

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

**ETNİK MUTFAK ÜRÜNLERİNİN TERCİHİNDE**  
**NEOFOBİNİN ETKİSİ (KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Serkan YİĞİT**

**Balıkesir, 2018**

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

**ETNİK MUTFAK ÜRÜNLERİNİN TERCİHİNDE NEOFOBİNİN ETKİSİ  
(KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Serkan YİĞİT**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY**

**Balıkesir, 2018**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201612557001 numaralı Serkan YİĞİT' in hazırladığı "ETNİK MUTFAK ÜRÜNLERİNİN TERCİHİNDE NEOFOBİNİN ETKİSİ (KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA)" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 21.05.2018 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Üye (Danışman)

Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Üye

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

2.4.2018

Enstitü Müdürü

  
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN  
Müdür

## ÖNSÖZ

Dünya üzerinde değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Yıllar geçtikçe insanların hayatında önemli derecede değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen değişimler ile tüketicilerin; yaşam tarzları, alışkanlıkları, algıları ve beslenme şekilleri değişmektedir. Özellikle de gastronomi biliminin gelişmesiyle beslenme alışkanlıkları da her geçen gün değişmektedir. Etnik mutfak, füzyon mutfak, moleküler mutfak gibi akımlar ile yiyecek ve içecek endüstrisi dönem dönem yeni akımlara ev sahipliği yapmaktadır. Artan turizm hareketliliği ve gastronomi açısından ülke sınırlarının ortadan kalkmasıyla farklı yiyecek ve içecek işletmeleri faaliyete geçmektedir. Ancak yiyecek ve içecek endüstrisinden meydana gelen değişimlere tüketiciler hazır mıdır ? Tüketicilerin yeni yiyeceklere olan yaklaşımları nasıldır ? Çalışmanın temel amacını oluşturan bu sorular doğrultusunda; tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile yiyecekte yenilik korkusu düzeylerini ölçmeye çalışmaktadır.

Yenilik açısından ön sıralarda yer alan etnik restoranlar, son yıllarda yiyecek ve içecek endüstrisinde hızlı bir şekilde büyümektedir. Etnik restoranlarda sunulan yiyecekler, farklı bir kültürlerin yiyeceklerini sunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve tüketilmesi kolay olmamaktadır. Yeni ve farklı yiyecekleri denemede yaşanan korku ve isteksizlik literatürde yiyecekte yenilik korkusu adı altında incelenmektedir. Yiyecekte yenilik korkusu, psikolojik olarak tüketicinin, yeni yiyecekleri kendisine karşı bir tehdit olarak algılamasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicinin beslenme döngüsünde baskı yaratarak döngü haline gelmesine neden olmaktadır. Yiyecekte yenilik korkusu, etnik restoran ürünlerinin tercihinde büyük bir etki edebilmektedir. Etnik restoran işletmeleri, pazarlama çalışmalarına yiyecekte yenilik korkusu faktörünü ekleyerek çalışmalarına devam etmelidirler.

Yapılan bu çalışmanın, alanyazında yeni bir kavram olan yiyecekte yenilik korkusunun, tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkilendirerek yiyecekte yenilik korkusu düzeylerini ölçmeye çalışmaktadır. Yapılan bu çalışma hem literatüre hem de yeni ve farklı yiyecekleri bünyesinde sunayı planlayan yiyecek ve içecek işletmelerine katkı sağlaması umut edilmektedir.

Yüksek lisans dönemi boyunca, bir danışmandan öte yol gösterici, çalışmalarına yön veren, destekleyici ve cesaretlendirici Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a

şükranlarımı ve teşekkürü bir borç bilirim.

Yine Yüksek Lisans dönemi boyunca yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'a ve hem sektör hem de akademik anlamda bana katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Turgay BUCAK'a çok teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, her daim bana inanan, destekleyen ve cesaretlendiren sevgili nişanlım Buket DİNÇ'e içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her noktasında bana inanan destekleyen, eğitim hayatımın kesintiye uğramaması için elinden geleni ardına koymayan sevgili aileme sevgi ve saygılarımla birlikte koca bir teşekkürü borç bilirim.

**Serkan YİĞİT**

## ÖZET

### ETNİK MUTFAK ÜRÜNLERİNİN TERCİHİNDE NEOFOBİNİN ETKİSİ (KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA)

YİĞİT, Serkan

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

2018, 81 Sayfa

Değişimler ve yenilikler hayatın her anında var olan sonsuz olgulardır. Dünya üzerinde insan ırkının hayatı devam ettiği müddetçe bu iki olgu sürekli olarak var olacaktır. Bu iki olgunun en çok etkilediği sektörlerden biri de yiyecek ve içecek sektörüdür. Yeniliklere bağlı olarak tüketicilerin istek ve arzularında meydana gelen değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla yiyecek ve içecek sektörü yeni ve farklı hizmet arayışı içine girebilmektedir. Ancak her ne kadar yiyecek ve içecek sektörü gastronomi biliminin etkisiyle yeniliklere açık olsa da tüketicilerin belli bir kısmı yeniliğe açık değildir. Psikoloji bilim dalının incelemiş olduğu konulardan biri olan yenilik korkusu (neofobi); insanların hayatlarında veya çevresinde meydana gelen yeniliklere karşı besledikleri korku olarak adlandırılmaktadır. Bu korkuya sahip insanlar hayatlarında yenilik istememekte ve alışkanlıklarını yaşamı boyunca devam ettirme niyetindedirler. Çalışmanın ana konularından birini oluşturan yiyecekte yenilik korkusu da yenilik korkusunun bir çeşididir. Yiyecekte yenilik korkusu, yeni yiyeceklere karşı bireylerde genellikle korku, geri çekilme ve denemede isteksizlik olarak gözlenmektedir. Her ne kadar yiyecekte yenilik korkusu, bireyi yeni yiyeceğin potansiyel zararlarına karşı korumuş olsa da, zamanla bireyi beslenme döngüsünü kısıtlamaktadır. Yapılan çalışmanın amacı; tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeylerinin saptanmasıdır.

Yapılan çalışmada, katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, Pliner ve Hobden'in (1992) yılında geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve 413 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yiyecekte yenilik korkusu düzeylerinin, demografik özelliklere bağlı olarak değiştiği sonucu elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen çalışma, beş ana kısımdan oluşmaktadır. Çalışmanın birinci kısmı giriş; çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıklar ve tanımlardan meydana gelmektedir. Çalışmanın ikinci kısmında ilgili alanyazın yer almaktadır. İlgili alanyazın; beslenme olgusu, tüketici davranışları, dışarıda yemek yeme olgusu, yiyecek ve içecek sektörü, etnik restoranlar ve yiyecekte yenilik korkusundan oluşmaktadır.

Çalışmanın üçüncü kısmında; araştırma yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü kısmında; elde edilen veriler ışığında bulgular yer almaktadır. Çalışmanın son kısmı olan beşinci kısımda ise; araştırmanın sonuç ve önerilerinden oluşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etnik Restoranlar, Yenilik Korkusu, Yiyecekte Yenilik Korkusu, Yiyecek ve İçecek Sektörü

## **ABSTRACT**

### **NEOPHOBIA EFFECT IN THE PREFERENCE OF ETHNIC KITCHEN PRODUCTS (COMPARATIVE APPLICATION)**

**YİĞİT, Serkan**

**Master Thesis, Gastronomy and Culinary Arts**

**Advisor: Assc. Prof. Murat DOĞDUBAY**

**2018, 81 Pages**

Changes and innovations are infinite phenomena that exist in every moment of life. As long as the human race continues to live on the earth, these two phenomena will exist constantly. The food and beverage sector is one of the sectors most affected by these two cases. Depending on the innovations, the food and beverage sector may be looking for new and different services in order to catch up with the changes that occur in the desires and wishes of the consumers. However, although the food and beverage sector is open to innovation through the influence of gastronomy science, some of the consumers are not open to innovation. The fear of novelty (neophobia), one of the topics in which the psychology of science has been examined; is the fear that people feed on novelties that have come to fruition around or around their lives. People with this fear do not want novelty in their lives and intend to keep their habits throughout life. Fear of novelty in food, which is one of the main subjects of work, is also a kind of fear of novelty. Fear of novelty in food is often seen in fear of new food, in fear of withdrawal and in reluctance to try. Although fear of novelty in food protects the individual from the potential damage of the new food, over time the individual limits the nutrition cycle. The purpose of the study is; determine to the level of consumers' fear of novelty “in food.

In the study, the participants' levels of fear of novelty in food were tried to be measured by the scale of fear of novelty in food. The scale used in the study was the scale developed by Pliner and Hobden (1992). Within the scope of the study, questionnaire was used as data collection method and 413 participants were reached.



In the obtained data, the result that the level of fear of novelty in food changed according to demographic characteristics.

The study is composed of five main parts. The first part of the study is introduction; the purpose, the precepts, the assumptions, the limitations and the definitions. In the second part of the study, the related literature is included. Related literature; nutritional status, consumer behaviors, eating out, food and beverage sector, ethnic restaurants and fear of innovation in food.

In the third part of the study; information about the research method. In the fourth part of the study; Findings are in the light of the obtained data. In the fifth part, which is the last part of the study, results and recommendations of the research.

**Key Words:** Ethnic Restaurants, Neophobia, Food Neophobia, Food and Beverage Sector

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖNSÖZ</b>	<b>v</b>
<b>ÖZET</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>xii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>xiii</b>
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1. 1. Araştırmanın Problemi	2
1. 2. Araştırmanın Amacı	2
1. 3. Araştırmanın Önemi	2
1. 4. Varsayımlar	3
1. 5. Sınırlılıklar	3
1. 6. Tanımlar	3
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b>	<b>6</b>
2. 1. Beslenme Olgusu	6
2. 2. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri	7
2. 2. 1. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri	7
2. 2. 2. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Çeşitleri	7
2. 2. 3. Tüketicinin Satın Almada Karar Verme Süreci	10
2. 2. 4. Tüketici Satın Alma Karar Yöntemleri	14
2. 2. 5. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler	18
2. 2. 5.1. Kültürel Faktörler	19
2. 2. 5. 2. Sosyal Faktörler	21
2. 2. 5. 3. Kişisel Faktörler	22
2. 2. 5. 4. Psikolojik Faktörler	25
2. 2. 5. 5. Ekonomik Faktörler	28
2. 3. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu	28
2. 4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Tarihi	30
2. 5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	31

2. 6. Etnik Restoranlar	36
2. 7. Yiyecekte Yenilik Korkusu	38
2. 8. Yiyecekte Yenilik Korkusuyla İlgili Araştırmalar	41
<b>3. YÖNTEM</b>	44
3. 1. Araştırmanın Modeli	44
3. 2. Araştırmanın Hipotezleri	44
3. 3. Evren ve Örneklem	45
3. 4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	45
3. 5. Veri Toplama Süreci	46
3. 6. Verilerin Analizi	46
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR</b>	47
4. 1. Katılımcılara Ait Değişkenler	47
4. 2. Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları	51
4. 3. Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
4. 4. Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	53
4. 5. Yiyecekte Yenilik Korkusu Değerlerinin Kategorilere Göre Dağılımı	54
4. 6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	55
4. 6. 1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	55
4. 6. 2. Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	57
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</b>	60
<b>KAYNAKÇA</b>	65
<b>EKLER</b>	
<b>EK-1</b> Anket Formu	81

## ŞEKİLLER LİSTESİ

### Sayfa No

Şekil 1: Tüketim Süreci Temel Aşamaları	8
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	11
Şekil 3: Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler	19
Şekil 4: Yaşam Tarzı Boyutları	24
Şekil 5: Algılama Süreci	26
Şekil 6: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları	29
Şekil 7: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	32
Şekil 8: Etnik Yiyeceklerin Niteliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi	37
Şekil 9: Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler	39
Şekil 10: Araştırmanın Modeli	44

## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	47
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	48
Tablo 3: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	48
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	49
Tablo 5: Katılımcıların Gelir Aralığına Göre Dağılımları	49
Tablo 6: Katılımcıların Daha Önce Etnik Restoranlarda Bulunma Durumuna Göre Dağılımları	50
Tablo 7: Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları	51
Tablo 8: Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	52
Tablo 9: Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	54
Tablo 10: Yiyecekte Yenilik Korkusu Skorunun Sınıflara Göre Dağılımı	55
Tablo 11: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları	56
Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları	56
Tablo 13: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	57
Tablo 14: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	58
Tablo 15: Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	59

## 1. GİRİŞ

İnsanlar, hayatları boyunca yeni olgulara karşı tedirgin ve kuşkulu yaklaşabilmektedirler. Yeni bir eve taşınırken, yeni bir arkadaş edinirken, yeni bir araba alırken ve bunun gibi içinde yeni olan durumlarda verdiğimiz tepkiler farklılık göstermektedir. Kimi insanlar karşılaşılan yeni olguya hızlı bir şekilde alışabilmekte kimilerinin ise alışma süreci zaman almakta ya da alışamamaktadır. Bu nedenden dolayı, yenilik her zaman mutluluk getirmemektedir.

Alışkanlıklar, insanlar için hayatın bir parçası haline gelmektedir. Her gün aynı saatte kalkmak, her sabah aynı yiyecekler ile kahvaltı yapmak, aynı benzinlikten yakıt almak gibi davranışlar ister istemez zamanla hayatımızın birer parçası haline gelmektedir. Psikoloji bilimi içerisinde yer alan neofobi olgusu işte bu durumu nitelendirmektedir. İnsanların, hayatında veya çevresinde meydana gelen yeniliklerden korkması neofobi veya yenilik korkusu olarak adlandırılmaktadır. Yenilik korkusu bireyin sosyal hayatında baskı yaratabilen bir psikolojik durumdur. Bunun yanında yenilik korkusu yiyecek tercihlerinde de karşımıza çıkabilmektedir.

Birey her zaman aynı yemeği yemeye alışkın ise o bireyin farklı bir yiyecek yemesini beklemek kolay değildir. Her ne kadar aç olsa bile alışmış olduğu yiyeceği yiyemediği zaman birey de huzursuzluk duygusu yaratabilmektedir. Birey, bilmediği bir yiyecek ile karşılaştığı zaman o yiyeceği tüketme konusunda isteksiz davranabilmektedir. Bu durumu psikolojide yeni yiyeceklerden korkma (food neophobia) olarak nitelendirilmektedir. Bir bakıma bireyin, bilmediği bir yiyeceği tüketmemesi bireyi yiyeceğin potansiyel zararlarından kendini koruyabilmektedir. Ancak farkına varılamayan nokta yeni yiyeceklere karşı sahip olunan bu isteksizlik, bireylerin beslenme döngüsünde baskı yaratabilmektedir. Aynı yiyeceklerden oluşan bir beslenme döngüsü zamanla bireyin sıkılmasına neden olacaktır. Bu da beslenme döngüsünde strese neden olacaktır.

Çalışmanın ikinci kısmında beslenme olgusu ve beslenme olgusuna etki eden tüketici davranışları incelenmiştir. Daha sonra ise; dışarıda yemek yeme olgusundan bahsedilerek yiyecek ve içecek işletmelerinin tarihiyle birlikte sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Son yıllarda gelişmekte olan etnik restoran kavramından ve tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenlerinden bahsedilmiştir. Son olarak çalışmanın ana kütlesini oluşturan yiyecekte yenilik korkusu kavramından, yiyecekte yenilik korkusuna etki eden faktörlere ve geçmiş yıllarda yiyecekte yenilik korkusu

üzerine yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın ana problemini oluşturan; yeni ve farklı ürünler sunan etnik restoranların tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma, çalışmanın üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda gerçekleştirilen araştırmanın hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. İnternet ortamında gerçekleştirilen anket vasıtasıyla toplanan veriler istatistiksel veri programına aktarılmıştır. Program sayesinde elde edilen bulgular, çalışmanın dördüncü kısmında yorumlanmıştır. Yorumlanan bilgiler ışığında elde edilen sonuç ve öneriler çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

### **1. 1. Araştırmanın Problemi**

Yiyecek ve içecek sektörü günden güne kendi değiştirerek yenileyen işletmelerin başında gelmektedir. Dünya üzerinde popülerliği artan gastronomi biliminin bu değişimde etkisi son derece önemlidir. Artan rekabet koşulları doğrultusunda yiyecek ve içecek sektörü son yıllarda büyük bir rekabet içerisinde. Farklı ve yapılmamış hizmetleri bulup, tüketicilere sunmak yiyecek ve içecek sektörü için buldukları pazarda bir adım öne çıkmalarını sağlamaktadır. Son yıllarda popüler olan etnik mutfaklar, yiyecek ve içecek sektörü için rakiplerinden farklılaşmak adına sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak yiyecek ve içecek sektörü için her yenilik gerekli karşılığı bulamamaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin her yeniliğe açık olmamasıdır. Bu durum araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın problemini; yeni ve farklı ürünler sunan etnik restoranların tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

### **1. 2. Araştırmanın Amacı**

Popülerliği ve sayıları her geçen gün artan etnik restoranlar sadece yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler değildir. Sunmuş olduğu etnik kimliğin aynı zamanda elçisi konumundadır. Etnik kökenini aldığı bölgelerin yiyeceklerini, pişirme yöntemlerini bünyesi içerisinde sunmaktadır. Bu nedenle etnik restoranlar, bir kültürü tanımak için gidilebilecek yerlerden birisidir. Her ne kadar ki orijinal bölgesinde olduğu gibi kültürü yansıtmasa da bilgi edinebilmesi açısından önemli yiyecek ve içecek işletmeleridir.

Bu bağlamda; tüketicilerin, yeni ve farklı ürünler sunan etnik restoranların tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisinin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin demografik özellikleri ile çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Bu genel amaç çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmanın araştırma sorularını aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür.

- Tüketiciler, yiyecekte yeniliğe açık mıdır ?
- Tüketicilerin demografik özellikleri yiyecekte yeniliğe açık olmalarında etkili midir ?
- Tüketicilerin etnik restoran ürünlerine karşı yaklaşımları nasıldır ?

### **1. 3. Araştırmanın Önemi**

Yiyecekte yenilik korkusu, ilgili alanyazın da üstünde fazlaca çalışılmamış konulardan bir tanesidir. Bu nedenle yapılan bu çalışma; alanyazına katkı sağlaması ve etnik restoran yöneticilerine Türk insanın yeni bir yiyeceği karşı sahip olduğu duruşu göstermesi açısından önemli görülmektedir.

### **1. 4. Varsayımlar**

Bu çalışmada, oluşturulan varsayımlar şu şekilde verilmiştir: Çalışma kapsamında veri toplama yöntemi olarak kullanılan anketin, katılımcıların etnik restoran ürünleri tercihinde yiyecekte yenilik korkusu etkisini etkileyen faktörlere ilişkin genel görüşlerini yansıttığı kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan ve test edilecek hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Katılımcıların etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Katılımcıların etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Katılımcıların etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Katılımcıların etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte



yenilik korkusunun etkisi ile eğitim düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H5: Katılımcıların etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile gelir aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

## 1. 5. Sınırlılıklar

Bu çalışma, tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amacı gerçekleştirirken; yeni ve farklı yiyecekler sunan etnik restoranlar kullanılmıştır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik faktörlerinden ötürü internet anketi yoluyla veri elde edilmiştir. İnternet yoluyla veri toplamanın seçilmesinin bir diğer nedeni ise; katılımcıların farklı yerlerden katılabilmelerini sağlayabilmektir.

## 1. 6. Tanımlar

**Beslenme:** Bireyin büyüme, gelişme, sağlık ve üretken olarak uzun süre hayatta kalabilmesi amacıyla gerekli besin öğelerinin vücuda alınıp kullanılmasıdır (Aymanıy ve Sarıoğlan, 2007: 10).

**Tüketici:** Kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5).

**Tüketici Davranışları:** Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti nasıl satın aldığından çok tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer ve Macinis, 1997: 3).

**Yiyecek ve İçecek İşletmeleri:** Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Koçak, 2012: 1).

***Etnik Restoranlar:*** Müşterilerine belirli bir yörede bilinmeyen, yani o yöreye ait olmayan yiyecekler sunan ve tüketilmesine imkan sağlayan restoranlardır (Su, 2011: 426).

***Yiyeckte Yenilik Korkusu:*** Bireylerin karşılaşmış oldukları yeni yiyecekleri deneme ve tüketmekte göstermiş oldukları isteksizliktir (Ritchey vd., 2003: 163).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2. 1. Beslenme Olgusu

Beslenme, insanların dünya üzerinde varoluşlarından itibaren başlamış olan ve insan ırkının son bireyine kadar devam edecek eylemler bütünüdür. Nefes almak kadar elzem bir konu olan beslenme geçmişten günümüze değişerek ve gelişerek devam eden bir olgudur (Bucak ve Ateş, 2014: 316). Beslenme olgusunun en temel bir tanımı yapılacak olursa beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besinlerin tüketilmesidir (Baysal, 2015: 9; Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 31).

Beslenme olgusu, multi-disipliner bir yapıda olmasından dolayı bünyesinde, psikoloji, sosyoloji, tıp, kimya, fizik, biyoloji, mühendislik, hukuk gibi bilim dallarını içermektedir. Beslenme olgusu, insan davranışları gibi karmaşık, kompleks ve birçok farklı faktörden etkilenebilmektedir (Mil, 2016: 59; Vabo ve Hansen, 2014: 152; Furst vd., 1996: 247). Beslenme, sadece açlık duygusunun bastırılarak karın doyurma eyleminin ötesinde olan eylemler bütünüdür. Beslenme olgusu, bünyesinde fizyolojik ve psikolojik temeller barındıran eylemler bütünüdür (Yiğit ve Doğdubay, 2017; 163). Bireylerin beslenme alışkanlıklarını oluşturan ise yiyecek tercihleridir.

Yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler ise, kişinin sahip olmuş olduğu damak tadı, mevcut sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, dini inancı, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Özgen, 2014: 259; Olabi vd., 2009: 354). Yiyecek tercihlerinin yanında beslenme olgusunu etkileyen bir diğer unsur ise; tüketici davranışlarıdır. Beslenme eylemlerinin gerçekleşebilmesi için kişinin yemek istediği yiyeceği seçip tüketmesi gerekmektedir. Bu noktada beslenme olgusu ile tüketici tercihlerinin yolları kesişmektedir.

Beslenme olgusu, kompleks yapısından dolayı karar verme sürecinde birden fazla faktörü bünyesinde barındırmaktadır. Beslenme olgusu kişinin yapmış olduğu tüketim ile ilgilidir. Tüketim boyutu beslenme olgusuyla kesiştiğinde tüketici davranışları olgusu da incelenmesi gereken konu başlıklarından bir tanesidir.

Tüketim tercihleri, genel olarak kişinin beslenme alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları beslenme olgusunun temelinde önemli bir yere sahiptir demek yanlış olmayacaktır.

## **2. 2. Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri**

İnsanoğlu fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketim yapmaktadır. Gerek birinci derecede gıda ürünleri, sağlık ihtiyaçları, barınma-giyinme, ihtiyaç dışı istek ve arzuları karşılamak amacıyla tüketim faaliyetleri yapılmaktadır. Bu durum insanların tüketici unvanını almasına neden olmaktadır. Tüketici, pazarlama kuramlarınca satış amacıyla pazara sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkı bireylerinin ihtiyaçları, istekleri veya arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alabilecek kapasiteye sahip olan kişidir (Nicosia, 1996: 29). İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun ardın yatan itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3).

Zorunlu olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapmaktadırlar. Diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dahilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: 287).

Tüketici davranışları ise ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanma sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsamaktadır ( Solomon vd., 1999: 8).

### **2. 2. 1. Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri**

Satın alma karar süreci kompleks ve değişkenlik gösterebilen bir süreçtir. Satın alma tercihi birden fazla faktörün etkisi altında gerçekleşen bir süreçtir. Tüketicilerin satın almalarını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişilik, psikolojik ve ekonomik faktörlerden fazlasıyla etkilenebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bu faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir.

### **2. 2. 2. Tüketici Satın Alma Kararı Davranış Çeşitleri**

Tüketicinin, belirli bir amaca yönelik göstermiş olduğu eylemler tüketim ve satın alma olarak literatürde tanımlanmaktadır. Tüketicileri çeşitli sebeplerle eyleme geçiren içsel dışsal faktörlerin etkisiyle vücutta meydana getirmiş olduğu fizyolojik

veya psikolojik gerginliklerin azaltılması, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan satın alma, var olan bir problemin çözümünden başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise, tüketicinin belirli koşullar altında karar alma sürecini işletmesi veya eyleme geçirmesinden ibarettir (Altunışık ve Çallı, 2004: 231).

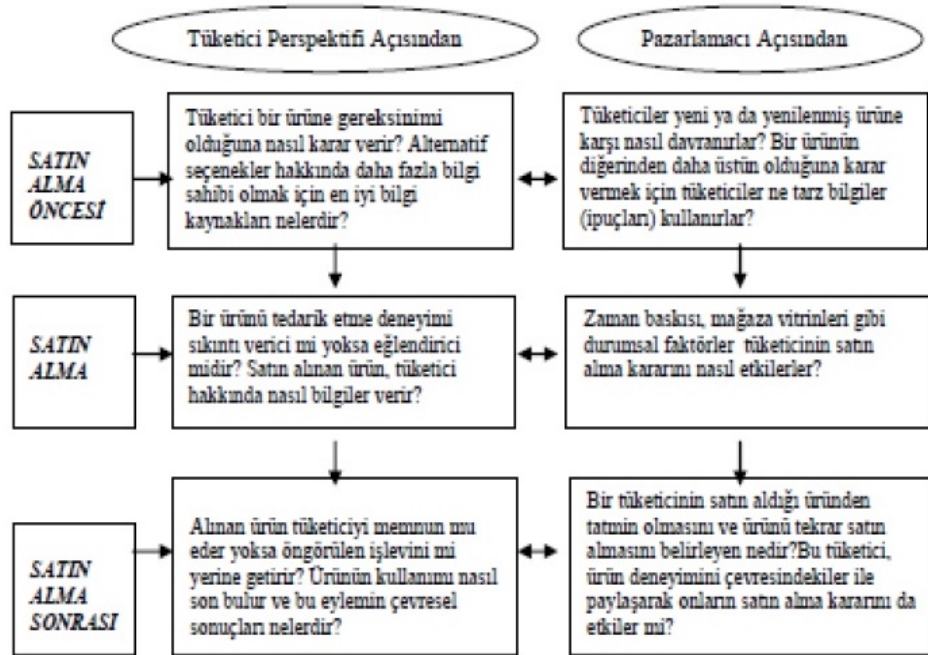
Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda, ihtiyacın karşılanması için farklı ürün ve hizmetler için harcanacak çaba, zaman ve bilgi toplama açısından farklılıklar olacaktır. Bu nedenle tüketici, satın alma karar verme sürecinde ürünün niteliğine ve markasına bağlı olarak farklı davranışlar içerisinde bulunacaktır (Şahin, 2013: 62).

Satın alma çeşitleri;

- Karmaşık satın alma
- Uyumsuzluk azaltıcı satın alma,
- Alışılmış satın alma,
- Çeşitlilik arayan satın alma
- Dürtüsel satın alma olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketim sürecinin temel aşamaları Şekil 2’de gösterilmektedir.

**Şekil 1: Tüketim Süreci Temel Aşamaları**



**Kaynak:** Solomon, 2007: 8.

### **- Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Karmaşık satın alma davranışı, tüketicinin sahip olmuş olduğu ilgi düzeyinin yüksek olduğu, genel olarak pahalı, risk seviyesi yüksek ve nadir satın alınan ürünlerde görülmektedir. Bu durumlar tüketicinin aklının karışmasına neden olduğundan bu çeşit satın almalara karmaşık satın alma denilmektedir. Satın alınması nadiren gerçekleştirilen ürünlerde, tüketicinin ürün hakkında yeteri kadar bilgisi de bulunmamaktadır. Markalar arasında önemli ölçüde farklılıkların olması nedeniyle tüketici bu tür ürünleri satın alırken detaylı bir şekilde bilgi arayışı süreci içerisine girmektedir (Kotler, 1997: 190).

### **- Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma**

Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı, tüketicilerin markalar arasında belirgin bir fark olmadığını gördüğünde ve bununla birlikte satın alma ilgi seviyelerinin yüksek olduğu zamanlarda ortaya çıkan bir satın alma davranış çeşididir. Satın alma eyleminin pahalı, riskli ve sık sık yapılmaması nedeniyle tüketici hızlı bir şekilde bilgi toplama aşamasına geçmektedir. Bu durum beraberinde iki unsuru getirmektedir. İlk olarak tüketici ürünü veya hizmeti iyi bir fiyatla ya da ikinci olarak ürün veya hizmeti uygun satın alma koşulları ile satın alabilecektir (Kotler vd, 2005: 277; Fettahlıoğlu, 2008: 19).

### **- Alışılmış Satın Alma**

Literatürde rutin satın alma olarak da geçen alışılmış satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeye gerek kalmadan, yeni bilgilere ihtiyaç duymaksızın, eski bilgi ve tecrübelerle göre yapılan satın alma davranışı çeşididir. Tüketimi hızlı olan ürünler gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük ve risk taşımayan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir (Koç, 2017: 240).

Tüketiciler, alışkanlık sebebiyle ürünleri veya hizmetleri satın almaktadırlar ancak markalara sadık değillerdir. Markayı bulamadıkları zaman veya özel indirimlerden faydalanmak amacıyla başka markaları tercih edebilmektedirler (Tuna,

2012: 43).

### **- Çeşitlilik Arayan Satın Alma**

Markalar arasında mevcut farkın yüksek ve tüketicinin ürüne veya hizmete karşı ilgi düzeyinin düşük olduğu ürün veya hizmetlerde ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2013: 134-135). Tüketicinin kullanmış olduğu marka yerine başka markayı tercih etmesinin asıl nedeni; markadan tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanabilmektedir (Kotler, 2003: 178).

### **- Dürtüsel Satın Alma**

Literatürde plansız satın alma olarak da yer alan dürtüsel satın alma, tüketicinin önceden plan yapmadan satın alımları içermektedir. Tüketicilerin son yıllardaki satın almaları incelendiğinde; daha çok plansız satın alma davranışı içerisinde oldukları görülmektedir (Yılmaz, 2014: 21).

Dürtüsel satın alma davranışında kilit rol oynayan faktör ürün veya hizmetle ilgili geçmiş tecrübeler ya da bilgiler olabilmektedir. Tüketici bir ürün veya hizmet ile ilk kez karşılaştığında ve geçmiş tecrübeleri ya da bilgisinin olmamasına rağmen, ürün veya hizmetin ihtiyacını karşılayabileceğini hayal ettiğinde dürtüsel satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2014: 22).

## **2. 2. 3. Tüketicinin Satın Almada Karar Verme Süreci**

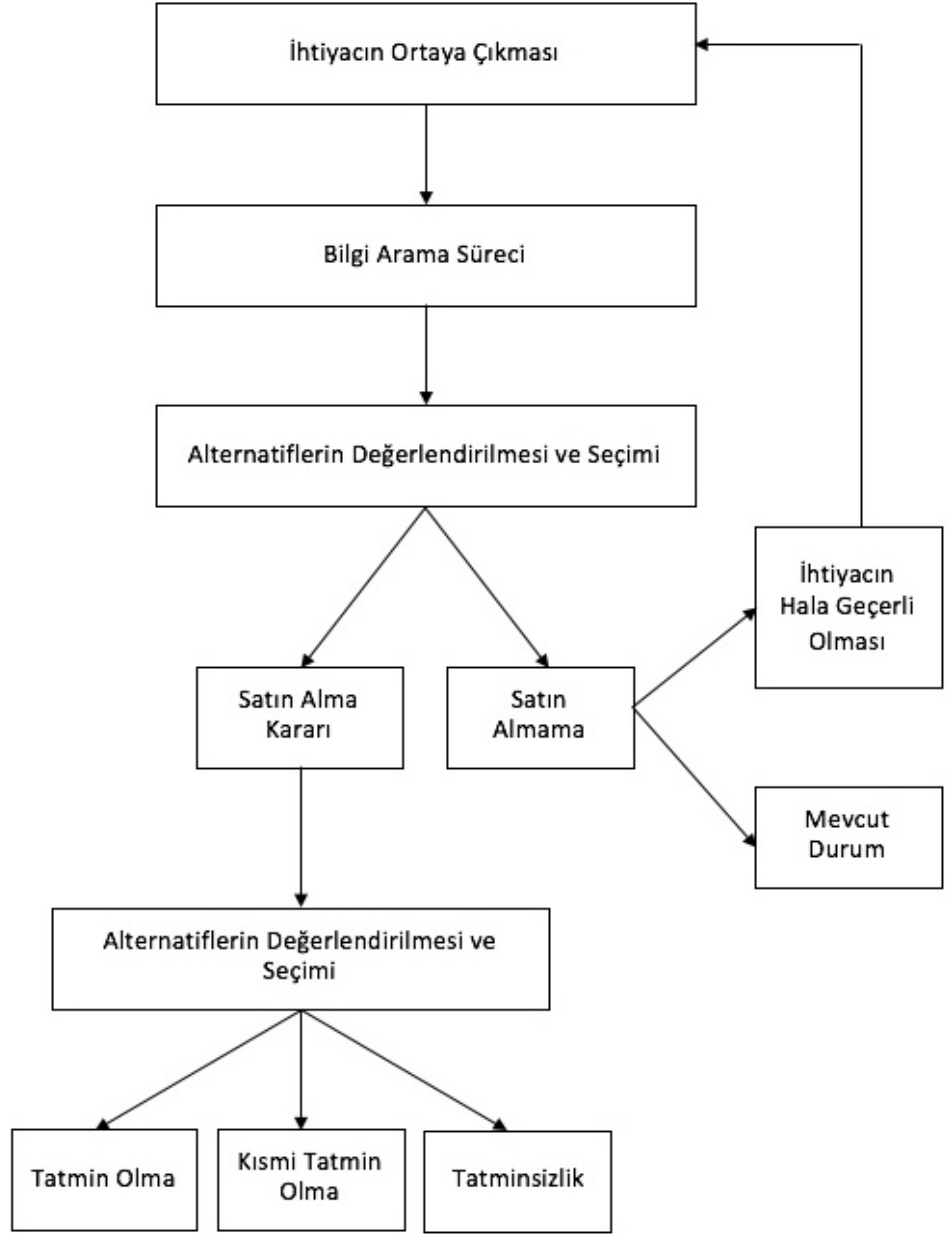
Bilimsel açıdan tüketicinin satın almada karar verme süreci, var olan bir problemi çözme veya ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesi amacıyla yapılan eylemlerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Tüketicinin satın almada karar verme sürecinin karmaşıklığı, çözülmesi gereken problemin veya giderilmesi gereken ihtiyacın büyüklüğüne göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma süreci bir takım süreçlerden geçmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 9). Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu süreçler:

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Bilgi Arama Süreci,

- Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi,
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışlar

**Şekil 2:** Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.



## - İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin başlamasının temelinde, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Tüketicinin, çeşitli iç ve dış uyarıcılar tarafından uyarılarak gerçek durum ile arzu edilen durum arasındaki fark istek ve ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Tüketicinin, bu istek ve arzuları giderme amaçlı davranışlar içerisinde olabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2004: 349-350; Şahin, 2013: 58).

Tüketicinin ihtiyacın farkına varması, ortaya çıkan bir problemle karşılaştığında yüz yüze gelmektedir. İnsani isteklerin sınırsız bir yapıda olmasından dolayı her gün farklı ihtiyaçlar ortaya çıkabilmektedir. Satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için sadece ihtiyacın ortaya çıkması tek başına yeterli değildir. Tüketicinin bu ihtiyacı hayatında bir sorun olarak görmesi gerekmektedir. İhtiyaç sıralamasında alt sıralarda kalan veya satın alma gücünde yaşanan problemlerden dolayı satın alma eylemi gerçekleşmeyebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 555).

## - Bilgi Arama Süreci

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra, tüketicinin ihtiyacın giderilmesini sağlayabilecek ürünler hakkında bilgi toplamaktadır (Koç, 2013: 457). Tüketicinin bilgi toplama aşamasında; ihtiyacı karşılayabilecek marka, ürün ve hizmetler hakkında gerekli bilgilere ulaşabilecek kaynaklara başvurmaktadır. Elde edilen bilgiler tüketiciye birçok açıdan fayda sağlayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 357):

- Bilgi edinildikten sonra tüketici daha iyi ve kolay karar verebilmektedir.
- Toplanan bilgiler, satın alma kararının algılanan riskini azaltabilmektedir.
- Elde edilen bilgilerde sonra verilen satın alma kararına güven ve inanç artabilmektedir.
- İhtiyacın giderilmesi amacıyla elde edilen bilgiler, arzulanan ihtiyaçları ortaya koyarak, istenmeyen seçeneklerin elenmesinde faydalı olabilmektedir.
- Bilgi, davranışları haklı çıkarmak için bir diğer deyişle egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanabilmektedir.

Tüketicinin bilgi edinmek amacıyla çeşitli kaynakları vardır. Bu kaynaklar; tüketicinin kendi tecrübeleri, arkadaş çevresi, akraba gibi çevresel ilişkiler, reklamlar, internet, sosyal medya, kitap, broşür, geçici kullanımlar, çeşitli kuruluşların raporları vb. şeklindedir (Başarır, 2009: 78).

### **- Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Seçimi**

Tüketicinin, satın alma kararı verdikleri andan itibaren en fazla kafa karıştıran aşamaların başında alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi aşaması gelmektedir. Seçilecek ürün veya hizmetin, ilgili piyasalarda binlerce marka ve modelde farklı alternatifleri bulunmaktadır. Tüketicinin aklını karıştırabilecek reklamlar ve bilgiler bu sürecin zorlaşmasına neden olmaktadır (Erçiş vd., 2008: 36).

Tüketici açısından alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici genellikle, satın almak istediği ürünün özelliklerini belirleyip ortaya koymaktadır. Bu işlemin ardından tüketici, kendisinin o ürün veya hizmetten ne beklediğini değerlendirmektedir (Durmaz, 2008: 87).

Tüketiciler, satın alacakları ürünün alternatiflerini değerlendirirken, tercih edecekleri alternatifin toplam riskinin en az olması için çabalamaktadırlar. Alternatif olarak belirlenen ürün için ölçütler kimi zaman birlikte, kimi zaman ise teker teker değerlendirilmektedir (Çakan, 2016: 54).

### **- Satın Alma Kararı**

Tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda oluşturdukları alternatifleri değerlendirdikten sonra diğer alternatifleri kıyasladıklarında, baskın olan alternatif için satın alma kararı vermektedirler. Tüketiciler kendilerine en yüksek hazzı sağlayacak ürün veya hizmeti tercih etmiş bile olsalar; satın alma eylemi bir dizi başka koşullarında olumlu olmasını gerektirmektedir. Bu koşulların başında ekonomik yeterlilik ve zaman uyumu dikkat çekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 49). Bir diğer koşullar ise;

- Ürünün satın alınacağı satış noktasının tüketiciler tarafından kolay bir şekilde ulaşılabilir olması,
- Ürün veya hizmeti bekleme süresi gibi faktörler kararın belirlenmesinde etkili olabilmektedir (Koç, 2016: 461).

Satın alma kararını sonuç olarak özetlenecek olursa; tüketiciler, alternatiflerin değerlendirme aşamasında olumlu sonuçlandığında, ürünün markası, rengi, sahip olduğu rengi, miktarı ve satın alınacak ürün veya hizmetin konumu karar alınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler sonucunda seçim işlemi tamamlanmış olacağından satın alma davranışı da tamamlanmış olacaktır (Mucuk, 2001: 77).

#### **- Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketicinin satın alma eylemi son aşama olarak düşünülse de satın alma kararı sonrası davranışlar, tüketicinin vermiş olduğu kararların doğruluğunu, etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek olumlu veya olumsuz davranışlar içerisine girebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2004: 386).

Tüketicilerin tatmin olma derecesine göre davranışları da değişmektedir. Tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetin tatmin ya da tatminsizlik yarattığını belirleyen unsur tüketicinin beklentisiyle algılanan performans arasındaki ilişkidir. Ürün veya hizmet tüketicinin beklentisinin altındaysa eğer, tüketici de hayal kırıklığı veya pişmanlık yaratmaktadır. Tüketicinin satın aldığı bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerine cevap verebiliyorsa eğer, tüketici de memnuniyet duygusunu yaratmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 154).

Satın alma davranışı neticesinde tüketici, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlar içerisinde bulunmaktadır. Tüketici satın alma süreci sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşabilmektedir (Panteleymonova, 2007: 38-39):

- Tüketici tatmin olmuştur (Tüketici yeniden aynı ürünü veya hizmeti alma olasılığı yüksektir).
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur (Tüketici bilişsel çelişki içerisindedir).
- Tüketici tatmin olmamıştır (Tüketici şikâyetçi davranışlar içerisindedir).

#### **2. 2. 4. Tüketici Satın Alma Karar Yöntemleri**

Tüketicilerin karar vermede yardımcı olabilecek karar yöntemleri

bulunmaktadır. Bu karar yöntemleri sayesinde tüketici, doğru satın alma tercihi ile alınacak risklerin azaltılması ve alınacak ürün veya hizmetin kalitesinin artırılmasını sağlayabilecektir (Sarioğlan, 2016: 15). Bu karar yöntemleri:

- AHP (Analitik Hiyerarşı Prosesi) Yöntemi
- BAHP (Bulanık Analitik Hiyerarşı Prosesi) Yöntemi
- ANP (Analitik Ağ Süreci) Yöntemi
- ELECTRE Yöntemi
- TOPSIS Yöntemi
- Bulanık TOPSIS Yöntemi
- PROMETHEE Yöntemi
- Veri Zarflama Analiz Yöntemi
- VİKOR Yöntemi
- Bulanık VİKOR Yöntemi

#### **- AHP (Analitik Hiyerarşı Prosesi) Yöntemi**

1970’li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşı Prosesi, birden çok faktör içeren karmaşık yapıdaki problemlerin çözümünde kullanılan bir karar verme yöntemidir. Analitik Hiyerarşı Prosesi’nde; karar vericinin hem objektif olarak hem de sübjektif olarak fikirlerini karar sürecine dahil edebilmektedir. AHP, bilginin, deneyimin, bireyin düşüncelerinin ve önsözlerinin mantıksal bir şekilde harmanlandığı bir yöntemdir. AHP çok geniş anlamda bir uygulama alanına sahiptir ve pek çok karar probleminde etkin olarak kullanılmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84; Chin vd, 1999: 347).

#### **- BAHP (Bulanık Analitik Hiyerarşı Prosesi) Yöntemi**

Bulanık Analitik Hiyerarşı Prosesi, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan analitik hiyerarşik prosesi belirgin olmayan durumlarda karar vermek adına bulanık mantıkla AHP birleştirilerek BAHP ortaya konmuştur. Karar verici konumunda olan tüketici, kesin değerler içeren değerlendirme yerine, aralıklı değerlendirme yapmayı daha güvenilir bir yol olarak görmesi felsefesine

dayanmaktadır (Sarıoğlan, 2016: 16; Akman ve Alkan, 2006: 30). Tüketicilerin hayatlarında vermiş oldukları kararlar; kısmen doğru veya belli bir olasılıkta doğru veya yanlış olarak nitelendirilmektedir. Bulanık mantık, isminden de anlaşılacağı üzere mantık kurallarının esnek veya bulanık bir şekilde uygulanmasıdır (Erümit, 2007: 8).

#### **- ANP (Analitik Ağ Süreci) Yöntemi**

Analitik Ağ Süreci, Thomas L. Saaty tarafından analitik hiyerarşi prosesinin geliştirilerek geliştirilmiş ve birçok farklı alanda kullanılmıştır. Bu yöntem AHP'nin göz önünde bulundurmadığı karar verme sürecinde yer alan elemanlar arasındaki etkileşimleri de dikkate alarak, sorunun yukarıdan aşağıya doğru bir hiyerarşide yapılanma koşulunu ortadan kaldırmaktadır (Saaty, 2001: 23; Özbek ve Eren, 2013: 98).

#### **- ELECTRE Yöntemi**

ELECTRE (Elimination Et Choix Tradusiant la Realite) yöntemi ilk olarak 1966 yılında Benayoun ve arkadaşları tarafından ortaya konmuş bir yöntemdir. ELECTRE metodunun temel çalışma prensibi, her farklı kritere göre; farklı alternatiflerin ikili karşılaştırılmasını kullanarak, "öncelikli ilişkileri" ile hesaplamalar yapmaktadır (Pomerol ve Romero, 2000: 184; Çakın, 2013: 27-28).

#### **- TOPSIS Yöntemi**

TOPSIS yöntemi, 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından çok kriterli karar verme tekniği olarak geliştirilmiştir (Shyjith vd, 2008: 376). Hwang ve Yoon, TOPSIS yöntemini oluştururken, çözüm alternatiflerinin pozitif-ideal bir şekilde en kısa mesafede ve negatif-ideal çözüme ise en uzak mesafe de olacak şekilde oluşturmuşlardır (Supçiller ve Çapraz, 2011: 9).

#### **- Bulanık TOPSIS Yöntemi**

Bulanık TOPSIS Yöntemi, alternatif seçim kararlarına dayalı bir yöntemdir. Bu

yöntem pozitif-ideal çözüme mümkün olduğunca en yakın mesafeye ve negatif-ideal çözüme de en uzak mesafeye sahiptir. Literatürde geliştirilmiş bazı bulanık TOPSIS yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemler arasında bulunan farklılıklar bulanık TOPSIS yönteminin hesaplama farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Bazı yazarlar üçgensel bulanık sayıları kullanırken, bazıları ise yamuksal bulanık sayıları kullanmışlardır (Özdemir ve Seçme, 2009: 86; Küçük ve Ecer, 2007: 48).

#### **- PROMETHEE Yöntemi**

PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) yöntemi ilk olarak 1982 yılında Brans tarafından literatüre kazandırılmıştır. PROMETHEE yöntemi, çok ölçülü bir öncelik belirleme yöntemlerinden biridir. PROMETHEE yöntemi, literatürde yer almakta olan diğer önceliklendirme yöntemlerinin uygulama aşamasında karşılaşılan zorluklarından yola çıkılarak geliştirilmiş ve günümüze kadar kullanılmaya devam etmektedir (Araz ve Özkarahan, 2007: 587; Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 70).

#### **- Veri Zarflama Analiz Yöntemi**

Veri Zarflama Analizi, ilk olarak Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilerek literatüre kazandırılmıştır. Bu yöntem, aynı benzer veya hizmet üreten ve karar verme birimi olarak adlandırılan sistemlerin görece faaliyetlerinin ölçülmesi amacı ile geliştirilmiştir. Bu yöntem; birbirinden farklı ölçü birimlerine sahip, birden fazla sayıda girdi ile çıktı değişkeninin olduğu ve bunların ortak bir ölçüt temeline indirilemediği durumlarda, karar verme birimlerinin toplam faktör etkinliğini ölçülmesine imkan veren, doğrusal programlama temelli bir yaklaşımdır (Özden, 2008:169; Sarıoğlan, 2011: 175).

#### **- VİKOR Yöntemi**

Çok kriterli karar vermede kullanılmakta olan VİKOR yöntemi, 1988 yılında Opricovic tarafından ilgili literatüre kazandırılmıştır. VİKÖR yöntemi, uzlaşık bir sıralama saptamayı ve belirtilen ağırlıklar altında uzlaşık çözüme ulaşmayı sağlayan bir karar verme yöntemidir. Birbiri ile çelişen kriterler altında seçeneklerin

sıralanmasını belirleyerek en uygun kararın verilmesini sağlamaktadır. VİKOR yöntemi, ideal çözüme yakınlığa dayanan çok seçenekli sıralama içeriğini ele alır. Birbiri ile çelişmekte olan sorunlar için uzlaşık çözüm, tüketicilere karar verme aşamasında yardımcı olmaktadır (Ertuğrul ve Karakaşoğlu, 2008: 21; Tzeng vd, 2005: 1375).

### **- Bulanık VİKOR Yöntemi**

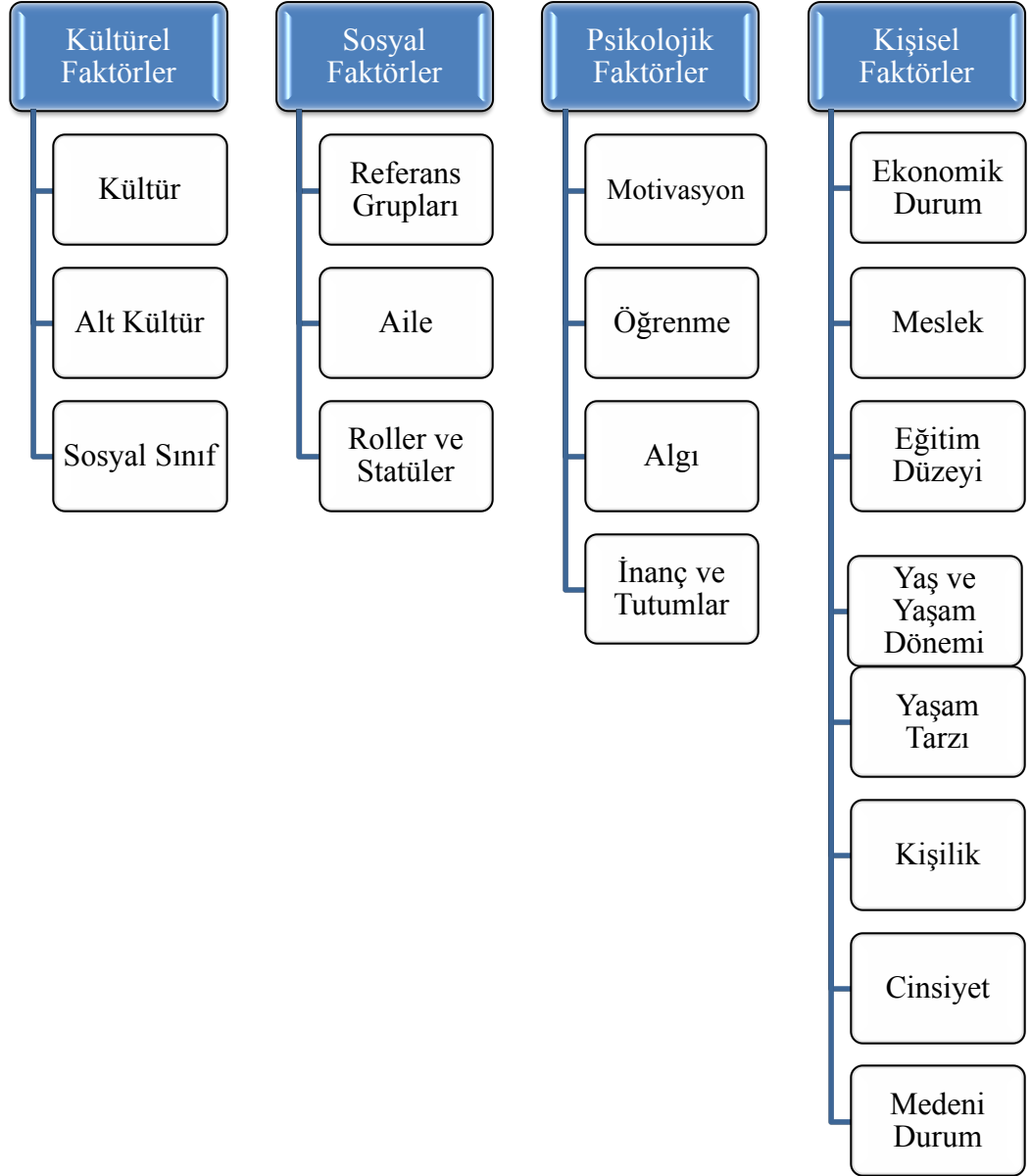
Bulanık VİKOR yöntemi, bulanık mantığın VİKOR yöntemine adapte edilmesidir. Yöntem, sözel değerlendirmeleri göz önünde bulundurarak, en iyi çözümü ve uzlaştırıcı çözümü bulmada mantıksal ve sistematik süreçler sunmaktadır (Cheng ve Wang, 2009: 235). Bulanık çok kriterli karar verme yöntemlerinde, en sık kullanılan bulanık sayı yapısı, üçgensel bulanık sayılar olduğu ifade edilmektedir. Karar verici grubun oluşturulması, değerlendirme kriterlerinin ve alternatiflerinin saptanması, kriter ve alternatiflerin değerlendirilmesi, sözel değerlendirilmelerin bulanık sayılara dönüştürülmesi ve uzlaştırıcı çözümün belirlenmesi süreçlerinin kapsamaktadır (Sarıoğlu, 2016: 19-20).

### **2. 2. 5. Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen veya şekillendiren bir takım faktörler bulunmaktadır. Her tüketicinin, satın alma karar süreci farklı kriterlerden ve farklı kriterlerin farklı yönlerinden etkilenebilmektedir.

Satın alma süreci ve davranışları, çok yönlü yapısından dolayı bir yandan tüketicinin kişisel olarak gereksinimlerinin ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan ise üyesi olarak bulunduğu toplumun kültürel, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Kayral, 2008: 75). Tüketici satın alma tercihlerini etkileyen faktörler Şekil 3’de gösterilmektedir.

**Şekil 3:** Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** Saltık, 2011: 22; Cevizkaya, 2015: 7.

### 2. 2. 5. 1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerinin belirlenmesinde etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını bütünüyle



etkilemektedir (Yükselen, 2003: 67). Kültürel faktörleri gruplara ayrılacak olunursa; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç gruba ayrılmaktadır.

### **- Kültür**

Kültür, ilk insanoglundan itibaren günümüze kadar toplumların maddi manevi alanlarda oluşturmuş olduğu ürünlerin tümüdür. Oluşturulan bu ürünler, yiyecek, giyim, barınma, korunma gibi temel insani ihtiyaçların karşılanmasında kullanılmaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan her türlü araç ve gereç, uygulanan yöntemler, düşünme ve beceriler, gelenek, görenek ve dini inançlar, toplumsal ve politik ortam, kurumlar, düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşam tarzlarının bütünü kültürün alt başlıklarını oluşturmaktadır (Kocabaş vd., 1999: 117; Yılmaz, 2017: 22).

Schiffman ve Kanuk (2004) yapmış oldukları çalışmada kültür kavramını toplumların tüketim davranışlarını yönlendiren öğrenilmiş inançlar, değerler ve değerlerin bileşkesidir şeklinde açıklamışlardır. Kültür her ne kadar ortak özellikler gösterse de kendi bünyesinde farklı özellikler gösterebilmektedir. Bu durumun temelinde, toplum içerisinde bulunan alt-kültürlerin bulunmasıdır. Alt kültürler; etnik kültürler, gençler ve yaşlılar gibi toplum kültürü içerisinde homojen olmasına rağmen birbirinden farklı gruplardır (Koç, 2013: 382).

### **- Alt Kültür**

Bir bölgede ya da toplumda baskın olan inançlar, değerler, yaşam tarzları ve türleri genel kültürü oluşturan etmenler arasındadır (Erdoğan, 1997:122). Alt kültür ise, kendine özgü farklı davranış tarzından oluşan, ana kültürün bir parçası denilebilmektedir (Pencece, 2006: 66). Bir başka bir tanımda ise alt kültür, aynı kültürel yapı içerisinde olunmasına rağmen dil, din, yaşam alanı, yaş grubu ve coğrafi konum gibi farklılıklar sebebiyle değer ve davranışlarda farklılaşma oluşturabilen gruplar alt kültür olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 2006: 72).

Alt kültürlerin bir parçası olan ya da olmak isteyen bireyler, kabul görmek ve saygınlık kazanabilmek amacıyla, alt kültürün belirlemiş olduğu kalıp ve kurallara göre hareket etmektedir. Bu durum beraberinde bireyin tüketim davranışlarını da etkilemektedir.

## **- Sosyal Sınıf**

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin için yer almış olduğu sosyal sınıftır. Toplum içinde yaşayan bireylerin sahip olmuş olduğu eğitim düzeyi, gelir durumu, yaşadığı bölge ve mal varlıkları gibi kriterler bireyin ait olduğu sosyal sınıfını belirlemektedir (Teknecioğlu ve Ersoy, 2000: 87).

Her insanın kendine özgü bir kişiliği bulunmaktadır. Bu kişiliğin oluşmasında bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf önemli derecede rol oynamaktadır. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf; yaşam tarzını, eğitim olanaklarını, düşüncelerini ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir (Eroğlu, 2009: 211; Karabacak, 1993: 86).

### **2. 2. 5. 2. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer faktör ise sosyal faktörlerdir. Tüketici davranışlarına etki eden sosyal faktörler; referans grupları, aile ve roller ve statüler olarak sınıflandırılmıştır.

#### **- Referans Grupları**

Bireyler yaşamları boyunca bir grubun parçası, üyesi olmak istemektedirler. Bireyler, grup içerisinde ihtiyaçlarını daha kolay bir şekilde giderebilmektedirler. Bu nedenle birey, bir grubun parçası olabilmek amacıyla gruba uygun bir takım davranışlar gerçekleştirmeye çalışacaktır. Bu durum zamanla bireyin davranışlarında ve düşüncelerinde farklılaşmalara neden olacaktır ( Baysal ve Tekarlan, 1996: 149).

Referans grupları tüketicinin davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etkili olmaktadır. Bu etki ilk olarak ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, bireyin kendine göre ünlü olarak gördüğü kişi ve grupları kapsamaktadır (Koç, 2016: 433).

#### **- Aile**

Toplumların en küçük yapı taşları ailelerdir. Aile, geniş anlamıyla kan bağı ve evlilik yoluyla bireylerin hayatlarını birleştirme kararları gibi faktörler sonucunda

birlikte yaşayan ikiden fazla kişinin oluşturmuş olduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Tüketiciler için, birinci dereceden danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir.

Aile, satın alma kararlarında etkin bir rol oynamaktadır. Aile yapısının sahip olmuş olduğu özelliklere ve faktörlere göre değişebilmektedir. Bu etmenleri; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü, ailenin yerleşim yeri, ailenin yaşam biçimi, ailenin işlevleri gibi örneklenebilmektedir (Sürücü, 1998: 21). Yine aile içerisinde eşlerin satın alma kararlarına katılım seviyeleri de bir diğer önemli faktördür.

### **- Roller ve Statüler**

Rol kavramı, bireylerin mensubu oldukları gruplar içerisindeki pozisyonu, gücü ve sahip olmuş olduğu söz hakkına göre belirlenen ve grup içerisinde gerçekleşmesi beklenen eylemlerin bütünü olarak adlandırılmaktadır. Bireyler aynı zaman diliminde birden farklı grup içerisinde yer alabilirler ve her bir farklı grupta farklı rollere bürünebilirler (Loudon ve Della Bitta, 1993: 156).

Statü kavramı ise, bireyin toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan, toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Kısacası statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir (Köseoğlu, 2002: 108). Bireyler, tüketim süreci içerisinde satın alacakları mal veya hizmetlerin kendi statüleriyle eşdeğerlilik göstermesini istemektedirler (İçöz, 2001: 36).

### **2. 2. 5. 3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bireyin içinde bulunduğu yaş grubu ve dönemi, mesleği, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaşam tarzı, cinsiyet ve medeni durumu olarak sınıflandırılmakta ve bireyin satın alma davranışlarını büyük bir ölçüde etkilemektedir.

### **- Yaş ve Yaşam Dönemi**

İnsanların yaşamları boyunca gereksinimlerinin karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş grubunun, kendine özgü ihtiyaç

ve ilgi duydukları ürün ve hizmetler bulunmaktadır (Durmaz vd, 2011: 118). Tüketicilerin ürün ve marka tercihleri buldukları yaş dönemlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Genç yaştaki bireyler, marka bağımlılığı bakımından yaşlı bireylere göre daha fazladır ve gençlerdeki bu bağımlılık onların satın alımlarını yönlendirebilmektedir (Wood ve Lynch, 2004: 421).

### **- Meslek**

Meslek, tüketicilerin belirli mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktörlerden bir tanesidir (Sürücü, 1998: 19). Bireyin sahip olmuş olduğu meslek, satın alma davranışlarını büyük bir ölçüde etkilemektedir. Engel, vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada meslek, bireylerin ait olduğu sosyal sınıfı göstermede etkin bir verilerden biri olarak gösterilmektedir.

Tüketicinin sahip olmuş olduğu meslek, ilk olarak gelirini belirlemektedir. Çalışma süresi, işe gidip gelmek için harcamış olduğu zaman sonrası kalan boş zaman ve boş zamanı değerlendirme biçimi de pazarlama açısından önemli görülmektedir (Cemalcılar, 1986:58).

### **- Eğitim Düzeyi**

Eğitim düzeyinde meydana gelen değişimler, bireyin gereksinim ve isteklerinde de giderek çeşitlendirmektedir (Sürücü, 1998: 19). Eğitim düzeyindeki artışla paralel olarak bireyin, bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni yetenek veya yeni bilgiler öğrenmesine neden olduğu söylenebilmektedir. Öğrenilen yeni yetenek ve bilgiler doğrultusunda, bireyin istek ve gereksinimlerinin değişmesine neden olabilmektedir (Karabacak, 1993: 88).

### **- Ekonomik Durum**

Ekonomik durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Birey elde edilen gelirler ile yaşamını idame edebilmek için birtakım zorunlu ihtiyaçlarını giderir. Daha sonra geriye kalan gelir bölümü, bireyin istek ve arzularının doğrultusunda istediği şekilde kullanabilmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

Gelir düzeyinde meydana gelen değişimler harcama biçimlerini

etkileyebilmektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak bilinmektedir. Bu kanuna göre (Kavas vd., 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

### - Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyden bireye değişmekle beraber bireylerin değerleri, yaşadıkları yer, yaptıkları faaliyetler, tükettikleri yiyecekler gibi günlük rutin yaşantılarının bütününe kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994: 344). Yaşam tarzı, bireylerin yaptıkları faaliyetleri, neden yaptıklarını ve bunu yapmalarının kendileri ve çevresindekiler açısından ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olan ve bireyleri birbirlerinden farklılaştıran davranış kalıplarıdır (Chaney,1999: 14).

Tüketicilerin yaşam tarzlarının bilinmesi, kişinin bütününe ile görülebilmesine, davranışları, düşünceleri ve ilgi alanlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması nedeniyle önem kazanmaktadır. Tüketicini yaşayış biçimi; hislerini, düşüncelerini, zamanı nasıl değerlendiklerini kısacası gerçekte nasıl bir hayat yaşadıklarını yansıtmaktadır (Foxall vd., 1998: 146). Yaşam tarzının boyutları ve aktiviteler, ilgiler, fikirler ve bunlara ilişkin örnekler Şekil 4’de gösterilmektedir.

**Şekil 4:** Yaşam Tarzı Boyutları

<b>FAALİYETLER</b>	<b>İLGİLER</b>	<b>FİKİRLER</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Çalışma</li><li>• Hobiler</li><li>• Sosyal Etkinlikler</li><li>• Tatil</li><li>• Eğlenme</li><li>• Kulüp Üyeliği</li><li>• Toplum</li><li>• Alışveriş</li><li>• Sporlar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aile</li><li>• Ev</li><li>• Meslek</li><li>• Toplum</li><li>• Eğlence</li><li>• Moda</li><li>• Yemek</li><li>• Medya</li><li>• Başarılar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kendileri</li><li>• Sosyal Konular</li><li>• Politikalar</li><li>• İş</li><li>• Ekonomi</li><li>• Eğitim</li><li>• Ürün</li><li>• Gelecek</li><li>• Kültür</li></ul>

**Kaynak:** Kotler vd, 2005: 265.

### **- Kişilik**

Bir kişiyi toplum içerisinde diğer kişilerden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin bütünüdür. Kişinin edinmiş oldukları alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olay ve çevreye bakış açıları ayırt edici özelliklerin başında gelmektedir (Sheth ve Howard, 1969: 350). Kişilik, bir tüketiciyi bir diğer tüketiciden ayıran temel, orijinal ve baskın olan bir özelliktir (Karabacak, 1993: 92).

### **- Cinsiyet**

Cinsiyet hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde etkin bir role sahiptir (Peterson, 2005: 349). Bazı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında erkekler karar verici olurken kimi ürün ve hizmetin satın alınmasında kadınlar söz sahibi olmaktadır.

Tüketici davranışlarında cinsiyet, kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları açısından birbirlerinden farklı kararlar almasına neden olan önemli bir etmendir. Cinsiyet kavramı tüm kültürlerde önemli sosyal sınıflandırmaya hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur (Orhan, 2002: 16).

### **- Medeni Durum**

Bir bireyin hayatında meydana gelebilecek en önemli dönüm noktalarından biri evliliğdir. Bireyin evlenmeden önceki yaşayış tarzı, evlilikten sonra büyük bir ölçüde değişiklik gösterebilmektedir. Bekar bir bireyin evlenmesi, bireyin rolünü değiştirerek karı/koca rolünü üstlenmesine neden olmaktadır. Çocuk olduğunda mevcut rol yine değişerek anne/baba rolü üstlenilir. Medeni durumun değişmesi ile gereksinim ve isteklerin farklılaştığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 253).

#### **2. 2. 5. 4. Psikolojik Faktörler**

Tüketici konumundaki bireylerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar olarak ifade

edilmektedir.

### - Motivasyon

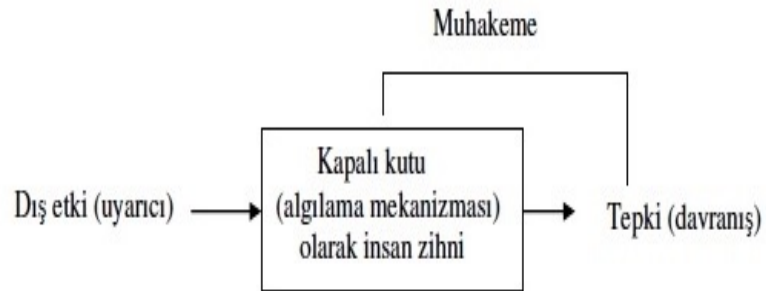
İnsanlar hayatlarının sonuna kadar bir şeyleri ister ve arzulamaktadırlar. Bu durumun altında yatan en büyük etmen motivasyon (güdü) dur. Motivasyon (güdü), insanı eyleme geçiren güçtür. Temel olarak bireyin harekete geçmesi için iç ve dış uyarıcılar tarafından uyarılmasıdır (Mucuk, 2007: 77). Motivasyonun etkisiyle harekete geçen kişi motive olduğu davranışı gerçekleştirir.

İnsan davranışlarının bütünü etkileyen güdülere, pazarlama biliminin penceresinden bakıldığında, duygusal ve rasyonel güdüler olarak sınıflandırılır. Satın alma davranışında duygusal güdüler genellikle prestij, ün ve beğenilme gibi özellikleri içerirken, rasyonel güdüler ürünlerin dayanıklılık, sağlık gibi somut özelliklerini göz önünde bulundurarak satın alma eylemini gerçekleştirir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 80).

### - Algılama

Algı kavramı, kişilerin çevresindeki uyarıcılardan duyu organlarımız vasıtasıyla elde ettiği verilerin beyin tarafından anlamlı hale getirilmesidir (Muter, 2002: 43; Hawkins, vd. 2001:141). Algılama, bir dış uyarıcının duyu organlarıyla alınmasıyla “kara kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış uyarıcıya karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde gerçekleşen bir süreçtir (Mert, 2001: 18). Algılama süreci Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 5:** Algılama Süreci



**Kaynak:** Mert, 2001: 18.

Algılama kavramı, yüksek ve düşük ilgi seviyesindeki satın alma kararına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Yüksek ilgi düzeyinde, tüketicinin aktif bir şekilde bilgi işleme sürecine uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise; tüketicinin uyarıcıları var olan içsel bilgiler ile eşleşip eşleşmediğine bağlı olarak kabul veya reddettiği varsayılmaktadır. Bu nedenle, algılama büyük bir şekilde öznel nitelikte olup, bireyin ihtiyaçlarına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla pazarlama açısından algılama, tüketici davranışlarını etkilediğinden ötürü önemli konuların başında gelmektedir (Cevizkaya, 2015: 14).

### **- Öğrenme**

İnsanların dünya üzerinde yaşayan diğer canlılardan ayıran en büyük özelliklerden birisi de öğrenme kabiliyetindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, toplum hayatına ayak uydurulabilmeleri ve kendilerini geliştirmeleri açısından sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu hayatını devam ettirebileceği müddetçe öğrenme faaliyetleri devam edebilecektir (Güney, 2000: 141).

Öğrenme faktörü, satın alma sürecinin büyük bir kısmında büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlama açısından da önemi üst sıralarda yer almaktadır (Stanton vd., 1991: 129). Davranışların gelişmesi ve olgunlaşmasında ve yönlendirilmesinde önemli bir etmen olan öğrenme sayesinde tutumlar, değerler, kültür ve sosyal sınıflar tanınmakta ve bilinmektedir. Tüketici davranışlarını tam anlamıyla değerlendirmek ve yorumlamak amacıyla pazarlamada öğrenme kuramlarından sıklıkla faydalanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 114).

### **- Tutum ve İnançlar**

İnsanlar öğrenme ve tecrübe edindikleri eylemler sonucu kendilerine inanç ve tutumlar oluşturmaktadırlar. Bu inanç ve tutumlar doğrudan satın alma davranışına etki etmektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili olan inançlar doğrudan o ürünün imajını veya markasını oluşturmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 83).

Muter (2002: 47) tutumu; herhangi bir şey karşısında birikim sonucu oluşmuş



uzu vadeli duygu, inanç ve davranış eğilimi olarak tanımlamıştır. Pazarlama bilimi penceresinden bakıldığında tutumlar, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı besledikleri pozitif veya negatif yönlü tutumları ve bu tutumların altında yer alan temel sebepleri bilmek son derece önemlidir. Tutumlar genel olarak, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını gidermede önemli bir etken konumundadır (Çubukcu, 1999: 83).

### **2. 2. 5. 5. Ekonomik Faktörler**

Satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörleri ekonomik görüş, dikkate almamaktadır. Ancak yapılan araştırmalar ışığında; yüksek gelir düzey grubuna sahip tüketicilerin diğer tüketicilere kıyasla daha marjinal ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Cevizkaya, 2015: 19).

Kimi tüketiciler tarafından bir ürün veya hizmetin, kalitesinin veya prestijinin göstergesi fiyat ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum daha yüksek bedel ile yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Ürün veya hizmetin fiyatını yüksek bir şekilde görebilen diğer tüketiciler, fiyatı azaltmaya veya farklı alışveriş stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır (Sternquist, vd, 2004: 83).

### **2. 3. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu**

Yemek yeme eylemi, duyuşal ve kültürel etkileşimlerde, insanın hayatta kalmak için yapmak zorunda olduğu bir faaliyet olarak insanlık tarihini biçimlendirecek şekilde hayatın merkezinde yer almaktadır (Kanık, 2016: 9).

Dışarıda yemek yeme olgusu, sanayileşme ve kentleşme süreçlerinin modern bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. II. Dünya Savaşı'nın sonrasında tüm dünyada değışen ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal koşullarla birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri yeni zevk ve yemekler sunmaya başlamıştır (Scholliers, 2008: 334-335).

Yiyecek ve içecek sektörünün her geçen gün hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Bunun yanında gastronomi alanında meydana gelen yenilikler yiyecek ve içecek işletmelerini çekim merkezi haline getirmektedir. Teknoloji alanında gelişmeler, gelir düzeyindeki artış, iş yoğunluğunun artması, turizm hareketlerinin sıklaşması, kadınların iş hayatındaki oranının artması ve sosyalleşme isteği gibi faktörler ortaya dışarıda yemek yeme olgusunu doğurmuştur (Bekar ve Dönmez,

2016: 2).

Günlük sosyal hayatımızın önemli bir parçası haline gelen dışarıda yemek yeme olgusu, bireyin kendi evinin dışında bulunan yiyecek ve içecekleri tüketmesidir (Jaafar vd., 2009: 1; Kant ve Graubard, 2004: 243; Petterson ve Fjellström, 2007: 207). Ticari bakış açısıyla dışarıda yemek yeme olgusu, bireylerin evlerinin dışında bir işletme bünyesinde üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri belli bir ücret karşılığında tüketmesidir (Özdemir, 2010: 218).

İnsanların dışarıda yemek yeme nedenlerini Cullen (1994: 7-8) iki ana başlık altında işlemiştir. Cullen, dışarıda yemek yemeyi “sosyal yemek” ve “kolayda yemek” olmak üzere sınıflamıştır. Sosyal yemek kavramı ile sosyalleşme, ruhsal durum, eğlence, mutluluk, statü ve prestij amaçlanmaktadır. Kolayda yemek ise; açlık durumu, ekonomik durum ve kolaylık amaçlanmaktadır.

İnsanların dışarıda yemek yeme amaçlarını; fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik gereksinimlerine göre sınıflandırma yapmıştır (Özdemir, 2010: 221). Yapılan sınıflandırma Şekil 3’de gösterilmektedir.

#### Şekil 6: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

<b>Dışarıda Yemek Yeme Amacı</b>	<b>Boyut</b>
Açlığı Giderme	Fizyolojik
Yenilik Arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/Sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh Halinde İyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık	Ekonomik
Zaman Tasarrufu	Ekonomik
Sosyal Etkileşim	Sosyal
Aile ve Arkadaşlarla Birlikte Olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

**Kaynak:** Özdemir, 2010: 221.

Dışarıda yemek yeme amaçları fizyolojik açıdan insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bir zorunluluk halindedir. Psikolojik açıdan; yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde meydana gelen iyileşmeler ve haz amaçları taşımaktadır. Dışarıda yemek yeme olgusunun ekonomik amaçlarına bakıldığında; evde yemek hazırlamak için harcanan zamandan tasarruf ve kolaylık sağlayabilmektedir. Sosyal açıdan ise; toplumsal etkileşim, aile yakınları ve arkadaşlarla zaman geçirme, statü ve prestij göstergesi olabilmektedir (Özdemir, 2010: 221; Akarçay ve Suğur, 2015: 6-7; Avcıkurt vd., 2007: 2).

#### **2. 4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Tarihi**

Yeme ve içme tarihi, insanlık tarihi ile paralellik göstermektedir. İlk insan ile başlayan yeme ve içme ritüelleri değişerek günümüze kadar gelmiştir. Yaşamını devam ettirebilmek için insanlar tarihin belli dönemlerinde; bitkileri, böcekleri, meyve ve sebzeleri ve vahşi hayvanları avlayarak fizyolojik bir ihtiyaç olan açlıklarını bastırmışlardır (Özgen, 2016: 2). İnsanlık tarihi açısından ve gastronomi açısından da çok önemli olan ateşin bulunması ile pişirme yöntemleri bulunmuş ve geliştirilmiştir. Eski kültürlerin katkıları ile gelişen yiyecek ve içecek tarihi, kentleşme ve sanayileşmenin etkisiyle günümüzde yaşantımızın vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir (Türksoy, 2002: 4).

İnsanların ev dışındaki sosyal yaşamlarında en temel gereksinim duydukları konuların başında konaklama ve yeme ve içme hizmeti alabilecekleri işletmeler gelmektedir (Doğdubay ve Saatçı, 2014: 3). Yiyecek ve içecek işletmeleri; insanların kendi meskenleri dışında, temel amacı yeme ve içme gereksinimlerini karşılamak olan, yiyecek ve içecek üretimi yapan ve ürettiği ürünleri kaliteli hizmet ile sunarak insanların güzel zaman geçirmelerini hedefleyen ticari kuruluşlardır (Sökmen, 2003: 20; Şengül ve Türkay, 2015:2).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin tarihi incelendiğinde restoranlar bugün kullandığımız anlamın dışında şifa veren et suyu çorba benzeri bir yiyeceği karşılamaktadır (Spang, 2007: 19). Günümüz restoranlarına benzer ilk modern restoran Paris'te Boulanger ismiyle açılmıştır. Boulanger, insanların seçim hakkı olduğu düşüncesiyle müşterilerine alternatif yiyecek ve içecekler sunan yeni bir akım oluşturmuştur (Morgan, 2006: 8; Shore, 2008: 301). 1794 yılında meydana gelen

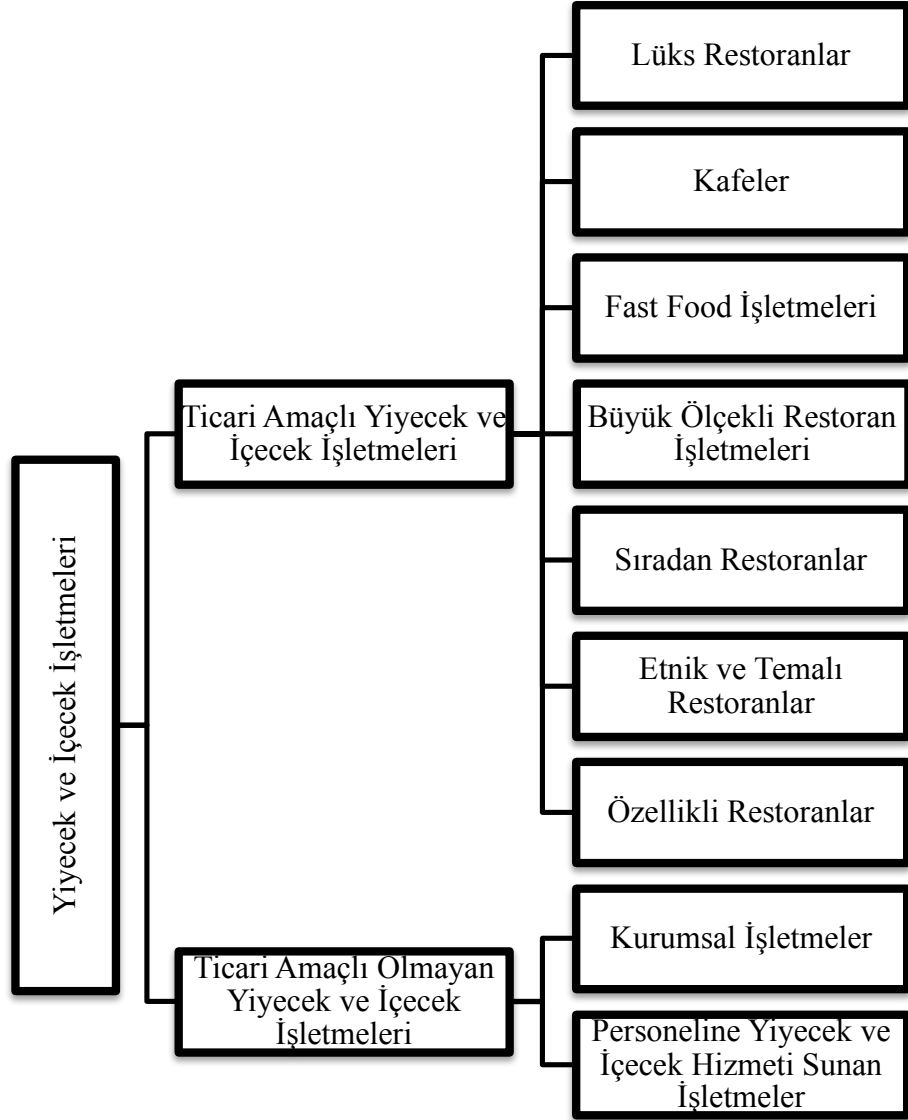
Fransız Devrimi, yiyecek ve içecek işletmelerinin tarihinde bir mihenk taşı olmuştur. Fransa'da işsiz kalan aşçılar dünyanın çeşitli yerlerine giderek yeni restoranlar amaya başlamıştır (Teyin vd., 2017: 78). Fransa'dan Amerika'ya gen aşçılar, Amerikan restoran kültürünün oluşmasına büyük ölçüde katkıda bulunmuş ve yirminci yüzyılın ortalarından itibaren başlayan kaliteli hizmet sunan yiyecek ve içecek endüstrisinin temellerini atmışlardır (Walker, 2011: 7; Koçbek, 2005: 3).

## **2. 5. Yiyecek ve içecek işletmelerinin Sınıflandırılması**

Yiyecek ve içecek işletmelerini bir sınıflandırmaya tabi tutulmadan önce açıklanması gereken; kimi kaynaklarda yiyecek ve içecek işletmelerinin restoran işletmeleri olarak tanımlanmasıdır. Restoran işletmeleri yiyecek ve içecek işletmelerinin bir altında incelenmesi gerekmektedir. Restoran işletmelerinin tanımı ise; müşterilerin kullanımına uygun masa ve sandalye, gelen müşterilere alternatif sağlayabilecek sayıda yiyecek ve içecek çeşitliliği sunabilen, sunduğu yiyecek ve içeceklerin belli bir fiyatı olan ve müşteri siparişinden sonra müşterinin tercih ettiği yiyecekleri sunabilen işletmelerdir (Yıldız, 2009).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde meydana gelen değişimler, yiyecek ve içecek işletmelerinin sınıflandırmaya tabi tutulmasını gerektirmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerini sınıflandırmaya tabi tutulurken; çalışma farklılıklarına, çalışma saatlerine, mutfak tiplerine, kalitesine, hizmet tarzına, hukuki statüsüne vb. gibi özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar ülkelere göre değişiklik göstermekle birlikte temelinde benzerlik göstermektedir (Biçici, 2008: 27). Bu çalışmada yiyecek ve içecek işletmeleri, ticari amaçlarına göre sınıflandırmaları esas alınmıştır.

**Şekil 7:** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması



**Kaynak:** Doğan, vd., 2010: 242; Erdek, 2011: 64; Biçici, 2008: 28.

### - Ticari Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Ticari yiyecek ve içecek işletmeleri, karlılığın esas alındığı işletmeler olarak

tanımlanmaktadır. Bu tür işletmelerin ana amaçlarından bir tanesi karı olabildiğince maksimize edebilmektedir (Koçak, 2012: 5).

### **- Lüks Restoranlar**

Lüks restoranlar genellikle, yüz kişiye kadar müşteriye ağırlayabilen yiyecek ve içecek işletmeleridir (Özata, 2010: 13). Lüks restoranlar, bütün servisin ve kaliteli hizmetin uygulandığı ve zengin bir menüye sahip olan bir restoran türüdür. Bu tür işletmelerin mutfaklarında üretilen ürünler zaman alıcı ve özel tatlar içeren yemeklerdir. Lüks restoranları diğer yiyecek ve içecek işletmelerinden ayıran önemli özellikler ise profesyonel ve kaliteli hizmetin sunulmasıdır (Kılınç, 2011: 38).

### **- Kafeler**

Kafeler, alkollü ve alkolsüz içeceklerin servis edildiği sunulan yiyeceklerin hazırlanmasının kolay olduğu genellikle sandviç, tost, makarna gibi yiyecekler servis edilmektedir (Doğdubay ve Cevizkaya, 2015: 16).

### **- Fast-Food İşletmeleri**

Fast-Food işletmeleri genelde self servis uygulamasının olduğu işletmelerdir. Servisin son derece hızlı olduğu bu işletmelerde müşteri devir hızı son derece hızlıdır. Bu işletmelerin büyük bir çoğunluğu zincir işletmeler şeklinde olup tüm dünyada hizmet vermek vermektedirler (Odabaşı, 1997: 35). Fast-Food işletmelerinin temel özellikleri aşağıdaki gibidir (Koçak, 2012: 7).

- Tek ürün üzerine yoğunlaşma söz konusudur.
- İşletmeler çoğunlukla bir zincir firmaya aittir.
- Ürün pazarlama stratejileri gelişmiştir.
- Belirli bir fiyat aralığında satış yapılmaktadır.
- Hazırlanması ve sunumu pratik olan ürünler kullanılmaktadır.
- Üretim sistemleri kısmen veya tamamen otomatiktir.
- Servis yöntemi basit ve sadedir.

### **- Büyük Ölçekli Restoran İşletmeleri**

Lüks restoranlara kıyasla daha büyük bir kapasitede müşteri ağırlayabilen restoranlardır. Büyük ölçekli restoran işletmelerinde, belirlenmiş standart yiyecek reçetelerine bağlı kalınarak yiyeceklerin hazırlanıp sunulduğu işletmelerdir (Aktaş, 2005: 3-5).

### **- Sıradan Restoranlar**

Sıradan restoranlarda, hizmetin gerçekleştirebilmesi için bay veya bayan servis personelinin bulunduğu işletmelerdir. Bu tür işletmelerde genellikle; sabah, öğle ve akşam yemekleri servis edilmektedir. Sıradan restoranlar, samimi, gösterişten uzak, sadeliğin ön planda olduğu ve pahalı olmayan yiyecek ve içecek işletmeleridir (Aktaş, 2005: 39-41).

### **- Etnik ve Temalı Restoranlar**

Değişen tüketici istek ve arzuları, yiyecek ve içecek sektöründe yeni arayışların başlamasında neden olmaktadır. Artan rekabet koşullarıyla birlikte girişimciler yapılmayanın peşinden koşmaktadırlar. Bu arayış yiyecek ve içecek sektöründe yeni restoranların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni restoranlar etnik ve temalı restoranlardır. Literatürde birbiri yerine kullanılsa da iki kavram birbirinden farklıdır. Etnik restoranlar, ilginç olmasına rağmen tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir mimari oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli sembollerin kullanıldığı işletmelerdir. Kısacası etnik restoranlarda, belirli bir kültürün şeması ve mutfak kültürü işlenmektedir (Wood ve Munoz, 2007: 243; Bekar ve Dönmez, :2014: 805).

Temalı restoranlar, sunmuş oldukları yiyecek ve içeceklerin yanında müşterilerine özel bir yerde olduklarını hissiyatını uyandırarak kendilerini özel hissetmelerini sağlamayı amaçlayan yiyecek ve içecek işletmeleridir (Kılınç, 2014: 100). Temalı restoranlarda servis edilen yiyecek ve içecekler temanın gerisinde kaldığından dolayı ikinci planda yer almaktadır. Temalı restoranlarda uygulanan temanın bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Bu amaçla dekor, personel

kıyafetleri, araç ve gereçler gibi unsurların tema ile uyumlu olması gerekmektedir (Kim ve Moon, 2009: 144; Heung, 2002: 19).

Etnik restoranlara, çalışmanın ilerleyen kısımlarında detaylı bir şekilde değinilecektir.

### **- Özellikli Restoranlar**

Özellikli restoranlar fast-food sunan işletmelerden farklı olmasına karşın çalışma sistemleri açısından birbirleriyle benzerlik göstermektedirler. Aile restoran işletmeleri, kebab evleri, pizza salonları gibi restoranlar özellikli restoranlar grubuna dahil olmaktadır (Sökmen, 2003: 27).

### **- Ticari Amaçlı Olmayan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri**

Ticari amaçlı olan yiyecek ve içecek işletmelerinin dışında kalan ve esas faaliyeti yiyecek ve içecek hizmeti olmayan kurum ve personeline yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler, destekleyici hizmet kapsamında düşünülmektedir (Yılmaz, 2016: 18).

### **- Kurumsal İşletmeler**

Asıl faaliyet alanı ve amacı yiyecek ve içecek olmayan ancak, bireylerin temel ihtiyaçlarını gideren işletmelerdir. Bu hizmetlerden yararlanan bireylerin, sağlıklı beslenmeleri de kurumsal işletmelerin amaçları arasındadır. Kurumsal işletmelere örnek olarak gösterilen işletmeler aşağıda listelenmiştir (Sökmen, 2011: 3; Denizler, 2005: 10).

- Hastanelerde Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren İşletmeler
- Üniversitelerde Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren İşletmeler
- Okullarda Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren İşletmeler
- Askeri Birliklerde Yiyecek ve İçecek Hizmeti Veren İşletmeler



## - Personeline Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler

Endüstriyel işletmelerde, istihdam edilen personelin öğle yemeğini kimi işletmelerde ise üç öğün yemeklerini kendi bünyelerinde kurulan mekanlarda vermektedir. Bazı işletmelerde üst yönetim lüks yiyecek ve içecek hizmetinin garson aracılığıyla yapılmaktadır (Yılmaz, 2016: 20-21).

### 2. 6. Etnik Restoranlar

Çalışmanın ana temalarından birini oluşturan etnik restoranlar, yıllardır bir şekilde yiyecek ve içecek sektöründe yer almaktadır. Günümüzde etkili olan yerel yiyeceklerin tüketilmesi akımıyla hız kazanan etnik restoranlar sayılarını gün geçtikçe arttırmaktadırlar.

Etnik yiyecekler sadece karın doyuran yiyeceklerin ötesinde temsil etmiş olduğu kültürün hazinesi konumundadır (Kim vd., 2017: 129). Etnik yiyeceklerin servis edildiği etnik restoranlar, belirli bir bölgede müşterilerine bilinmeyen yiyecekleri sunan işletmelerdir. Geniş anlamda etnik restoranların tanımı yapılacak olursa, belirli bir bölge ya da yöreye ve/veya kültüre ait yemeklerin, yine o bölgeye veya kültüre has malzeme, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri ile servis edilen restoranlardır (Jang vd., 2011; 663; Su, 2010: 426).

Etnik restoranlarda sunulan yiyeceklerin ait olduğu bölge veya kültüre ait bir şekilde hazırlanıp sunulması etnik restoranların önde gelen bilişenlerinden biri olduğu söylenebilmektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 71). Etnik restoranlarda sunulan yiyeceklerin dışında restoranın; dekorasyonu, kullanılan malzemeler, mobilyalar etnik kültürün izlerinin taşınması, işlenen etnik kültürün bütünlüğünü oluşturmaktadır (Kılınç, 2014: 101).

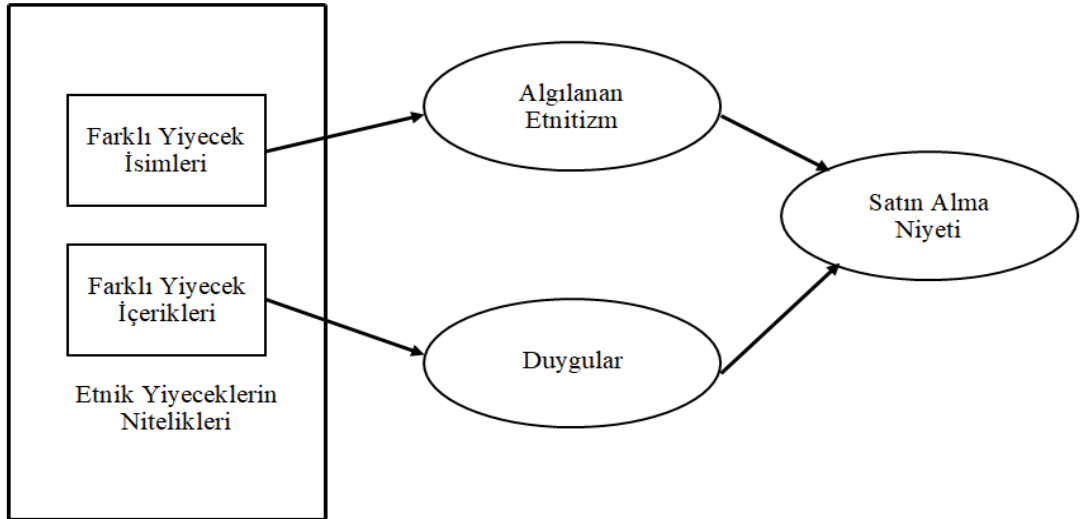
Etnik restoranlar hizmet vermiş olduğu bölgede sadece yiyecek ve içecek hizmeti vermemektedir. Bir yandan da temsil ettiği bölge veya kültürün elçiliğininide yapmaktadır (Ebster ve Guist, 2004: 43). Bu nedenle başka bölge veya kültürler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireyler etnik restoranları tercih ederek bilgi sahibi olabilmektedirler. Khan ve Oyewole (2014: 163) yapmış oldukları çalışmada; etnik restoranlardan beklentilerin ilk başında özgünlüğün yanı sıra, etnik mutfağı yaşamak ve kültürel bilgi gelişimi gibi unsurların yer aldığını vurgulamışlardır.

## - Etnik Restoranların Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Günümüzde artan turizm hareketleri ile tüketiciler başka destinasyonlara giderek etnik yiyecekleri yerinde tatmaktadır. Artan bu talep doğrultusunda tüketiciler, farklı tatlarla ve yeni fikirlere karşı daha fazla ilgi duymaktadırlar. Bu durum beraberinde etnik restoranlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Jones, 1997: 1).

Alışılmıştın dışında isimlere sahip olan yiyecekler tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Etnik restoranlarında yer alan farklı yiyecek isimleri, genellikle tarihi olaylardan esinlenerek veya hayali isimlerin verilmesi tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Irmak vd., 2011: 391 ; Swahn vd., 2012: 1629). Yiyeceklerin içermiş oldukları içeriklerde tüketicilerin ilgisini çekerek etnik restoranları tercih etmesinde etken olabilmektedir. Etnik yiyecekler içermiş oldukları içerikler, etnik kültürü temsil ederek kültürün geleneklerini ve kültürel sembollerini içermektedir (Edles, 2004: 38).

**Şekil 8:** Etnik Yiyeceklerin Niteliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi



**Kaynak:** Kim, Youn ve Rao, 2017: 131.

Etnik restoranların tüketiciler tarafından tercih edilmesinin bir başka nedeni ise; sunulan yiyeceklerin kalitesi ve çeşitliliğidir. Kivela, vd., (2000) yapmış oldukları çalışmada, etnik restoranlarda menü çeşitliliğinin tüketiciler tarafından son derece önemli olduğu vurgulanmıştır. Yaratılan atmosfer ve ambiyans etnik restoranların tercihinde önemli unsurların başında gelmektedir.

Tüketicilerin yeni yiyecekleri merak etmesi ve her zaman yedikleri yiyecekleri deneme dürtüsü nedeniyle etnik restoranları tercih etmektedirler. Etnik restoran ürünlerini denemek farklı kültürleri yakından tanımak adına sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir (Pratten, 2003: 27 ; Sriwongrat, 2008: 24 ).

Özet olarak tüketicilerin etnik restoranları tercih etmesinde etkili olan nedenler; farklı tat ve kültürlere olan merak ve ilgi, alışılmışın dışında isim ve içeriklere sahip olan yiyecekleri denemek istenmesi, sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve kalitesi, etnik restoranların sahip olmuş olduğu ambiyans ve atmosfer ve yeni yiyecekleri deneme motivasyonu gibi etmenler etkili olmaktadır.

## **2. 7. Yiyecekte Yenilik Korkusu**

İnsanlar, yaşamlarının büyük bir kısmında denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik aramaktadırlar. Bu duruma aynılık da denmektedir. İnsanlar, belli bir şeyin olmasını beklerken, beklenmedik olaylarla karşılaşmak istememektedirler. İnsanlar beklenmedik yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden doğan psikolojik gerilimlerden kaçınmak istemektedirler (Rızaoğlu, vd., 2014: 671). Psikoloji bilim dalında “Yenilik Korkusu (Neofobi)” olarak geçen bu durum bireylerin hayatını büyük bir ölçüde etkileyebilmektedir. Yenilik korkusu (Neofobi), insanların herhangi yeni bir olgu karşısında kendilerini korumaya aldığı bir durumdur. Bireylerin alışkın oldukları çevreden ayrılmama, yeni eşyaları kabul etmeme, yeni yiyecekleri denemede isteksizlik, aynı saatlerde aynı eylemleri yapması, eşyalarının yerini ilk gün ki gibi koruması gibi davranışlarda bulunmasının sebebi yenilik korkusudur (Aktüelpsikoloji, 2018). Çalışmanın ana başlığını oluşturan “Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia), “Yenilik Korkusunun (Neofobi) alt başlığını oluşturmaktadır.

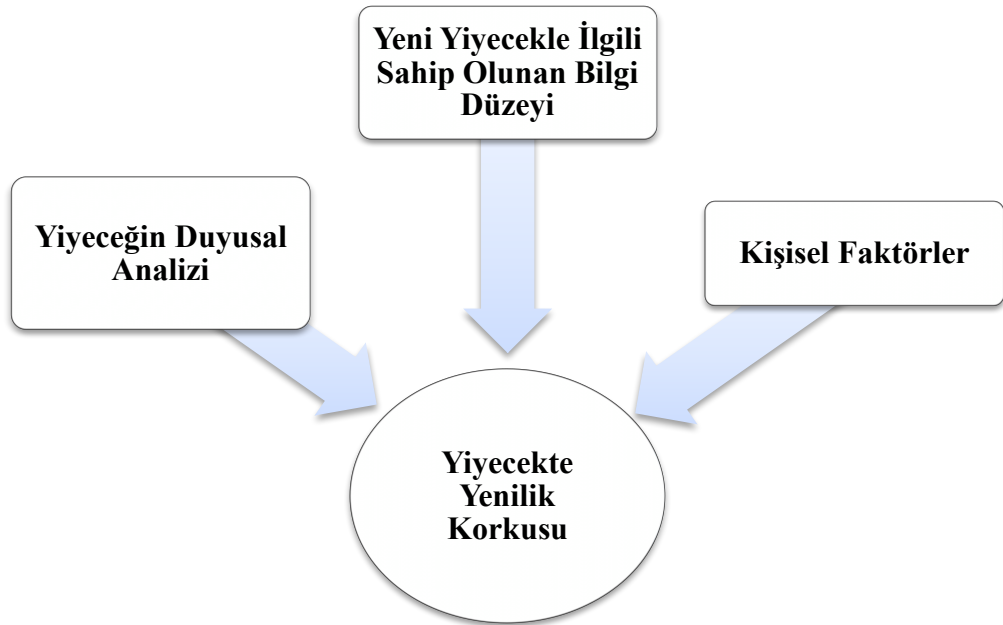
Yiyecek ve içecek sektörü, gastronomi bilim dalının gelişimiyle birlikte her geçen gün bünyesine yeni yenilikler katmaktadır. Yeni reçeteler, yeni ülke ve kültürlerin mutfakları, yeni pişirme yöntemleri ve malzemeler ile yiyecek ve içecek

sektörü yoluna devam etmektedir. Bireylerin her zaman yeni yiyecekleri daha önce deneyimledikleri yiyeceklere nazaran kabul etmesi kolay olmamaktadır. Bireylerin daha deneyimlemiş oldukları yiyecekleri tercih etmede daha yatkın davranabilmektedirler (Muhammad, vd., 2016: 359; Ronteltap vd., 2007: 2). Yeni yiyeceklere karşı bireylerde genellikle korku, geri çekilme ve denemede isteksizlik meydana gelmektedir. Pliner ve Hobden (1992: 105) ortaya çıkan bu tepkileri “Yiyecekte Yenilik Korkusu” ile ilişkilendiren isimlerdir. Yiyecekte Yenilik Korkusu, insanların yeni yiyecekleri tüketme noktasında veya denemesinde ortaya çıkan isteksizlik durumudur (Pliner ve Hobden, 1992: 105; Knaapila vd., 2007: 573; Alley ve Potter, 2011: 707; Henriques, vd., 2009: 83; Greggor vd., 2016: 11).

### - Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler

Tuorila vd. (1994) yapmış oldukları araştırmada yiyecekte yenilik korkusuna etki eden üç faktör Şekil 6 ‘da gösterilmektedir. Yiyecekte yenilik korkusuna etki eden bu üç faktör; yiyeceğin duyuşsal analizi, yeni karşılaşılan yiyecek ile ilgili sahip olunan bilgi düzeyi ve kişisel faktörlerdir.

**Şekil 9:** Yiyecekte Yenilik Korkusuna Etki Eden Faktörler



**Kaynak:** Tuorila vd., 1994: 231.

## **- Yiyeceğin Duyusal Analizi**

Yiyecekte yenilik korkusuna etki eden faktörlerden duyusal analiz, insan duyularının bir enstrüman gibi kullanıldığı ve gıdanın şekil, renk, kıvam gibi görünüş özellikleri ile lezzet ve aroma, doku gibi duyusal özelliklerini görme, koklama, tatma, dokunma veya işitme duyularının tepkilerini ölçen, değerlendiren ve açıklayan bir disiplindir (Yaralı, 2018). Duyusal analiz yeni karşılaşılan bir yiyeceği değerlendirme de ilk basamağı oluşturmaktadır. Duyusal analizler:

- Görünüş (optik) özellikler,
- Koku (olfaktör) ile ilgili özellikler,
- Tatma (gastatonik) ile ilgili özellikler,
- Dokunma (haptik) ile ilgili özellikler,
- İşitme (akustik) ile ilgili özelliklerden oluşmaktadır (MEGEP, 2012: 2).

## **- Yeni Yiyecekle İlgili Sahip Olunan Bilgi Düzeyi**

Bir diğer faktör olan yeni karşılaşılan yiyecek hakkında bilgi düzeyi, bireyin daha önce deneyimlediği yiyecekler ile ilgili sahip olduğu bilgilerdir. Birey yeni mutfakları araştırmada istekli ise yeni yiyeceği kabullenmesi daha kolay gerçekleşebilmektedir. Yeni karşılaşılan yiyecek hakkında bilgi seviyesi düşük ise yeni yiyeceğin potansiyel faydalarından bireyin faydalanması gerçekleşemeyecektir (Martins vd., 1997: 90-91; Pliner ve Salvy, 2006: 4-5).

## **- Kişisel Faktörler**

Son faktör olan kişisel faktörler ise, daha önce tüketici davranışlarını etkileyen faktörler başlığı altında detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Kişisel faktörler, bireyin hayata olan bakış açısının oluşumunda etkili olan temel faktörlerdendir. Kişisel faktörleri oluşturan alt başlıklar aşağıda gösterilmektedir.

- Yaş ve Yaşam Dönemi
- Meslek
- Eğitim Düzeyi
- Ekonomik Durum
- Yaşam Tarzı
- Kişilik
- Cinsiyet
- Medeni Durum

Yiyecekte yenilik korkusu, bireylerin beslenme alışkanlıklarını dikte edebilen bir mekanizmadır. Bireylerin günlük beslenme alışkanlıklarında kısıtlamalar yaparak beslenme döngüsünü kısırlaştırmakta ve sıradanlaştırmaktadır. Bilindik daha önceden denenmiş yiyeceklere karşı yatkın olma durumu her ne kadar yiyecek tercihiinde kolaylık sağlasa da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Choe ve Cho, 2011: 671). Farklı bir açıdan bakıldığında yiyecekte yenilik korkusu, bireyin potansiyel olarak tehlikeli gördüğü yiyeceği reddetmesi sayesinde olası kötü sonuçlardan kaçınmasını sağlamaktadır (Barrena ve Sanchez, 2012: 73; Flight, vd., 2003: 51).

## **2. 8. Yiyecekte Yenilik Korkusuyla İlgili Araştırmalar**

Yiyecekte yenilik Korkusu ile ilgili birçok yabancı ülkede farklı çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin özelliklerine göre yiyecekte yenilik korkusundan ne derece etkilendiği çoğu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu yiyecekte yenilik korkusuyla ilgili yapılan çalışmaları açıklamak yapılan bu çalışma açısından önem teşkil etmektedir.

- Pliner ve Hobden (1992) yapmış oldukları çalışmada, literatüre yiyecekte yenilik korkusu terimini kazandırmışlar. Araştırmacılar ayrıca yapmış oldukları çalışmada; yiyecekte yenilik korkusu ile yaş ilgisini incelemiştir. Çalışma sonunda; yaşlı bireylerin, genç bireylere göre yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli oldukları sonucuna varmışlardır.

- Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello ve Johnson (1994) yapmış oldukları araştırma neticesinde, yiyecekte yenilik korkusunun büyümesine katkı sağlayan üç etmeni bulmuşlardır. Bu etmenler; yiyeceğin duyuşsal analizi, yeni karşılaşılan yiyecekle ilgili sahip olunan bilgi düzeyi ve kişisel faktörlerdir.

- Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) ise; yiyecekte yenilik korkusunun Finlandiyalıları üzerindeki etkisi üzerine çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre; Finlandiyalıların alışkın oldukları yirmi ve denemekte tereddüt ettikleri yirmi yiyeceği belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise; Finlandiyalıların eğitim düzeyi arttıkça, yiyecekte yenilik korkusunun seviyesinin azaldığı sonucuna varmışlardır.

- Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) çalışmalarında Lübnanlı ve Amerikalı üniversite öğrencilerinin yiyecekte yenilik korkularını seviyelerini ölçmüşlerdir. Çalışma sonunda; ekonomik durumun yükselmesiyle ve yurtdışına yapılan gezi sayısının artmasıyla yiyecekte yenilik korkusunun seviyesinin azaldığını tespit etmişlerdir.

- Kim, Eves ve Scarles (2009) yapmış oldukları araştırmada; tüketicilerin tatil zamanlarında tüketmiş oldukları yiyecekleri araştırmışlardır. Araştırma sonunda kadınların, erkeklere göre yerel ve yeni yiyecekleri deneme de daha istekli oldukları sonucuna varmışlardır.

- Siegrist, Hartmann ve Keller (2013) İsviçre’de yapmış oldukları çalışmada; Almanca konuşan İsviçrelerin, Fransızca konuşan İsviçrelilere nazaran daha fazla yiyecekte yenilik korkusuna sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada ayrıca, yiyecekte yenilik korkusuna sahip olan bireylerin diğer bireylere göre daha az sebze balık tüketimi yaptıklarını tespit etmişlerdir.

- Yiğit ve Doğdubay (2017) geleceğin şef adayı olan gastronomi ve

mutfak sanatları öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada; öğrencilerin farklı etnik kültürlere ait olan yiyecekleri deneme konusunda isteksiz oldukları sonucuna varmışlardır.



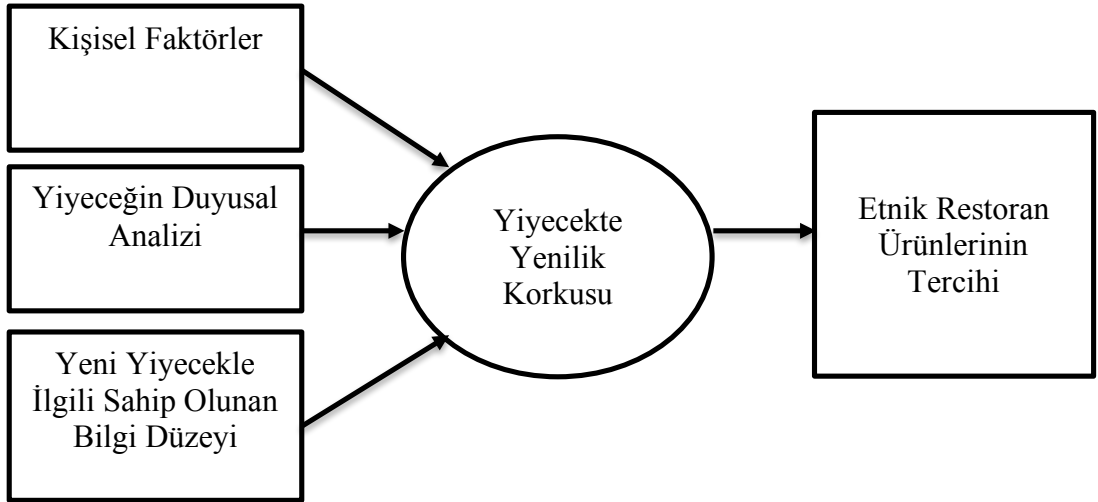
### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın hipotezleri, evreni ve örneklemini, veri toplama ve teknikleri, veri toplama süreci ve toplanan verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

#### 3. 1. Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında araştırmanın modeli Tuorila vd., (1994) yapmış oldukları çalışmadan edinilmiştir. Oluşturulan modele göre; kişisel faktörler, yiyeceğin duyu analizi ve yeni yiyeceklerle ilgili sahip olunan bilgi düzeyi yiyecekte yenilik korkusunu etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler ile yiyecekte yenilik korkusu, etnik restoran ürünlerinin tercihini etkileyebileceği düşünülerek aşağıda yer alan model oluşturulmuştur.

Şekil 10: Araştırmanın Modeli



#### 3. 2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik

korkusunun etkisi ile medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile eğitim düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile gelir aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

### **3. 3. Evren ve Örneklem**

Dünya üzerinde internet kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla; araştırmacılar için internet kaynaklarını kullanarak veri toplama popüler hale gelmiştir. İnternet kullanımında meydana gelen artış ile araştırmacılar kısa bir zamanda ve az bir maliyet ile veri toplayabilmektedirler (Güler vd., 2015: 130). Evren olarak seçilen sosyal medya kanalları vasıtasıyla kolayda örneklem yöntemiyle 413 katılımcıya ulaşılmıştır. 1.000.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örnek büyüklüğü temel alınmıştır. Kolayda örneklem yöntemi, esasında ankete ulaşabilen herkesin örneğe dahil edilmesidir. Anket süreci, arzu edilen katılımcı sayısına ulaşıncaya kadar devam eder (Çoşkun vd., :142).

### **3. 4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Yapılan çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi (web anketi) kullanılmıştır. İnternet (web) anketlerinin kullanılmasının amacı, her geçen gün artan internet kullanıcı sayısının artmasıyla daha fazla katılımcıya az maliyetle kısa zamanda ulaşılmak istenmesidir. İnternet anketleri, araştırma alanını genişletmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Normal şartlar altında ulaşılması zor alanlardaki katılımcılara internet yoluyla ulaşılması mümkündür. Katılımcıların gizlilik ve deşifre olmadan görüşlerini bildirdiği internet anketleri, katılımcıların daha içten ve samimi bilgi ve veri sağlamalarını sağlayabilmektedir (Yıldırım ve

Şimşek, 2016: 221).

Çalışma kapsamında kullanılan anket, Pliner ve Hobden (1992) geliştirmiş oldukları “Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, Türkçeye çevrilerek katılımcılara uygulanmıştır. Bu ölçek yiyecekte yenilik korkusunu araştıran araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ölçekte yiyecekte yenilik korkusunu belirlemeye yönelik 10 adet önerme bulunmaktadır. Bu önermeler ile ilgili değişkenlerin yer aldığı 5’li Likert Ölçeği’ne dayalı bir soru grubu ve ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 ifadeden oluşan bir diğer soru grubu olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

Çalışma kapsamında kullanılan anket formu, çalışmanın sonunda yer alan Ek 1’de yer almaktadır.

### **3. 5. Veri Toplama Süreci**

Çalışmada kullanılan internet anketi 15 Ocak ile 18 Şubat 2018 tarihleri arasında 413 katılımcının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili anket sosyal medya mercilerinde paylaşarak farklı bölgelerde ki katılımcıların katılması sağlanmıştır. Zaman ve bütçe açısından fayda sağlayacağı düşünüldükçe internet anketi yöntemi kullanılmıştır.

### **3. 6. Verilerin Analizi**

Yapılan çalışmada kullanılan veriler, internet ortamında gerçekleştirilen anket ile toplanmıştır. Toplanan bu verilerin ham halleri, bilimsel analiz programına aktarılmıştır.

Yiyecekte yenilik korkusu ölçeğinin her bir ifadesinin frekans değerleri ve standart sapmaları istatistiksel olarak hesaplanmıştır. Çalışma süresince ifadelerin önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak dikkate alınmıştır. Yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) vasıtasıyla ölçülmüştür.

Yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile katılımcıların yaş aralıklarının, eğitim durumlarının ve gelir aralıklarına göre farklılık olup olmadığı ise Tek Yönlü Anova Testi (One Way Anova Test) ile sınımlanmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu kısmında elde edilen veriler ışığında bulgular ve yorumlar bulunmaktadır.

### 4. 1. Katılımcılara Ait Değişkenler

Çalışma kapsamında yapılan ankete katılan katılımcıların ; cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, gelir aralığı ve daha önce etnik restoranlarda bulunma durumu frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bilgiler bu bölümde gösterilmektedir.

#### 4. 1. 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	217	52.5
Erkek	196	47.5
Toplam	413	100

Araştırmaya katılan katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 52,5’ini kadın ve % 47,5’ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

#### 4. 1. 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Anket çalışmasına katılıp çalışmaya destek veren katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evli	100	24,2
Bekar	313	75,8
<b>Toplam</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Anketi cevaplayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımında, büyük bir çoğunluğu (%75,8) bekar katılımcılar oluşturduğu ve katılımcıların % 24,2’si ise evli oldukları görülmektedir.

#### 4. 1. 3. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları Tablo 3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-25	204	49.4
26-33	148	35.8
34-41	40	9.7
42-49	15	3.6
50 ve üstü	6	1.5
<b>Toplam</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Anketi doldurmayı kabul eden katılımcıların yaşlarına göre dağılımları Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların 204’ü (%49,4) 18-25 yaş aralığında, 148’i (%35,8) 26-33 yaş aralığında, 40’ı (%9,7) 34-41 yaş aralığında, 15’i (% 3.6) 42-49 yaş aralığında ve 6’sı(%1.5) 50 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

#### 4. 1. 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Çalışmaya katkı veren katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (N)	Yüzde (%)
Ortaokul	7	1.7
Lise	48	11.6
Ön Lisans	22	5.3
Lisans	195	47.2
Lisansüstü	141	34.1
Toplam	413	100

Araştırmaya katkı veren katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 4’de gösterilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı incelendiği zaman, 7’si (%1,7) ortaokul mezunu, 48’nin (%11,6) lise mezunu, 22’si (%5,3) ön lisans mezunu, 195’nin (%47,2) lisans mezunu ve 141’nin (%34,1) lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmektedir. Anket formunda yer almasına karşın, katılımcılar arasında ilköğretim düzeyi eğitim alan olmadığından dolayı tabloya dahil edilmemiştir.

#### 4. 1. 5. Katılımcıların Gelir Aralığına Göre Dağılımları

Katılımcıların gelir aralığına göre dağılımları Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Gelir Aralığına Göre Dağılımları

Gelir Aralığı (TL)	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-1603	165	40
1604-2500	78	18.9
2501-3500	64	15.5

<b>3501-4500</b>	45	10.9
<b>4501 ve üstü</b>	61	14.8
<b>Toplam</b>	413	100

Çalışma kapsamında yapılan ankete katılan katılımcıların gelir aralığına göre dağılımları Tablo 4’de gösterilmiştir. Katılımcıların gelir aralıklarına bakıldığında, 165 katılımcı (%40) ile büyük bir çoğunluğunu oluşturan kısmın 0-1603 TL arasında, 78’i (%18,9) 1603-2500 TL gelir aralığında, 64’ü (%15,5) 2501-3500 TL arasında, 45’inin (%10,9) 3501-4500 ve 61’nin (%14,8) 4501 ve üstü bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **4. 1. 6. Katılımcıların Daha Önce Etnik Restoranlarda Bulunma Durumuna Göre Dağılımları**

Çalışma kapsamında yürütülen anketi doldurup katkı veren katılımcıların daha önce etnik restoranlarda bulunma durumuna göre dağılımları Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Daha Önce Etnik Restoranlarda Bulunma Durumuna Göre Dağılımları

<b>Daha Önce Etnik Restoranlarda Bulunma Durumu</b>	<b>Frekans (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Evet</b>	263	63.7
<b>Hayır</b>	150	36.4
<b>Toplam</b>	413	100

Çalışma kapsamında düzenlenen ankete katılan katılımcıların daha önce etnik restoranlarda bulunma durumlarına göre dağılımları Tablo 5’de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların, daha önce etnik restoranlarda bulunma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%63,7) daha

önce etnik bir restoranda bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 36,4'ü ise daha önce etnik bir restoranda bulunmamışlardır.

Araştırma kapsamında katılımcılara ait değişkenler özetlenecek olursa; araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımında “*Kadın*” katılımcıların fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin değişkene göre; araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “*Bekar*” olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre katılımcıların neredeyse yarısına yakının “18-25” yaş aralığında olduğu ve eğitim durumu değişkeninin de ise; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Lisans düzeyi eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre; büyük bir çoğunluğunun “0-1603 TL” arası gelir sahibi olduğu ve daha önce etnik restoranlarda bulunma durumuna ilişkin değişken de ise; katılımcıların yine büyük bir çoğunluğunun etnik restoranlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. 2. Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların, yiyecekte yenilik korkusunun ölçmeyi amaçlayan on ifadeden oluşan yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine ait güvenilirlik analizi Tablo 7’de gösterilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, Cronbach’s Alpha değeri 0,875 olarak bulunmuştur. Literatürde kabul görmüş olan, güvenilirlik analizi sonucunun 0,70 değerinden büyük olması o anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kozak, 2015: 146). Çalışmanın güvenilirliği, alt sınırın üstünde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 7:** Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Güvenlik Analiz Sonuçları

İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
10	,875



#### 4. 3. Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışma kapsamında kullanılan ankette yer alan “Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğine” ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’ de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeği İfadelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade Numarası	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1*	Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	2,82	1,14
2	Yeni yiyeceklere güvenmem.	2,42	0,97
3	Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.	2,84	1,26
4*	Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.	2,60	1,08
5	Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	2,32	0,97
6*	Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	2,51	1,18
7	Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.	2,51	1,14
8	Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	2,91	1,25
9*	Yemek seçmem her şeyi yerim.	3,31	1,33

---

10*	Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	2,60	1,17
-----	---	------	------

---

\* İşaretili ifadeler analizden önce ters kodlama yöntemi ile kodlanmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek Pliner ve Hobden'in (1992) yılında yapmış oldukları çalışmadan edinilmiştir. Ölçekte bazı ifadeler ters kodlama yöntemi kullanılarak kodlanmıştır. Bunun amacı aynı ölçek üzerinde katılımcıların yiyecekte yeniliğe açıklık düzeyini ve yiyecekte yenilik korkusu düzeylerini ölçmektir. Ölçekte yer alan 1, 4, 6, 9 ve 10 numaralı ifadeler yiyecekte yeniliğe açıklık düzeyini belirlerken 2, 3, 5, 7 ve 8 numaralı ifadeler ise yiyecekte yenilik korkusu düzeyini ölçmektedir.

Tablo 8'de yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine ait her bir ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalamalarına bakıldığında; 3,31 ortalama ile "Yemek seçmem her şeyi yerim" ifadesine en çok katılımın sağlandığı görülmektedir. Aritmetik ortalaması en yüksek ikinci ifade 2,91 ortalama ile "Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir" ifadesidir. En fazla katılım sağlanan üçüncü ifade ise; 2,84 ortalamaya sahip olan "Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem" ifadesi yer almaktadır.

Yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine katılan katılımcıların en az katılım gösterdikleri ifadeler ise; 2,37 ortalamaya sahip olan "Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem" ifadesidir. İkinci en az katılım gösterilen ifade 2,42 ortalamayla "Yeni yiyeceklere güvenmem" ifadesidir. En az katılım gösterilen üçüncü ifade ise aynı ortalamaya sahip iki ifade olmuştur. "Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim" ve "Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım" ifadeleri 2,51 ortalamaya sahiptir.

#### **4. 4. Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Yapılan çalışmaya katılan 413 katılımcının, cevaplamış olduğu yiyecekte yenilik korkusu ölçeği 5'li Likert Ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Kimi çalışmalar aynı ölçeği 7'li Likert Ölçeği kullanarak gerçekleştirmiştir. Katılımcıların ifadeleri, daha

rahat ve hızlı bir şekilde cevaplayabilmeleri için 5’li Likert Ölçeği tercih edilmiştir. Yiyecekte yenilik korkusu aritmetik ve standart sapma değeri, literatürde yiyecekte yenilik korkusu değeri olarak da bilinmektedir. Yiyecekte yenilik korkusu skoru, kullanılan Likert Ölçek’le paralellik göstermektedir. Çalışmada 5’li Likert Ölçeği kullanıldığından dolayı skor aralığı 10 ile 50 arasındadır. Çalışmada elde edilen yiyecekte yenilik korkusu değeri Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9:** Yiyecekte Yenilik Korkusu Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
26,88	6,77

#### 4. 5. Yiyecekte Yenilik Korkusu Değerlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

Yiyecekte yenilik korkusu skoru, üç başlık altında incelenmektedir. Buna göre;

- 10-18 değerleri arasında ise yiyecekte yeniliğe açık (neophilic),
- 19-31 arasında ise nötr ve
- 32-50 düzeyi ise yiyecek yenilik korkusuna sahip (neophobic) ise olarak nitelendirilmektedir (Olabi vd., 2009: 354; Tuorila vd., 2001: 30; Henriques vd., 2009: 85; Choe ve Cho, 2011: 673; Flight vd., 2003: 55).

Tablo 9’da çalışmaya katılan 413 katılımcının, yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine vermiş olduğu cevaplara göre yiyecekte yenilik korkusu skoru 26,88 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu verinin anlamı, katılımcıların yiyecekte yenilik korkusu sınıfında nötr kategorisinde bulunduğudır.

Tablo 10’da yiyecekte yenilik korkusu skorunun sınıflara göre dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 10:** Yiyecekte Yenilik Korkusu Değerlerinin Kategorilere Göre Dağılımı

<b>Yiyecekte Yenilik Korkusu Sınıfları</b>	<b>Frekans (n)</b>
10-18 Aralığı: Yiyecekte Yeniliğe Açık (Neophilic)	47
19-31 Aralığı: Nötr	261
32-50 Aralığı: Yiyecekte Yenilik Korkusuna Sahip (Neophobic)	105
<b>Toplam</b>	<b>413</b>

Çalışmaya katılan 413 katılımcının 47'si yiyecekte yeniliğe açık (neophilic) sınıfında dahil olmaktadır. Katılımcıların 261'i nötr sınıfında ve katılımcıların 105'i ise yiyecekte yenilik korkusuna sahip (neophobic) sınıfındadır.

#### **4. 6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Çalışmanın bu kısmında, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

##### **4. 6. 1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın hipotezleri arasında yer alan iki hipotez Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan bağımsız örneklem t testi (independent sample t test) birbirinden ayrı iki grubun (kadın, erkek ve evli, bekar) ortalamasının istatistiksel olarak farklılığını ölçmektedir (Çoşkun vd., 2015: 188). Bu kısımda test edilecek hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 1: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 11:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Frekans (n)	Ortalama	F	Sig.	t.	Sig. Tailed
Kadın	217	27,35	,209	,648	1,512	,131
Erkek	196	26,35				

Bağımsız t testi sonucunda, cinsiyet değişkenin Sig. değeri 0,648 olarak elde edilmiştir. Bu değer varyansların homojen olarak dağıldığını ve Sig. Tailed değerinin ise 0,131 olarak tespit edildiğini göstermektedir. Gruplar arasında farkın olup olmadığını belirleyen Sig. Tailed değerinin 0,05'ten büyük olması ( $p>0,05$ ) yiyecekte yenilik korkusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına ilişkin değişkenlerin bağımsız t testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılaşmalar İçin Bağımsız T Testi Sonuçları

Medeni Durum	Frekans (n)	Ortalama	F	Sig.	t.	Sig. Tailed
Evli	100	28,18	2,769	,097	2,213	,027
Bekar	313	26,46				

Bağımsız t testi sonucunda medeni durum değişkenin Sig. değeri 0,97 olarak tespit edilmiştir. Bu değer varyansların homojen olarak dağıldığını ve Sig. Tailed değeri 0,027 olarak kabul edilmiştir. Gruplar arasında farkın olup olmadığını belirleyen Sig. Tailed değerinin 0,05'ten küçük olması ( $p<0,05$ ) yiyecekte yenilik

korkusu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farkın var olduğunu göstermektedir. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. 6. 2. Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Anova (Analysis of Variance) testi, literatürde varyans analizi olarak bilinmektedir. Anova testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalaması için kullanılmaktadır (Kozak, 2015: 152).

Yapılan çalışmanın bu kısmında katılımcıların yaş aralıklarının, eğitim durumlarının ve gelir aralıklarının, yiyecekte yenilik korkusu ölçeği ile aralarında anlamlı bir farkın var olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Anova Testi sonuçları yer almaktadır. Bu kısımda test edilecek hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Hipotez 3: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile eğitim düzeylerinin arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Katılımcıların, etnik restoran ürünlerinin tercihinde yiyecekte yenilik korkusunun etkisi ile gelir aralıklarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmaya katılan katılımcıların yaş aralıkları değişkenin tek yönlü anova testi sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Yaş Aralığı	Frekans (n)	Ortalama	F	Sig.
18-25	204	26,81		
26-33	148	26,35		
34-41	40	26,70	2,752	0,28

42-49	15	31,66
50 ve üstü	6	31,16
Toplam	413	

Tablo 13’de katılımcıların yaş aralıkları ile yiyecekte yenilik korkusu ölçeği arasındaki ilişki tek yönlü anova testi ile ölçülmüştür. Elde edilen F değeri (2,752) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig=0,28>0,05). H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 14’de katılımcıların eğitim durumları ile yiyecekte yenilik korkusu değerlerinin tek yönlü anova değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Ortalama	F	Sig.
Ortaokul	7	35,57		
Lise	48	28,14		
Ön Lisans	22	24,31	4,442	,002
Lisans	195	26,92		
Lisansüstü	141	26,36		
Toplam	413			

Tablo 14’de eğitim durumu ile yiyecekte yenilik korkusu değerinin tek yönlü anova testi sonuçları yer almaktadır. Bu değerlere göre elde edilen, F değeri (4,442) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,002<0,05). Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15’de katılımcıların gelir aralıkları ile yiyecekte yenilik korkusu değerlerinin tek yönlü anova değerleri gösterilmektedir.

**Tablo 15:** Katılımcıların Gelir Aralıklarına Göre Farklılaşmalarına İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

<b>Gelir Aralığı</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
0-1603	165	27,21		
1604-2500	78	27,21		
2501-3500	64	27,39	,913	,160
3501-4500	45	25,62		
4501 ve üstü	61	25,95		
Toplam	413			

Gelir aralığı ve yiyecekte yenilik korkusu değerinin tek yönlü anova testi sonuçları sonucunda elde edilen F değeri (0,913) istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,160>0,05). Elde edilen bu veri ışığında H5 hipotezi kabul edilmemiştir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişim ve yenilikler hayatın içerisinde sürekli olarak var olan iki önemli olgudur. Çağın getirmiş olduğu yenilikler ile insan hayatları farklı yönlerden etkilenecek değişmektedir. Bu değişimlerin etkilemiş olduğu önemli sektörlerin başında gelen yiyecek ve içecek işletmeleri, sürekli bir değişim ve yenilik arayışı içerisinde yer almaktadır. Farklı ve daha önce yapılmamış yapılar yiyecek ve içecek sektörü için pazarlama açısından önem teşkil etmektedir. Dışarda yemek yiyen insan sayısının artmasıyla rekabet içerisinde olan yiyecek ve içecek işletmeleri, farklı mutfak kültürlerini bünyelerinde sunmaktadırlar. Gastronomi biliminin etkisiyle ortaya çıkan akımlar yiyecek ve içecek sektörünün şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir.

Yiyecek ve içecek sektöründe meydana gelen değişimler ve yenilikler her zaman başarıya ulaşmamaktadır. Yenilik korkusu yüksek bir tüketici grubuna, yeni ve farklı yiyecekler sunmak işletme açısından olumlu sonuçlar vermeyebilmektedir. Yeni yiyeceklere karşı isteksiz olan tüketiciler açısından alışkanlık haline gelmiş yiyecekler dışında bir yiyeceği tüketmek kolay olmamaktadır. Yeni yiyecek hakkında eksik olan bilgi düzeyi, şekli, kokusu, tadı gibi duyu analizlere de bağlı olarak isteksizlik seviyesi artabilmektedir. Bu noktada yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yer alan uzmanlar, hedef pazar olarak belirlediği bölgenin ve tüketicilerin yeniliğe olan yaklaşımını bilmesi son derece önemlidir.

Tüketicilerin yeniliğe olan yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olmak yiyecek ve içecek sektörünün sürdürülebilirliğine önemli derece de katkı sağlayabilmektedir. Bu amaca yardımcı olabilmesi amacıyla, tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeylerini saptamayı amaçlayan bu çalışma sonunda; yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine cevap veren 413 katılımcıdan elde edilen veriler ışığında tüketiciler yiyecekte yenilik korkusu açısından nötr çıkmışlardır. Bu seviyenin anlamı katılımcılar yiyecekte yenilik arayışı ve yiyecekte yenilik korkusu seviyelerinin arasında bulunmaktadır.

Yiyecekte yenilik korkusu ifadelerinin aritmetik ve standart sapma değerleri incelendiğinde en çok katılım gösterilen ifadeler arasında yer alan “Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem” ve “Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir” ifadelerdir. Bu ifadelerin ortaya koyduğu sonuç; tüketicilerin yiyecek seçerken seçici olduğu ve içeriğini bilmediği yiyeceği tüketmeyi tercih etmediğidir. En az

katılım gösterilen ifadeler incelendiğinde; “Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem” ve “Yeni yiyeceklere güvenmem” ifadeleri en az katılım gösterilen ilk iki ifadedir. Bu iki ifade; tüketicilerin etnik ve yeni yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz olmadıklarını göstermektedir. En çok katılım gösterilen ifadeler ile en az katılım gösterilen ifadeler incelendiğinde; tüketicilerin içeriklerini bildikleri yeni ve etnik yiyecekleri deneme konusunda açık oldukları yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler ile yiyecekte yenilik korkusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yiyecekte yenilik korkusu ile medeni durum değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç incelendiğinde; evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla daha fazla yiyecekte yenilik korkusuna sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir. Yiyecekte yenilik korkusu ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiş ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Yiyecekte yenilik korkusu ile eğitim düzeyi değişkeni arasında yapılan analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı derecede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum beraberinde; yiyecekte yenilik korkusunun; eğitim düzeyi arttıkça azaldığını söyleyebilmekteyiz yorumunu getirmektedir. Yiyecekte yenilik korkusu ile gelir aralığı değişkeni arasında yapılan analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı derecede bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Yiyecekte yenilik korkusu ile ilgili daha önce yapılmış öncü çalışmalar çalışmanın ilgili araştırmalar kısmında gösterilmiştir. İlgili araştırmalar sonucunda elde edilen sonuçlar ile tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu sonuçları karşılaştırıldığında:

- Pliner ve Hobden (1992) yılında yapmış oldukları çalışmada; yaşlı bireylerin, genç bireylere göre yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli oldukları sonucuna varmışlardır. Ancak tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada; yiyecekte yenilik korkusu ile yaş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

- Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti (2001) yiyecekte yenilik korkusunun Finlandiyalılar üzerindeki etkisi üzerine çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda; Finlandiyalıların eğitim düzeyi arttıkça, yiyecekte

yenilik korkusunun seviyesinin azaldığı sonucuna varmışlardır. İki çalışma karşılaştırıldığında; eğitimi seviyesi yükseldikçe yiyecekte yenilik korkusu seviyesinin düştüğü sonucuna varılmıştır.

- Olabi, Najm, Baghdadi ve Morton (2009) yapmış oldukları çalışma sonucunda; gelir seviyesinde meydana gelen artış ile yiyecekte yenilik korkusu seviyesi düşmektedir sonucuna ulaşmışlardır. İki çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bu çalışma da yiyecekte yenilik korkusu ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

- Kim, Eves ve Scarles (2009) yapmış oldukları çalışma sonucunda; kadınların erkeklere göre yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli oldukları sonucuna varmışlardır. Bu iki çalışma sonuçları karşılaştırıldığında; bu çalışmada yiyecekte yenilik korkusu ile cinsiyet arasında her hangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeylerini saptamayı amaçlayan bu çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında tüketicilere, yiyecek ve içecek sektörüne ve mutfak eğitimi veren kurumlara şu öneriler sunulmuştur:

#### **- Tüketicilere yönelik öneriler:**

- Yiyecek ve içecek sektörü değişerek ve kendini yenileyerek yoluna devam etmektedir. Bu değişimin sürekli olabilmesi için tüketicilerin de yenilik konusunda açık olmaları gerekmektedir.

- Yeni yiyeceklere karşı ön yargılı olmak o yiyeceğin; bireye sağlayabileceği potansiyel faydalardan faydalanamamasına neden olacaktır. Yeni karşılaşılan yiyecekleri araştırmak ve bilgi sahibi olmak son derece önemlidir.

- Yiyecekte yenilik korkusu düzeyi yüksek kişiler, korku seviyelerini düşürebilmeleri için kendileri yeni yiyecekler hazırlayıp deneyebilirler. Bu sayede içeriğini bildiği yeni yiyecekleri tüketebilecektir.

- Daha önce etnik restoran da veya etnik bir yiyeceği deneyimlemeden ön yargılı davranmak o deneyimden mahrum kalmalarına neden olacaktır. En azından bir kere o deneyimi yaşayarak kendi yorumuyla etnik yiyeceklere olan bakış açıları değişebilir.
- Tüketiciler, yeni yiyecekleri tanımak ve deneyimlemek için yemek tadım festivallerine, mutfak etkinliklerine, etnik restoranlara giderek bilgi sahibi olabilirler.

#### **- Yiyecek ve içecek sektörüne öneriler:**

- Yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin yiyecekte yenilik korkuları seviyesi nötr olarak tespit edilmiştir. Bu değerin yiyecek ve içecek sektörü açısından anlamı; yeni ve farklı bir mutfak ile hizmet vermeyi planlayan bir işletmenin iyi bir tanıtım ve pazarlamam yoluyla mutfağını tanıtabilmesi ile başarılı olabileceğidir.
- Etnik ve farklı kültür mutfakları sunan işletmeler menülerinde yiyeceklerini detaylı bir şekilde tanımlamalıdır. Gerekli durumlarda yiyeceğin fotoğrafı konularak tüketicilerin yiyeceği tanınması sağlanmalıdır. Hatta tablet menüler kullanılarak yiyeceğin videolarına da yer verilebilir.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri, menülerini planlarken; yiyecekte yenilik korkusu etmenini de düşünerekten planlamalıdır. Menülerinde her kesime hitap edebilecek yiyeceklerin bulunması işletmenin yararına olacaktır.
- Etnik ve farklı kültür mutfakları sunan işletmeler, kendi personellerini yeni yiyecekler konusunda eğiterek tüketicilerden gelen soruları tam olarak yanıtlamalarını sağlamalıdır.
- Düzenlenen mutfak festivalleri, gastronomi kongreleri, sempozyumlar gibi toplu organizasyonlara katılarak yeni ve farklı olan mutfaklarını tanıtarak etkinlikler organize edebilirler.

### **- Mutfak eğitimi veren kurumlara yönelik öneriler:**

Mutfak eğitimi veren kurumların önemli görevlerinden biri yiyecek ve içecek sektörüne yön verebilecek aşçı adayları yetiştirmektir. Bu nedenle aşçı adaylarının yiyecekte yenilik korkusuna sahip olmaması için yeni mutfaklar ile iç içe olmaları gerekmektedir.

- Verilen eğitimler klasikleşen mutfaklar dışına çıkılarak etnik mutfaklar ve yerel mutfak ürünlerine yer verilmelidir.
- Mutfak eğitimi gören öğrencilerin stajlarını farklı konsept ve mutfak sunan işletmelerde yapmalarına ilişkin teşvikte bulunulmalıdır.
- Yeni ve yaratıcı şefler eğitim kurumlarına davet edilerek öğrencilere bilgi ve tavsiyelerde bulunulması sağlanmalıdır.

Yapılan bu çalışma, yiyecek ve içecek sektörünün psikolojik sebeplerden ötürü de etkilenebileceğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar küçük bir olay olarak gözükse de yiyecekte yenilik korkusu kişilerin hayatlarını etkileyebilen bir unsurdur. Bu nedenle bu çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması ümit edilmektedir. Yapılan çalışmanın kapsamı geliştirerek kuşaklar arası yiyecekte yenilik korkusu, mutfak eğitimi almış kişilerde yiyecekte yenilik korkusu, gastronomi eğitimi veren akademisyenlerde yiyecekte yenilik korkusu gibi konular da çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 1-29.
- Akman, G. ve Alkan, A. (2006). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bulanık AHP Yöntemi Kullanılarak Tedarikçilerin Performansının Ölçülmesi: Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 9, 23-46.
- Aktaş, A. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktüelsikoloji, (2018).[URL: <http://www.aktuelsikoloji.com/neofobi-yenilik-korkusu-nedir-6968h.htm>]. Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- Alley, T. R. ve Potter, K. A. (2011). Food Neophobia and Sensation Seeking, Ed: Preedy, V. R., Watson, C. ve Martin, C. R. İçinde: *Handbook Behavior: Food and Nutrition*. 707-724.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.
- Araz, C. ve Özkarahan, İ. (2007). Supplier Evaluation and Management System for Strategic Sourcing Based on New Multicriteria Sorting Procedure, *International Journal of Production Economics*, 16 (2), 585-606.
- Avcıkurt, C., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 4-5 Mayıs.
- Aymankuy, Y. ve Sarioğlan, M. (2007). Yiyecek-İçecek Felsefesi ve Beslenme Alışkanlığının Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (4-5 Mayıs 2007), 8-17.
- Barrena, R. ve Sanchez, M. (2012). Neophobia, Personal Consumer Values and

Novel Food Acceptance, Food Quality and Preference, 27, 72-84.

Başarır, Ö. (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Baysal, A. (2015). Beslenme 16. Baskı, Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Baysal, A. C. Ve Tekarslan, E. (1996). İşletmeler İçin Davranış Bilimleri. 2. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoranlar Ayrımı, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (35), 802-808.

Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme, Social Sciences, 11 (1), 1-15.

Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, International Journal of Social Science, 28, 315-328.

Cemalcılar, İ. (1986). Pazarlama, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, , Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları (Çev: İrem Kutluk), İstanbul: Dost Kitabevi.

Chin, K. S., Chiu, S. ve Tummala, V. M. R. (1999). An Evaluation of Success Factors Using the AHP to Implement ISO 14001-based EMS, International Journal of Quality and Reliability Management, 16 (4), 341-361.

- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans, *Food and Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating Out. *British Food Journal*, 96 (10). 4-9.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakan, H. V. (2016). Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Çakın, E. (2013). Tedarikçi Seçim Kararında Analitik Ağ Süreci (ANP) ve ELECTRE Yöntemlerinin Kullanılması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Bilimi Programı, İzmir.
- Çubukcu, M. İ., (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Dağdeviren, M. ve Eraslan, E. (2008). PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 23 (1), 69-75.
- Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, S., Şahin, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1), 241-256.
- Doğdubay, M. ve Cevizkaya, G. (2015). Yiyecek-İçecek Endüstrisi ve Yiyecek-



İçecek Endüstrisindeki İşletmelerin Yönetsel Fonksiyonlarının Analizi,  
Ed.: Murat Doğdubay, *Turizm İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi* ,  
Ankara: Grafiker Yayınları, s. 13-34.

Doğdubay, M. ve Saatıcı, G. (2014). Menü Mühendisliği, Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2 (1), 114-133.

Ebster, C. ve Guist, I. (2004). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (7), 41-52.

Edles, L. (2004). Rethinking Race, Ethnicity and Culture. *Ethnic Racial Studies*, 27 (1), 37-68.

Engel, J. Blackwell, R. ve Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, Florida: The Dryden Press.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicilerin Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma , *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.

Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı, *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.

Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış, *İstanbul Üniversitesi Yayınları*, Yayın No: 272, İstanbul.

Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Basım.

Ertuğrul, İ. ve Karakaşoğlu, N. (2008). Banka Şube Performanslarının VIKOR Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 20 (1), 19-28.

- Erümit, A. K. (2007). Bulanık AHP Yöntemi ile Fen Bilimleri Enstitüleri İçin Master Öğrencisi Seçimi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). Food Neophobia and Associations with Cultural Diversity and Socio-Economic Status Amongst Rural and Urban Australian Adolescents, *Appetite*, 41, 51-59.
- Foxall, G., Goldsmith, R. ve Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*, South-Western, USA.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. and Falk, W. L. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite*, 26, 247-266.
- Greggor, A. L., Jolles, J. W., Thornton, A. ve Clayton, N. S. (2016). Seasonal Changes in Neophobia and Its Consistency in Rooks: The Effect of Novelty Type and Dominance Position, *Animal Behaviour*, 121, 11-20.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hawkins, D., Best, R. ve Coney, K. (2001). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-McGraw Hill.
- Henriques, A. S., Silva, C. K. ve Herbert, L. M. (2009). Consumer Segmentation Based on Food Neophobia and Its Application to Product Development, *Food Quality and Preference*, 20, 83-91.
- Heung, V. C. S. (2002). American Themed Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1), 19-28.

- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behaviour*, New York: Mifflin Company.
- Irmak, C., Vallen, B. ve Robinson, S. R. (2011). The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption, *J. Cons Research*, 38 (2), 390-405.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. 5. Baskı., İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jaafar, S. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2009). Does Food Really Matters in the Eating Out Experience in Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (2), 1-11.
- Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmosoherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5), 662-680.
- Jones, H. F. P. (1997). *A Descriptive Study of Factors Affect Viability of Ethnic Restaurants in Four Alabama Cities*, Graduate Faculty, Auburn University, Alabama.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri: Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kant, A. K. ve Graubard, B. I. (2004). Eating Out in America, 1987-2000: Trends and Nutritional Correlates. *Preventive Medicine*, 38, 243-249.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, Ö. T. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 880, 3. Baskı, Eskişehir.
- Kayral, B. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi*:

Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

Khan, M. ve Oyewole, P. O. (2014). African Americans Image Attributes and Preferences for Ethnic or International Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 161-178.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6 (2), 147-163.

Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.

Kılınç, O. (2014). Temalı Restoran ve Barlar. Ed.: Özdoğan, N. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kim, G. Y., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

Kim, J. H., Youn, H. ve Rao, Y. (2017). Customer Response to Food-Related Attributes in Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.

Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customer's Cognitive, Emotional and Actionable Response to Service Scape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-31.

- Knaapila, A., Tuorilla, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, W., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. ve Perola, M. (2007). Food Neophobia Shows Heritable Variation in Humans, *Physiology & Behavior*, 91, 573-578.
- Kocabaş, F. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım, 1200'den Fazla Uygulama Örneği) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2015). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlarda Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 6. Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, (Çev: Ayşe Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, Fourth European Edition, Essex: Pearson Education Limited.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu

Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi (1), 83-105.

Küçük, O. ve Ecer, F. (2007). Bulanık TOPSIS Kullanılarak Tedarikçilerin Değerlendirilmesi ve Erzurum'da Bir Uygulama, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (1), 45-65.

Loudon, D. ve Della Bitta, A. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications, Mc Graw Hill, USA.

Martins, Y., Pelchat, M. L. ve Pliner, P. (1997). Try it; It's Good and It's Good For You: Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods, Appetite, 28, 89-102.

MEGEP, (2012). Gıda Teknolojisi, Duyusal Test Teknikleri, Ankara.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Mil, B. (2016). Yeme Ortamı ve Etkileri, Ed.: Osman Nuri Özdoğan, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I, Ankara: Detay Yayıncılık, s. 59-80.

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological Factors on Food Neophobia Among the Young Culinarian in Malaysia: Novel Food Preferences, Social and Behavioral Science, 222, 358-366.

Munoz, L. C. ve Wood, N. T. (2007). No Rules, Just Right or Is It ? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors, Tourism and Hospitality Research, 7, 242-255.

Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler

Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Nicosia, F. M. (1996). Consumer Decision Process, New Jersey: Prentice Hall.

Odabaşı, Y. (1997). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri, İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. Ve Morton, J. M. (2009). Food Neophobia Levels of Lebanese and American College Students, Food Quality and Preference, 20, 353-362.

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul: Beta Yayınları.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Özata, E. (2010). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özbek, A. ve Eren, T. (2013). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımıyla Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firma Seçimi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, 95-113.

Özdemir, A.İ. ve Seçme, N. Y. (2009). İki Aşamalı Stratejik Tedarikçi Seçiminin Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi, 79-112.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kurumsal Bir Model Önerisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, 218-232.

Özden, Ü. H. (2008). Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37 (2), 167-185.

- Özgen, I. (2016). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, Ed: Sarıışık, M. Uluslararası Gastronomi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, L. (2014). Academicians' Attitude Towards "New Foods", Food and Public Health, 4 (6), 259-265.
- Panteleymonova, E. (2007). Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Çuvaşistan'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Peterson, R. A. (2005). Response Construction in Consumer Behavior Research, Journal Business Research, 58, 348-353.
- Petterson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life, Journal of Foodservice, 18, 207-217.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans, Appetite, 19, 105-120.
- Pliner, P. ve Salvy, S. (2006). Food Neophobia in Humans, Frontiers in Nutritional Science, 3, 1-31.
- Pomorel, J. C. ve Romero, S. B. (2000). Multicriterion Decision in Management: Principles and Practise, USA: Kluwer Academic Publishers.
- Pratten, J. D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service, British Food Journal, 105, 26-34.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). Yiyecek Deneyimiyle Bireysel Eğilimlerin Sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası'na Gelen Yabancı Turistler Örneği, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 669-687.



- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U. K. ve Tuorila, H. (2003). Validation and Cross-National Comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) Using Confirmatory Factor Analysis, *Appetite*, 40, 163-173.
- Ronteltap, A., vanTriijp, J. C., Renes, R. J. ve Frewer, J. J. (2007). Consumer Acceptance of Technology-Based Innovations: Lesson For the Future Nutrigenomics, *Appetite* 49 (1), 1- 17.
- Saaty, T. L. (2001). Decision Making with Dependence and Feedback, *The Analytic Network Process*, 2. Edition, Pittsburg: RWS Publications.
- Saltık, I. (2011). Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Sarioğlan, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Tedarikçi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Sarioğlan, M. (2016). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Satın Alma Müdürlerinin Tedarikçi Seçim Yöntemleri Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *IUJEAS*, Vol 1, 13-30.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Scholliers, P. (2008). Yenilik ve Gelenek: Gastronominin Önündeki Yeni Ufuk, *Yemek: Damak Tadının Tarihi içinde*, Ed: Freedman, P. Çev: Elhüseyni, N. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Sheth, J. N. ve Howard, J. A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- Shore, E. (2008). *Dışarıda Yemek: Restoranın Gelişimi, Damak Tadının Tarihi içinde* Ed: Freedman, P. (Çev: Elhüseyni, N.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Shyjith, K., Ilangkumaran, M., Kumanan, S. (2008). *Multi-criteria Decision Making*

- Approach to Evaluate Optimum Maintenance Strategy in Textile Industry, *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14 (4), 375-386.
- Siegrist, M., Hartmann, C. ve Keller, C. (2013). Antecedents of Food Neophobia and Its Association with Eating Behavior and Food Choices, *Food Quality and Preference*, 30, 293-298.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3).
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior, A European Perspective*, Prentice Hall Europe.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranların İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumer's Choice Factor of an Upscale Ethnic Restaurant*, Lincoln University.
- Stanton, W., Etzel, M. ve Walker, B. (1991). *Fundamentals of Marketing*, New York: Dost Yayınevi.
- Sternquist, B., Byun, S. ve Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers, *Distribution and Consumer Research*, 14 (1), 83-100.
- Su, C. S. (2010). The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants, *The Service Industries Journal*, 31 (3), 425-440.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and

Acceptance of Authentic Dining Experience in Thai Restaurants, *Journal of Food Service*, 18 (2), 69-75.

Supçiller, A. A. ve Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı: 13, 1-22.

Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Swahn, J., Mossberg, L., Öström, A. ve Gustafsson, I. B. (2012). Sensory Description Labels for Food Affect Consumer Product Choice, *European Journal Market*, 46, 1628-1646.

Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaclar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, UMYOS Özel Sayısı, 1-6.

Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N. F. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Birlik Yayınevi.

Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 77-87.

Tuna, P. F. (2012). Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma , *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). Food Neophobia

Among the Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods, Food and Quality and Preference, 12, 29-37.

Tuorila, H., Meiselman, L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Liking for Novel and Familiar Foods, *Appetite*, 23, 231-246.

Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Tzeng, G. H., Lin, C. W. ve Opricovic, S. (2005). Multi-Criteria Analysis of Alternative Fuel Buses for Public Transportation, *Energy Policy*, 33, 1373-1383.

Vabo, M. ve Hansen, H. (2014). The Relationship Between Food Preferences and Food Choice: A Theoretical Discussion, *International Journal of Business and Social Science*, Vol: 5 (7), 145-157.

Walker, J. R. (2011). *The Restaurant From Concept to Operation*. [URL: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile6/151/1382185.pdf>], Erişim Tarihi: 15.02.2018.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley&Sons Inc.

Wood, S. ve Lynch, J. (2002). Prior Knowledge and Complacency in New York Product Learning. *Journal of Consumer Research*, Vol: 29, 416-426.

Yaralı, E. (2018). *Gıdalarda Duyusal Analizler*. [URL: <http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda%20duyusal%20analizler.pdf>], Erişim Tarihi: 27.02.2018.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. (2009). *Restoran İşletmelerine Giriş: Profesyonel Restoran Yönetimi*, (Derl.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K.), Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yılmaz, C. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yılmaz, M. (2014). Satın Alma Noktası Tadım Standartlarının Tüketici Davranışları Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, Y. (2016). Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol: 5, Special Issue 2, 162-168.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Detay Yayıncılık.

## EK-1

### Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yazılmakta olan "Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Yiyecekte Yenilik Korkusunun Etkisi" konulu yüksek lisans tez çalışması için veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya vereceğiniz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Serkan YİĞİT

Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Yüksek Lisans Öğrencisi

- Yaşınız  
( ) 18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50 ve üstü
- Cinsiyetiniz  
( ) Kadın ( ) Erkek
- Medeni Durumunuz  
( ) Evli ( ) Bekar
- Eğitim Durumunuz  
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans  
( ) Lisansüstü
- Gelir Aralığınız  
( ) 0-1603 ( ) 1604-2500 ( ) 2501-3500 ( ) 3501-4500 ( ) 4501 ve üstü
- Daha önce Etnik Restoranlara yemek yediniz mi ?  
( ) Evet ( ) Hayır

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.					
2. Yeni yiyeceklere güvenmem.					
3. Ne olduğunu bilmediğim yiyeceği denemem.					
4. Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim.					
5. Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.					
6. Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.					
7. Daha önce yemediğim yiyeceği yemekten korkarım.					
8. Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.					
9. Yemek seçmem her şeyi yerim.					
10. Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.					