya da hizmetlerin toplum tarafından kabul edilme olasılığı yüksektir (Erkayıran, 2023, s. 18). Dini açıdan değerlendirildiğinde bazı ürünler; hastalık, dini ritüellere aykırılık, ahlak gibi nedenlerden dolayı olumsuz algılanabilmektedir. Bazı ürünler ise; manevi saflık, temizlik, ahlaki uygunluk ve sağlıklı yaşam olarak olumlu anlam içermektedir (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 92). Din bazı yiyecek ve içeceklere kutsallık atfetmiş, bazılarını ise haram/yenilemez olarak sınıflandırmıştır. Örneğin; İslam dininde alkol ve domuz eti tüketimi haram olarak nitelendirildiğinden dolayı yasaklanmıştır (Gürhan, 2017, s. 1208).

Ürünlerin kullanım amacı açısından değerlendirildiğinde de farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Örneğin; çoğu toplum yiyeceklerini muhafaza etmek için buzdolabına ihtiyaç duymaktadır. Satın alma davranışı sergilerken buzdolabının büyük olmasına önem verilmektedir. Hindistan toplumunda ise gıda malzemeleri baharat eklenerek muhafaza edilmektedir. Bu sebeple bu bölgelerde büyük boy buzdolabına ihtiyaç duyulmamaktadır (Koç, 2008, s. 248).

Alt Kültür; Kültür toplum içerisinde homojen özellikler taşısa da kendi bünyesinde farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun temel sebebi kültürü oluşturan toplum içerisinde daha küçük alt kültürlerin bulunmasıdır. Tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde bazı alt kültürler şunlardır; (Schiffman ve Kanuk, 2007).

- Din: Budist, Musevi, Hristiyan, İslamiyet...
- Irk: Zenci, Beyaz, Asyalı...
- Yaş: bebek, çocuk, genç, yaşlı...
- Milliyet: Fransız, İngiliz, Alman, Türk...
- Cinsiyet: Erkek, Kadın, Eşcinsel...
- Meslek: Profesör, beyaz yakalı, öğretmen, doktor, çiftçi...
- Gelir: Fakir, Orta Gelirli, Zengin
- Aile Tipi: Çekirdek aile, boşanmış, çocuklu, çocuksuz...

Sosyal Sınıf; Alt kültür olarak değerlendirilen bir diğer başlık sosyal sınıflardır. Sosyal sınıf kavramı, ekonomik açıdan benzer davranışlar sergileyen bireylerin oluşturduğu sınıfı temsil etmektedir (Açıkalin ve Gül, 2006, s. 19). Sosyal sınıfların değer yargıları, yaşam tarzı ve ilgi alanları birbirinden farklılık göstermektedir (Gherasim, 2013, s. 5). Eline aynı miktarda para verilen zengin ve fakir iki kişi paralarını aynı şekilde harcamayacaklardır. Bu durum kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın satın alma davranışını da etkilediğini açıkça göstermektedir (Koç, 2015, s. 415). Bireyler ait olduğu sosyal sınıfa uygun satın alma eğilimindedirler ya da daha üst sosyal sınıfa özenerek ihtiyaç dışı tüketim yapabilirler (Özgür, 2020, s. 36).

Türkiye’de en üst tabaka (A), üst tabaka (B), orta üst tabaka (C1), orta alt tabaka (C2), alt tabaka (D), en alt tabaka (E), olarak tanımlanan 6 sosyal ekonomik statü (S.E.S.) bulunmaktadır (Koç, 2015, s. 412). En üst tabaka; miras yoluyla zengin

olan, köklü ve elit bir ailesi olan, çocuklarını özel kurumlarda eğitim gördüren ve sıklıkla yurtdışı ziyaretinde bulunan kademedir. Bu kademenin zenginliği gözle görülebilir şekildedir ve parayı hiç düşünmeden harcamaktadırlar. Üst tabaka; iyi bir yüksekokuldan mezun olan, sosyal, prestij sahibi ve zengin kademedir. Orta üst tabaka; kültürel öğelere meraklı olan, düşük kaliteli yüksekokul mezunu olan, kariyere önem veren kademedir. Orta üst tabaka için; giyim kuşam, ev ve otomobil başarının göstergesidir. Orta alt tabaka; statü ve saygınlık arayışındadır. Bu tabaka için en önemli gördükleri mülk evdir. Kural ve yasalara uymaya özen gösterirler. Alt tabakanın en önem verdiği nokta güvencedir. Ata erkil bir aile yapısına sahiptir. Kadınlar genellikle ev hanımıdır. Şehrin fazla talep edilmeyen bölümlerinde ve nispeten daha dar ve küçük evlerde yaşarlar. Bu kademe piyasaya yeni sürülen ürünlere deneme eğilimindedir ve marka sadakatleri vardır. En alt kademe ise, gecekondularda yaşayan, sıklıkla iş değiştiren ya da işsiz kademedir. Eğitim seviyeleri düşüktür. Bu kademenin satın alma noktasında çok fazla standartları bulunmamaktadır. İkinci el ya da kalitesiz ürünleri satın alma eğilimindedirler (Tek, 1997, s. 199).

Sosyal Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde sosyal faktörler başlığı altında değerlendirilen aile, rol ve statü kavramlarının tüketici davranışları ile ilişkisi açıklanmıştır.

Aile; Evlilik ya da kan bağına dayanan, aynı çatı altında yaşayan, belirli rollere sahip ve bu roller ile birbirini etkileyebilen ilişkilerin oluşturduğu en küçük topluluğa aile denilmektedir (Ersoy, 1993, s. 6). Aile yapısı (ailenin ihtiyaçları, hanedeki kişi sayısı, çocuk sayısı, ailede çalışan sayısı, aile bireylerinin yaşları...) satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Çocuk sahibi olan çiftler genellikle bebek bakımı, bebek eşyaları, oyuncak ve bebek gıdaları gibi ürünleri takip etme ve satın alma davranışı göstermektedirler. Çalışan ve çocuk sahibi olan anneler ise bakıcı, kreş, özel okullar, kurslar vb. harcamalara bütçe ayırmaktadırlar (Erkayıran, 2023, s. 22).

Rol ve Statü; Statü kavramı, makam, konum, mevki, pozisyon gibi anlamlara gelmekte ve toplum içerisinde bireyin işgal ettiği yeri ifade etmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu konumu ise toplumun kendisi belirlemektedir (Tezcan,1995, s. 51). Bireyin statüsüne uygun davranış sergilemesine ise rol denilmektedir. Kişilerin sergilediği her bir rol belirli görev ve sorumlulukları da beraberinde getirmektedir.

Satın alınması tercih edilen ürün ve hizmetler de kişinin rol ve statüsüne göre değişiklik gösterebilmektedir (Kotler, 2000, s. 167).

Psikolojik Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde psikolojik faktörler başlığı altında değerlendirilen motivasyon, güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançların tüketici davranışları ile ilişkisi açıklanmıştır.

Motivasyon ve Güdülenme; Motivasyon kavramı “bir davranışı gerçekleştirmek için bireyi iten güç” olarak tanımlanmaktadır. Latince (Movereé sözcüğünden türetilmiş ve güdüleme, güdü, harekete geçme anlamlarına gelmektedir (Mengü, 2017, s. 1988). Motivasyon kelimesinin tanımı yapılırken genellikle ihtiyaç, istek ve güdü kavramları kullanılmaktadır. Bu kavramlar zaman zaman birbiri yerine kullanılsa da birbirinden farklı anlamlar içermektedir. İhtiyaç, bir eksiklikten dolayı bir şeyler yapmaya iten güçtür. İstek, tatmin olunmamış ihtiyaçların nasıl tatmin edileceğini ortaya koyar fakat harekete geçirmez. Güdü ise; ihtiyaçları gidermek amacıyla davranış ortaya çıkartan iç ve dış güçtür (Bamyacıoğlu, 2018, s. 47).

Tüketici davranışlarını anlamak ve daha iyi hizmet verebilmek adına bireylerin ihtiyaçlarını ve motivasyon kaynaklarını tespit etmek gerekmektedir. Örneğin; et ürünü içermeyen yiyecekler üreten bir işletmenin müşterileri değerlendirildiğinde üç farklı motivasyon altında bu işletmeyi tercih ettiklerini görmekteyiz. Bunlar; hayvan eti tüketmeyi reddeden vejetaryen bireylerin tüketim eğilimi, et ürünlerine karşı sağlık problemi olan bireyler ve et yerine sebze tüketmeyi tercih eden bireylerdir. İşletme sahibi üç farklı motivasyona uygun pazarlama bileşenleri oluşturduğu takdirde işletme başarısı artacak ve pek çok açıdan (ekonomik, pazarlama, reklam...) gelişim gösterecektir (Koç, 2015, s. 244).

Algılama; Algı, duyu organları aracılığıyla bireyin çevresinden topladığı verileri beyinde yorumlaması ve anlam katmasıdır. Duyma, tatma, koklama, görme ve dokunma duyuları sayesinde birbirinden bağımsız bir şekilde beyne iletilen veriler bir bütüne dönüşür. Beyinde bir bütün hale gelen veriler bireylerin tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir (Arkonaç 2005, s. 65-66).

Tüketicilerin algısı, bireyin ilgi düzeyine göre değişiklik gösterebilmektedir. Yüksek ilgi düzeyine sahip bireyler ürün ya da hizmeti daha dikkatli ve bilinçli bir

şekilde araştırır. Örneğin telefon satın almayı planlayan bir birey yüksek ilgi düzeyine sahip ise tüm telefon markalarını araştırır. Marka ve modeller arasında fiyat ve performans karşılaştırmaları yapabilir. Kullanıcı yorumlarını değerlendirir. Birey düşük ilgi düzeyine sahip ise derinlemesine araştırma yapmaz. Mevcut bilgileriyle (reklam, ağızdan ağıza pazarlama, marka algısı vb.) karar sürecini sonlandırır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 98).

Öğrenme; Pazarlama iletişiminin mesajları tüketiciler tarafından algılanabilmesi, anlayabilmesi, karar verebilmesi ve tüm bu mesajların zihinde depolanıp hatırlanması bir öğrenme faaliyetidir. Tüketicilerin yaşamları boyunca öğrendikleri her bir bilgi onların tüketim davranışlarına etki etmektedir (Koç, 2015, s. 187).

Öğrenme pek çok yolla gerçekleşebilen bir süreçtir. Bazen birebir deneyimlerimiz bazen ise farkında olmadan gözlem yolu ile öğrenme gerçekleşebilmektedir. Dış mekandaki reklamlar (afiş, billboard, mağaza vitrinleri, ürün ambalajları vb.), görsel-işitsel medya (televizyon, radyo, sinema vb.), dijital ortamlar (sosyal medya akışında çıkan reklamlar, mobil uygulama reklamları vb.) gibi mecralar bireyin farkında olmadan öğrenmesine katkı sağlamaktadır (Okumuş, 2013, s. 58). Bu tür öğrenmeler bireylerin marka algısını şekillendirmekte ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir.

Tutum ve İnançlar; Tutum, bireyin herhangi bir şeye ilgi duymasını, yönelimini ya da kaçışını şekillendiren zihinsel bir çerçevedir. İnanç ise bireyin herhangi bir konu hakkında edindiği betimsel düşüncedir. Bireylerin inanç sistemleri ve sergiledikleri tutum onların tüketim eğilimlerine etki edebilmektedir. Bireylerin sahip olduğu inançlar onların değerlerini, değerler ise kültürü oluşturmaktadır. Pazarlamacılar ya da işletme sahipleri bir ürün ya da hizmeti pazarlar iken toplumun kültürünü yani inanç ve değerlerini dikkate almaları gerekmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 144).

2.1.2. Etnosentrik Tüketim

Bireyin kendi yaşam tarzını, etnik kimliğini ve kültürünü diğer tüm milletlerden üstün görmesi olarak tanımlanan etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında William Graham Sumner tarafından literatüre kazandırılmıştır (Sumner, 1906, s. 13). Etnosentrik sözcüğü Türkçe 'de kavim merkezlik, etnik merkezlik, ırk

merkezcilik ya da biz merkezcilik anlamlarına da gelmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Etnosentrizm eğilimi, bireyin içinde bulunduğu toplumda dayanışma ve kaynaşma gibi bütünleştirici duyguları artırırken yabancı toplum ya da kültürlerle karşı hor görme, küçümseme, hoşgörüsüzlük gibi olumsuz tutumları ortaya çıkarabilmektedir (Caruana ve Magri, 1996, s. 39). Bu kavram ilk olarak antropoloji, sosyoloji ve psikoloji alanında yapılan çalışmalarla kullanılmıştır ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte pazarlama, uluslararası işletmecilik ve tüketici davranışları gibi pek çok alanda araştırma konusu haline gelmiştir (Okan, 2012, s. 1).

Bireylerin ürün satın alma tercihlerinde pek çok faktör etkili olabilmektedir. Mikro açıdan değerlendirildiğinde; ürün çeşitliliği, kalite ve fiyat gibi faktörler, makro açıdan değerlendirildiğinde ise; kişisel imaj, ülke imajı, ülke menşei ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri etkili olabilmektedir. Örneğin; yabancı markalara ait yüksek kalitede ve daha makul fiyatlı ürünler ulusal menşeli ürünlere tercih edilebilmektedir (Knight, 1999, s. 152). Fakat etnosentrizm eğilimi yüksek olan bireyler kendi milletinin ürünlerini gurur kaynağı olarak görmekte ve tüketimlerini bu yönde şekillendirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

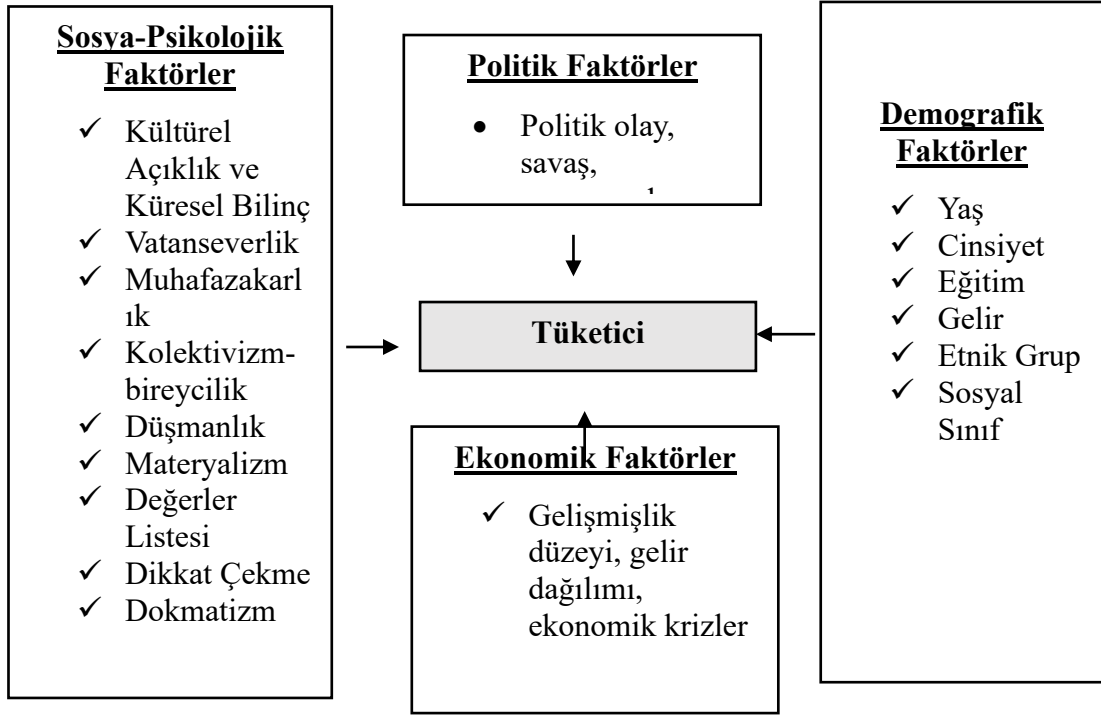
Etnosentrizm denildiğinde “milliyetçilik” kavramı ön plana çıkmaktadır. Milliyetçilik, bireyin kendi milletinin çıkar ve menfaatlerini düşünerek hareket etmesi, ülkesini ve milletini her şeyden üstün görmesi olarak tanımlanmaktadır (http-1). Milliyetçilik kavramı farklı açılardan ele alınıp tanımlanabilmektedir. Duygu açısından bakıldığında milliyetçilik; bireyin bağlı olduğu millete yoğun bağlılık beslemesidir. İdeolojik açıdan bakıldığında milliyetçilik; bireyin ulusuna karşı toplumsal sadakat göstermesidir. Toplumsal hareket açısından bakıldığında milliyetçilik; milli duygular besleyerek ekonomik ve siyasi alanda bağımsız hareket etmedir (Oran, 1997, s. 33). Psikolojik açıdan bakıldığında milliyetçilik; bir gruba dahil olma, dayanışma kurma, grup içerisinde güvende hissetme, kendi grubu ile güçlü bir iletişim kurma olarak değerlendirilmektedir (Smith, 1972). Milliyetçilik ile ilgili yapılan farklı tanımlar incelendiğinde milliyetçilik kavramı ve etnosentrizm kavramının ortak noktası; bireyin iç gruba (içinde bulunduğu millet) karşı iyi dış gruba karşı kötü tutumlar geliştirmesidir (Okan, 2012, s. 15). Shimp ve Sharma (1987), yaptığı çalışmada milli duyguları ağır basan bireylerde etnosentrik eğilimin yoğun olarak görüldüğü tespit edilmiştir. İlâveten kendi ülkesine ait ürün ve hizmetleri satın

almayı tercih eden bireylerin kültürel yönden benzer özellikler taşıdığı ülkelerin ürün ve hizmetini alma konusunda da istekli oldukları görülmektedir.

Etnosentrizm olgusunun bireylerin satın alma eğilimleriyle ilişkilendirilmesi sonucunda literatürde “tüketici etnosentrizmi” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp tarafından yapılan ‘Consumer Ethnocentrism’: Construction ve Validation of the CETSCALE’ isimli bilimsel çalışmada geçmektedir (Toksarı ve Senir, 2015, s. 21). Etnosentrik tüketim ithal/yabancı ürünleri tüketmenin etik olmadığı, tüketildiği takdirde ulusal istihdama ve ekonomiyi olumsuz etkilediği anlayışından yola çıkarak ulusal menşeli ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2008, s. 2). Etnosentrik tüketim eğilimindeki bireylerin; etnik kökenlerini evrenin merkezine koyma, kendi kültürlerine benzeyen toplumları körü körüne kabullenme, farklı her etnik grubu kendi bakış açılarıyla yorumlama ve reddetme gibi davranışsal özellikleri vardır (Yurtsızoğlu ve Gül, 2022, s. 591). Yani tüketici etnosentrizmi bireylerin satın alma davranışından ziyade tüketim eğilimleriyle ilgilenebilir (Asil ve Kaya, 2013, s. 115). Shimp ve Sharma (1987) yaptığı çalışmada bireylerin etnosentrik eğilimleri; bireylerin yabancı ürünlere yönelik önyargıları, yabancı ürün satın almanın etik tartışması ve yabancı ürün tüketiminin artmasının ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesi olmak üzere üç temel sebebe dayandırmıştır. Tüm bu sebepler bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Bireylerin etnosentrik yöndeki eğilimleri büyük ölçüde çocukluk döneminde başlamaktadır ve deneyimler vasıtasıyla gelişmektedir. Çocukların rol model olarak gördüğü aileler başta olmak üzere toplumda ileri gelenler, ana medya organları ve arkadaş çevresi satın alma esnasında bireyleri etkilemekte ve din, ırk, etnik kökenlerine uygun tüketim yapmasına neden olmaktadır (Shimp, 1984, s. 285).

Alanyazında yapılan araştırmalar incelendiğinde bireylerde tüketici etnosentrizm eğiliminin oluşmasına neden olan pek çok faktörün olduğu tespit edilmiştir. Shankarmahesh (2006), yaptığı çalışmada etnosentrik tüketime etki eden faktörleri sosyo-psikolojik, ekonomik çevre, demografik ve politik çevre olmak üzere dört başlık altında sınıflandırmıştır.



Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Shankarmahesh (2006)

Sosyo-Psikolojik Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde sosya-psikolojik faktörler başlığı altında değerlendirilen kültürel açıklık, küresel bilinç, muhafazakarlık, vatanseverlik, materyalizm, kolektivizm, düşmanlık, değerler listesi, bireycilik, dogmatizm ve dikkat çekme gibi kavramların etnosentrik tüketim ile ilişkisi açıklanmıştır.

Küresel Açıklık ve Küresel Bilinç; Kültürel açıklık, bireylerin farklı toplum ya da kültürlerle etkileşim kurma, maddi ve manevi değerlerini deneyimle isteği ile ilgilidir. Farklı toplumları tanımak ve kabul etmek, iletişim kurmak ve değerlerini anlamaktır. Farklı milletler ile etkileşime girme imkanının kültürel önyargıyı azaltıcı etkisi bulunmaktadır. (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 28). Küresel bilinç ise; insanlık sorunlarına yönelik dünya görüşünü ifade etmektedir (Aydemir, 2023, s. 15).

Howard (1989), yaptığı çalışmada kozmopolitik bir yapıya sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nin tüketim eğilimlerini incelemiş ve çalışma sonucunda ithal ürünlerin yerli ürünlere nazaran daha çok tercih edildiğini tespit etmiştir. Farklı ülkeleri gezen turistlerin ya da internet ve medya aracılığıyla yeni şeyler keşfeden bireylerin o ülkeye ait ilgisi ve merakı artacaktır. Artan ilgi ve merak sayesinde farklı

Ülkelerin yiyecek, kıyafet, teknolojik cihaz gibi ürünleri deneme isteği doğacaktır (Koçyigit, 2021, s. 7). İlgili alanyazın incelendiğinde tüketiciler etnosentrizmi ve kültürel açıklık arasında negatif ilişkinin bulunduğu görülmektedir (Arı ve Madran, 2011; Howard, 1989; Kreckova vd., 2012).

Vatanseverlik; Vatanseverlik, kişinin yaşadığı ülkeye kendini ait hissetmesidir. Bireyin kendi ülkesine ve toplumuna beslediği yakınlıktır. Milli gurur, ulus-devlet, aidiyet, milli kimlik, millet ve vatan sevgisi gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Avcı vd., 2017, s. 1559). Etnosentrik ve vatanseverlik üzerine yapılan çalışmalarda iki kavram arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır (Javalgi vd., 2005, s. 339; Halis ve Halis, 2016, s. 11).

Muhafazakarlık; Alanyazında muhafazakarlık kavramına yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. “Conserve” kelimesinden türeyen muhafazakarlık kelimesi koruma ve muhafaza etme gibi anlamlara gelmektedir (Vural, 2011, s. 7). Siyasal ve kültürel bağlamda değerlendirildiğinde tutuculuk, doğuculuk, gericilik, reaksiyonerlik ve cemaatçilik; teolojik açıdan değerlendirildiğinde öte dnyacılık, mrtecilik, dindarlık ve İslamcılık; sosyolojik bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise, az gelişmişlik, gelenekselcilik, kırsallık ve durağanlık anlamlarına gelmektedir (Mollaer, 2011, s. 59). Bir başka tanıma göre ise; gelenek, görenek ve adetlere bağlı, köklü yeniliklere karşı görüş anlamına gelmektedir (Ülken, 1969, s. 209). İlgili alanyazın incelendiğinde (Sharma vd.,1995, s. 28; Shankarmahesh, 2006, s. 162), tüketiciler etnosentrizmi ve muhafazakarlık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Kolektivizm-bireycilik; Kolektivist bireyler için grubun amaçları ön plandadır (Korostelina, 2007, s. 41). Toplumun geri kalanına karşı kendini sorumlu hissetme, davranış kalıplarının toplum üzerindeki etkisini önemseme, ithal ürünleri destekleme ve sosyal etki yaratma eğilimdedirler. Bu zellikleri ile kolektivist bireylerin etnosentrik tüketim eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Bireycilerin temel öncelikleri ise kendi çıkarlarıdır. Bireyciler kendilerini hayatın merkezine koymaktadırlar. Hazcı, ben merkezci ve rekabetçi kişilikleri ön plandadır Dolayısıyla bireycilerin daha az etnosentrik eğilimde olduğu söylenebilir (Altuğ Turgut, 2010, s. 67).

Düşmanlık; Tüketici düşmanlığı empati beslenmeyen/ sevilmeyen bir ülkenin ürünlerini satın almaya karşı geliştirilen olumsuz tutumdur. Tüketici düşmanlığı ve etnosentrizm eğiliminin ortak kesişim noktası yabancı ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz tutum sergileme olarak görünse de ufak farklılıklarla birbirinden ayrılmaktadır. Etnosentrik tüketim, ülke ayrımı yapmaksızın tüm ülkelerin ürünlerine karşı sergilenen olumsuz tutumdur. Tüketici düşmanlığı ise sevilmeyen, kendilerine zarar veren ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz tutum sergilemektir. Tüketici düşmanlığında sergilenen olumsuz tutumların sebebi; çevresel, savaş, ekonomik, politika ve sosyo-kültürel kaynaklı olmaktadır. Etnosentrik tüketim eğiliminde ise; kendi ülkelerinin ürünlerini ve ekonomisini koruma içgüdüğü hâkim olmaktadır (Yener, 2022, s. 314).

Materyalizm; Materyalizm, insani ilişkiler ve toplumsal değerlerin önem kaybettiği, madde sahipliğinin ise önem kazandığı bir yaşam biçimidir. Varlıklı bir yaşama sahip olma, yoksulluktan kurtulma gibi anlamlara da gelebilmektedir (Aydoğan, 2021, s. 193). Etnosentrizm de materyalizm gibi kıskançlık, ego ve sahip olma gibi duyguları içermektedir. Yapılan araştırmalarda (Clarke, Shankarmahesh ve Ford, 2020) tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Değerler Listesi; Değer kavramı, toplum içerisinde neyin doğru ya da neyin yanlış olduğunu ve toplumun beklentilerinin neler olduğunu ifade eden bir inanıştır (Uyar, 2014, s. 61). Tüketimimizi etkileyen ve yön veren değerler iç değer ve dış değer olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireyin kendine duyduğu saygı, güvenlik, aidiyet duygusu ve kendini gerçekleştirme gibi değerler iç değer; hayattan zevk alabilme, başkalarıyla yakın ilişkiler kurma, saygı duyulma gibi değerler ise dış değer olarak belirlenmiştir. Etnosentrizm ile ilişki değerlendirildiğinde etnosentrizm ile dış değerlerin arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bilinmektedir (Aydemir, 2023, s. 18).

Dikkat Çekme (Belirginlik); Daha çok psikoloji alanında kullanılan algısal belirginlik kavramı, bireyler için odak noktası olan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları baz alındığında ürün karşılaştırma ve değerlendirmelerinde kullanılan ölçütlere ne denli önem verildiğidir. Tüketici etnosentrizmin de bu ölçütlerden en belirgin olanı ahlaki boyuttur (Balıkçoğlu vd., 2019, s.177). Tüketici

etnosentrizminde dikkat çekme, ithal ürün ve yabancı ülkelerin işletmelerinden dolayı kendi ülke işgücünün ve ekonomisinin zarar göreceği algısı olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası pazarda yapılan rekabetten dolayı yerel ekonominin ve işgücünün tehlikeye girme ihtimalinden dolayı bireyler kendi ülkelerine karşı ahlaki sorumluluk hisseder ve yerli ürün ve hizmet almayı tercih ederler (Jain ve Jain, 2013, s. 5).

Dogmatizm; Dogmatizm, inceleme, sorgulama ya da eleştirme yapmadan düşünce ya da kuramı olduğu gibi kabul eden bir kişilik özelliğidir. Dogmatik bireyler kendi düşünce ya da savlarının mutlak doğru olduğuna inanırlar (Hançerlioğlu, 1976). Değişim ve gelişmeye karşı dirençlidirler. Geleneklere ve inançlara bağlıdırlar. Dogmatik bireyler için bilgi bir tehlikedir. Bu yüzden mutlak bilgiyi reddederler. Sadece kendi görüşlerini destekleyen bilgi onlar için değerlidir. (Gürses, 2002, s. 183). Dogmatizm ve etnosentrik tüketim eğilimi üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Anderson ve Cunningham (1972), yaptıkları çalışmada dogmatik bireylerin yabancı ürünlere karşı daha ılımlı tutumlar gösterdikleri sonucuna varmıştır. Shimp ve Sharma (1987) yaptıkları çalışmada etnosentrik tüketim eğilimi ve dogmatik kişilik özelliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur.

Politik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin arasında tarihte yaşanmış savaş, iktisadi ve siyasi olayların etkisi bulunmaktadır. İki ülke arasında yaşanan siyasi, iktisadi ya da savaş gibi gelişmelerde taraflar birbirinin ürünlerine karşı ya da olaydan bağımsız tarafların olaydan sorumlu tarafın ürünlerine yönelik olumlu ya da olumsuz tavırları bulunabilmektedir (Köken, 2020, s. 20). 1998 yılında Abdullah Öcalan nedeniyle İtalya ve Türkiye arasında yaşanan politik kriz bu duruma örnek gösterilebilir. Bu krizin ardından Türk tüketiciler İtalyan ürünlerini satın almayı durdurmuş ve yerli ürünlere yönelmişlerdir (Yıltay, 2017, s. 6).

Propaganda, dış toplumların gücü, ülkeler arası ilişkiler, coğrafi yakınlık gibi değişkenler diğer politik faktörler arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda (Lantz ve Loeb, 1996) kültürel bağlamda birbirine yakın olan toplumların birbirinin ürünlerini satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Demografik Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörler başlığı altında değerlendirilen yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik grup ve sosyal sınıf gibi faktörlerin etnosentrik tüketim ile ilişkisi açıklanmıştır.

Yaş; İlgili alanyazın incelendiğinde yaş faktörü ve etnosentrik tüketim eğilimi üzerine pek çok çalışmanın yapıldığı fakat çalışmalar neticesinde farklı sonuçlara varıldığı görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda bireylerin yaş seviyeleri arttıkça etnosentrik tüketim eğilimlerinin de arttığını görülmüştür (Upadhyay ve Singh, 2006; Nielsen ve Spence, 1997; Erkaya, 2018; Witkowski, 1998; Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971). Bazı araştırmalarda ise; yaş olarak küçük bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Javalgi vd, 2005; Klein ve Ettenson, 1999; Caruana, 1996). Bazı araştırmalarda ise yaş ve etnosentrik tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir (Sharma, vd., 1995; Hamelin vd., 2011).

Cinsiyet; İlgili alanyazın incelendiğinde büyük bir çoğunluğunda kadınların erkeklere nazaran daha fazla etnosentrik tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir (Nielsen ve Spence, 1997; Neese ve Davis, 2017; Lee W., vd.,2003; Festervand vd.,1985; Howard, 1989; Wall ve Heslop, 1986). Kadınların etnosentrik tüketim eğilimlerinin yüksek olmasının nedeni muhafazakâr kişilik özelliklerinin ağır basması, koruma içgüdüsünün yüksek olması, bireysel değil kolektif hareket etmeleri ve kuralcı olmalarından kaynaklanmaktadır (Kodci; 2022, s. 33). Yapılan bazı çalışmalarda ise cinsiyet ve etnosentrik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Balabanis vd., 2001; Good ve Huddleston, 1995; Caruana, 1996).

Eğitim; Bireylerin eğitim seviyesi ve etnosentrik tüketim eğilimi üzerine yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda iki değişken arasında negatif ilişkiye rastlanılmıştır (Javalgi vd., 2005; Sharma vd.,1995; Caruana, 1996; Lee W., vd., 2003; Caruana ve Magri, 1996). Eğitim seviyesi yüksek bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinin düşük olmasının altında yatan sebepler; daha az etnik önyargıları bulunması, yabancı dil seviyelerinin yüksek olması, daha az milliyetçi olmaları, evrensel bilgi birikimine sahip olmaları ve daha az muhafazakâr yapıda olmalarıdır (Javalgi, 2005, 330). Yapılan bazı çalışmalarda ise iki kavram arasında anlamlı bir

ilişki bulunamamıştır (Guo ve Bunchapattanasakda, 2020; Balabanis, vd., 2002; Upadhyay ve Singh, 2006).

Gelir; Sharma vd. (1995), yaptığı çalışmalarda etnosentrik tüketim eğilimi ve gelir seviyesi arasında negatif bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Bireyin gelir seviyesinin yüksek olması ya da zamanla gelir seviyesinin artması yurtdışı seyahatlerine olanak tanımaktadır. Farklı ülkelere seyahat edilmesi, yöresel ürünlerini deneyimlenmesi, coğrafyasının tanınması, farklı milletlerin yaşam değeri ve bakış açılarının farkına varılması gibi faktörler bireyin ithal ürünlere olan bakışını etkilemektedir. İlaveten gelir seviyesinin yüksek olması ithal ürünlerin satın alınması ve denenmesi noktasında önemli bir motivasyondur. (Sharma vd., 1995, s. 29).

Etnik Grup; İlgili alanyazında etnosentrik tüketim ve etnik grup arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan pek çok çalışma bulunmaktadır. Zarkada-Fraser ve Fraser (2002), Yunan asıllı Avustralyalılar ile Avusturalyalıların yabancı ürünlere karşı tutumlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda Yunan asıllı olan Avusturalyalıların yabancı ürünlere karşı daha ılımlı düşüncelere sahip olduğunu tespit etmiştir. Klein ve Ettenson (1999); Armağan ve Gürsoy, (2011) ve Piron (2002) yaptıkları çalışmada etnik grup ve etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Sosyal Sınıf; Toplum içerisinde, yaşam standardı, mesleki statü, yaşam biçimi ve ekonomik gelir bakımından birbirine yakın bireylerin oluşturduğu topluluk sosyal sınıf olarak isimlendirilmektedir (Uras, 2002, s. 233). Satın alınan ürün ve hizmetler bireylerin içerisinde yer aldığı sosyal sınıflarla ilişkilidir (Caruana ve Magri, 1996, s. 40). İlgili alanyazında etnosentrik tüketim eğilimi ve sosyal sınıf arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Shimp ve Sharma (1987), yaptıkları çalışmada üst orta, üst alt ve orta sınıf olmak üzere üç grubu ele almış ve etnosentrik tüketim eğilimlerini incelemiştir. Yaptığı çalışma sonucunda en yüksek etnosentrik tüketim eğilimi üst alt sınıfta, en az ise üst orta sınıfta görülmüştür. Klein ve Ettenson (1996), yaptığı çalışmada etnosentrik tüketim eğilimi ve sosyal sınıflar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışma sonucunda alt sınıfın daha yüksek etnosentrik tüketim eğilimine sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Ekonomik Faktörler

Ülkelerin ekonomik kalkınma seviyesi, kişi başına düşen gelir düzeyi ve ekonomik dalgalanmalar gibi faktörler bireylerin etnosentrik tüketim eğilimini

etkilemektedir. Gelişmiş olan ülkeler diğer ülkelere nazaran kendi ürettikleri ürün ve hizmeti daha kaliteli bulmakta ve ithal ürün alımını reddetmektedir. Fakat Türkiye, Nijerya, Çin ve Romanya gibi gelişmekte olan ülkeler ise ithal ürünleri daha kaliteli algılamakta ve satın alma eğilimi göstermektedir (Wang ve Chen: 2004, s. 393).

Schuh (1994), yaptığı çalışmada ülkelerin her bir ekonomik gelişim aşamasında farklı etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucuna göre; gelişmemiş ülkeler yenilik, merak, statü ve kalite gibi faktörlerden dolayı ithal ürün tüketimini tercih etmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler milliyetçilik faktöründen dolayı yerli ürün tüketimini tercih etmektedirler. Gelişmiş ülkelerde ise; etnosentrik tüketim eğilimi azalmış ve yeniden ithal ürünlere yönelik gerçekleşmiştir.

Good ve Huddleston (1995), gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklı olan iki ülkenin etnosentrik tüketim eğilimlerini karşılaştırmıştır. Çalışmanın evrenini Polonya ve Rusya oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda Polonya’da yaşayan bireylerde daha fazla etnosentrik tüketim eğilimini görüldüğünü tespit etmiştir. Klein ve Ettenson (1999), yaptığı çalışmada ABD’nin etnosentrik tüketim eğilimini ve sebeplerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda etnosentrik tüketim eğilimi ve ulusal ekonominin geliştirilmesi arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

2.1.3. Gıda Neofobisi

Artan nüfus, çevre sorunları ve gıda kıtlığı gibi küresel sıkıntılar, gıda sektöründe yenilikleri zorunlu kılmaktadır (Godfray vd., 2010, s. 812).Fakat bu yeniliklerin önünde tüketici kaynaklı bazı engeller bulunmaktadır. Özellikle bireylerin yaşam tarzı ve inançları gibi ideolojik faktörler, yeni gıdalara karşı direnç oluşturabilmektedir (Siegrist, 2008, s. 604). Bu direnç, ilgili alanyazında “gıda neofobisi” olarak adlandırılmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992, s. 105).

Bireylerin yemek yeme tutumları genellikle erken çocukluk döneminde ebeveynler ve yakın çevre tarafından şekillenmektedir. Bu tutumlar olumlu ve olumsuz şekilde olabileceği gibi onların yiyecek seçimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Güneş, 2024, s. 2). Yiyecek seçimlerinde görülen bu tutumlar bireyin geçmiş deneyimleri, dini inançları, toplumsal normları, bireysel tercihleri, duygusal durumları, sosyal medyanın etkisi, yiyecek ve içecek reklamlarının etkisi, beslenmeye yönelik bilgi seviyesi ve sağlık durumu gibi pek çok nedene göre değişiklik gösterebilmektedir (Köster, 2009, s. 71).

Gıda neofobisi, alışılmadık gıdaları denemeye karşı duyulan isteksizliktir. Kavramı ilk ortaya atan Rozin (1997, s. 382), insanın “genelist” bir beslenme yapısına sahip olması nedeniyle, yeni gıdalara karşı hem merak hem de temkinli bir yaklaşım geliştirdiğini belirtmektedir. Bu ikili tutum, “gıda neofobisi” olarak adlandırılan olgunun temelini oluşturur. Yeni bir yiyeceğin potansiyel faydaları kadar olası zararları da göz önünde bulundurularak, genellikle küçük miktarlarda ve dikkatli biçimde tüketilmesi, bu biyolojik eğilimin kültürel öğrenmeyle nasıl dengelendiğini göstermektedir. Rozin’in bu yaklaşımı, gıda tercihlerini açıklarken yalnızca duyuşal beğenilere değil, aynı zamanda öğrenilmiş risk algısına da odaklanmayı gerektirmektedir.

Gıda neofobisi eğilimi bireyin çocukluk döneminde başlayıp yetişkinliğe kadar sürebilmektedir. Dovey vd. (2008, s. 182), gıda reddetme davranışını duyuşal, psikolojik ve bilişsel olmak üzere üç ana nedene dayandırmaktadır.

Duyusal Neden: Gıdaların lezzet, koku, ses, doku ve görünüm gibi duyuşal özelliklerindeki olumsuz durumlar gıda tüketiminin reddedilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tat, koku ve görünüm gibi duyuşal özellikler, bireylerin yeni yiyecekleri kabul etme ya da reddetme davranışında belirleyici olmaktadır. Alışılmadık bir gıdanın kokusunun yoğunluğu, tadının beklenenden farklı oluşu veya görünümünün kültürel normlara aykırı bulunması, bireylerde olumsuz tepkiler doğurabilmektedir. Fallon ve Rozin (1983, s. 16), bu tür duyuşal uyaranların, bireyin zihninde gıdanın potansiyel olarak zararlı olabileceğine dair bir algı oluşturduğunu ve reddetme davranışını pekiştirdiğini belirtmektedir. Tat ve koku gibi temel duyuşlar, gıdaya yönelik ilk temas noktaları olduğundan, bu özelliklerde yaşanan olumsuz deneyimler yeni yiyeceklerin kabulünü büyük ölçüde zorlaştırmaktadır. Görünüm ise özellikle sosyal ve kültürel bağlamda belirleyici olmakta; gıdanın rengi, dokusu veya sunum biçimi, bireyin onu “uygun” ya da “uygunsuz” olarak değerlendirmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda duyuşal faktörler, gıda neofobisinin merkezinde yer almakta ve bireylerin yeni gıdalara karşı geliştirdiği dirençte en güçlü etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Psikolojik Neden: Tüketilen gıdanın bireye zarar verme düşüncesidir. Bryant ve Barnett’in (2018, s. 12) çalışması, laboratuvar ortamında üretilen “clean meat”in (temiz et) kabulünde psikolojik engellerin önemini vurgulamaktadır. Araştırmada

özellikle gıda teknolojisi neofobisi eğilimi yüksek bireylerin, bu yeni ürünleri geleneksel etten daha olumsuz değerlendirdiği gösterilmiştir. Bu bulgu, “gıdanın zarar vereceği düşüncesi”nin bireylerin tutumlarını şekillendiren temel bir psikolojik mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, güvenlik kaygılarının doğal olma beklentisinden daha güçlü bir rol oynadığı, dolayısıyla gıda neofobisinin yeni teknolojilere yönelik dirençte belirleyici bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, çalışmanın bulguları gıda neofobisinin yalnızca yenilik karşıtı bir eğilim değil, aynı zamanda bireylerin beslenme tercihlerini sınırlayan ve potansiyel faydaları engelleyen bir psikolojik bariyer olduğunu göstermektedir.

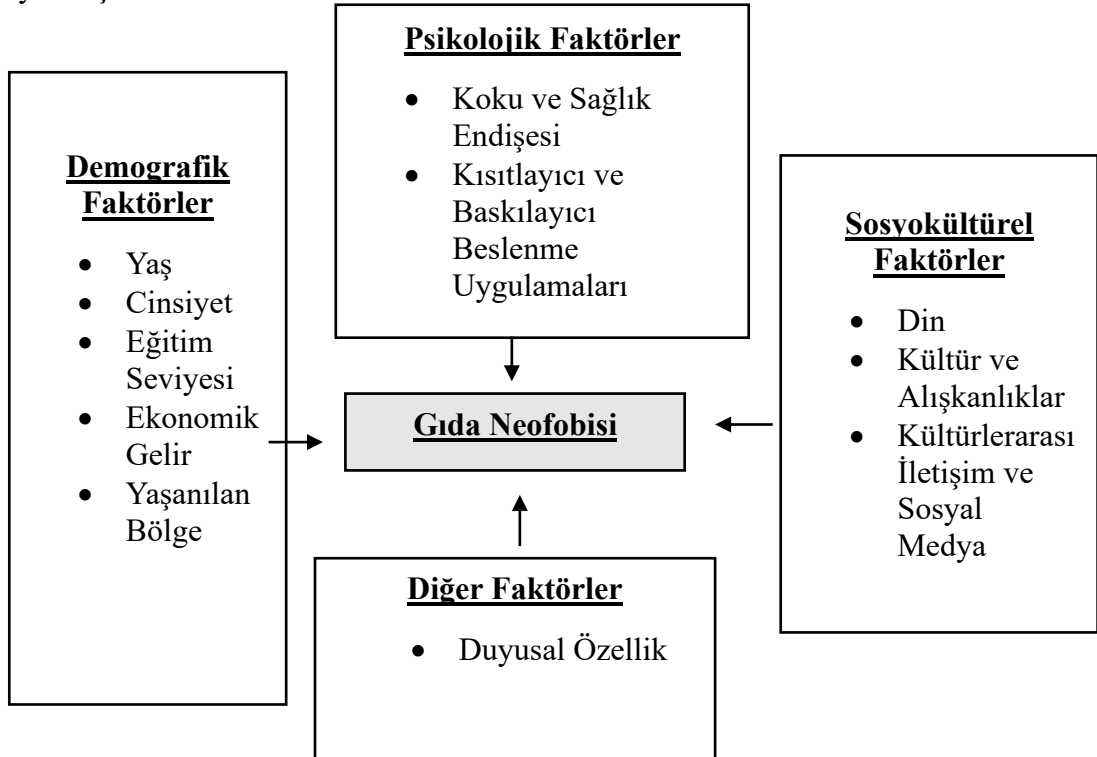
Bilişsel Durum: Gıdanın türü veya kökeni nedeniyle reddedilmesi. Barrena ve Sánchez'in (2013, s. 85) İspanya'da yürüttükleri araştırma, etnik gıdaların tüketiminde bireysel kişilik özellikleri ve gıda neofobisinin belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmada, özellikle yüksek düzeyde gıda neofobisi eğilimine sahip bireylerin, gıdanın türü veya kökenine ilişkin bilişsel kaygılar nedeniyle bu ürünleri reddetme olasılığının arttığı gösterilmiştir. Bulgular, gıda neofobisinin yalnızca yeni tatlarla karşı bir isteksizlik değil, aynı zamanda gıdanın kültürel kökenine dair bilişsel şemaların etkisiyle şekillenen bir direnç biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, etnosentrik eğilimlerin de bu reddetme davranışını pekiştirdiği, dolayısıyla etnik gıdaların kabulünde düşünsel bariyerlerin güçlü bir psikolojik engel oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tepkiler üç temel grupta sınıflandırılabilir. Beklenen etkilere dayalı tepkiler, bireylerin gıdanın sağlık üzerindeki olası sonuçlarına ilişkin bilişsel değerlendirmelerine dayanır. Zararlı olabileceği düşünülen gıdalar genellikle reddedilirken, fayda sağlayacağına inanılan gıdalar daha kolay kabul görür. Bu süreçte bireyler, beslenme alışkanlıklarını sağlık, güvenlik ve uzun vadeli etkiler üzerinden rasyonel bir çerçevede şekillendirirler (Steptoe, Pollard ve Wardle, 1995, s. 270).

Duyusal-duygusal tepkiler ise daha çok gıdanın doğrudan algılanan özellikleriyle ilişkilidir. Tat, koku, renk veya dokunun hoş karşılanmaması, bireyde olumsuz duygusal bir yanıt doğurur ve bu da reddetme davranışına yol açar. Bu tür tepkiler, genellikle kişisel deneyimlere, kültürel alışkanlıklara ve bireysel duyusal hassasiyetlere bağlı olarak değişkenlik gösterir (Köster, 2009, s. 75).

Son olarak, düşünel tepkiler gıdanın türü, kökeni, üretim süreci veya hazırlanma biçimine dair bilişsel değerlendirmelerden kaynaklanır. Bireyler, gıdanın hangi kültürden geldiği, kim tarafından hazırlandığı ya da hangi yöntemlerle üretildiği gibi bilgileri dikkate alarak kabul veya reddetme kararı vermektedir. Bu bağlamda, uygunsuzluk hissi veya iğrenme duygusu ortaya çıkabilmektedir. Rozin ve Fallon (1987, s. 24), düşünel tepkilerin özellikle gıda neofobisi ile yakından ilişkili olduğunu; çünkü yeni, yabancı veya alışılmadık kökenlere sahip gıdaların, bireyde güvenlik ve uygunluk açısından şüphe uyandırarak reddedilmesine neden olabildiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, bireylerin yaşadığı çevre, kültürel alışkanlıkları ve deneyimleri gıda neofobisi düzeyini etkilemektedir. Bu durum hem beslenme kalitesini düşürebilmekte hem de sürdürülebilir gıdalara geçişi zorlaştırmaktadır (Birch, 1999, s. 45). Bu nedenlerin dışında gıda neofobisine etki eden pek çok faktör bulunmaktadır. Aşağıda gıda neofobisine etki eden faktörler literatür taramasıyla derlenip psikolojik, demografik, sosyokültürel ve diğer faktörler olmak üzere dört farklı kategoriye ayrılmıştır.



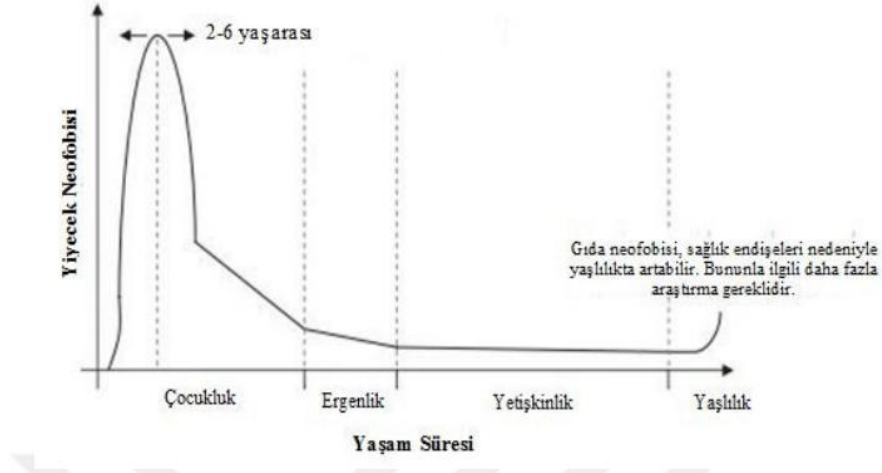
Şekil 3. Gıda Neofobisine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Bu şekil literatür taraması sonucu yazar tarafından oluşturulmuştur.

Demografik Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde demografik faktörler başlığı altında değerlendirilen yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ekonomik gelir ve yaşanılan bölgenin gıda neofobisi ile ilişkisi açıklanmıştır.

Yaş; Günümüzde sanayi ve teknolojinin gelişimiyle birlikte gıdaya ulaşım kolaylaşmış ve geçmişe nazaran daha geniş bir gıda yelpazesi doğmuştur. Bu durum genç bireylerin ileri yaşlı bireylere nazaran yeni ve farklı gıdalara daha küçük yaşlarda ulaştığını göstermektedir (Gençel, 2021, s. 11). Kimi çocuklar karşılaştıkları yeni gıdaları daha hızlı bir şekilde benimserken kimileri denemeyi reddetmektedir (Smith vd., 2017). Buradan yola çıkarak gıda neofobisi eğilimi ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu çıkarımında bulunulabilir (Gençel, 2021, s. 11). İlgili alanyazında bu çıkarımı destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Koivisto-Hursti ve Sjoden (1996), bireylerin yaşı ilerledikçe gıda neofobisi eğilimlerinin azaldığını bildirmiştir.



Şekil 4. Gıda Neofobi Eğilimi Seviyeleri ve Potansiyel Yaşam Süresi Modeli

Kaynak: Dovey vd. (2008).

Dovey vd. (2008) yaptığı çalışmada gıda neofobisi eğiliminin en yüksek 2-6 yaş aralığında olduğunu, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinde azalma göstereceğini bildirmiştir. Yaşlılık döneminde ise sağlık sorunları ya da endişelerinden dolayı neofobisi eğilimi yeniden artış gösterebilmektedir.

Cinsiyet; İlgili alanyazın incelendiğinde cinsiyet faktörünün gıda neofobisi eğilimi üzerinde etkisini araştıran çalışmaların mevcut olduğu fakat yapılan

çalışmaların birbirinden farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Bazı araştırmalarda (Frank ve Van der Klaauw, 1994; Soylu vd., 2021; Olabi vd., 2009; Siegrist vd., 2013; Üzülmöz, 2018) kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek neofobisi eğilimi gösterdikleri, bazı araştırmalarda (González Santa Cruz vd., 2019; Koivisto-Hursti vd., 1997; Sengel vd., 2015; Tuorila vd., 2001) ise erkeklerin daha yüksek neofobisi eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Bazı araştırmalarda ise cinsiyetin gıda neofobisi eğilimi üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Meiselman vd., 2010; Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019; Kaplan, 2018). Kadın tüketicilerde gıda neofobi eğiliminin yüksek çıkmasının nedeni; ev içerisinde yemek yapma ve gıda alışverişi yapma noktasında erkeklere oranla daha fazla görev alma ve gıda ürünlerine olan aşinalığın yüksek olması gösterilebilir (Siegrist vd., 2013, s. 297).

Eğitim Seviyesi; Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler, farklı kültürlerin yaşam tarzı ve yeme içme alışkanlıkları hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Akademik alanda çalışan bireyler sempozyum, kongre, seminer gibi çeşitli etkinliklere katılmak için farklı şehir ve ülkeleri ziyaret etmektedirler. Kültürel mutfaklar hakkında daha fazla bilgiye sahip olma ve etnik restoranlarda farklı lezzetler denemeye olan ilgisi artmaktadır. Yurtdışında geçirilen süre arttıkça yeni yiyecekleri tatma kaygısı da azalmaktadır. Bireyin bilgi seviyesi arttıkça yiyeceklerden kaçınma davranışı azalmaktadır. Buradan yola çıkarak bireyin eğitim seviyesinin yüksek olması neofobisi eğilimini etkilediği sonucuna ulaşabiliriz (Ozgen, 2014, s. 260; Barcellos vd., 2009, s. 52).

Ekonomik Gelir; Gelir seviyesi ve yaşam standardı arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin gelir seviyesi arttıkça yaşam standardında da iyileşmeler görülmektedir. Gelir seviyesi ne kadar yüksekse ev dışı tüketim artmakta, farklı ve alternatif gıdalara ulaşım kolaylaşmaktadır (Ristic vd., 2016, s. 165-166). Bireylerin çeşitli ve kaliteli gıdalara ulaşımının kolay olmasından dolayı gıda neofobisi eğilim düzeyleri daha düşük görülmektedir (Schnettler vd., 2013, s. 77). İlgili alanyazında “gelir seviyesi arttıkça gıda neofobisi eğilim düzeyleri azalmaktadır” savını destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Camarena vd. 2011; Ozgen, 2014; Meiselman vd., 2010; Sanjuán-López vd., 2011).

Yaşanılan Bölge; Bireylerin yaşadıkları bölge/alan gıda neofobisi eğilimi üzerinde etkili olabilmektedir. Kent bölgelerinde ikamet eden bireylerin yeni ve

alışılmadık gıdalar ile karşılaşma ihtimali daha yüksektir. Bu bölgelerde yaşayanlar yeni karşılaştıkları yiyecekleri deneyimleme noktasında daha isteklidirler. Kırsal bölgelerde ikamet edenler ise yeni ve alışılmadık gıdalarla teması az olduklarından dolayı gıda neofobisi eğilimleri kentsel bölgede ikamet edenlere nazaran daha yüksektir (Pliner ve Salvy, 2006).

Sosyokültürel Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde sosyokültürel faktörler başlığı altında değerlendirilen din, kültür, alışkanlıklar, kültürlerarası iletişim, sosyal medya ve internetin gıda neofobisi eğilimi ile ilişkisi açıklanmıştır.

Din; Din, hayatımızın her noktasına müdahale eden bir inanç sistemidir. Bireylerin yeme içme faaliyetlerini etkileyerek mutfak kültürünün ve yeme içme alışkanlıklarının şekillenmesinde aktif rol oynamaktadır. Besinleri yenilebilir gıda ya da yenilemeyen gıda olarak kategorize etmektedir. Bir dine mensup bireyler o dinin haram/yenilmesi uygun görülmeyen gıdaları reddetme eğilimindedirler (Gürhan, 2017, s. 1205). Bu sebeple din faktörü bireylerin gıda neofobisi eğilimlerini etkilemektedir. March (1997), yaptığı çalışma sonucunda Müslüman bireylerin inançları gereği yeni yiyecek ve içecekleri denemeyi reddettikleri sonucuna ulaşmıştır. Türker ve Akmanoğlu (2022) yaptığı çalışmada dinin gıda neofobisi eğilimini etkilediği sonucuna varmıştır.

Kültür ve Alışkanlıklar; Yiyeceğe yönelik seçimlerimiz doğuştan gelebildiği gibi içinde bulunan kültürün ve çevrenin etkisiyle sonradan da şekillenebilmektedir. Çevre faktöründe bireylerin anne ve babalarının beslenme şekli, çocuğa uygulanan beslenme eğitimi ve akran taklidi etkili olabilmektedir. Çevrenin beslenme alışkanlıkları zamanla birey üzerinde etkili olmaktadır. Çocuklar sürekli karşılaşılan yiyecekleri tercih etme ya da reddetme eğilimine gitmektedir (Schnettler vd., 2017, s. 2).

Küçük yaşlardaki çocuklar yakın çevrelerindeki bireyleri gözlemleyerek yiyecek ve içecek seçimlerini taklit ederler. Yapılan bu gözlem neticesinde hangi gıdaların yenilip hangilerinin yenilmemesi gerektiğini öğrenirler. Rol model sistemine dayalı bu teşvik çocuğun beslenme alışkanlığını etkilemektedir (Elmas, 2021, s. 9-10).

Kültürlerarası İletişim, Sosyal Medya ve İnternet; Bireylerde gıda neofobisi eğilimi oluşumunun nedenlerinden biri bilgi yetersizliğidir. Daha öncesinde tüketilmemiş gıdaların; lezzet, koku, doku... gibi duyuşal özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması bireylerde önyargı ve isteksizliğe sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medya ve internet bilinmeyen gıdalar hakkında bilgi edinmek için önemli kaynaklardır. Bu mecralar kullanılarak yiyecek ve içeceğin insan vücuduna yarar ve zararı, günlük tüketim miktarı ve görüntüsü hakkında bilgiye erişilebilir. Hatta bahsi geçen yiyecek ve içeceği deneyimleyen kişilerin görüşlerine ulaşılabilir. Bu durum bireyler üzerindeki önyargıyı kırmakta ve yeme isteğini artırmaktadır (Pulluk, 2022, s. 46).

Sosyal medyanın etkisi ve teknolojinin ivme kazanmasıyla birlikte seyahat etme imkanları artmış, insanların yeni yerler görme ve yeni lezzetler tatma motivasyonu artmıştır. Bu durum farklı kültürlerin bir araya gelmesi ve etkileşim kurmasına olanak tanımıştır. Kültürlerarası etkileşim sayesinde insanlar farklı kültürleri tanıma, yiyecek ve içeceklerini tatma fırsatı yakalamıştır (Güneş, 2024, s. 5).

Psikolojik Faktörler

Araştırmanın bu bölümünde psikolojik faktörler başlığı altında değerlendirilen korku ve sağlık endişesi, kısıtlayıcı ve baskılayıcı beslenme uygulamalarının neofobisi eğilimi ile ilişkisi açıklanmıştır.

Korku ve Sağlık Endişesi; Bilinmeyen/ daha önce tüketilmeyen gıdaların vücuda zarar verme/zehirlenme ihtimali olmaktadır (Damsbo-Svendsen vd., 2017, s. 261). Gıda üretiminde; hijyen, kontaminasyon, katkı maddeleri, doğal olmayan içerik, zehirleyici maddeler ve sağlıksız gıda gibi insan sağlığını olumsuz etkileyecek pek çok risk bulunmaktadır. Tüketiciler hazır ürünlerde ya da dışarıda üretilen yiyeceklerde oluşabilecek potansiyel risklere karşı korku ve endişe duymaktadır. Bu sebeple bilinmeyen/daha önce tüketilmeyen yiyeceklere karşı önyargılı davranmakta ve tercih etmeme eğilimi göstermektedirler (Anderson, 1995, s. 170-171).

Kısıtlayıcı ve Baskılayıcı Beslenme Uygulamaları; Ebeveynlerin çocuklarına uyguladıkları beslenme stratejileri, çocuklar üzerinde psikolojik bir etki oluşturabilmektedir. Ebeveynler, özellikle küçük yaşlardaki çocuklara bazı temel gıdaları yedirmek ya da zarar verebileceği düşüncesiyle yemesini engellemek adına

aşırı baskı ya da kısıtlama yapabilmektedir. Çocuk üzerinde kurulan bu tarz baskı ve kısıtlamalar gıda reddi gibi olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Bu tür durumlar çocuk üzerinde stres, gerginlik ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygulara neden olmakta ve gıda neofobisi oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir (Elmas, 2021, s. 8).

Diğer Faktörler

Duyusal Özellik; Yiyeceklerin tat, koku, lezzet ve doku, renk ve sıcaklık gibi duyuşal özellikleri gıda neofobisi eğilimlerine etki gösterebilmektedir. Özellikle tat ve koku aşinalığı bireylerde doğum öncesinde başlamakta ve doğum sonrasında gıda tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Yiyeceklerin duyuşal özellikleri onu kabul etme ya da reddetme noktasında önemli bir etkidir. Bir yiyeceğı tüketmeden önce ilk olarak ürünün görseli sonrasında ise kokusu rengi ve dokusuna bakılır. Bu duyuşal özelliklerde kişiyi rahatsız edecek bir durum yoksa, kişi ürünün tadına bakmaya istekli hale gelir (Martins ve Pliner, 2005, s. 220).

Pulluk (2022) yaptığı çalışmada yabancı bir gıdanın tercih edilip edilmemesinde gıdanın içerisinde bulunan diğer ürünler ve gıdanın duyuşal özelliklerinin etkili olduğunu belirtmiştir. Girgin ve Karakaş (2017) Türk tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinde en etkili motivasyonun ürünün duyuşal özellikleri olduğunu bildirmiştir.

2.1.4. Restoran Tercihi

Küreselleşen dünya ile birlikte bireylerin demografik özellikleri, yaşam tarzları ve sosyo-kültürel özelliklerinde belirgin değişimler gözlemlenmektedir. Hane halkında gelir artışları, kadınların iş hayatına dahil olması ve yoğun çalışma hayatları bu değişimlere birer örnektir. Bu değişim karşısında bireylerin evde geçirdikleri vakit kısıtlanmıştır. Evde yemek yapmak vakit kaybı olarak nitelendirilmektedir. Bu durum bireylerin dışarıda yemek yeme eğilimini artırmakta ve bu davranışın alışkanlık haline gelmesine neden olmuştur (Bengül ve Güven, 2019, s. 376).

Restoran, bireylerin huzurlu ve konforlu bir ortamda yiyecek ve içecek deneyimi yaşayabilmelerine olanak tanıyan gerekli olan fiziki ortam, donanım, konfor gibi unsurlarla birlikte sosyal değer ve hizmet kalitesi sunan işletme olarak tanımlanmaktadır (Olçay ve Akçı, 2014, s. 160). Restoran işletmelerinin en önemli

amaçlarından biri müşteri beklentilerine cevap veren ve yüksek düzeyde memnuniyet sunan yemek hizmeti vermektir. İşletmelerin verdiği bu hizmet bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp onların sosyalleşmesine ve ruhsal rahatlama sağlamasına imkân sunmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 79).

Restoranlar, tüketicilerin talep ve beklentilerine yönelik hizmet ve ürün sunarak; sağlıklı ve dengeli beslenmelerine katkı sağlamakta, açlık hissiyatını gidermede yardımcı olma, ekonomik ve pratik yemek seçenekleri sunma gibi çeşitli fayda sunmaktadır (Demir, 2016, s. 7). Restoranlarda satışı yapılan yiyecek ve içeceklerin evde yapılanlara nazaran daha lezzetli olması, ev ortamında yapımının zor olması, yiyeceklerin yapımında kullanılan malzeme ve teknolojik cihazlara ulaşımın güç ve maliyetli olması, restoranlarda daha makul fiyatlarda satışının yapılması ve restoranlarda yiyecek ve içecek çeşitliliğinin fazla olması restoranlara olan talebi artırmaktadır (Akbaba vd., 2017, s. 28- 29).

Dünya üzerindeki ilk restoran Paris şehrinde bulunan Roze de Chantoiseau (1766) olduğunu bilinmektedir (Şahin, 2021, s. 40). Türkiye’de ise kahvehane mekanları restoran sektörünün temeli kabul edilmektedir (Hatipoğlu vd., 2009, s. 5). Farklı yiyecek ve içecekleri müşterilerin hizmetine sunan ilk restoran işletmesi ise 1879’da Konya ilinde açıldığı bilinmektedir (Bingöl, 2007, s. 25).

Restoran seçiminde önemli görülen bazı faktörler aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Atmosfer; Bir restorana adım atan bireyin algısında ilk belirginleşen ve uzun süre etkisini devam ettiren unsur mekânın atmosferidir. Restoranda çalınan müziğin ritmi ve ses seviyesi, işletmenin dekorasyonu, aydınlatma amacıyla kullanılan ışığın rengi ve şiddeti, renkler, restoran ısı ve koku gibi işletmenin atmosferini yansıtan unsurlar birey üzerinde mekâna yönelik duygusal tepki oluşturmaktadır. Bu duygusal tepkiler bireyin işletmeyi sıkıcı, hareketli, rahat, sıcak, resmi, soğuk, canlı, davetkar gibi tanımlamasına yol açmaktadır. Bu tanımlamalar işletmenin imajının korunması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında oldukça önemlidir (Aydoğan, 2025, s. 22-23). Bitner (1990) üst düzey fiziksel ortamda bireylerin kendilerini daha iyi hissettiklerini ve memnuniyet düzeylerinin arttığını vurgulamaktadır. Ryu ve Han (2010), restoran işletmelerinde atmosfer kalitesinin müşteri memnuniyetinde önemli bir kriter olduğunu yaptığı çalışmalarda kanıtlamıştır.

Fiyat; Yiyecek ve içecek işletmelerinde bireylerin talep ettiği her türlü hizmet ve ürünün bir fiyatı bulunmaktadır. İşletme sahipleri tarafından her bir ürün ve hizmet için belirlenen fiyatlar müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama noktasında kritik öneme sahiptir (Champbell, 2017). Jiang ve Rosenbloom (2004), fiyatın satın alma üzerinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Ryu ve Han (2010), bir işletmenin sürdürülebilir olması ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için uygun ve doğru bir fiyatlandırma stratejisinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Fiyat faktörü hizmet satın alınmasını etkilediği gibi hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyat tarifesinin yüksek olması özellikle ekonomik gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin bu restoranları tercih etmesini zorlaştırmaktadır (Aşık, 2019, s. 163).

Servis; Hoffman ve diğerleri (1995), yiyecek ve içecek işletmelerinde en yaygın görülen hizmet hatalarının; yavaş servis, hatalı servis şekli, yanlış ürün getirilmesi, çalışan personelin uygunsuz davranışları vb. şeklinde sıralamaktadır. Misafirlerin karşılanması, masaya yerleştirilmesi, sipariş alma süreci, servisin tekniğine uygun yapılması, ödeme işlemleri, misafirin uzun süre bekletilmemesi, talep edilen yiyecek ve içeceğin istenilen düzeyde olması gibi faktörler servis hizmetinin kalitesini belirleyen önemli unsurlardır (Namkung ve Jang, 2010). Susskind ve Chan (2000), restoran işletmelerinde kaliteli yemek, kaliteli servis ve kaliteli atmosferin müşteri memnuniyetini sağlamada önemli üç temel bileşen olduğunu vurgulamaktadır.

Servis personelinin davranışları; İşlev ve konum açısından değerlendirildiğinde müşteriler ile teması en yüksek olan departman servis bölümüdür. Bu sebeple servis departmanının müşteri ilişkileri daha özenli ve verilen hizmetin daha kaliteli olması beklenmektedir (Karakaş, 2002, s. 64). Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini belirleyen en önemli unsur nitelikli servis personelidir (Kozak, 2001, s. 11). Servis personelinin tavırları, niteliği, müşterilere karşı tutumu, hitap şekli, hizmet kalitesi ve diğer çalışan personeller ile ilişkileri müşteri memnuniyetin sağlanmasında önemlidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 142). Yüksel ve Yüksel (2003) yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, konfor, menü ve yemeklerin lezzeti kadar servis personelinin niteliğinin de önemli olduğunu, yavaş servis yapılan işletmelerin ve ilgisiz personelin müşteriler tarafından beğenilmediğini, hizmet deneyimini olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca çalışan personelin

kılık ve kıyafetleri, yardımseverliği, servis yetenekleri ve hijyenik olmaları dikkat edilmesi gereken diğer unsurlardır (Yarış ve Aykol, 2017, s. 439).

Konum ve Erişebilirlik; Yiyecek ve içecek işletmelerinin yer seçimi restoran başarisına önemli katkılar sunmaktadır. Yatırım maliyetlerinin yüksek olduğu bu işletmeler, yanlış lokasyon seçiminden ötürü iflas edebilmektedir. İşletmenin konumu, otopark kapasitesi, büyüklüğü ve ulaşımının merkezi bölgelere yakın olması önemlidir. Lokasyon seçiminde başarılı olan işletmeler müşteri sadakati sağlamakta, maksimum kar elde etmekte, işletmenin sürdürülebilirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Bayrak, 2024, s. 91-92).

Temizlik; Restoranların temiz olması hem insan sağlığı hem de hizmet kalitesinin artması açısından önemli görülmektedir. Restoranın hijyen standartlarını karşılayamaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Coşkun, 2017, s. 7).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde kuver takımları, masa, sandalye, tuvalet, camlar ve diğer alanların temiz olması müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Kama ve Erdoğan, 2015, s. 27-28).

Menü ve yemek kalitesi; Menü, Latince “minutes” sözcüğünden türetilmiş ve küçük, ufak, az anlamlarına karşılık gelmektedir. Belirli bir sıra dahilinde sunulan yemekler ya da restoran işletmesinde sunulan yiyecek ve içeceklerin detaylı listesi olarak açıklanmaktadır (Ermağan, 2018, s. 23). Yiyecek ve içecek işletmelerinde konuklar ile iletişim kurmanın en güzel yöntemi menlerdir. Menüler, yalnızca yiyeceklerin sıralandığı bir liste değil; işletmenin vizyon ve hedeflerini yansıtan, yönetim anlayışını şekillendiren ve mekânın atmosferi ile tasarımına katkı sağlayan stratejik bir araçtır (Temizkan ve Cankül, 2019, s. 64). Menü ve yemek kalitesi bireylerin restoran seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Albayrak (2014), İstanbul’da yaptığı çalışmada tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasında menü çeşitliliği ve yemek kalitesinin önemli bir etken olduğunu tespit etmiştir. Kivela (1997), yaptığı araştırmada restoran seçiminde menünün ana unsur olduğunu ve menü çeşitliliği ve yemeklerin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır.

2.1.5. Kuşak Kavramı

Kişilerarası davranışları şekillendiren kuşak kavramı; tarih, antropoloji, psikoloji, yönetim ve sosyoloji gibi pek çok alanda araştırmalara konu olmuş ve tüketici davranışlarını anlamlandırma noktasında ilgi odağı haline gelmiştir. İşletmeler hedef kitlesinde yer alan kuşağın kabul edilen özelliklerini bilir, analiz eder ve bu doğrultuda stratejiler geliştirirse maksimum kazanç elde etme, bilinirliği artırma ve rakip firmalara üstünlük kurma fırsatı yakalayacaktır. Fakat, her toplumun kuşak sınıflandırma aralığı birbirinden farklılık gösterdiği ve yıllar içerisinde değişikliğe uğrayabileceği de unutulmamalıdır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 2).

Kuşak; aynı dönemlerde doğmuş, aynı kaderi paylaşmış, benzer sıkıntılara tanıklık etmiş, birbirine benzer görev ve sorumlulukları olan, ortalama yirmi beş ila otuz yaş gruplarını oluşturan bireylerin oluşturduğu topluluğa/ jenerasyona verilen isimdir (http-2). Kuşak kavramını etimolojik açıdan ele aldığımızda Antik Yunancada doğmak/var olmak anlamlarına gelen *genestai/ genos* kelimelerinden türediği varsayılmaktadır (Joshi vd., 2011, s. 179).

“Kuşak” kavramı üzerine yapılan ilk sistematik bilimsel inceleme Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Auguste Comte yaptığı çalışmalarda sosyal ilerlemenin mümkün olabilmesi için önceki kuşakların kendinden sonraki kuşaklara bilgi ve deneyimlerini aktarması gerektiğini vurgulamıştır (Demirkaya vd., 2015, s. 187).

Kuşak kavramını bir teori olarak değerlendiren ilk kişi “Problem of Generations” isimli eseriyle Karl Mannheim olmuştur (Bayramoğlu, 2018, s. 15). Mannheim bu çalışmada kuşaklar ile ilgili iki önemli nokta üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki; aynı kuşakta yer alan bireylerin aynı tarih çizgisinde yer alması, bir diğeri ise; yaşadıkları olay ve deneyimler noktasında ortak bilince sahip olmalarıdır (Kertzer, 1983, s. 126).

Kuşaklar üzerine yapılan çoğu çalışmada kuşakların kişinin içinde bulunduğu kültürden beslendiği vurgulanmaktadır. Fakat bazı araştırmalarda (Edmunds ve Turner, 2005) teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ile dünyanın artık küreselleştiği ve “küresel kuşak” kavramının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Küresel kuşak kavramını destekleyen taraflar bu düşüncesini dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan gençlerin aynı düşünce ve davranış kalıplarına sahip olmasına dayandırmaktadır (Süral Özer vd., 2013, s. 125).

Günümüzde kuşaklar Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır.

Çizelge 1. Kuşaklar Üzerine Yapılan Çalışmalarda Kuşakların Sınıflandırılması

Yapılan Çalışmalar	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Howe ve Strauss, 1993	1925-1942	1943-1960	1961-1981	≥ 1982	-
Tapscott, 1998	-	1946-1964	1965-1975	1976-2000	-
Spitznas, 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980	-	-
Washburn, 2000	1926-1945	1946-1964	1965-1981	1982-2003	-
Zemke ve diğerleri, 2000	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-1999	-
Howe ve Strauss (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000	-
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999	-
Martin ve Tulgan, 2002	1925-1942	1946-1960	1965-1977	1978-2000	-
Oblinger ve Oblinger, 2005	≤ 1946	1947-1964	1965-1980	1981-1995	≥ 1994
Seçkin (2005)	≤1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	-
Appelbaum (2005)	-	1943-1960	1961-1981	-	-
Kyles (2005)	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Fleschner, 2007	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Lyons ve diğerleri, 2007	≤ 1944	1945-1964	1965-1979	≥ 1980	-
Crumpacker ve Crumpacker (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	-
Fleschner (2007)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Sessa (2007)	1925-1945	1946-1963	1964-1982	≥1983	-
Cennamo ve Gardner, 2008	-	1946-1961	1962-1979	≥ 1980	-
	-			≥ 1978	-

Çizelge 1-devamı

Chen ve Choi, 2008	-	1946-1964	1965-1977	1981-2000	-
Gürsoy, Mailer ve Chi, 2008	-	1943-1960	1961-1980	1982-2000	-
Wong (2008)	-	1945-1964	1965-1981	1980-1999	≥ 1998
Haeberle ve diğerleri, 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	-	-
Lamm ve Meeks (2009)	-	1943-1960	1961-1980	1981-2000	-
Trower (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000	-
Twenge ve diğerleri, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	≥ 2000
Kuran (2010)	1927-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2020
Yelkikalan ve Altın (2010)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	-
Zhang ve Bonk (2010)	≤1946	1946-1964	1965-1976	1977-1994	≥ 1994
Keleş, 2011	-	1946-1964	1965-1979	1980-1999	≥ 2000
Williams ve Page, 2011	1930-1945	1946-1964	1965-1976	1977-1994	≥ 1993
Gürsoy, Chi ve Karadağ, 2013	-	1946-1964	1965-1980	1981-2000	-
Berk (2013)	≤1946	1947-1965	1966-1981	1982-1996	-

Kaynak: Kazkondu (2020), Erkaya (2022).

Sessiz Kuşak; Sessiz kuşak, kuşak tipolojileri arasında yaş aralığı en ileri olan kuşak olarak bilinmektedir. Uzun bir zaman dilimini kapsadığından dolayı bu kuşağa ait bireyler birbirinden farklı olay ve durumlarla karşılaşmış ve bundan dolayı bu kuşak I. Savaş Kuşağı, II. Savaş kuşağı, Kurucular, Büyük Değişim Kuşağı, Buhran Kuşağı, Savaş Kuşağı, Ümit kuşağı ve Gelenekselciler gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Adıgüzel vd., 2014, s. 171, Göksel ve Güneş, 2017, s. 810, Ayhün, 2013, s 97). Bu kuşağa ait bireyler I. Dünya Savaşı (1914-1918), II. Dünya Savaşı (1939-1945) ve Büyük Ekonomik Buhran (1930) gibi tarihteki önemli olayların olumsuz etkilerini hayat boyu yaşamışlardır. Dönemin olumsuz şartlarından dolayı bireyler maddi ve manevi zarara uğramış, hayatlarını endişe ve korku içerisinde yaşamış, sade bir hayat

tercih etmiş ve hayatın her noktasında temkinli olmayı tercih etmiştir (Kazkodu, 2020, s. 19). Savaş dönemi kuşağı olduğundan dolayı kurallara sadıktırlar ve mevcut otoriteye boyun eğmektedirler. Dürüst kalma, hazzı erteleme ve otoriteye saygı duyma en önemli değerlerindedir. Başkaları tarafından taktir edilme ve övülme önemli bir motivasyon aracıdır. Düzen ve istikrarı sevdiklerinden dolayı iş değiştirme yönelimleri yoktur. Bu sebeple güvenilir ve sadık kuşak olarak bilinmektedirler (Kyles, 2005, s. 54).

Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers); Bu kuşak çocukluk yıllarını Soğuk savaş döneminde geçiren nesil olarak bilinmektedir (Keleş, 2013, s. 27). 2. Dünya Savaşının ardından doğum oranlarının hızlı bir şekilde artmasından dolayı bu ismi almıştır (Gürbüz, 2015, s. 41). Literatürde “Ben Kuşağı (Me Generation)” ve “Sandviç Kuşak” olarak da geçmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde “Ben Kuşak” olarak adlandırılmasının temel sebebi; devleti kendinden daha önemli gören gelenekselcilerden farklı davranıp önceliği kendi yaşam kalitesi ve mutluluğuna vermeleri, paylaşımcı olmaları ve devletine sevgi ve saygıyla bağlı kalmalarıdır (Berkup, 2015, s. 68). Sandviç kuşak olarak adlandırılmalarının sebebi ise hem kendi çocuklarına hem de yaşlanan ailesine (anne-baba) bakma eğiliminde olmalarıdır (Kuyucu, 2014, s. 57).

Bu dönemin önemli olayları; rock roll müzik tarzının benimsenmesi, radyonun ime kazanması, yurttaşlık hakkı hareketlerinin başlaması, kadınların diğer dönemlere nazaran daha özgür olmaya başlaması, dönemin politikacılarına yapılan suikastlar, soğuk savaş, çok partili sisteme geçiş ve ülkeler arasında uzay yarışlarının başlaması gösterilebilir. Bu olaylar bireylerin; kuşkucu, bireysel davranma, iyimser, bencil, sorumluluk sahibi, kendi kendini motive edebilen ve toplumsal konulara duyarlı hale gelmesine neden olmuştur (Alkevli, 2020, s. 68, Öz, 2015, s. 8).

Bebek patlaması kuşağını temsil eden bireyler genel olarak; yaptıkları işe sadakatle bağlı, kanaatkâr, işkolik, çalışkan ve idealistlerdir (Uslu ve Kedikli, 2016, s. 524). Bu kuşağın eğitim seviyesi oldukça düşüktür. Erken yaşta evlenme ya da evlendirilme yaygın olduğundan dolayı özellikle kadın bireylerin okuryazar oranı düşüktür (Akten, 2016, s. 38).

X Kuşağı; Douglas Coupland tarafından 1991 yılında kaleme alınan “*Generation X: Tales for an Accelerated Culture*” isimli kitap ile bu dönemin

bireylerine X kuşağı ismi verilmiştir (Fındık, 2013, s. 45). Soğuk savaş sonrasında yaşanan belirsizlikler ve ekonomik zorluklar yaşayan bireyleri oluşturduğundan dolayı “*Kayıp Kuşak*” olarak da bilinmektedir (Yılmaz, 2015, s. 60). Doğum kontrol hizmetlerinin gelişmesi ve kürtajın yasallaştırılması gibi gelişmeler nedeniyle doğum oranlarında ciddi azalma meydana gelmiştir. Bundan dolayı kuşaklar arasında en küçük gruptur (Yılmaz, 2015, s. 60).

Bu dönemin önemli olayları; Challenger faciası, İran Rehine krizi, Vietnam Savaşı, Ay’a seyahat, boşanma vakalarının artması, AIDS, Berlin Duvarının yıkılması, Three Mile Island kazası, Jamestown katliamı, John Lennon’un öldürülmesi, Susam Sokağı, Game Boy ve Watergate skandalı örnek gösterilebilir. Yaşanan tüm bu olaylar bireylerde şüpheli bir karakter oluşumuna neden olmuştur (Sözen, 2021, s. 65).

Bu kuşağı temsil eden bireyler; sert politik görüşleri olan, toplumsal görüşlere zıt davranan, kendine güvenen, kendine has giyim tarzını benimseyen, punk yaşam tarzına sahip ve sert müzikler dinleyen bireylerdir (Başol ve Aydın, 2014, s. 15). Aileleri tarafından aile içi konularda söz hakkı tanınmalarından dolayı görüşlerini dile getirmekten ve bu görüşlerin dikkate alınmasından mutluluk duyarlar. Bu durum bireylerin kendilerini açık ve net bir şekilde ifade edebilme yeteneklerini de geliştirmiştir (Bezirci, 2012, s. 12-13). Gelecek endişesi ve iş kaygısı yaşamalarından dolayı daha fazla çalışıp yüksek kazanç elde etmeyi ve iş hayatında kariyer yapmayı hedeflemişlerdir (Altuntuğ, 2012, s. 205-206). Bu dönemde kadınlar da iş hayatına dahil olmaya başlamıştır (Daloğlu, 2013, s. 32).

X kuşağının tüketim eğilimleri incelendiğinde; düşük tasarruf eğiliminde oldukları görülmektedir (Ağlargöz, 2017, s. 41). Özellikle gençlik dönemlerinde satın alma faaliyetleri yüksektir. Televizyonun gündelik hayata dahil olması ve reklam yoluyla ürün ve hizmetlerin pazarlandığı bir döneme denk gelmesine rağmen, reklamlara karşı tedbirli davranmayı tercih etmişlerdir. Fakat güven duydukları markalara karşı ise sadakatle bağlıdırlar (Kazkondu, 2020, s. 27).

Y Kuşağı; “*İnternet Kuşağı*”, “*Echo-Boomers*”, “*Nexters*” ve “*Millenial*” olarak da bilinmektedir (Taşlıyan vd., 2015, s. 20, Broadbidge vd., 2007, s. 523). 80’li yıllarda çocukluk dönemlerini, 90’lı yıllarda ise gençlik dönemlerini yaşayan Y kuşağı, çok kanallı televizyona ve internete çok hızlı uyum sağlamışlardır (Kuyucu, 2014, s. 60). Y kuşağı döneminin önemli olayları; Irak Savaşı, Körfez Savaşı, dünya

genelindeki terör olayları ve doğal afetler, dijital kameralar, cep telefonu ve Mp3 çaların hayatımıza girmesi, interneti ile MSN, Google, Twitter ve Facebook kullanımının başlaması gösterilebilir (Mücevher ve Erdem, 2018, s. 63).

Bu kuşağı temsil eden bireyler; teknolojiyi yakından takip ettiğinden dolayı alışverişlerinin büyük bir çoğunluğunu internet üzerinden yapmaktadırlar. Özgür yapıda bireylerdir. Vatanseverdir. Aile kurma ve ikili ilişkiler önemli değerleri arasındadır. Aynı anda birden fazla konu hakkında düşünebilir ve davranış sergileyebilir. Gelecek kaygısı yoktur. İş değiştirmekten korkmazlar. Gelecektense bugüne odaklanmayı tercih ederler. Mevkiden ziyade başarı ve yetenek çok daha değerlidir. İş yerinde taktir edilmeyi ve belirli zaman aralıklarında geri bildirim almayı severler. Öğrenmeye istekli bireylerdir Değer görmek, saygı duyulmak, fikirlerini açıkça ifade etmek isterler. (Yüksekbilgili, 2013, s. 346-347).

Y kuşağının tüketim alışkanlıkları incelendiğinde; reklamlara karşı dirençli fakat boş zamanı değerlendirmek amacıyla tüketim yaptıkları bilinmektedir. Farklı yerler gezip görmek ve yeni insanlar tanımayı severler. Bu yüzden bütçelerinin büyük bir çoğunluğunu yeni deneyimler yaşamaya ayırırlar. Tanınmış markalara karşı ilgileri büyüktür. Haftada 3 defa dışarıda yemek yedikleri göz önüne alındığında yiyecek ve içecek sektörüne ayırdıkları bütçenin de oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Kazkondur, 2020, s. 31).

Z Kuşağı; “*Dijital çocuklar*”, “*Kristal Nesil*” olarak da bilinmektedir (Tekin, 2015, 63- 64). Z kuşağının en büyük özelliği diğer kuşaklardan farklı olarak dijital teknolojinin gelişmiş ve yaygın olduğu dönemde dünyaya gelmeleridir. Bilgisayar kullanımının yoğun olduğu bu dönemde kitap okumak yerine bilgisayarda metin okumayı tercih etmişlerdir. Kafe, cadde gibi dış mekanlarda sosyalleşmek yerine online iletişim kurarak sosyalleşmeyi tercih etmektedirler (Taş vd., 2017, s. 1033). Z kuşağını temsil eden bireyler yalnız hareket etmeyi sevdikleri ve bireyseli olduklarından dolayı bu kuşağa “Yeni Sessiz Kuşak (The New Silent Generation)” ismi verilmiştir (Strauss ve Howe, 1999, s. 335).

Bu dönemin önemli olayları; akıllı telefonların gündelik hayata dahil olması, sosyal medyanın aktif kullanımı, e ticaret trendi, Daphne Caruana Galizia suikastı, Paris İklim Antlaşması, Mülteci krizi, İran Nükleer Antlaşması, Türkiye 2001 ve 2008

Krizi, Rusya'nın Kırım'ı egemenliği altına alması ve Metoo Hareketi örnek gösterilebilir (Sözen, 2021, s. 79-80).

Z kuşağı bireyleri iletişim ve ulaşımın sınırsız olduğu bir dönemde doğmuşlardır. Zaman ve mekân problemleri olmadan dijital araçlar vasıtasıyla hem görsel hem de sözel iletişim kurabilmektedirler (Toruntay, 2011, s. 81-82). İş hayatına henüz adım atmamışlar ya da çok fazla deneyim sahibi olmamışlardır (Kuyucu, 2017, s. 850). Fakat eğitime her daim önem vermişler, kaliteli ve başarılı bir hayatın iyi bir eğitim almaktan geçtiğine inanmışlardır (Aydemir ve Şentürk, 2016, s. 659).

Z kuşağının tüketim alışkanlıkları incelendiğinde çok azının kredi kartına sahip oldukları, büyük bir kısmın ise tüketim faaliyetlerine tam anlamıyla katılmadıkları görülmektedir. Fakat Z kuşağı satın alma noktasında ailelerinin kararlarını etkileyebilmektedir. Marka bağımlılıkları yoktur. Sade, fonksiyonlu ve eğlenceli ürünleri tercih etmektedirler (Altuntuğ, 2012, s. 206-210). Tüketim noktasında hızlı bir şekilde fikirleri değişmekte, deneyim sonrasında farklı ürünlere yönelmektedirler (Kazkondur, 2020, s. 34).

2.2. İlgili Araştırmalar

2.2.1. Etnosentrik Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Del Castillo vd. (2024), yerel ürünlere yönelik tutumun tüketici etnosentrizmi ile tüketim niyeti arasında ve yer kimliği ile tüketim niyeti arasında nasıl aracılık ettiğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda yerel ürünlere yönelik tutumun bahsi geçen diğer değişkenlere aracılık ettiğini fakat yerel ürün türüne göre bunların düzenlenemediğini vurgulamıştır.

Lee ve Hwang (2024), Amerikalı otelcilik öğrencileri arasında kültürlerarası iletişim endişesini artıran veya azaltan kişisel özellikleri araştırmıştır. Çalışma sonucunda temel öz değerlendirmenin ve kültürel zekanın kültürlerarası iletişim endişesini azaltabileceğini, etnosentrizmin ise kültürlerarası iletişim endişesini desteklediğini ortaya koymuştur. İlaveten etnosentrizm ve kültürlerarası iletişim endişesi arasında pozitif bağlantısının temel öz değerlendirmesini azaltabileceğini vurgulamıştır.

Ragab vd. (2023), havayolu yolcularının etnosentrik eğilimlerini ölçmek için yeni bir ölçek geliştirmiş ve bu eğilimin yolcuların davranışları üzerinde etkili olup

olmadığını araştırmıştır. Elde edilen veriler hazırlanan ölçeğin yeterli düzeyde geçerli, güvenilir ve öngörülebilir olduğunu göstermektedir. İlâveten yolcuların etnosentrik eğilimlerinin algılanan değer, hizmet kalitesi ve sadakat algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu doğrulamıştır.

Özden (2020), çalışmasında online platformlardan alışveriş yapan bireyler ile yapmayan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimleri arasında fark olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda online alışveriş yapmayan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinin anlamlı ve daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Cankül ve Kol (2022), yaptıkları çalışmada restoran girişimciliğinin etnosantrizme olan etkisini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında Karabük/Safranbolu'da bulunan yiyecek içecek işletmeleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda; işletmelerin bölgesel simgelere (ahşap, çömlek...) yer verdiği, işletme adı, reklamı ya da logolarında Safranbolu evi, Safranbolu çiçeği gibi kavramlara sıklıkla yer verildiği, helal sertifikalı ürünler tercih edildiği ve satın alınan gıda ürünlerinde etnosantrik eğilim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Yurtsızoğlu ve Gül (2022), çalışmasında Türkiye'deki futbol taraftarlarının tuttıkları takıma ve taraftarlık şekillerine göre etnosentrik tüketim eğilimlerini incelemiştir. Çalışmasında T testi ve ANOVA farklılık analizleri yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda futbol taraftarlarının genel itibarıyla düşük etnosentrik eğilime sahip olduğu, fanatik olarak nitelendirilen grubun ve Trabzonspor taraftarlarının nispeten daha yüksek etnosentrik tüketim eğilimine sahip olduğu görülmüştür.

Ezzat (2019), yaptığı çalışmada Türkiye ve Irak'ta yaşayan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda Irak'ta bulunan öğrencilerin yabancı öğrencilere nazaran Türk öğrencilerine karşı daha fazla sempati duydukları verisine ulaşmıştır.

Özden (2018), kendi ülkeleri dışında yaşamış ya da yaşamakta olan bireylerin etnosentrik tutumlarının şiddetini ve satın almadaki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; otuz beş yaş üstü bireylerin, eğitim seviyesi lisans ve lisansüstü olan bireylerin ve gelir seviyesi düşük olan bireylerin etnosentrik davranış sergileme eğilimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bireylerin yurt dışında yaşadıkları sürenin etnosentrik davranış gösterme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Ülke bazında değerlendirdiklerinde ise; Almanya'da yaşayan

bireylerin %86,6, Fransa'da yaşayanların %77,2'si, Avusturya'da yaşayanların %97,6'sı ve İngiltere'de yaşayanların %85,9 u düşük etnosentrik tüketim eğilimi göstermektedir. Özden'in yaptığı bu çalışma yeni pazara açılan işletmelerin etnosentrik tüketim eğilimine karşı pazarı tanımaları, önlemler almaları ve stratejiler oluşturmaları açısından önemli görülmektedir.

Poyraz (2017), yaptığı çalışmada Azerbaycan ve Türkiye'de yaşayan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimini ve tüketici davranışlarına olan etkisini araştırıp karşılaştırmıştır. Cinsiyet, aylık gelir, meslek ve medeni durum gibi demografik özellikler baz alındığında Türkiye'deki katılımcıların Azerbaycan'a nazaran daha yüksek etnosentrik eğilimi olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş bazında değerlendirildiğinde, 46 yaş ve üzerinde bir fark yokken, 46 yaş altında farklılıklar görülmüştür. Eğitim bazında bakıldığında ise; lise mezunlarının olduğu grupta fark bulunamazken, üniversite mezunlarının olduğu grupta etnosentrik eğilimin Türkiye'de daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Halis vd. (2016), çalışmasında Azerbaycanlı turistlerin satın alma kararı esnasında gösterdikleri etnosentrik tüketim eğilimlerini incelemiştir. Çalışma sonucunda Azerbaycanlı turistlerin az- orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları, yabancı turistik ürünlere karşı daha pozitif tutumlar sergiledikleri ve tutumların bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Dağlı (2015); etnosentrik eğilim, müşteri eğilimi, müşteri deneyimi ve müşteri tatmin düzeylerinin marka değeri algısına olan etkisini yerli ve yabancı kahve zinciri müşterilerini kıyaslayarak araştırmıştır. Yapısal eşitlik yöntemi kullanılan araştırmada her iki grubun da müşteri deneyimlerinin marka değer algısını pozitif yönde etkilediği, yerli müşterilerin etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algısına pozitif yönde etkilediği, yabancı müşterilerin etkilemediği, her iki grubun tatmin düzeylerinin marka değeri algılarını etkilediği görülmektedir.

Altuğ Turgut (2010), bireylerin satın alma karar sürecinde etnosentrik eğilim gösterme durumlarını ve etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda Türk bireylerin orta düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları sonucuna varılmıştır. İlaveten yerli ürün satın alma niyeti ile etnosentrik eğilim arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu bildirmiştir.

2.2.2. Gıda Neofobisi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Demiryürek (2024), Uzak Doğu mutfağına yönelik tutum ile gıda neofobisi arasında ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Yaptığı çalışma sonucunda Uzak Doğu mutfağına yönelik tutum ile gıda neofobisi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bölükbaş (2023), Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yiyecek tutumu, tüketim değeri ve davranışsal niyetlerinde gıda neofobisinin etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmasını Türkiye'nin en fazla turist aldığı İstanbul ilinde yapmıştır. Bölükbaş çalışmasında yerel gıdaları tüketim değeri, davranışsal niyet, yerel yiyeceklere karşı tutum ve gıda neofobisi anketleri kullanmıştır. Çalışması sonucunda yerel yiyecek tüketim değerinin yerel yiyeceklere karşı tutumları pozitif yönde etkilediği, yerel yiyeceklere karşı tutum ve değerinde gıda neofobisinin etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sahrin vd. (2023), çalışmasında Bangladeşli üniversite öğrencilerinin gıda neofobisi eğilimleri ile sosyodemografik faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda gelir düzeyinin yüksek olması, cinsiyetin kadın olması, zayıf ya da obez olma, herhangi bir gıdaya karşı alerjisi bulunma ve yabancı bir gıda tüketildiğinde hastalık öyküsü olma gibi faktörlerin gıda neofobisiyle ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.

Sorokowska vd. (2023), çalışmasında 15-17 yaş arasındaki bireylerin gıda neofobisi ile koku alma duyusu arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi yapılan çalışmada koku farkındalığı ve öz değerlendirme duyarlılığının 15-17 yaş arası bireylerde gıda neofobisinin koku alma ile ilgili yüksek belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Erhard vd. (2023), yenilebilir böceklerin önemli bir hayvansal protein olduğunu savunmuş ve Danimarkalı okul öğrencilerinin yenilebilir böceklere karşı hedonik tepkilerini, gıda neofobisi eğilimlerini ve iğrenme duyarlılığını araştırmıştır. Gıda neofobisinin böcek yiyeceklerini deneme isteği ve hedonik derecelendirmelerle negatif korelasyonlu olduğu buna karşın iğrenme duyarlılığının hiçbir korelasyonu olmadığı sonucuna varmıştır. Gıda neofobisi ile gıda iğrenmesi arasında korelasyon ilişkisi bulamamışlardır.

Hoş ve Zencir Çiftçi (2022), çalışmasında tüketicilerin yaşam tarzının gıda neofobisi eğilimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi yapılan çalışmada “hayatta kalan” ve “inanınan” yaşam tarzlarının gıda neofobisi eğilimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu fakat “deneyimci” yaşam tarzının negatif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Onurlu ve Şener Aslay (2022), çalışmasında gıda neofobisi eğilime sahip bireylerin fonksiyonel gıdaları kullanma isteğini araştırmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılan çalışmada, gıda neofobisi eğiliminin “yenilikçi” alt boyutu ile fonksiyonel gıdaları kullanma isteğinin “gereklilik” alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Onurlu ve Şenay Aslan çalışmasını X, Y ve Z kuşakları üzerinde de değerlendirmiştir. Araştırmada gıda neofobisi eğiliminin “geleneksellik” alt boyutunda Z kuşağının X kuşağına nazaran daha yüksek gıda neofobisi eğiliminde olduğu, fonksiyonel gıdaları tüketme isteği “gereklilik” alt boyutunda ise X kuşağının fonksiyonel gıdaları diğer kuşaklara nazaran daha fazla gerekli gördüğü sonucuna varılmıştır.

Gençel (2021), yaptıkları çalışmada ruh hali, sağlık, uygunluk, doğal içerik, duygusal çekicilik, etik kaygı, kilo kontrolü, fiyat ve aşinalık olmak üzere dokuz yiyecek seçim faktörünün gıda neofobisiyle ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda; uygunluk ve aşinalık faktörleri arasında pozitif korelasyon; ruh hali ile arasında negatif korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kol ve Akçıl Ok (2020), Başkent Üniversitesindeki akademisyenlerin yeni besin korkularını ve bu korkuların oluşumunu etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmasında kadın ve erkek akademisyenlerin yeni besin korkusu eğilimlerinin birbirine yakın olduğunu ve yurt dışı deneyimi bulunan akademisyenlerin daha düşük yeni besin korkusuna sahip olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Ceylan ve Akar Şahingöz (2019), çalışmasında Ankara ve İstanbul ilinde yaşayan bireylerin gıda neofobisi eğilim düzeylerini tespit edip bireylerin demografik özellikleri ile farklılaşp farklılaşmadıklarını araştırmıştır. Araştırmada T testi ve ANOVA farklılık analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin yurt dışı deneyimi ve eğitim seviyesine göre anlamlı farklılık tespit edilirken yaş, cinsiyet ve gelir gibi özelliklerde anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Yiğit (2018), çalışmasında etnik restoranları tercih eden bireylerin gıda neofobisi eğilim düzeylerini demografik faktörler ile kıyaslayarak açıklamaya

çalışmıştır. Çalışma sonucunda demografik faktörler arasında yer alan medeni durum ve eğitim durumunun gıda neofobisi eğilimi ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Damsbo-Svendsen vd., (2017), gıda neofobisi eğilimini ölçmek için kullanılan Gıda Neofobi Ölçeği (Pliner ve Hobden) maddelerinin çocuklar tarafından (9-13 yaş) anlaşılmasının zor olduğunu bildirmiştir. Çocukların gıda neofobi eğilimlerini ölçmek için Gıda Neofobisi Test Aracı isimli yeni bir ölçek geliştirmiştir. Yaptığı çalışma sonucunda Gıda Neofobisi Test Aracının 9-13 yaş arası çocuklarda gıda neofobisini ölçmek için güvenilir ve geçerli bir araç olduğunu vurgulamıştır.

Al-Shawaf vd. (2015), yiyecek neofobisi, çiftleşme stratejisi ve tiksinti duyma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmasında özellik düzeyindeki tiksinti ile gıda neofobisi arasında ilişki olduğu, cinsel tiksinti ile gıda neofobisi arasında bağlantı olduğunu ve gıda neofobisi ile çiftleşme stratejileri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Raudenbush vd. (1998), keşfedici koklama davranışı ile yeni yiyecekleri deneme isteği arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada katılımcılara gıda neofobisi eğilimi anketleri doldurtmuşlardır. İkinci aşamada ise koklama davranışlarını ölçen bir cihaz takılarak kokuların hoşluğu derecelendirilmiştir. Deney sonrasında neofobi eğilimi gösteren bireylerin kokuları daha az beğendiği ve daha az şiddetle kokladığı sonucuna varılmıştır.

2.2.3. Restoran Tercih ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Gölge (2022) yaptığı çalışmada restoran seçimine etki eden faktörleri bireylerin demografik özelliklerine göre incelemiştir. Çalışma sonucunda restoran seçimine etki eden faktörler ile yaş, öğrenim durumu ve yemeğe eşlik edilen kişi/grup arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Oğuzalp (2020), yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ile demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığı ve en fazla önem verilen seçim kriterlerini araştırmıştır. Üniversite öğrencilerinin restoran alt boyutunda en fazla temizlik ve güvenilirliğe; yemek algısı boyutunda en fazla yemeklerin kalitesi ve menü çeşitliliğine; hizmet alt boyutunda en fazla çalışanların davranışları ve servis hızına önem verdikleri görülmüştür.

Demografik özellikleri incelendiğinde ise restoran seçimini etkileyen faktörlerin alt boyutları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir.

Araz (2019), Kapadokya yöresini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin restoran seçimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda restoran seçim kriterleri ile medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, dışarıda yeme sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Oliveria ve Casais (2018), çevrimiçi platformlarda kullanıcılar tarafından yayınlanan fotoğrafların restoran seçimi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin restoran araştırması yaparken platformlarda diğer tüketicilerin deneyimledikleri yemek fotoğraflarının restoran seçiminde önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yi vd. (2018), marka imajı ve fiyatının restoranın atmosferi, yemek ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda marka imajının restoran seçiminde önemli derecede etkili olduğu, fiyat faktörünün ise etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cevizkaya (2015), yaptığı çalışmada bireylerin etnik restoranları tercih etmesinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Çalışma sonucunda; bireylerin arkadaş tavsiyesi üzerine ettik restoranları tercih ettikleri, restoran seçimlerinde çalışanların bilgi düzeyleri, yiyecek ve içeceklerin sunum kalitesi, personel davranışları, menü çeşitliliği, restoranın atmosferi, restoranın imajı ve restoranın dekorunun önemli faktörler olduğu sonucuna varmıştır.

Kim vd. (2010) Las Vegas'ta 50 yaş üstü bireylerin açık büfe, lüks restoran ve gündelik restoranlarda yemek yerken belirleyici olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırmada yiyecek ve içecek hizmeti operasyonlarındaki tüm özellikler önemli görülmüştür. Lüks restoranı tercih eden bireylerin en önem verdiği özellikler yiyecek ve içeceğin lezzeti, kalitesi ve personelin güler yüzlülükleridir. Açık büfeyi tercih eden bireyler ise en çok menü çeşitliliği, yiyecek ve içeceğin lezzeti, kalitesi ve park yerini önemli bulmaktadır. 50 yaş üstü bireylerin lüks restoranlardan ve gündelik restoranlardan beklenti düzeyleri aynı tespit edilmiştir.

Choi ve Zhao (2010), Güney Florida'da yaşayan bireylerin restoran seçiminde hangi faktörlerden etkilendiğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin yıllık

gelir düzeyi, sağlık sorunları hakkındaki bilgi düzeyleri, kilo kaygısı ve dışarıda yemek yemek için ayrılan bütçenin önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Baek vd. (2006),Filipin ve Koreli üniversite öğrencilerinin hızlı yemek restoranı seçerken ki algılarını karşılaştırmışlardır. Restoran seçiminde her iki ülkede de en önemli faktörün menü fiyatı olduğu görölmüştür. Ülke bazında önem verdikleri diğer faktörler incelendiğinde Kore de sırasıyla; marka, yiyecek kalitesi, hizmet ve hijyen önemliyken Filipinler’de sırasıyla; yiyecek kalitesi, hizmet, hijyen ve marka önemli görölmektedir.

Cullen (2005), Dublin’de restoran seçimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Yetenekli garson, personelin güler yüzlü olması, yemek kalitesi, servis kalitesi, servis hızı, atmosfer, restoranın konfor seviyesi, şikayetlerin hızlı ele alınması, temizlik, yemek porsiyon büyüklüğü, otopark olanakları vb. kriterleri baz almışlardır. Çalışmasında tüketicilerin yaşı ile restoran seçim sürecinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bireylerin yaşam döngüsü değiştikçe restoranlara karşı tutumları da değişmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde benimsenen çalışmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanma süreci ve analiz yöntemleri ve çalışmanın pilot araştırması özelinde bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Gıda neofobisi ve etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, araştırma hipotezi ve araştırma modeli alan yazın taraması sonucu oluşturulmuştur.

İlgili alanyazın incelendiğinde etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olduğunu belirten çeşitli araştırmalar görülmektedir (Yurtsızoğlu ve Gül, 2022; Ezzat, 2019; Halis vd., 2016 ve Özden, 2019). Yurtsızoğlu ve Gül (2022) tarafından yapılan çalışmada futbol taraftarlarının etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin eğitim durumu, aylık geliri ve taraftarlık durumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ezzat (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye ve Irak'ta yaşayan öğrencilerin etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Halis vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada Azerbaycanlı turistlerin etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Özden (2019) tarafından yapılan çalışmada online alışveriş yapan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimi yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. İlgili alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- **H1:** Z kuşağının etnosentik tüketim eğilimi ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H1a:** Z kuşağının etnosentik tüketim eğilimi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H1b:** Z kuşağının etnosentik tüketim eğilimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H1c:** Z kuşağının etnosentik tüketim eğilimi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

- **H1d:** Z kuşağının etnosentik tüketim eğilimi ile yaşanılan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H1e:** Z kuşağının etnosentik tüketim eğilimi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H1f:** Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İlgili alanyazın incelendiğinde gıda neofobisi eğilimi ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olduğunu belirten çeşitli araştırmalar görülmektedir (Hoş ve Zencir Çiftçi, 2022; Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019 ve Sahrin vd., 2023). Hoş ve Zencir Çiftçi (2022) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin gıda neofobisi eğilimi ile medeni durum, cinsiyet, çocuk sahibi olma, eğitim durumu ve yaş gibi demografik faktörler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ceylan ve Akar Şahingöz (2019) tarafından yapılan çalışmada Ankara ve İstanbul'da yaşayan bireylerin eğitim durumu ve yurt dışı ziyaret deneyimi arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Sahrin vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada Bangladeşli üniversite öğrencilerinin gıda neofobisi eğilimi ile gelir düzeyi, cinsiyet, gıda alerjisi bulunma durumu, hastalık öyküsü ve obezite durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. İlgili alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- **H2:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimleri ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H2a:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H2b:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H2c:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H2d:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile yaşanılan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

- **H2e:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H2f:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İlgili alanyazın incelendiğinde restoran tercihi ile bireylerin sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olduğunu belirten çeşitli araştırmalar görülmektedir (Araz, 2019; Gölge, 2022 ve Oğuzalp, 2020). Araz (2019) tarafından yapılan çalışmada restoran seçim kriterleri ile medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, dışarıda yeme sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Gölge (2022), tarafından yapılan çalışmada restoran seçimine etki eden faktörler ile öğrenim durumu, yaş ve yemeğe eşlik edilen kişi/grup arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Oğuzalp (2020), tarafından yapılan çalışmada restoran tercihini etkileyen hizmet, yiyecek, hizmetle ilgili nitelikler ve restoran atmosferi alt boyutları ile cinsiyet arasında; restorana atmosferi ve menü nitelikleri alt boyutları ile eğitim durumu arasında; hizmetlerle ilgili nitelikler ve menü nitelikleri alt boyutları ile yaş arasında; hizmetlerle ilgili nitelikler ve restoran atmosferi alt boyutları ile gelir durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İlgili alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- **H3:** Z kuşağının restoran tercihi ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H3a:** Z kuşağının restoran tercihi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H3b:** Z kuşağının restoran tercihi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H3c:** Z kuşağının restoran tercihi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H3d:** Z kuşağının restoran tercihi ile yaşanan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- **H3e:** Z kuşağının restoran tercihi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

- **H3f:** Z kuşağının gıda restoran tercihi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

İlgili alanyazın incelendiğinde gıda neofobisi eğilimi ile bireylerin restoran seçimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir (Cankül ve Kol, 2022 ve Yiğit, 2018). Cankül ve Kol (2022) tarafından yapılan çalışmada Uzakdoğu restoranlarını tercih eden bireylerin tekrar ziyaret etme niyeti ile neofili düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yiğit (2018) tarafından yapılan çalışmada etnik restoranları tercih eden düşük eğitim seviyesinde olan ve medeni durumu evli olan bireylerin gıda neofobisi eğilim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. İlgili alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

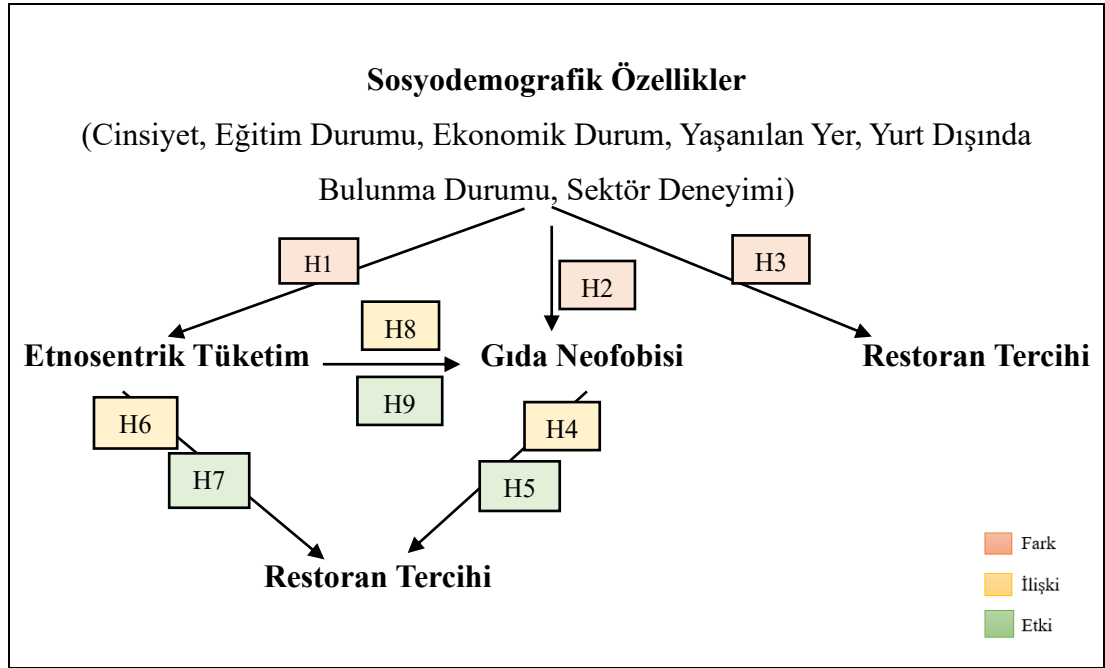
- **H4:** Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile restoran tercih kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **H5:** Z kuşağının gıda neofobisi eğiliminin restoran tercih kriterleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alanyazın incelendiğinde etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin restoran seçimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmaların olduğu görülmektedir (Cankül vd., 2022; Altuğ Turgut, 2010 ve Dağlı, 2015). Cankül vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada restoran girişimciliğinde etnosentrik eğilimin etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Altuğ Turgut (2010) etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğuna ve Türk tüketicilerin orta seviyede etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dağlı (2015), yerli ve yabancı kahve zinciri müşterilerinin etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algısına olan etkisini araştırmış ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Yerli müşterilerin etnosentrik eğilimleri marka değeri algılarını pozitif yönde etkilerken yabancı müşterilerin marka değeri algılarını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. İlgili alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- **H6:** Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile restoran tercih kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

- **H7:** Z kuşağının etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercih kriterleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- **H8:** Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda neofobisi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- **H9:** Z kuşağının etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın hipotetik modeline aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 5. Araştırmanın Hipotetik Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma süreçlerinde amaca yönelik yöntem ve model belirlendikten sonra araştırmanın evren ve örnekleminin belirlenmesi gerekmektedir.

Evren, benzer özellik gösteren bireylerin oluşturduğu topluluktur. Araştırma sorusuna cevap verme niteliği taşıyan öğeleri (nesne, örgüt, ülke) ya da bireyleri kapsamaktadır. Evren kavramı; popülasyon, nüfus, kitle ve anakütle gibi kavramlarla da anılmakta ve “N” sayısal değer ile ifade edilmektedir (Şimşek, 2018, s. 110). Evren geniş bir alanı ifade edebileceği gibi istenilen ölçüde daraltılarak daha küçük alanları da ifade edebilmektedir. Örneğin; Balıkesir ilinde lise düzeyinde eğitim veren okullar

evreni temsil ettiği gibi Ayvalık ilçesinde lise düzeyinde eğitim veren okullar da araştırmanın evrenini oluşturabilmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 140).

Örneklem, evreni temsil eden daha küçük birimdir ve “n” ile ifade edilmektedir. Seçilen örneklem, analiz edilerek evren hakkında genelleme yapılabilmektedir (Şimşek, 2018, s. 111-112). Yapılan genellemeler olasılık barındırmaktadır. Örneklem sayısı arttıkça evren üzerine yapılan genellemelerin yanılma olasılığı azalmaktadır. Bu sebeple örneklemin evreni temsil gücü yüksek olmalıdır. Evrenin 100.000 üzerinde olduğu durumlarda gerekli örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli görülmektedir (Coşkun vd., 2017, s. 144).

Tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisi eğilimlerinin restoran tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye çalışılan bu araştırmanın evrenini Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Balıkesir ilinde yaşayan Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmanın Balıkesir ilinde yapılmasının temel sebepleri; Balıkesir’in gastronomik çeşitliliği, sosyo-kültürel yapısı, yerel kimlik algısının görece güçlü olması ve körfez hattından ötürü turizme açık bir şehir olmasıdır. Deniz turizminin yaygın olduğu Ayvalık, Edremit ve Burhaniye; termal turizmin yaygın olduğu Sındırgı ve Gönen ve ekoturizmin yaygın olduğu Manyas ve Kazdağları düşünüldüğünde Balıkesir çok yönlü bir destinasyon niteliğindedir. Turizm alanındaki bu gelişmeler farklı ülke ve kültürlerden gelen turistlerin ve farklı mutfak kültürlerinin bölge ile etkileşimine olanak tanımaktadır. Bu durum etnosentrik tüketim eğiliminin ve gıda neofobisi eğiliminin restoran tercihleri üzerindeki etkisini araştırmak için fırsat niteliğindedir.

Coşkun vd. (2017) araştırmanın evreni temsil yeterliliğine sahip olabilmesi için en az 384 örneklem olması gerektiğini bildirmiştir. Bu araştırmada yanılma olasılığını en aza indirmek amacıyla 650 birey örneklem olarak seçilmiştir.

Örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra örneklem yönteminin seçilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan “Kolaylı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kolaylı örneklemede araştırmacı, kolaylıkla ulaşabileceği bireyleri örneklem grubuna dahil etmektedir (Şimşek, 2018, s. 122). Zamandan tasarruf ve katılımcıya ulaşımın kolay ve maliyetsiz olmasından dolayı çalışmada bu örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket formu tekniği kullanılmıştır. Anket formunun katılımcılar tarafından kolay bir şekilde anlaşılması için yazım dilinin sade olmasına özen gösterilmiştir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde katılımcıları tanımaya yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıları tanımaya yönelik sorular; cinsiyet, doğum tarihi aralığı, eğitim durumu, ekonomik durum, yaşanan yer (il, ilçe ve köy), gıda/yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyiminin bulunup bulunmadığı ve yurtdışı ziyaret deneyimidir.

Araştırmanın ikinci bölümünde bireylerin gıda neofobisi eğilim düzeylerini ölçmek amacıyla Pliner ve Hobden tarafından geliştirilen “Gıda Neofobisi Ölçeği (FNS)” kullanılmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde gıda neofobisi üzerine pek çok çalışma yapılmış fakat bu çalışmalarda ölçek değiştirilmeden orijinal haliyle kullanılmıştır. Bu sebeple çalışmada Pliner ve Hobden (1992)’in geliştirdiği “Gıda Neofobisi Ölçeği” (FNS) tercih edilmiştir. Gıda Neofobi Ölçeği (FNS), neofobi ve neofili olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Çalışma kapsamı gereği Gıda Neofobi Ölçeği’nin neofobi alt boyutu çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, Sharma ve Shimp tarafından geliştirilen ve Serdönmez tarafından uyarlanan “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE)” (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” isimli ölçek çalışmanın amacına yönelik geliştirilmiştir. Bu ölçeğin tercih edilmesinin temel sebebi, 1987 tarihinden beri konu ile ilgili pek çok çalışmada CETSCALE ölçeği kullanılarak geçerlik ve güvenilirliğinin test edilmiş olmasıdır. CETSCALE ölçeğinin “yerli ürün tercihi”, “milliyetçilik eğilimi” ve “ekonomik tehdit algısı” olmak üzere 3 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçeğin 3 alt boyutu da çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise bireylerin restoran seçimlerinin belirlenebilmesi adına Araz’ın geliştirdiği “Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeği” kullanılmıştır. Buyruk ve Araz tarafından geliştirilen ölçeğin “yiyecek ve içecek kalitesi”, “personel kalitesi”, “restoran özellikleri” ve “kolaylık” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin 4 alt boyutu da çalışmaya dahil edilmiştir.







Araştırmada Gıda Neofobisi Ölçeği, Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği ve Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeği kullanılarak 5 düzeyli Likert ölçek hazırlanmıştır. Toplamda 53 sorudan oluşan anket formu; Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum, Katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum yanıtlarından oluşmaktadır.


Hazırlanan anket formu, soruların anlaşılır olup olmadığını test etmek ve oluşabilecek hataları minimuma indirmek amacıyla alanında uzman 10 öğretim üyesinin (3 Profesör, 3 Doçent Doktor ve 3 Doktor) onayına sunulmuştur. Uzman onayından gelen eleştiriler ve tavsiyeler dikkate alınarak anket formunda gerekli görülen düzenlemeler yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada kullanılan verilen anket yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama süreci online ve yüz yüze yürütülmüştür. Veriler 2024 yılı Eylül-Aralık ayları arasında toplanmıştır. Verilerin toplanma süreci aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Çizelge 2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Tarih	Yapılan Çalışmalar						
	Literatür Taraması	Soru formunun oluşturulması	Etik kurul	Pilot Uygulama	Verilerin toplanması	Verilerin Analizi	Tez raporunun yazılması
2024 Ocak Mart							
2024 Nisan Mayıs							
2024 Haziran							
2024 Temmuz Ağustos							
2024 Eylül Aralık							
2025 Ocak Mart							

2025 Nisan Eylül						
------------------------	--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------

3.5. Pilot Uygulama

Bu araştırmada veri toplama aracının anlaşılabilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini temsil eden 72 katılımcıya anket formu doldurtulmuş ve katılımcılardan gelen dönütler değerlendirilmiştir. Pilot uygulamanın temel amacı anketi oluşturan ifadelerin anlaşılır, açık ve tutarlılığını test etmektir. Pilot uygulama sonucunda çelişkili, anlam bütünlüğünü olumsuz etkileyen ve anlaşılması zor ifadeler tespit edilip gerekli revizyonlar yapılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda Z kuşağını temsil eden 712 veri toplanmış ve SPSS programına aktarımı yapılmıştır. Kayıp değerler, hatalı kodlamalar ve uç değerler incelenerek analizin geçerlilik ve güvenilirliğini olumsuz etkileyecek değerler veri setinden arındırılmış ve 650 örneklem ile çalışmaya devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa değerleri incelenmiş ve her bir ölçeğin belirlenen alt sınırın (0,60) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda faktör yükü düşük olan ve binişiklik gösteren ifadeler ölçekten çıkartılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizinin ardından normallik testi yapılmıştır. Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri incelenmiş ve verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Ardından çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklere dair çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 değerleri arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Kategorik değişkenlere yönelik frekans dağılımları incelemek amacıyla betimsel istatistikler, sürekli değişkenlerin frekans analizlerini incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

Değişkenler (etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi) ile Z kuşağının sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla fark analizleri yapılmıştır. Değişkenlerin; cinsiyet, eğitim durumu,

yaşanılan yer, çalışma deneyimi ve yurt dışı deneyimi ile arasındaki farklılığı test edebilmek amacıyla Bağımsız T testi yapılmıştır. T ve p değerleri incelenerek anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Değişkenlerin ekonomik durumu arasındaki farklılığı test edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Anlamlı fark tespit edilen gruplarda fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc ikili karşılaştırmalardan Bonferroni testi yapılmıştır.

Etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğiliminin restoran tercihi ile ilişkisini ve etnosentrik tüketimin gıda neofobisi eğilimi ile ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon analizi (Pearson) yapılmıştır. T ve p değerleri incelenerek anlamlılık olup olmadığı incelenmiştir. Etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğiliminin restoran seçim ölçütlerine olan etkisini tespit edebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimine olan etkisini tespit etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda T ve p değerlerine bakarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Etki katsayıları, modelin açıklanma derecesi, otokorelasyon sorunu olup olmadığı ve Durbin W değerleri incelenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öne sürülen hipotezlere yönelik istatistiksel analizler yapılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda açıklama ve yorumlamalara yer verilmiştir.

4.1. Normallik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmacılar analizlere başlamadan önce yapılacak olan analizin varsayımlarını değerlendirirler. Bu varsayımlar arasında verilerin normal dağılıma uygunluğu sıklıkla karşılaşılan bir durumdur (Uysal ve Kılıç, 2021, s. 221). Normallik, her bir değişkenin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağılıma uygun olması varsayımdır. Dağılımlar normallikten sapmaya başladıkça istatistiksel çıkarımların güvenilirliği düşmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 78).

Bu çalışmada Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile veri setinin normal dağılıp dağılmadığı değerlendirilmiştir. Yapılan test sonucunda etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobi eğilimi ve restoran tercihi değişkenlerinin $p < 0,05$ 'den küçük olduğu saptanmıştır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık-basıklık katsayılarıyla da incelenebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 480). Shao (2002)'ye göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 3 aralığında bulunması verilerin normal dağılımda olduğunu göstermektedir. Shao testi sonucunda verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Normal dağılımı bozan verilerin belirlenebilmesi için Uç Değer Analizi (Outlier Analysis) uygulanmıştır. Analiz sonucunda 62 veri uç değer kabul edilip veri setinden çıkartılmıştır. Aşağıdaki tabloda değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine ait bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 3. Ölçeklere Yönelik Normallik Analizleri

	Çarpıklık		Basıklık		Durum
	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata	
Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği	0,075	0,096	0.093	0.191	Normal
Gıda Neofobi Ölçeği	0,143	0.096	-0.112	0.191	Normal
Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeği	-0,109	0.096	0.085	0.191	Normal

Çizelge 3. incelendiğinde, verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değerleri arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4.2. Geçerlilik Analizine Yönelik Bulgular

Araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) birden çok değişken arasındaki ilişkiyi tespit edip ortak faktörler altında toplamayı hedefleyen analiz tekniklerinden biridir (Hair vd., 2019: 25). Daha yalın bir ifadeyle AFA, ifadeler arasındaki ilişkilerden yola çıkarak ölçeğin alt boyutlarını tespit edebilen bir analiz tekniğidir. AFA aynı zamanda başarılı ölçek yapısının tasarlanması noktasında da fayda sağlamayı hedeflemektedir (Deniz ve Demir, 2020: 602).

Yapılan AFA analizinde ilk olarak ölçeklerin madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Bu aşamada madde toplam korelasyon katsayısı 0,30'dan düşük olan maddeler analize dahil edilmemiştir. Ardından örneklem sayısının uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testi yapılmıştır.

Çizelge 4. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

	Kaiser-Meyer-Olkin Testi	Bartlett Küresellik Testi		
		Approx.Chi-Square	df	Sig.
Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği	0,867	3655,495	120	0,000
Gıda Neofobi Ölçeği	0,762	742,089	10	0,000
Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeği	0,929	9898,740	325	0,000

Field (2009)'a göre KMO değerleri 0,5-0,7 arasındaki değerler orta, 0,7-0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8-0,9 arasındaki değerler oldukça iyi ve 0,9 üzerindeki değerlerin mükemmel kabul edildiğini belirtmektedir. Bu değerler referans alındığında Tüketici Etnosentrik Eğilim ölçeği (0,867), Gıda Neofobi ölçeği (0,762) ve Restoran Seçim Ölçütleri (0,929) ölçeğinin KMO değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır. Coşkun vd. (2017)'e göre; Bartlett küresellik testinin %95 güven aralığında ve anlamlılık değerinin (Sig.) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Çizelge 3 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin $P < 0,05$ olduğu görülmektedir.

4.2.1. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğine Yönelik AFA

Tüketici etnosentrik eğilim ölçeğine yönelik yapılan AFA Çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge 5. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğine Yönelik AFA

Faktörler	İfade No	Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	
YERLİ ÜRÜN TÜKETİMİ	S10	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0,798	0,659	
	S8	Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,792	0,665	
	S9	Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,791	0,636	
	S11	Uzun dönemde bana maliyetli olsa bile Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,654	0,511	
	S6	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,635	0,433	
	S7	Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,623	0,403	
	S12	Zorunlu haller dışında, diğer ülkelere ürünlerin satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	0,617	0,461	
	Öz Değer(Λ)			3,653	
	Açıklanan Varyans(%)			28,102	
	KMO =0,850; $\chi^2(55) =3087,951$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000				
EKONOMİK TEHTİT ALGISI	S15	İthal ürünleri satın almak Türkiye çalışanına zarar vermez.	0.883	0,806	
	S16	İthal ürünleri satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olmaz.	0.854	0,750	
	S14	Türklerin ithal ürünleri satın alması Türk işletmelerine zarar vermez.	0.806	0,660	

Çizelge 5-devamı

		Öz Değer(Λ)	2,271	
		Açıklanan Varyans(%)	17,468	
		KMO =0,850; $\chi^2(55) =3087,951$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000		
MİLLİYETÇİLİK EĞİLİMİ	S19	İthal ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,832	0,705
	S20	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,778	0,705
	S21	İthal ürünleri satın alan Türk tüketicileri, Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludur.	0,760	0,595
			Öz Değer(Λ)	2,070
			Açıklanan Varyans(%)	15,925
			KMO =0,850; $\chi^2(55) =3087,951$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000	

Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğine ait KMO (0,850) ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2=3087,951$, $df=78$, $p<0,000$) değerlerine bakıldığında ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Demir ve Koç (2013) faktör analizi yapılırken faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması gerektiğini belirtmiştir. İki faktör yükü arasında 0,10 fark bulunmayan ifadeler “binişik madde” olarak adlandırılmaktadır. Demir ve Koç (2013) referans alındığında ölçek ifadeleri arasında binişik maddeye rastlanmamıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) ölçekte bulunan her bir ifadenin 0,32’den büyük değer alması gerektiğini belirtmektedir. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğindeki her bir ifade belirlenen alt sınırın üzerindedir. Costello ve Osborne (2005), ortak varyans (communality) değerinin 0,40 olması gerektiğini belirtmiştir. Ortak varyans değerleri incelendiğinde S13, S17 ve S18 kodlu ifadeler 0,40 değerinin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğinin yerli ürün tercihi, ekonomik tehdit algısı ve milliyetçilik eğilimi olmak üzere üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Yerli ürün tercihi boyutunda 7 ifade, ekonomik tehdit algısı boyutunda 3 ifade ve milliyetçilik eğilimi boyutunda 3 ifade yer almaktadır. Ölçeğin kümülatif varyans değeri 61,495’tir. Yerli ürün tercihi özdeğeri 3,653, ekonomik tehdit algısı özdeğeri 2,271 ve milliyetçilik eğilimi özdeğeri 2,070’tir.

4.2.2. Gıda Neofobi Ölçeğine Yönelik AFA

Gıda neofobi ölçeğine yönelik yapılan AFA Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. Gıda Neofobi Ölçeğine Yönelik AFA

Faktörler	İfade No	Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri	
NEOFOBİ	S5	Yeni yiyeceklere güvenmem	0,793	0,629	
	S2	Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.	0,770	0,593	
	S1	Etnik yiyecekler bana farklı görüldüğü için yemem.	0,748	0,560	
	S4	İçeriğinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem	0,634	0,402	
	Öz Değer(Λ)			2,517	
	Açıklanan Varyans(%)			50,348	
	KMO =0,762; $\chi^2(55) =742,089$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000				

Gıda Neofobi Ölçeğine ait KMO (0,762) ve Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2=742,089$, $df=10$, $p<0,000$) değerlerine bakıldığında ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Demir ve Koç (2013) referans alındığında ölçek ifadeleri arasında binişik maddeye rastlanmamıştır. Gıda Neofobi Ölçeğindeki her bir ifadenin faktör yükü 0,32 üzerindedir. Ortak varyans değerleri incelendiğinde S3 kodlu ifade 0,40 değerinin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Gıda Neofobi ölçeğinin tek boyut ve 4 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin özdeğeri 2,517 ve kümülatif varyans değeri 61,495'tir.

4.2.3. Restoran Seçim Ölçütlerine Yönelik AFA

Restoran seçim ölçütleri ölçeğine yönelik yapılan AFA Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelge 7. Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeğine Yönelik AFA

Faktörler	İfade No	Maddeler	Faktör Yükleri	Ortak Varyans Değeri
PERSONEL KALİTESİ	S30	Çalışanların davranışları restoran seçimimde etkilidir.	0,846	0,789
	S33	Çalışanların nazik olması restoran seçimimde etkilidir.	0,812	0,744
	S29	Çalışanların yardımsever olması restoran seçimimde etkilidir.	0,805	0,723
	S32	Siparişin istediğim gibi olması restoran seçimimde etkilidir.	0,776	0,696
	S34	Çalışanların çalışma hızı restoran seçimimde etkilidir.	0,745	0,634

Çizelge 7-devamı

	S28	Yiyeceklerin taze olması restoran seçimimde etkilidir.	0,718	0,670
	S43	Restoranın temizliği restoran seçimimde etkilidir.	0,665	0,500
	S35	Servis standardı restoran seçimimde etkilidir.	0,590	0,567
	S31	Çalışanların bilgi düzeyi restoran seçimimde etkilidir.	0,565	0,498
	Öz Değer(Λ)		5,616	
	Açıklanan Varyans(%)		23,400	
	KMO =0,925; $\chi^2(55)$ =9372,864; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			
RESTORAN ÖZELLİKLERİ	S36	Dekor uyumu restoran seçimimde etkilidir.	0,761	0,675
	S38	Restoran manzarası restoran seçimimde etkilidir.	0,751	0,674
	S39	Restoranın konumu restoran seçimimde etkilidir.	0,724	0,671
	S37	Oturma ortamının ergonomik olması restoran seçimimde etkilidir.	0,684	0,578
	S40	Restoranın atmosferi restoran seçimimde etkilidir.	0,626	0,645
	S44	Restoran içerisinde çalınan müzikler restoran seçimimde etkilidir.	0,595	0,482
	Öz Değer(Λ)		3,752	
	Açıklanan Varyans(%)		15,632	
	KMO =0,925; $\chi^2(55)$ =9372,864; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			
KOLAYLIK	S50	Çocuk bakım hizmetleri restoran seçimimde etkilidir.	0,870	0,776
	S49	Çocuk menüsünün bulunması restoran seçimimde etkilidir.	0,863	0,791
	S48	Vejetaryen menünün bulunması restoran seçimimde etkilidir.	0,757	0,632
	S51	Engelli hizmetleri restoran seçimimde etkilidir.	0,711	0,580
	Öz Değer(Λ)		3,076	
	Açıklanan Varyans(%)		12,816	
	KMO =0,925; $\chi^2(55)$ =9372,864; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			
YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİ	S23	Menü çeşitliliği restoran seçimimde etkilidir.	0,814	0,720
	S22	Yiyeceklerin sunumu restoran seçimimde etkilidir.	0,735	0,621
	S24	Yöresel menünün bulunması restoran seçimimde etkilidir.	0,725	0,629
	S25	Yiyeceklerin lezzeti restoran seçimimde etkilidir.	0,712	0,686
	S26	Organik ürünlerin kullanımı restoran seçimimde etkilidir.	0,620	0,499
	Öz Değer(Λ)		3,035	
	Açıklanan Varyans(%)		12,647	
	KMO =0,925; $\chi^2(55)$ =9372,864; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeğine ait KMO (0,925) ve Bartlet Küresellik Testi ($\chi^2=9372,864$, $df=276$, $p<0,000$) değerlerine bakıldığında ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Demir ve Koç (2013) referans alındığında. S41, S42, S47, S45, S46 ve S27 kodlu ifadeler binişiklik nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Ortak varyans değerleri incelendiğinde S52 ve S53 kodlu ifadeler 0,40 değerinin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda Restoran Seçim Ölçütleri ölçeğinin personel kalitesi, restoran özellikleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve kolaylık olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Personel kalitesi boyutunda 9 ifade, restoran özellikleri boyutunda 6 ifade yiyecek ve içecek hizmetleri boyutunda 5 ifade ve kolaylık boyutunda 4 ifade yer almaktadır. Ölçeğin kümülatif varyans değeri 64,495'tir. Personel kalitesi özdeğeri 5,616, restoran özellikleri özdeğeri 3,752 yiyecek ve içecek hizmetleri özdeğeri 3,076 ve kolaylık özdeğeri 1,378'dir.

4.3. Güvenirlilik Analizine Yönelik Bulgular

Güvenirlilik bir ölçeğin ya da testin ölçmek istediği özelliği istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçme/değerlendirme düzeyidir. Güvenilir bir ölçek ya da test farklı zaman dilimlerinde uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir. Ölçek güvenirliliğini sağlamak adına test yeniden test yöntemi, alternatif formlar yöntemi, gözlemciler arası güvenirlilik ve iç tutarlılık yöntemi gibi çeşitli yaklaşımlar uygulanmaktadır (Coşkun vd., 2017, s. 131-132). Bu çalışmada iç tutarlılık ölçümlerinde en sık tercih edilen Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır.

Cronbach Alfa ölçeğin iç tutarlılığının sağlanması adına 1951'de Lee Joseph Cronbach tarafından geliştirilen "Cronbach Alfa" formülü uygulanmaktadır. Cronbach Alfa değeri ölçek ifadelerinin hipotetik değişkeni ölçüp ölçmediğini, ifadelerin birbiri ile uyumlu olup olmadığını belirleyen güvenirlilik endeks değeridir. Ölçekteki tüm maddeleri değerlendirmeye alarak hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı 0,00 ile 1,00 arasında değişiklik göstermektedir. Hesaplamalar sonucu elde edilen değer 1,00'a yakın olması ölçek güvenirliliğinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Sarıgül, 2015:205). Aşağıdaki tabloda çalışmanın amacını hedefleyen ölçeklere ait Cronbach Alfa değerleri verilmiştir.

Çizelge 8. Ölçeklere ve Alt Boyutlara Yönelik Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek Toplamı ve Alt Boyutları	İfade Kodları	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa	Cronbach's Alpha
Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği			0,730
Yerli Ürün	S10	0,693	0,744
	S8	0,683	
	S9	0,685	
	S11	0,691	
	S6	0,697	
	S7	0,711	
	S12	0,698	
Ekonomik Tehdit	S15	0,759	0,743
	S16	0,758	
	S14	0,755	
Milliyetçilik	S19	0,711	0,846
	S20	0,694	
	S21	0,715	
Gıda Neofobi Ölçeği			
	S5	0,639	0,741
	S2	0,658	
	S1	0,685	
	S4	0,744	
Restoran Seçim Ölçütleri Ölçeği			0,915
Personel kalitesi	S30	0,896	0,916
	S33	0,896	
	S29	0,897	
	S32	0,897	
	S34	0,897	
	S28	0,896	
	S43	0,899	
	S35	0,897	
	S31	0,897	
Kolaylık	S50	0,902	0,852
	S49	0,901	
	S48	0,904	
	S51	0,899	
Yiyecek ve içecek hizmetleri	S23	0,900	0,820
	S22	0,900	
	S24	0,899	
	S25	0,901	
	S26	0,899	
Restoran Kalitesi	S36	0,897	0,867
	S39	0,897	
	S37	0,897	
	S40	0,896	
	S44	0,899	

Sarıgül (2015), Ural ve Kılıç (2013) ve Karagöz (2017) Cronbach Alfa değer aralıklarının güvenilir olma düzeylerini $0,00 < \alpha \leq 0,40$ güvenilir olmayan ölçek, $0,40 < \alpha \leq 0,60$ düşük güvenilir ölçek, $0,60 < \alpha \leq 0,80$ güvenilir ölçek ve $0,80 < \alpha \leq 1$ yüksek güvenilirlikte ölçek şeklinde belirtmektedir. Bu değerler referans alındığında araştırmada kullanılan Restoran Seçim Ölçütleri (0,915) ölçeği yüksek güvenilirlikte, Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (0,730) ve Gıda Neofobi Ölçeği (0,741) ise güvenilir ölçek sınıfında değerlendirilmektedir

4.4. Betimsel İstatistiklere Yönelik Bulgular

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Çizelge 9’da gösterilmektedir.

Çizelge 3. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	445	68,5
	Erkek	205	31,5
Doğum tarih aralıkları	1994-1998	30	4,6
	1999-2002	78	12,0
	2003-2006	542	83,4
Eğitim durumu	Ön lisans ve altı	381	58,6
	Lisans ve üstü	269	41,4
Ekonomik gelir	17000 ve altı	398	61,2
	17001-35000	163	25,1
	35001 ve üzeri	89	13,7
Yaşanılan yer	İl	336	51,7
	İlçe	266	40,9
	Köy	48	7,4
Çalışma deneyimi	Evet	337	51,8
	Hayır	313	48,2
Yurt dışında bulunma durumu	Bulundu	102	15,7
	Bulunmadı	548	84,3

Çizelge 9 incelendiğinde araştırmaya katılan Z kuşağının cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde %68,5’inin kadın, %31,5’inin erkek olduğu; doğum tarih aralıkları incelendiğinde %4,6’sının 1994-1998 arası, %12’sinin 1999-2002 arası ve %83,4’ünün 2003-2006 yılları arasında doğduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları incelendiğinde %58,6’sının ön lisans ve altı seviyede, 41,4’ünün lisans ve üstü eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir. Ekonomik gelir açısından incelendiğinde %61,2’sinin 17000 ve altı, %25,1’inin 17001-35000 ve %13,7’sinin 35001 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları yer incelendiğinde %51,7'sinin il, %40,9'unun ilçe ve %7,4'ünün köyde yaşadığı görülmektedir. Gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimine göre değerlendirildiğinde %51,8'inin çalışma deneyiminin olduğu, %48,2 sinin ise çalışma deneyiminin olmadığı görülmektedir. Yurt dışında bulunma durumuna göre değerlendirildiğinde ise; %15,7'sinin yurt dışına çıktığı %84,3'ünün ise yurtdışına çıkmadıkları bilinmektedir.

4.5. Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular

Tanımlayıcı istatistiklere yönelik bulgular Çizelge 10'da gösterilmektedir.

Çizelge 4. Ölçeklere Yönelik Toplam Puan Ortalamaları

	N	Min.	Mak.	\bar{X}	SS
TEE	650	1,38	5,00	3,14	0,64
GN	650	1,00	5,00	2,69	0,82
RSÖ	650	2,08	5,00	3,94	0,54

Çizelge 10'da etnosentrik tüketim, gıda neofobisi ve restoran seçim ölçütlerinin toplam puan ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Ortalama ve standart sapma incelendiğinde etnosentrik tüketimin $3,14 \pm 0,64$, gıda neofobisinin $2,69 \pm 0,82$ ve restoran seçim ölçütlerinin $3,94 \pm 0,54$ olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Fark Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın temel değişkenlerini oluşturan gıda neofobisi eğilimi, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim kriterleri ile Z kuşağının sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda fark analizleri yapılmıştır.

Çizelge 5. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi ve Restoran Tercihinin Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi

Cinsiyet		n	\bar{X}	SS	t	P
TEE	Kadın	445	3,13	0,62	-0,665	0,507
	Erkek	205	3,16	0,67		
GN	Kadın	445	2,78	0,79	3,928	0,000*
	Erkek	205	2,51	0,85		
RRSÖ	Kadın	445	3,96	0,52	1,392	0,164
	Erkek	205	3,90	0,56		

* $p < 0.05$

Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile cinsiyeti karşılaştırmak için bağımsız

t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyete göre gıda neofobisi eğilimleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($t=3,928$, $p<0.05$). Kadın katılımcıların gıda neofobisi eğilimi ortalamasının ($2,78\pm0,79$), erkek katılımcılara ($2,51\pm0,85$) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim ölçütleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Yapılan analiz sonucunda “H2a: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 12. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi ve Restoran Tercihinin Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi

Eğitim Durumu		n	\bar{X}	SS	t	P
TEE	Ön lisans ve altı	381	3,16	0,61	0,850	0,396
	Lisans ve üstü	269	3,11	0,68		
GN	Ön lisans ve altı	381	2,76	0,79	2,551	0,011*
	Lisans ve üstü	269	2,60	0,84		
RRSÖ	Ön lisans ve altı	381	3,94	0,55	0,030	0,976
	Lisans ve üstü	269	3,94	0,52		

* $p<0.05$

Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik tüketim ile eğitim durumunu karşılaştırmak için bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumuna göre etnosentrik tüketim eğilimleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların eğitim durumu ile gıda neofobisi eğilimini karşılaştırmak için bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; eğitim durumu ile gıda neofobisi eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($t=2,551$, $p<0.05$). Ön lisans ve altı eğitim seviyesine sahip bireylerin ($2,76\pm0,79$), lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olan bireylere ($2,60\pm0,84$), nazaran daha yüksek gıda neofobisi eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu ile restoran seçim ölçütlerini karşılaştırmak için bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumuna göre restoran seçim ölçütleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Yapılan analiz sonucunda “H2b: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 13. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi ve Restoran Tercihinin Ekonomik Durum Değişkenine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	Ekonomik D.	n	\bar{X}	SS	F	p	Bonferroni
TEE	17.000 ve altı	398	3,11	0,64	1,502	0,224	
	17.001- 35.000 arası	163	3,17	0,61			
	35.001 ve üzeri	89	3,22	0,67			
GN	17.000 ve altı	398	2,69	0,83	3,046	0,048*	3>2
	17.001- 35.000 arası	163	2,79	0,76			
	35.001 ve üzeri	89	2,53	0,82			
RSÖ	17.000 ve altı	398	3,94	0,53	0,040	0,961	
	17.001- 35.000 arası	163	3,94	0,54			
	35.001 ve üzeri	89	3,96	0,54			

* $p<0.05$

Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin ekonomik durumlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ekonomik durum ile etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların gıda neofobisi eğilimi ile bireylerin ekonomik durumlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; ekonomik durum ile gıda neofobisi eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F=3,046$, $p<0.05$). Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc ikili karşılaştırmalardan Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testi eşit örneklem sayısı gerektirmeyen, çoklu karşılaştırmalarda kullanılan bir yöntemdir (Miller, 1969). Bonferroni sonucuna göre 35.001- 45.001 üzeri arası ekonomik gelire sahip olan bireylerin ($2,53\pm 0,82$), 17.001- 35.000 arası

gelire sahip olan bireylere ($2,79\pm 0,76$) nazaran daha yüksek gıda neofobisi eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların restoran seçim ölçütleri ile bireylerin ekonomik durumlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ekonomik durum ile restoran seçim ölçütleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Yapılan analiz sonucunda “H2c: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 14. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi ve Restoran Tercihinin Yaşanılan Yer Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi

Cinsiyet		n	\bar{X}	SS	t	P
TEE	İl	336	3,05	0,62	-2,651	0,008*
	İlçe ve Köy	314	3,18	0,60		
GN	İl	336	2,74	0,82	-0,744	0,457
	İlçe ve Köy	314	2,79	0,75		
RRSÖ	İl	336	3,97	0,52	1,285	0,200
	İlçe ve Köy	314	3,92	0,55		

* $p<0.05$

Araştırmaya katılan katılımcıların etnosentrik tüketim eğilimi ile bireylerin yaşadığı yer değişkenini karşılaştırmak için bağımsız t testi analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; yaşanılan yer ile etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). İlçe ve köylerde yaşayan bireyler ($3,18\pm 0,60$), il merkezinde yaşayanlara ($3,05\pm 0,62$), nazaran daha etnosentrik tüketim eğilimindedir.

Yapılan analiz sonucunda “H1d: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile yaşanılan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 15. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi ve Restoran Tercihinin Çalışma Deneyimi Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi

Çalışma Deneyimi		n	\bar{X}	SS	t	P
TEE	Evet	336	3,14	0,68	0,020	0,984
	Hayır	313	3,14	0,59		
GN	Evet	336	2,55	0,83	-4,490	0,000*
	Hayır	313	2,84	0,78		

Çizelge 15-devamı

RRSÖ	Evet	336	3,96	0,54	0,760	0,447
	Hayır	313	3,93	0,53		

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi ile etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamasını karşılaştırmak amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi ile etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Katılımcıların gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi ile gıda neofobisi eğilimi puan ortalamalarını karşılaştırmak için bağımsız t testi uygulanmıştır. Test sonucunda katılımcıların gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi ile gıda neofobisi eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (t=-4,490, p<0.05). Gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi bulunan bireylerin (3,143±0,68) çalışma deneyimi bulunmayan bireylere (3,142±0,59) nazaran daha yüksek gıda neofobisi eğilimi olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi ile restoran seçim ölçütleri puan ortalamasını karşılaştırmak amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi ile restoran seçim ölçütleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Yapılan analiz sonucunda “H2f: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 16. Etnosentrik Tüketim, Gıda Neofobisi ve Restoran Tercihinin Yurtdışı Deneyimi Değişkenine Yönelik Bağımsız T Testi

Yurtdışı deneyimi		n	\bar{X}	SS	t	P
TEE	Evet	102	3,10	0,61	-0,736	0,462
	Hayır	548	3,15	0,64		
GN	Evet	102	2,57	0,83	-1,600	0,110
	Hayır	548	2,71	0,81		
RSÖ	Evet	102	4,05	0,58	2,120	0,034*
	Hayır	548	3,92	0,52		

*p<0.05

Araştırmaya katılan katılımcıların yurtdışı ziyaret etme deneyimi ile etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamasını karşılaştırmak amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda yurtdışı ziyaret etme deneyimi ile etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Katılımcıların yurtdışı ziyaret etme deneyimi ile gıda neofobisi eğilimi puan ortalamasını karşılaştırmak amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Analiz sonucunda yurtdışı ziyaret etme deneyimi ile gıda neofobisi eğilimi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Katılımcıların yurtdışı ziyaret etme deneyimi ile restoran seçim ölçütleri puan ortalamasını karşılaştırmak amacıyla bağımsız t testi yapılmıştır. Test sonucunda katılımcıların yurtdışı ziyaret etme deneyimi ile gıda restoran seçim ölçütleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (t=-2,120, p<0.05). Yurtdışı ziyareti bulunan bireylerin (4,05±0,58) yurtdışına çıkmayan bireylere (3,92±0,52) nazaran daha yüksek restoran seçim kriterleri bulunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda “H3e: Z kuşağının restoran tercihi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.” Hipotezi desteklenmiştir.

4.7. İlişki Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ilgili değişkenlerin birbiri ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğiliminin restoran tercihi ile ilişkisi ve etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi ile olan ilişkisini ölçek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Korelasyon -1 ile +1 arasında değer alan bir katsayıdır. Değişkenlerin her ikisi aynı yönde hareket ediyorsa aralarında pozitif yönlü korelasyon, birbirinin tersi yönünde değişim varsa negatif yönlü korelasyon vardır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen p değeri 0.05 in altında bir değerse istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenilebilir (Şimşek, 2018, s. 182). Etnosentrik

tüketim ve gıda neofobisi eğilimlerinin restoran tercihi ile ilişkisi Çizelge 18’de verilmiştir.

Çizelge 17. Etnosentrik Tüketim ve Gıda Neofobi Eğilimlerinin Restoran Tercihi ile İlişkisi

	Restoran Seçim Ölçütleri		
	N	p	t
Etnosentrik Tüketim Eğilimi	650	0,000*	0,181*
Gıda Neofobi Eğilimi	650	0,835	0,008

*p<0.05

Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimi ile restoran seçim ölçütleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre; etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran tercihi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t = 0.181; p <0.05). Gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (p> 0.05).

Yapılan analiz sonucunda “H6: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile restoran tercih kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 18. Etnosentrik Tüketim Eğiliminin Gıda Neofobisi Eğilimi ile İlişkisi

	Gıda Neofobi Eğilimi		
	N	p	t
Etnosentrik Tüketim Eğilimi	650	0,000*	0,231*

Araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda neofobisi eğilimi ile arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre; etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobi eğilimi arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t = 0.321; p <0.05).

Yapılan analiz sonucunda “H8: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda neofobisi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi desteklenmiştir.

4.8. Etki Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ilgili değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İlk aşamada etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğiliminin

restoran tercihine olan etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise; etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğilimlerinin birbiri üzerindeki etkisini ölçmek için iki ayrı basit regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 19. Katılımcıların Gıda Neofobisi ve Etnosentrik Tüketim Eğilimlerinin Restoran Seçim Ölçütlerine Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	B	SE	β	T	p	Tolerance	VIF	
Sabit	3,500	0,119		29,465	0,000			
Etnosentrik Tüketim Ölçeği	0,141	0,035	0,162	4,069	0,000*	0,946	1,054	
Gıda Neofobisi Ölçeği	0,004	0,027	0,007	0,164	0,870	0,946	1,054	
							F=8,896	
							Düzenlenmiş R ² =0.027	

*p<0.05

Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=8,896; p<0.05). Bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir (t=4,069, p<0.05). Etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerindeki etki katsayısı 0,141'dir. Yani etnosentrik tüketim eğilimindeki 1 birimlik artış restoran seçim ölçütlerinde 0,141'lik artışa neden olmaktadır (B=0,141). Gıda neofobisi eğilimin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Modelin açıklanma derecesi %2,7'dir (Düzenlenmiş R²=0.027). Kurulan modelde otokorelasyon sorunu yoktur. Durbin W değeri 1.5 ile 2.5 arasındadır (DW=1.954).

Yapılan analiz sonucunda "H7: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercih kriterleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 20. Katılımcıların Etnosentrik Tüketim Eğilimlerinin Gıda Neofobisi Eğilimine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişkenler	B	SE	β	T	p	Tolerance	VIF
Sabit	1,871	0,156		12,015	0,000		
Etnosentrik Tüketim Ölçeği	0,289	0,049	0,226	5,894	0,000*	1,000	1,000

Çizelge 20-devamı

F=34,741 Düzenlenmiş R ² =0.051

Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=34,741, p<0.05). Bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir (t=5,894, p<0.05). Etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimi üzerindeki etki katsayısı 0,289'dur. Yani etnosentrik tüketim eğilimindeki 1 birimlik artış gıda neofobisi eğiliminde 0,289'luk artışa neden olmaktadır (B=0,289). Modelin açıklanma derecesi %5,1'dir (Düzenlenmiş R²=0.051).

Yapılan analiz sonucunda "H9: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

4.9. Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

Araştırmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri ve elde edilen bulgular özetlenmektedir. Hipotezlerin doğrulanma durumu Çizelge 22'de verilmiştir.

Çizelge 22. Araştırma Hipotezleri ve Elde Edilen Sonuçların Listesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi
H1a: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H1b: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H1c: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H1d: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile yaşanan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H1e: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H1f: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H2: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimleri ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi

Çizelge 23-devamı

H2a: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H2b: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H2c: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H2d: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile yaşanan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H2e: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H2f: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H3: Z kuşağının restoran tercihi ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi
H3a: Z kuşağının restoran tercihi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H3b: Z kuşağının restoran tercihi ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H3c: Z kuşağının restoran tercihi ile ekonomik durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H3d: Z kuşağının restoran tercihi ile yaşanan yer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H3e: Z kuşağının restoran tercihi ile yurt dışında bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H3f: Z kuşağının gıda restoran tercihi ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H4: Z kuşağının gıda neofobisi eğilimi ile restoran tercih kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H5: Z kuşağının gıda neofobisi eğiliminin restoran tercih kriterleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H6: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile restoran tercih kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H7: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercih kriterleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi
H8: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda neofobisi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H9: Z kuşağının etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

Yapılan araştırma sonucunda 13 hipotezin desteklendiği ve 14 hipotezin desteklenmediği tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bireylerin tüketim alışkanlıkları her kuşağın içinde bulunduğu kültürel ve sosyoekonomik koşullara göre farklılık göstermektedir. Kuşak, benzer tarihsel döneme tanıklık etmiş, ortak yaşam deneyimlerine, benzer bakış açılarına, görev ve sorumluluklara sahip, aynı dönemdeki sevinçleri ve zorlukları paylaşan, birbirine yakın yaşlardaki bireylerden oluşan topluluğa verilen isimdir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hedef kitlesinde bulunan kuşağın ortak özelliklerini analiz ederek ve bu analizlere yönelik stratejiler geliştirerek başarı olasılığını artırmaktadır. İşletmeler müşteri beklentilerine karşılık verebildiği takdirde marka bilinirliği artmakta, maksimum kazanç elde etmekte, rakiplerine karşı avantaj sağlamak ve müşterilerinin sadakatini kazanmaktadır.

Geleceğin söz sahibi tüketici profili şüphesiz Z kuşağıdır. Kristal nesil ya da dijital çocuklar olarak da adlandırılan Z kuşağı 1993 (bazı kaynaklarda 1994, 1998 ya da 2000 olarak değişiklik göstermektedir) sonrası doğan çocukları kapsamaktadır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliği dijital dünya ile iç içe bir yaşam sürmeleridir. Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı ve geliştiği bir dönemde büyüyen Z kuşağı sosyal medya, internet ve diğer mobil cihazlar ile iletişim kurmakta, sosyalleşmekte ve bilgiye hızlı erişim sağlayabilmektedir.

Z kuşağının teknolojiyle iç içe büyümesi, onların tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bu kuşağı temsil eden bireyler markalar hakkında araştırma yapabilmekte, her türlü ürüne internet aracılığıyla kolay ulaşabilmekte, kullanıcı yorumlarına önem vermekte ve diğer kuşaklara göre daha bilinçli satın alma yapmaktadır. Z kuşağı çocukları ailelerin satın alma davranışlarını etkileyebilmekte fikirlerini ve isteklerini açıkça dile getirebilmektedir. Ayrıca satın alma tutumları, ilgi ve beklentileri hızlı bir şekilde değişim göstermektedir.

Etnosentrik tüketim eğilimi; bireylerin hizmet ya da mal satın alırken yerli ürünlere öncelik tanınması ve yabancı ürünleri tercih etmeleri durumunda ülke ekonomisine zarar verecekleri düşüncesiyle bunun etik olmadığını savunmaları şeklinde tanımlanan bir tüketici davranışıdır. Gıda neofobisi eğilimi ise; yeni gıdalara

karşı önyargılı olma, kaçınma davranışı sergileme ve sağlık endişesi yaşama durumudur. Etnosentrik tüketim eğilimi gösteren bireylerin yerli ürün tercih ettiği, gıda neofobisi eğilimi gösteren bireylerin ise bilindik, kültürlerinde bulunan gıdaları tercih ettikleri yabancı mutfaklara karşı önyargılı oldukları bilinmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğilimi üzerine yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Fakat değişime ayak uydurabilen, dijitalleşmeyi ve küreselleşmeyi yoğun bir şekilde yaşayan Z kuşağının etnosentrik tüketim ve gıda neofobisi eğilimleri hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Z kuşağının geleceğin söz sahibi kuşağı olduğu düşünüldüğünde Z kuşağının etnosentrik tüketim ve gıda neofobisi eğilimleri gösterip göstermediği ve bu durumun restoran tercihi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmak hem restoran sektörüne hem de akademik alanyazına katkı sağlayacağı aşikârdır.

Araştırmanın ilk aşamasında normallik analizi yapılmıştır. Araştırmada Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Veriler normal dağılım göstermediği durumlarda çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 aralığında olduğundan dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında geçerliliği test etmek amacıyla Açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Test sonucunda Tüketici etnosentrik eğilim ölçeğinin (0,867), Gıda neofobi ölçeğinin (0,762) ve Restoran seçim ölçütleri (0,929) ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; Tüketici etnosentrik eğilim ölçeğinde düşük faktör yüküne sahip ya da binişiklik oluşturan herhangi bir maddeye rastlanılmamıştır. 3 ifade kabul edilen ortak varyans değerinin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeğinin yerli ürün tercihi, ekonomik tehdit algısı ve milliyetçilik eğilimi olmak üzere üç faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Yerli ürün tercihi faktöründe 7 ifade, ekonomik tehdit algısı faktöründe 3 ifade ve milliyetçilik eğilimi faktöründe 3 ifade yer almaktadır. Gıda neofobi ölçeğinde düşük faktör yüküne sahip ya da binişiklik oluşturan herhangi bir maddeye rastlanılmamıştır. 1 ifade kabul edilen ortak varyans değerinin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Ölçeğin tek faktörlü ve 4 ifadeden oluştuğu tespit

edilmiştir. Restoran Seçim ölçütleri ölçeğinde 6 ifade binişiklik nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. 2 ifade ise kabul edilen ortak varyans değerinin altında kaldığından dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Restoran Seçim ölçütleri ölçeğinin personel kalitesi, restoran özellikleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve kolaylık olmak üzere 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Personel kalitesi faktöründe 9 ifade, restoran özellikleri faktöründe 6 ifade yiyecek ve içecek hizmetleri faktöründe 4 ifade ve kolaylık faktöründe 5 ifade yer almaktadır.

Araştırma bulgularının üçüncü aşamasında güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda Tüketici etnosentrik eğilim ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,750, Gıda neofobi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,741 ve Restoran seçim ölçütleri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,915 çıkmıştır. Bu durum Gıda neofobisi ve Tüketici etnosentrik eğilim ölçeklerinin güvenilir, Restoran seçim ölçütleri ölçeğinin ise yüksek güvenilirlikte bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularının dördüncü aşamasında araştırmaya katılanların sosyodemografik özelliklerine yer verilmiştir. Sosyodemografik özellikleri incelendiğinde %68,5'inin kadın, %83,4'ünün 2003-2006 yılları arası doğdukları, %58,6'sının ön lisans ve altı eğitim seviyesine sahip olduğu, %61,2'sinin 17000 ve altı ekonomik gelire sahip olduğu, %51,7'sinin il merkezinde yaşadığı, %51,8'inin yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi olduğu ve %84,3'ünün yurt dışına hiç çıkmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularının beşinci bölümünde tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İstatistik sonuçlarına göre; Tüketici etnosentrik eğilim ölçeğinin ortalama puanı 3,14, standart sapma değeri 0,64 bulunmuştur. Gıda neofobisi eğilim ölçeğinin ortalama puanı 2,69, standart sapma değeri 0,82 bulunmuştur. Restoran seçim ölçütleri ortalama puanı 3,94, standart sapma değeri ise 0,54 bulunmuştur.

Araştırma bulgularının altıncı bölümünde gıda neofobisi eğilimi, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim kriterleri ile Z kuşağının sosyo-demografik özellikleri arasında farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmaya katılan Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile cinsiyet karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda gıda neofobisi eğilimleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, etnosentrik tüketim

eğilimi ve restoran seçim ölçütleri ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Fettahlıoğlu ve Denizdolduran (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, etnosentrik tüketim eğiliminin yerli ürün tercihi, ithal kısıtlamaları, muhafazakarlık ve milliyetçilik olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmiş ve her bir boyutun kuşaklar arası etnosentrik eğilim üzerindeki etkisi cinsiyet değişkeni ile karşılaştırarak incelemiştir. Araştırma sonucunda yerli ürün ve ithal kısıtlamalar boyutundan anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Yurtsızoğlu ve Gül (2022) spor takımı taraftarlarının spor ürünlerini tüketme sürecinde sergiledikleri etnosentrik tüketim eğilimini araştırmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Keskin ve Sezen (2020), Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin gıda neofobisi eğilimlerini demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. Araştırmasında neofobisi ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir fark tespit etmemiştir. Araz (2017) Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin restoran seçim ölçütlerini araştırmıştır. Araştırmasında restoran seçim ölçütleri genel ortalama puanında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Fakat yiyecek içecek ve personel kalitesi alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Yiyecek ve içecek alanında ve personel kalitesinde erkekler kadınlara nazaran daha yüksek kriterlere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile eğitim durumu karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gıda neofobisi eğilimleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim ölçütleri ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ön lisans eğitim alan bireylerin, lisans eğitimi alanlara nazaran daha yüksek neofobik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Yurtsızoğlu ve Gül (2022) bireylerin eğitim seviyesindeki artışın etnosentrik tüketim eğiliminde azalışa neden olduğunu tespit etmiştir. Ceylan ve Akar Şahingöz (2019), Türkiye’de yaşayan bireylerin gıda neofobisi eğilimlerinin demografik değişkenlerle olan ilişkisini araştırmıştır. Araştırmasında üniversite okumayan bireylerin üniversite mezunu bireylere nazaran daha yüksek neofobisi eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir. Keskin ve Sezen (2020), yaptığı araştırmada neofobisi değişkeni ile eğitim seviyesi (ilköğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü) arasında anlamlı bir fark tespit edememiştir.

Araştırmaya katılan Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile ekonomik durum karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gıda neofobisi eğilimleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim ölçütleri ile ekonomik durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. 35.001 ve üzeri ekonomik duruma sahip bireylerin 17.001 ve 35.000 arası ekonomik duruma sahip olanlara nazaran daha yüksek neofobik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Yurtsızoğlu ve Gül (2022), ekonomik gelirdeki düşüşün etnosentrik tüketim eğiliminde artışa neden olduğunu tespit etmiştir. Keskin ve Sezen (2020), yaptığı çalışmada gıda neofobisi eğilimi ile gelir durumu (1000 ve altı, 1001-2000, 2001-3000 ve 3001-4000, 4001 ve üzeri) arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. 4001 ve üzeri gelir seviyesine sahip bireylerin daha yüksek neofobik eğilim gösterdiğini belirtmiştir. Duran (2025), gelir düzeyine (17.002 ve altı, 17.003-30.000 TL, 17.003- 40.000 TL, 40.001 TL ve üzeri) göre böcek tüketim algılarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda 40.001 TL ve üzeri gelire sahip bireylerin 30.001-40.000 TL gelire sahip olanlara kıyasla böcek tüketimine karşı daha ılımlı olduğu tespit edilmiştir. Arıker (2012) bireylerin restoran seçim kriterleri ile demografik özelliklerini arasındaki farkları araştırmıştır. Araştırma sonucunda 46 ve üstü yaşa sahip bireylerin daha pahalı restoranları tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile yaşanan yer (il, ilçe ve köy) karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gıda neofobisi eğilimleri puan ortalamaları, etnosentrik tüketim eğilimi puan ortalamaları ve restoran seçim ölçütleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Etnosentrik tüketim eğilimi ve neofobisi eğilimi incelendiğinde köyde yaşayan bireylerin il ve ilçede yaşayanlara nazaran daha yüksek etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğilimi sergiledikleri görülmektedir. Restoran seçim ölçütleri incelendiğinde ise köy de yaşayan bireylerin ilçede yaşayan bireylere nazaran daha yüksek restoran seçim kriterleri olduğu görülmektedir. Flight vd. (2003), kentsel ve kırsal alanlarda yaşayan lise öğrencilerinin gıda neofobisi eğilimlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda kentte yaşayan bireylerin farklı gıdalara daha aşina olduklarından dolayı daha az gıda neofobik eğilim gösterdiklerini tespit etmiştir.

Hazley vd. (2022), yaptıkları çalışmada kırsal alanlarda yaşayan bireylerin daha yüksek gıda neofobisi eğilimi gösterdiklerini bildirmiştir.

Araştırmaya katılan Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gıda neofobisi eğilimleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim ölçütleri ile gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyimi olmayan bireylerin, çalışma deneyimi olanlara nazaran daha yüksek neofobik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan Z kuşağının etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi puan ortalamaları ile yurtdışı deneyim değişkeni karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda restoran seçim kriterleri puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu, etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğilimi ile yurtdışı deneyimi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Yurt dışını ziyaret eden bireylerin yurtdışına hiç çıkmayan bireylere nazaran daha yüksek restoran seçim kriterlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ceylan ve Akar Şahingöz (2019) yaptığı çalışmada yurt dışına çıkmayan bireylerin yurt dışına çıkanlara nazaran daha yüksek gıda neofobisi eğilimi gösterdiğini tespit etmiştir.

Araştırma bulgularının yedinci bölümünde gıda neofobisi eğilimi, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim kriterlerinin birbiri ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran tercihi arasında ($t = 0.181$; $p < 0.05$) ve etnosentrik tüketim eğilimi ve gıda neofobisi eğilimi arasında ($t = 0.321$; $p < 0.05$) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eren vd. (2023) yaptığı çalışmada etnosentrik tüketim eğilimi ile gıda neofobi eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Yapılan çalışmada Eren vd. (2023) ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularının sekizinci bölümünde gıda neofobisi eğilimi, etnosentrik tüketim eğilimi ve restoran seçim kriterlerinin birbirine olan etkisi araştırılmıştır. Etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerinde ve etnosentrik tüketim

eğiliminin gıda neofobisi eğiliminin üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu bulunmuştur. Etnosentrik tüketim eğilimindeki 1 birimlik artış restoran seçim ölçütlerinde 0,141'lik artışa ve etnosentrik tüketim eğilimindeki 1 birimlik artış gıda neofobisi eğiliminde 0,289'luk artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun nedeni araştırmanın örneklem grubundan kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Z kuşağı bireyler yeni yiyeceklere karşı daha açıktır. Düşük neofobi düzeyinin restoran tercihini anlamlı şekilde ayırt edemediği düşünülmektedir. Jurza Rios (2017), Zagreb Üniversitesi öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada gıda neofobisi eğilimi ve etnosentrik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir etkiye ulaşamamıştır. Güner (2023) etnik restoranların tercih edilmesinde neofobinin düzenleyici rolünü araştırmıştır. Araştırma sonucunda restoran seçim kriterlerinden yemek deneyimi ve yiyecek kalitesi boyutlarının restoran tercihinde neofobinin düzenleyici rolü olmadığı sonucuna varmıştır.

Araştırma bulguları, literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik gösterirken, bazı çalışmalarla çelişmektedir. Bu durum, etnosentrik tüketim eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran tercih kriterlerinin daha kapsamlı ve derinlemesine incelendiği çalışmalara olan gereksinimi ortaya koymaktadır.

5.2. Öneriler

İşletmelere Yönelik Öneriler;

- Uluslararası yiyecek ve içecek işletmeleri etnosentrik tüketim eğilimi olan tüketicilere hitap edebilmek adına ürün portföylerinde yerel ürünlere yer yer vermelidir.
- Gıda neofobisi eğilimi ile etnosentrik tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum yerel ürün tüketmeyi tercih eden bireylerin yabancı yiyecek ve içecekleri denemeye de isteksiz olduğunu göstermektedir. Bu durum uluslararası markaların tercih edilebilirliğini azaltmaktadır. Bu noktada yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde yer verdikleri yabancı mutfak malzemelerini yerel malzemelerle uyarlamalı, melez mutfak ürünlerine yer vermeli, geleneksellik ve yenilik arasında denge kurmalıdır.
- Araştırma bulgularına göre Z kuşağının neofobisi eğilimi, gıda neofobisi eğilimi ve restoran seçimleri bireylerin yaşadığı yere göre farklılık

göstermektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri lokasyon stratejilerinde bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Kırsal bölgelerde yaşayan Z kuşağı daha geleneksel iken büyükşehirlerde yaşayan Z kuşağı yeniliklere daha açıktır. Bu sebeple yiyecek ve içecek işletmeleri menü planlaması yaparken buldukları bölgenin demografik yapısını ve tüketici beklentilerini dikkate alarak hem geleneksel tatlara hem de yenilikçi lezzetlere uygun seçenekler sunmalıdır.

- Bireylerde yüksek neofobisi eğiliminin görülmesi çoğu yiyecek ve içecek işletmelerine karşı önyargılı yaklaşımlarına neden olmaktadır. Bu noktada yiyecek ve içecek işletmeleri menülerine eklenen her yeni ürünün tanıtımını yapmalı, içerisinde kullanılan gıda ürünleri, pişirme teknikleri vb. hakkında açıklayıcı bilgiler sunmalıdır. Yeni gıda ürününün benimsenmesi için işletmeye gelen konuklara ikramda bulunma, tadım etkinlikleri düzenleme vb. faaliyetler ile gıda neofobisi eğilimini azaltıcı stratejiler uygulanmalıdır.

Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler;

- Yiyecek ve içecek işletmeleri tanıtım ve pazarlama stratejisi oluştururken yerel mutfak, yerel üretim, kültürel miras, milli değerler ve geleneksel lezzet gibi kavramlara vurgu yaparak etnosentrik eğilim gösteren bireyler üzerinde olumlu izlenim bırakmalıdır.
- Bulgular Z kuşağının yiyecek ve içecek tercihlerinde demografik özelliklerin önemli olduğunu göstermektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecek işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde Z kuşağının değerlerine (yenilikçilik, yerellik, sürdürülebilirlik, sağlık) yer vermelidir.
- İşletmeler sosyal medya hesaplarında; kullandıkları malzemelerin geleneksel üretim süreçlerini, yöresel tariflerini, yiyecek ve içeceklerin hikayelerini aktararak tüketici ile duygusal bağ kurmalıdır.
- Etnosentrik tüketim eğilimi gösteren bireylere ürünler pazarlanırken atalarımızdan, bizden gibi kavramlar kullanılmalıdır.
- Bireylerdeki gıda neofobisi eğilimini azaltmak amacıyla özellikle influencerlar tarafından tadım videoları çekilmeli ve deneyimlerin paylaşılmasına olanak tanınmalıdır.

Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler;

- Etnosentrik tüketim eğiliminin gıda neofobisi eğilimi üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmelidir.
- Etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerindeki etkisi aracı değişkenler (yerel kimlik algısı, güven...) aracılığıyla analiz edilmelidir.
- Neofobi eğilimi doğuştan gelen bir kişilik özelliği midir yoksa öğrenilmiş bir davranış mıdır? Sorusu ayrıntılı araştırılıp incelenmelidir.
- Yeni gıdalara karşı duyulan korkunun sebepleri (dini hassasiyet, medya, kültürel ve sosyal normlar...) nitel araştırma yöntemleri ile araştırılmalıdır.
- Gıda neofobisi eğiliminin bireylerin farklı yaşam evrelerinde (çocukluk, öğrencilik, evlilik, ebeveynlik, çalışma hayatı...) azalma gösterip göstermediği araştırılmalıdır.
- Etnosentrik tüketim eğiliminin restoran tercihi üzerindeki etkisi; yerli ürün tüketme eğilimi, milliyetçilik eğilimi ve ekonomik tehdit algısı alt boyutlarıyla incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. ve Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Ağlargöz, F. (2017). Kuşaklararası Sosyal Medya. H. H. Özkoç ve F. Bayrakdaroğlu (Editörler). *Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış* içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M. E. ve Altıntaş, V. (2017). *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönelimsel Boyutlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alkeveli, A. (2020). *Tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik niyetini etkileyen faktörler: Kuşaklararası bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Shawaf, L., Lewis, D. M., Alley, T. R., and Buss, D. M. (2015). Mating strategy, disgust, and food neophobia. *Appetite*, 85, 30-35.
- Altuğ Turgut, B. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4, 203-212.
- Anderson, C. (1995). *The food information war: Consumer rights and industry prerogatives*. D. Maurer and J. Sobal (Eds.), *Eating agendas: Food and nutrition as social problems* (ss. 167–168). New York: Aldine De Gruyter.
- Anderson, W.T. and Cunningham, W.H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Araz, U. (2019). *Kapadokya bölgesine gelen turistlerin restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arı, E. S. and Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arkonaç, S. (2005). *Psikoloji zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 150-168.
- Avcı, E. K., Avcı, A. A. ve İbret, B. Ü. (2017). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin vatanseverlik değerinin kazandırılmasına yönelik görüşleri. *İlköğretim Online*, 16(4), 1558-1574.
- Aydemir, A. (2023). *Tüketici etnosentrizm eğiliminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Aydemir, M. ve Şentürk, E. E. (2016). Yeni medyalar ve mesleki eğitimin geleceği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 656- 663.
- Aydoğan, D. (2021). Sosyal medya kullanımının kişisel görelî yoksunluk ve materyalist kişilik eğilimi üzerine etkisi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 6(2), 193-212.
- Aydoğan, M. (2025). *Restoranlarda aydınlatma tasarımının mekân atmosferi ve kullanıcı deneyimine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Baek, S. H., Ham, S. and Yang, I. S. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Balabanis, G., Mueller, R. and Melewar, T.C. (2001). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.
- Balıkçioğlu, B., Yükselen, C. ve Koçak, A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 163-202.
- Baloğlu, B. (2005). Hipotez ve varsayım birbirlerinin yerine kullanılabilir mi? *Journal of Sociological Studies*, (32), 125-129.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). *İnternet kullanıcılarının ürettiği içeriğin tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bannister, J. P. and Saunders, J. A. (1978). UK consumers’ attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8): 562-570.
- Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira G. C. and Vieira. L. M. (2009). Willingness to try innovative food products: A comparison between british and brazilian consumers, brazilian administration review. *Brazilian Administration Review*, 6(1), 50-61.

- Barrena, R. and Sánchez, M. (2013). Neophobia, personal traits and market contexts: The case of ethnic food in Spain. *Food Quality and Preference*, 27(1), 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.007>
- Başol, O. ve Çetin, A.G. (2014), X ve Y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(4).1-15.
- Bayır, C. (2019). *Tüketici satın alma tutumunda yeniliğin ve öğrenmenin etkisi: teknolojik ürünlerin satın alınması üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayrak, B. (2024) *Yiyecek ve içecek işletmelerinde kuruluş yerinin önemi turizm ve destinasyon araştırmaları*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Bayramoğlu, G. (2018), X ve Y kuşağının liderlik davranışı açısından karşılaştırılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18 (1), 15-29.
- Beardsworth, A. and Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi, yemek ve toplum çalışmasına bir davet*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bengül, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(42).
- Berber, B.G. (2007). *Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihine kültürün etkisi ve konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Berkup, B.S. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: x ve y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bezirci, S.Ş. (2012). *Farklı kuşaklardaki hemşirelerin meslekte ve işten ayrılma niyetleri ile iş doyumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bingöl, R. (2007). *Restoran işletmeciliği restoranlar ve lokantalar nasıl yönetilir?* (2. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19(1), 41-62. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal Of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bölükbaş, R. (2023). *Yerel yiyecek tüketim değerinin tutum ve davranışsal niyet üzerine etkisinde gıda neofobisinin düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Broadbridge, Adelina M., Maxwell, Gillian A. and Ogden, Susan M. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for generation Y. *Career Development International*, 12 (6): 523-544.
- Bryant, C. and Barnett, J. (2018). Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. *Meat Science*, 143, 8-17. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.04.008>

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32 (32), 470-483.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I. and Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain. *Appetite*, 57, 121-130.
- Campbell, M. C. (2007). Says who? How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2>.
- Cankül, D. ve Kol, A. (2022). Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 456-467.
- Cankül, D., Diker, O. ve Uslu, A. N. (2022). Restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi: Safranbolu örneği (The effect of ethnocentrism in restaurant entrepreneurship: the case of Safranbolu). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1272-1290.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4):39.
- Caruana, A. and Magri, E. (1996). The effect of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, V. ve Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 772-784.
- Choi, J. and 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(3), 237-251.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. and Ford, J.B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.
- Costello, A. B. and Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(1):7.
- Coşkun, İ. (2017). *Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85.
- Çağlar, İ. Ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama* (4. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.

- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Dağlı, S. (2015). *Müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarına olan etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daloğlu, E. (2013). *Çalışma algısı üzerine kuşaklararası bir analiz*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B. and Olsen, A. (2017). Development of novel tools to measure food neophobia in children. *Appetite*, 113, 255-263.
- Del Castillo, E. J. S., Armas, R. J. D. and Taño, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10(10).
- Demir Yeliz (2016). *Restoran atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Demiral, B.Y. (2021). *Cinsiyet kimliği araştırmalarında toplumsal rol algısının aracılık rolünün tüketici davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 186- 204.
- Demiryürek, İ. (2024). *Uzak Doğu mutfağına yönelik tutum ile gıda neofobisi arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, H. ve Demir, S. (2020). Yazma motivasyonu ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 9(2), 593-616.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and picky/fussy eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3). 181-193.
- Duran, G. (2025). *Z kuşağının yenilebilir böcek algısı ve bu algıyı yönlendiren faktörlerin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Edmunds, J. and Turner, B. S. (2005). Global Generations: Social Change in the Twentieth Century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 559–577.
- Elmas, C. (2021). *Okul çağı çocuklarında besin neofobi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması ile yeni besin kabulünün değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kıbrıs: Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Eren, Y., Erul, E. ve Uslu, A. (2023). Menüden ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin gıda neofobisinin satın alma niyeti ve restoran imajının etkileri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1): 180-196.
- Erhard, AL, Silva, M. Á., Damsbo-Svendsen, M., Sørensen, H., and Frøst, M.B. (2023). Danimarkalı çocuklar arasında böcek gıdalarının kabulü: Bilgi sağlamanın, gıda neofobisinin, iğrenme duyarlılığının ve türlerin deneme isteği üzerindeki etkileri. *Gıda Kalitesi ve Tercihi*, 104 , 104713.

- Erkayıran, B.Y. (2023). *Türk turistlerin otel seçimini etkileyen çekici faktörlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ermağan, U. (2018). *Yiyecek ve içecek işletmelerinde menü mühendisliğinin ve fiyatlama yöntemlerinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersoy, A.F. (1993). *Düzenli gelire sahip ailelerin tüketim harcamaları ve bunu etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ezzat, A. (2019). *Farklı kültürlerde etnosentrik tüketim davranışlarının karşılaştırılması (Ankara Hacı Bayram Veli- Kerkük) üniversite öğrencileri arasında bir karşılaştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Fallon, A. E. and Rozin, P. (1983). The psychological bases of food rejections by humans. *Ecology of Food and Nutrition*, 13(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/03670244.1983.9990728>
- Festervand, T.A., Lumpkin, J. R. and Lundstorm, W. J. (1985). Consumer perception of imports: An update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1): 31-36.
- Fettahioğlu, S. ve Denizdolduran, F. (2021). Farklı kuşakların satın alma davranışlarında tüketici etnosentrizminin rolü. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(52), 3032-3046.
- Fındık, E. (2013). *Y kuşağında mobbing algısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Flight, I., Leppard, P., and Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51-59.
- Frank, R. A. and Van der Klaauw, N. (1994). The contribution of chemosensory factors to individual differences in reported food preferences. *Appetite*, 22, 101-123.
- Gençel, M. (2021). *Gıda neofobisi düzeyinin yiyecek seçim faktörleri ile ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Gherasim, T. (2013). Behaviour social factors, economy transdisciplinarity cognition. *George Bacovia University in Bacau, Romania*, 16(1), 5-14.
- Girgin, G. K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., ...and Toulmin, C. (2010). Food security: The challenge of feeding 9 billion people. *Science*, 327(5967), 812-818. <https://doi.org/10.1126/science.1185383>
- González Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Pérez-Gálvez, J. C. and Medina-Viruel, M. J.(2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. the case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7):1-8.
- Good, L.K and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.

- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 807-828.
- Gölge, S.S. (2022). *Restoran seçimine etki eden faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Guo, X. and Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of consumer ethnocentrism on purchasing intention of electric vehicles: a case study of henan Province, China. *International Business Research*, 13(3), 59-67.
- Güner, H. (2023). *Etnik restoranların tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: Neofobi ve neofilin düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü.
- Güneş, E. (2024). *Gıda sosyolojisi ve beslenme kültürü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güneş, Z.G. (2024). *Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin gıda neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve din: yemeğin dini simgesel anlamları üzerine bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- Gürses, İ. (2002). Dogmatik Zihnin Bazı Özellikleri. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 183-192.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th Edition). United Kingdom: Cengage Learning, EMEA.
- Halis, M., Halis, M. ve Adilova, S. (2016). Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü'de bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3): 6-22.
- Hamelin, N., Ellouzi, M. and Canterbury, A. (2011). Consumer ethnocentrism and country-of-origin effects in the moroccan market. *Journal of Global Marketing*, 24(3): 228–244. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592459>
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*, 17-18.
- Hazley, D., Stack, M., Walton, J., McNulty, B. A., and Kearney, J. M. (2022). Food neophobia across the life course: Pooling data from five national cross-sectional surveys in Ireland. *Appetite*, 171, 105941.
- Hoffman, K.D., Kelly, S.W. and Rotalsky, H.M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 2(9), 49-61.
- Hoş, K. ve Zencir Çiftçi, E. (2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 139- 162.
- Howard, D. G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2): 7-24.

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Jain, S. K. and Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3 (1), 1-18.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. and Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers. *International Business Review*, 14 (3), 325-344.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal Of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Joshi, A., Dencker, J. C. and Franz G. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31(1), 177-205.
- Jurza Rios, A. C. (2017). *The influence of ethnocentrism in food neophobic students*. Yüksek Lisans Projesi. ABD: Rochester Institute of Technology.
- Kama, S. ve Erdoğan, B.Z. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi turistlerinin gıda seçiminde neofobi neofili etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı* (3. Baskı). İstanbul: İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi* (17. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kazkondu, İ. (2020). *Türkiye’de yeme içme alışkanlıklarının kuşaklara göre değişimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik eğiliminin kuşak farkına göre incelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 23-43.
- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) tüketim davranışlarına toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi: Bir tüketim değerleri modeli uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Kertzer, D. I. (1983), Generation as a sociological problem. *Annual Review Of Sociology*, 9 (1):125-149.
- Keskin, E. ve Sezen, N. (2020). Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1592-1606.
- Kim, Y. S., Raab, C. and Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in Las Vegas: A pilot study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 157-170.
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116–123.

- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4): 5-24.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 2(16), 151-162.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, İ. (2021). *Tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova: Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kodci, F. (2022). *Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Koivisto-Hursti, U.-K. and Sjoden, P. (1996). Food and general neophobia in Swedish families: Parent-child comparisons and relationships with serving specific foods. *Appetite*, 26, 107-118.
- Koivisto-Hursti, U.-K. and Sjoden, P. (1997). Food and general neophobia and their relationship with self-reported food choice: familial resemblance in swedish families with children of ages 7-17 years. *Appetite*, 29, 89-103.
- Kol, C. ve Ok, M. A. (2020). Akademisyenlerin yeni besin korkularının ve etkileyen faktörlerin saptanması. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 96.
- Korostelina, K. V. (2007). *Social identity and conflict*. New York: Palgrave MacMillan.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (9. Edition). New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Türkiye’de konaklama sektörü ve çalışan kadınların tükenmişlik durumları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Akademik Dergisi*, 2, 11-12.
- Köken, Y. (2020). *Tüketicilere iletilen sosyal medya mesajlarındaki ürünleri boykot etmede tüketici etnosentrizmi ve ekonomik düşmanlığın etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002>
- Kreckova, Z., Odehnalova, J. and Reardon, J. (2012). Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. *Engineering Economics*, 23(3), 271-281.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.

- Kyles, D. (2005). Managing your multigenerational workforce. *Strategic Finance*, 52-55.
- Lantz, G. and Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of canadian and american preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374-378.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and effects on repeat intention in the hotel industry*. Unpublished Master Thesis. Las Vegas: University of Nevada the Graduate College.
- Lee, J. J. and Hwang, J. (2024). Antecedents of American hospitality students' intercultural communication apprehension: Effect of ethnocentrism, cultural intelligence and core self-evaluations. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34, 100464.
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y. and Lee, S.-J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- March, R. (1997). Diversity in Asian outbound travel industries: A comparison between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- Martins, Y. and Pliner, P. (2005). Human food choices: an examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods. *Appetite*, 45, 214-224.
- Meiselman, H. L., King, S. C. and Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food quality and preference*, 21(7), 893-897.
- Mengü, C. (2012). Turizmde motivasyon stratejileri. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(15), 1987-1999.
- Miller, R. G. (1969). *Simultaneous statistical inference*. New York: McGraw-Hill.
- Mollaer, F. (2011). Klasik muhafazakarlıktan tekno-muhafazakarlığa: Tanım sorunları, temeller ve değişimler. Doğu Batı. *Türk Muhafazakarlığının Eleştirisi*, 14 (58), 59-71.
- Mücevher, M. H. ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(22), 60-74.
- Namkung, Y. and Jang S. (2010). Service failure in restaurants: which stage of service failure is the most critical? *Cornell Hospitality Quarterly*, 3(51), 323-343
- Neese, W. T., and Davis, S. (2017). Demographic influences on consumer ethnocentrism: a two-study analysis demonstrating how industry-specific personal characteristics impact the occupation, education, marital status, sex and race dynamic. *Journal of Business Diversity*, 17(2), 90-103.
- Nielsen, J. A. and Spence, M. (1997). A test of the stability of the cetscale, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-76.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2).
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite öğrencilerinin restoran tercihini etkileyen faktörler: Konya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okan, M. (2012). *Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin analizi ve hızlı tüketim mallarında bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. and Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of lebanese and american college students. *Food Quality and Preference*, 20(5):353-362.
- Olçay, A. ve Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te yaşayan insanların fast food işletmelerini tercih nedenlerinin faktörler itibariyle ortaya konmasına yönelik bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 158-181.
- Oliveira, B. and Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14.
- Onur, B. (1995). *Gelişim psikolojisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Onurlu, Ö. ve Şener Aslay, E. (2022). Gıda neofobisi ve fonksiyonel gıdaları kullanma isteği. *Hakkari Review*, 6(1), 14-26.
- Oran, B. (1997). *Az gelişmiş ülke milliyetçiliği: Kara Afrika modeli* (3. Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi
- Ozgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health* 4(6).
- Öz, Ü. (2015). *XYZ kuşaklarının özellikleri ve Y kuşağının örgütsel bağlılık düzeyi analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özden, A. T. (2018). Tüketicilerin satın alma kararında tüketici etnosentrizminin rolü: Yurt dışında yaşamış ya da yaşamakta olan tüketicilerin etnosentrik tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma. 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 9-11 Nisan 2018, İstanbul-Türkiye.
- Özden, A. T. (2020). Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 47-66.
- Özgür, A. (2020). *Satın alma davranışı üzerinde duyuların rolü: koku pazarlaması üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkardeşler, Ç. (2018). *Yazı karakterinin ticaretinin satın alma kararına etkisi / Yazı karakterlerinin tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiği üzerine bir nöropazarlama araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Piron, F. (2002). International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 189-210.

- Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pliner, P. and Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. In R. Shepherd, & M. Raats (Eds.), *The psychology of food choice* (75-89). King's Lynn: UK: Biddles Ltd.
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 163-187.
- Pulluk, E. (2022). Ön lisans öğrencilerinde yiyecek neofobisi üzerine nitel bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 39-51.
- Ragab, H., Polo-Peña, A. I., and Mahrous, A. A. (2023). Airline travellers' ethnocentric tendencies and their impact on travellers' behaviours: Extending consumer ethnocentrism to airline services. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101200.
- Raudenbush, B., Schroth, F., Reilley, S. and Frank, R. A. (1998). Food neophobia, odor evaluation and exploratory sniffing behavior. *Appetite*, 31(2), 171-183.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H.L., Hoek, A.C. and Bastian, S. E. P. (2016). Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.
- Rozin, P. (1997). Moralization and the becoming of spiritual values. *Morality and Health* (pp. 381-403). Routledge.
- Rozin, P. and Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review*, 94(1), 23-41. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.1.23>
- Ryu, K. and Han, H.S. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-29
- Sahrin, S., Al Banna, M. H., Rifat, M. A., Tetteh, J. K., Ara, T., Hamiduzzaman, M., Spence, C., Kundu, S., Abid, M.T., Hasan, M.M.M., Akter, N., Biswas, A. and Jharna, D. E. (2023). Food neophobia and its association with sociodemographic factors and food preferences among Bangladeshi university students: Evidence from a cross-sectional study. *Heliyon*, 9(5).
- Sanjuán-López, A., Philippidis, G. and Resano-Ezcaray, H. (2011). How useful is acceptability to explain economic value? an application on the introduction of innovative saffron products into commercial markets. *Food Quality And Preference*, 22, 255-263.
- Sarıgül, H. (2015). Finansal okuryazarlık tutum ve davranış ölçeği: Geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 200-218.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımını üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schiffman, LG and Kanuk, LL (2007). *Tüketici davranışı* (9. Baskı). Prantice-Hall, Upper Saddle River.

- Schnettler, B., Crisóstomo, G., Sepúlveda, J., Marcos Mora, M., Germán Lobos, G., Miranda, H. and Grunert, K. G. (2013), Food neophobia, nanotechnology and satisfaction with life. *Appetite*, 69, 71-79.
- Schnettler, B., Höger, Y., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J. and SalinasOñate, N. (2017). Food neophobia, life satisfaction and family eating habits in university students. *Cadernos de Saúde Pública*, 33(3).
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2: 71-80.
- Schuh, A. (1994). Marketing in East Central Europe: An evolutionary framework for marketing strategy development. Paper Presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M. and Balık, M.(2015). Tourists approach to local food. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Serdönmez, C. (2014). *Firmaların global pazarlama stratejilerinin tüketicilerin etnosentrik tüketim eğilimlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23:2,161.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Jornal Of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Siegrist, M. (2008). Factors influencing the acceptance of innovative food technologies and products. *Trends in Food Science & Technology*, 19(11), 603-608. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.017>
- Siegrist, M., Hartmann, C. and Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality Prefer*, 30, 293-298.
- Smith, A. D. (1972). Ethnocentrism, nationalism and social change. *International Journal of Comparative Sociology*, 13(1), 1-20
- Smith, A. D., Herle, M., Fildes, A., Cooke, L., Steinsbekk, S. and Llewellyn, C. H. (2017). Food fussiness and food neophobia share a common etiology in early childhood. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 58(2), 189-196.
- Solomon, M. (2004). *Consumer behavior*. Amerika: Prentice Hall.
- Sorokowska, A., Chabin, D., Hummel, T. and Karwowski, M. (2023). Olfactory perception relates to food neophobia in adolescence. *Nutrition*, 98, 111618.
- Soylu, A. G., Taştan, H., Eban, F. ve Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1):151-167

- Sözen, S.Ş. (2021). *X, Y, Z kuşaklarına dahil bireylerin moda anlayışları arasındaki farkın değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Stepoe, A., Pollard, T. M., and Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Strauss, W. and Howe, N. (1999). *Generations: the history of America's future, 1598 to 2069*. New York: Morrow.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, Mores, and Morals*, Boston.
- Susskind, A.M. and Chan, E.K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 56-63.
- Süral Özer, P., Eriş, E.D., Özmen, T. ve Neczan, Ö. (2013). Kuşakların farklılaşan iş değerlerine ilişkin emik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 38,123-142.
- Şahin, A. (2021). *Michelin restoranlarında müşteri talebi ve deneyimi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şaşman Kaylı, S. ve Özlem, Ş.Ö. (2022). Alışveriş bağımlılığında cinsiyet farklılığı bildiren çalışmaların analizi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 383-391.
- Şıklar, İ. (1994), *Turizm ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2012). *Tüketici davranış modelleri*. Ankara, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Sosyal%20Destek%20Hizmetler.pdf (Erişim Tarihi: 30.11.2025).
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th Edition). Boston, MA: Pearson Education.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Boston: MA: Pearson.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Taşlıyan, M., Eyitmiş, A. ve Gündüğü, E. (2015). Y kuşağı iş yaşamından ne bekliyor. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 19-32.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: San Ajans.
- Tekin, M. (2015). *Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Temizkan, S. P. ve Cankül, D. (2019). *Menü Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Feryal Matbaası.
- Toksarı, M. ve Senir, G. (2015). Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(3), 19-28.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L. and Lotti, L.(2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1):29-37.
- Türker, N. ve Akmanoğlu, E. (2022). Yeni yiyecek fobisi ve gastronomi turizminin gelişmesine etkisi: Kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- Upadhyay, Y. and Singh, S. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10 (3), 59-68.
- Upadhyay, Y. and Singh, S.K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uras, M. (2002). *Eğitimin toplumsal temelleri*. E. Toprakçı (Ed.), *Eğitim Üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Uslu, Y. ve Kedikli, E. (2016). İnovasyon ve yaratıcılık faaliyetlerinin gerçekleşmesi için çalışma ortamlarının geliştirilmesi ve kuşakların önemi: Y kuşağı, 1. Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Sempozyumu, Giresun.
- Uyar, K. (2014). *Tüketici etnosentrizmi ve marka ismi değerlendirmeleri: Kayseri’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- Ülken, H. Z. (1969). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: M.E.B.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul’da bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Vural, M. (2011). *Siyaset felsefesi açısından muhafazakarlık*. İstanbul: Elis.
- Wall, M. and Heslop, L.A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27-36.
- Wang, C.L. and Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *The Journal of Consumer Marketing*. 21(6), 391-400.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 258- 263.

- Yarış, A. ve Aykol, Ő. (2017). Toplu yemek hizmetlerinde servis Őeklinin algılanan memnuniyet düzeyine etkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 437-451.
- Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.
- Yılmaz, B. (2015). *Farklı kuşaklarda tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıltay, S. (2017). *Tüketici etnosentrizmi: Satın alma davranışlarının ülkelerarası farklılığa göre etnosentrik eğilimleri açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yi, S., Zhao, J. and Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (Karşılaştırılmalı bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtsızoğlu, Z. ve Gül, O. (2022). Spor takımı taraftarının etnosentrik tüketim eğilimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(45), 589-612.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6), 282-299.3.
- http-1: <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 15.12.2023).
- http-2: <https://tdk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 18.02.2024).

EKLER

EK-1. Ölçek Kullanım İzinleri

Ölçekler	Yazarlar	Yazar Cevapları
Tüketici Etnosentrik Tüketim Ölçeği	Shimp ve Sharma	Yes, you have my permission to use the CETSCALE in your doctoral thesis. Good luck with your research! Cordially, Terence Shimp Professor Emeritus
Gıda Neofobi Ölçeği	Pliner ve Hobden	Thank you! Yes, of course, you can use the scale in your doctoral research. Best of luck with that! Karen L. Hobden
Restoran Seçim Kriterleri Ölçeği	Buyruk ve Araz	Merhaba hocam, uygundur, kolay gelsin.

EK-2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu araştırmanın amacı; Z kuşağının gıda neofobi ve etnosentrik tüketim eğilimlerinin restoran seçimine etkisi araştırmaktır. Anket sorularına verdiğiniz cevaplar bilimsel amaçlara uygun olarak değerlendirilecek ve gizli tutulacaktır. Anket sorularına samimi cevaplar vermeniz çalışmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Akademik çalışmamız için hazırladığımız ankete zaman ayırıp yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. DİLEK ÇOŞAN

Prof. Dr. MURAT DOĞDUBAY

Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
Doğum tarihi aralığınız nedir? () 1994-1998 () 1999-2002 () 2003-2006
Eğitim Durumunuz? () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü
Ekonomik Durumunuz Nedir? () 17.000 ve altı () 17.001- 25.000 arası () 25.001- 35.000 arası () 35.001- 45.000 arası () 45.001 üzeri
Nerede yaşıyorsunuz? () İl () İlçe () Köy
Gıda/ yiyecek ve içecek sektöründe çalışma deneyiminiz bulunmakta mıdır? () Evet () Hayır
Yurtdışında bulundunuz mu? () Evet () Hayır

Lütfen aşağıdaki ifadelerin sizin için ne sıklıkla doğru olduğunu değerlendiriniz ve sizin için uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Etnik yiyecekler bana farklı görüldüğü için yemem.					
Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.					
Yediğim yiyecekler konusunda çok seçiciyimdir.					
İçeriğinde ne olduğunu bilmediğim yiyecekleri denemem					
Yeni yiyeceklere güvenmem					
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.					
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır (
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
Uzun dönemde bana maliyetli olsa bile Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünlerin satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.					
Türkiye'ye girişinin azaltılması için ithal ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
Türklerin ithal ürünleri satın alması Türk işletmelerine zarar vermez.					
İthal ürünleri satın almak Türkiye çalışanına zarar vermez.					
İthal ürünleri satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olmaz.					
Hiçbir ithal ürüne engel konulmamalıdır.					
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmelidir.					
İthal ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.					
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
İthal ürünleri satın alan Türk tüketicileri, Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludur.					

Yiyeceklerin sunumu restoran seçimimde etkilidir.					
Menü çeşitliliği restoran seçimimde etkilidir.					
Yöresel menünün bulunması restoran seçimimde etkilidir.					
Yiyeceklerin lezzeti restoran seçimimde etkilidir.					
Organik ürünlerin kullanımı restoran seçimimde etkilidir.					
Yiyeceklerin besin içeriği restoran seçimimde etkilidir.					
Yiyeceklerin taze olması restoran seçimimde etkilidir.					
Çalışanların yardımsever olması restoran seçimimde etkilidir.					
Çalışanların davranışları restoran seçimimde etkilidir.					
Çalışanların bilgi düzeyi restoran seçimimde etkilidir.					
Siparişin istediğim gibi olması restoran seçimimde etkilidir.					
Çalışanların nazik olması restoran seçimimde etkilidir.					
Çalışanların çalışma hızı restoran seçimimde etkilidir.					
Servis standardı restoran seçimimde etkilidir.					
Dekor uyumu restoran seçimimde etkilidir.					
Oturma ortamının ergonomik olması restoran seçimimde etkilidir.					
Restoran manzarası restoran seçimimde etkilidir.					
Restoranın konumu restoran seçimimde etkilidir.					
Restoranın atmosferi restoran seçimimde etkilidir.					
Restoran içerisindeki sakinlik benim için önemlidir.					
Restoranın uygun sıcaklıkta olması restoran seçimimde etkilidir.					
Restoranın temizliği restoran seçimimde etkilidir.					
Restoran içerisinde çalınan müzikler restoran seçimimde etkilidir.					
Menü kartının anlaşılabilir olması restoran seçimimde etkilidir.					
Park yeri olanağı restoran seçimimde etkilidir.					
Ödeme kolaylığı restoran seçimimde etkilidir.					
Vejetaryen menünün bulunması restoran seçimimde etkilidir.					
Çocuk menüsünün bulunması restoran seçimimde etkilidir.					

Çocuk bakım hizmetleri restoran seçiminde etkilidir.					
Engelli hizmetleri restoran seçiminde etkilidir.					
Siparişlerde İsteğe Bağlı Değişiklikler (Az Pişmiş, İyi Pişmiş vb.) yapılabiliyor olması restoran seçiminde etkilidir.					
İnternet erişimi restoran seçiminde etkilidir.					