

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**ETNİK RESTORANLARIN TURİST DAVRANIŞLARINA**  
**ETKİSİ: BERLİN'DEKİ TÜRK RESTORANLARINDA BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Sami Sonat ÖZDEMİR**

**Balıkesir, 2019**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**ETNİK RESTORANLARIN TURİST DAVRANIŞLARINA**  
**ETKİSİ: BERLİN'DEKİ TÜRK RESTORANLARINDA BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**Sami Sonat ÖZDEMİR**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Düriye BOZOK**

**Balıkesir, 2019**

“Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi” tarafından BAP 2015/102 kodlu proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201412502002 numaralı Sami Sonat ÖZDEMİR'in hazırladığı "Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12.04.2019 Tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

**İmza**

**Başkan**

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

**Üye (Danışman)**

Prof. Dr. Düriye BOZOK

**Üye**

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

**Üye**

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

**Üye**

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

16.04./2019

Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ  
Müdür

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, etnik restoran ziyaretlerinin turist davranışları üzerindeki etkisi araştırılmak üzere gerçekleştirilmiştir. Söz konusu etkinin ortaya koyulabilmesi için imaj, bilinirlik, neofobi, ziyaret niyeti, yiyecek tüketme niyeti ve memnuniyet boyutları ele alınmıştır. Bahsi geçen boyutlar doğrultusunda oluşturulan hipotezlerle, tüketici davranışına ilişkin sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma konusunun ortaya çıkışından, sonuca ulaştırılmasına kadar her aşamada ilgisi ve desteğiyle yanımda olan danışmanım Prof. Dr. Düriye BOZOK'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu süreçte gelecekteki meslek hayatımın temel taşlarını oluşturacak bilgi ve tecrübe paylaşımı için kendisine minnettar olduğumu belirtmek isterim. Ayrıca tez izleme komitesinde yer alarak, doktora tezimin şekillenmesinde çok değerli katkılarıyla desteklerini esirgemeyen saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU ve Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e de teşekkürlerimi sunarım. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde görev yaptığım süre boyunca desteklerini her zaman hissettiğim başta değerli hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT olmak üzere, tüm hocalarıma ve meslektaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

Hayatım boyunca gelmek istediğim noktaya ulaşmam için canla başla çalışarak, hayallerimi gerçekleştirmem için bana fırsat yaratan babam Hüseyin ÖZDEMİR ve annem Hanım ÖZDEMİR'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca her ihtiyacımız olduğunda yanımızda olan annem Serpil PEKER ve değerli ağabeyim Hüdaye NEFESOĞLU'na çok teşekkür ederim. Geniş ailemin tüm üyeleri, iyi ki varsınız.

Doktora tezimin başarıyla tamamlanması sürecinde olduğu gibi, hayatımın bundan sonraki her anında başarı ve mutluluğumun sebebi olacak, fedakârlığı ve emeğiyle beni yücelten eşim Meltem ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam sürecinde dünyaya gelen, ondan çaldığım süre boyunca sabır gösteren, motivasyon kaynağım, canım oğlumuz Hüseyin Ege ÖZDEMİR'e çok teşekkür ederim. İyi ki hayatımdasınız.

Balıkesir, 2019

Sami Sonat ÖZDEMİR

## ÖZET

# ETNİK RESTORANLARIN TURİST DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BERLİN'DEKİ TÜRK RESTORANLARINDA BİR ARAŞTIRMA

**ÖZDEMİR, Sami Sonat**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Düriye BOZOK**

**2019, 126 Sayfa**

Bu çalışmanın amacı, etnik restoranlar olarak Berlin'deki Türk restoranlarını ziyaret eden Almanların, destinasyonu ziyaret ve yerel yiyecek tüketme davranışlarının değerlendirilmesi ve bu değerlendirmeler neticesinde, bu davranışları etkileyen faktörlerin ortaya koyulmasıdır. Bu konu bağlamında yapılan literatür taramasında, turizmde yiyecek tüketimine yönelik deneyimi etkilediği varsayılan faktörler olarak, restoran deneyiminden memnuniyet, yiyecek neofobisi (yeni yiyecek korkusu), yiyecek imajı, yiyecek bilinirliği unsurları belirlenmiştir.

Çalışmanın ilgili literatüre dayandırılan ilk bölümünde, turizmde yiyecek tüketimine yönelik tüketici davranışları ve etnik restoranların rolü açıklanmaya çalışılmış ve daha sonra turizmde gastronomi deneyimi ele alınmıştır. Bu deneyimi etkileyen değişkenler olarak ortaya çıkan faktörlerin, etnik restoranlarda turistlerin davranışsal niyetleri olarak destinasyonu ziyaret niyeti ve yerel yiyecek tüketme niyetine etkisine yönelik alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu araştırma sonucunda, turizmde yiyecek tüketme niyetini etkileme potansiyeline sahip faktörler olarak ön plana çıkan değişkenleri ölçme kapasitesine sahip ölçekler bir araya getirilerek oluşturulan anket formu veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Çalışmada ortaya

koyulması amaçlanan değişkenler arası ilişkileri içeren kuramsal modelin test edilmesinde yol analizi tekniği kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, etnik restoranlar olarak Berlin’de faaliyet gösteren Türk restoranlarını ziyaretleri boyunca Almanların, yeme-içme faaliyetleri ile ilgili tüketici davranışlarının literatür taramasıyla ortaya çıkarılan değişkenler tarafından etkilendiğini göstermiştir. Oluşturulan modelde, söz konusu değişkenler arası ilişkileri değerlendirmek üzere kurulan hipotezler içerisinde, yiyecek bilinirliğinin restoran deneyiminden memnuniyeti pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilemekte olduğu, restoran deneyiminden memnuniyetin ise neofobiye negatif yönde güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Neofobinin ise yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde güçlü bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yiyecek bilinirliği, destinasyonu ziyaret etme niyetini pozitif yönde güçlü bir ilişki ile etkilemektedir. Değişkenler arası ilişkilere yönelik diğer bulgular, bilinirlik ve memnuniyet değişkenlerinin yiyecek imajını pozitif yönde güçlü bir ilişki ile, imajın da destinasyonu ziyaret niyeti ve yerel yiyecek tüketme niyeti değişkenlerini nispeten daha az güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Test edilen diğer değişkenler içerisinde istatistiki olarak anlamlı olan ilişkilerin ise nispeten daha az güçlü ilişkiler olarak değerlendirilebilecek düzeyde olduğundan bahsedilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Etnik restoranlar, Turist davranışı, Gastronomi deneyimi, Türk restoranları, Berlin.

## **ABSTRACT**

# **EFFECT OF ETHNIC RESTAURANTS ON TOURIST BEHAVIOUR: A RESEARCH IN TURKISH RESTAURANTS IN BERLIN**

**ÖZDEMİR, Sami Sonat**

**Ph. D Thesis, Department of Tourism and Hotel Management**

**Adviser: Prof. Dr. Düriye BOZOK**

**2019, 126 Pages**

The purpose of this study is to evaluate local food consumption behaviours of the Germans who visit the Turkish restaurants in Berlin, and to reveal the factors influencing such behaviours as a result of these evaluations. In the literature review made as part of this subject, the factors that are supposed to affect the experience for food consumption in tourism were determined as satisfaction from the restaurant experience, food neophobia (fear of new food), food image and food awareness.

In the first part of the study based on the relevant literature, the consumer behaviours towards food consumption in tourism and the role of ethnic restaurants were tried to be explained, then gastronomy experience in tourism was addressed. The effect of factors influencing this experience towards the intention of visiting the destination and consuming local food was researched. A field study was included in this subject. Following this study, a questionnaire form which is created by gathering the scales having capacity to measure variables that stand out as factors having the potential to influence food and beverage intention in tourism, was used for data collection purposes. In testing the theoretical model containing the correlations that are intended to be revealed in the study, path analysis technique was used.



The obtained results have shown that consumer behaviour of the Germans throughout their visit to Turkish restaurants which are active as ethnic restaurants in Berlin, was affected by variables revealed through literature review. In the created model, in hypotheses established to evaluate the mentioned correlations, it was observed that food awareness affects the satisfaction from restaurant experience strongly in positive direction and that satisfaction from restaurant experience affects neophobia strongly in negative direction. And it was revealed that neophobia affects the intention of local food consumption strongly in negative direction. In addition, food awareness affects the intention of destination visit in a positive way with a strong relation. Other findings regarding correlations show that awareness and satisfaction variables affect the food image in positive direction with a strong relation, and that the image relatively affects the variables of intention of destination visit and local food consumption less strongly. The statistically significant relations in other tested variables can be mentioned as being at a level which can be considered as relatively weaker relations.

**Keywords:** Ethnic restaurants, Tourist behavior, Gastronomic experience, Turkish restaurants, Berlin.

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Amaç.....	2
1.2. Yöntem.....	3
2. TURİZMDE YİYECEĞE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ETNİK RESTORANLAR.....	4
2.1. Turizmde Yiyeceğe Yönelik Tüketici Davranışı.....	5
2.1.1. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	6
2.1.1.1. Bireysel faktörler ve grup faktörleri.....	7
2.1.1.1.1. Algı ve tutum.....	7
2.1.1.1.2. Kişilik ve yaşam tarzı .....	10
2.1.1.1.3. Kültür ve dini inanç .....	11
2.1.1.1.4. Referans grupları.....	14
2.1.1.1.5. Sosyal sınıf / statü.....	15
2.1.1.2. Sosyo-demografik faktörler.....	15
2.1.1.2.1. Yaş ve cinsiyet.....	16
2.1.1.2.2. Gelir ve eğitim.....	17
2.1.1.3. Motivasyonel faktörler.....	19
2.1.2. Etnik Restoranlar ve Tüketici Davranışları İlişkisi.....	21

<b>3. TURİZMDE GASTRONOMİ DENEYİMİ ve ETNİK RESTORANLARIN ROLÜ</b>	<b>25</b>
3.1. Gastronomi Kavramı ve Turizm .....	25
3.2. Turizmde Gastronomi Deneyimi .....	28
3.2.1. Turizmde Gastronomi Deneyimini Etkileyen Faktörler.....	34
3.2.1.1. Restoran deneyiminden memnuniyet.....	34
3.2.1.2. Yiyecek imajı.....	40
3.2.1.3. Yiyecek bilinirliği.....	42
3.2.1.4. Yiyecek neofobisi.....	45
3.2.2. Gastronomi Deneyimi Sunan Restoranlar Olarak Etnik Restoranlar ve Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi.....	50
3.2.2.1. Destinasyonu ziyaret etme niyeti.....	51
3.2.2.2. Yerel yiyecek tüketme niyeti.....	53
3.2.2.3. Etnik restoranların davranışsal niyetlere etkisini ele alan çalışmalar.....	55
<b>4. YÖNTEM.....</b>	<b>57</b>
4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	57
4.2. Evren ve Örneklem.....	60
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	61
4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	62
4.4.1. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Ölçeği .....	63
4.4.2. Yiyecek İmajı Ölçeği.....	63
4.4.3. Yiyecek Bilinirliği Ölçeği.....	64
4.4.4. Yiyecek Neofobisi Ölçeği.....	64
4.4.5. Destinasyonu Ziyaret Niyeti Ölçeği.....	65
4.4.6. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeği.....	65
4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	66
4.5.1. Ölçüm Modellerinin Uygulanması.....	66
4.5.2. Örnekleme Ait Demografik Özelliklerin Analizi.....	67
4.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	68
4.5.4. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	69
4.5.5. Kuramsal Modelin Test Edilmesi: Yol Analizi Sonuçları.....	73
4.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi.....	76
<b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>79</b>
5.1. Sonuç.....	79
5.2. Öneriler.....	82

<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>86</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>118</b>
<b>EK 1: ÖLÇEK (İNGİLİZCE).....</b>	<b>118</b>
<b>EK 2: ÖLÇEK (ALMANCA).....</b>	<b>120</b>
<b>EK 3: ÖLÇEK (TÜRKÇE).....</b>	<b>122</b>
<b>EK 4: LİSREL PROGRAM ÇIKTISI (YOL KATSAYILARI).....</b>	<b>124</b>
<b>EK 5: LİSREL PROGRAM ÇIKTISI (“t” DEĞERLERİ).....</b>	<b>125</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	36
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Memnuniyet Ölçeği.....	63
Tablo 3 Araştırmada Kullanılan İmaj Ölçeği.....	64
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Bilinirlik Ölçeği.....	64
Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Neofobi Ölçeği.....	64
Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ziyaret Niyeti Ölçeği.....	65
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeği.....	65
Tablo 8. Örnekleme Ait Demografik Özellikler.....	67
Tablo 9. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 10. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör .Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 11. Yiyecek İmajı Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 12. Yiyecek Neofobisi Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	71
Tablo 13. Yiyecek Bilinirliği Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 14. Destinasyonu Ziyaret Niyeti Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	72
Tablo 15. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeğine Yönelik Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 16. Kuramsal Modele İlişkin Uyum İstatistikleri.....	74
Tablo 17. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi.....	76

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
Şekil 1. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler İlişkisi.....	38
Şekil 2. Yerel Yiyeceğe Yönelik Neofobik Eğilimleri Etkileyen Faktörler.....	49
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	60
Şekil 4. Kuramsal Modele İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	75

# 1. GİRİŞ

Gastronomi, dünyadaki önemini her geçen gün artırarak koruyan bir sektör olarak, kapsamı araştırma ve uygulama alanından bir bilim dalı olma durumuna dek genişletilebilecek bir anlam kazanmış durumdadır. Yeme-içme faaliyeti, günlük hayatın en önemli rutinlerinden ve insan hayatının yaşamsal değere sahip unsurlarından biri olma referansı ile, turizm faaliyetinin de vazgeçilmez bir parçası ve doğal olarak bir koşulu durumundadır. Bir paket olarak turistik ürünün çeşitlenmesi ve kişiselleşmesi ile ortaya çıkan kişiye özel ürün beklentisinin kitlelere yayılmasında, yeme-içme unsurlarının etkisi ve değişime açık yapısının, oldukça önemli bir rol oynamakta olduğundan bahsedilebilir. Gastronomi bu yönüyle, turistik destinasyonlar arasındaki rekabete yönelik önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır (Richards, 2014).

Turistlerin destinasyonu ziyaretleri esnasında faydalandıkları yeme-içme unsurlarının yerel ürüne yönelik olarak şekillenmesi eğilimi son yıllarda giderek artmaktadır (UNWTO, 2012, 3). Bu artış, turistik tüketimden ziyade deneyimlemeye olan talebin ortaya çıkışıyla doğru orantılı olarak değerlendirilebilir. Bu noktada yerel ürününün hammaddesini elde etme sürecini, hazırlanma sürecini, kullanılan yöntemleri ve nihai ürünü deneyimlemeye yönelik arzunun düzeyini aşağıya çeken veya güçlendiren, aynı zamanda da yerel yiyecek-içecek ürünlerini deneyimlemeyi bir sonuç haline getirebilecek birtakım unsurlar ortaya çıkmaktadır.

İlgili literatürde yer alan ve bu çalışmanın çerçevesini oluşturan unsurlardan restoran deneyiminden memnuniyet, yiyecek imajı ve yiyecek bilinirliği ve neofobi, potansiyel turistlerin yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyonu ziyaret etme niyetine yönelik davranışlarını etkileme ve şekillendirme potansiyeline sahip unsurlar olarak değerlendirilebilir. Söz konusu unsurların bahsi geçen davranışları yönlendirme kabiliyetine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmanın evreni, etnik restoran ziyaretçilerinden oluşmaktadır.

Etnik restoranlara gerçekleştirilen ziyaret, bir ülke veya bölgenin kültürüne ilişkin deneyim sağlayabilme özelliğinden hareketle (Lego vd., 2002, 61), turistik destinasyona gerçekleştirilen ziyaret ile benzer bir etkiye sahip olabilir. Bu noktadan hareketle, etnik restoran deneyiminin söz konusu restoranları tekrar ziyaret davranışı

oluşturmasının yanı sıra, bir kültüre ait gastronomik miras içerisinde yer alan yerel yiyeceği yerinde deneyimlemek için destinasyonu ziyaret niyetini ortaya çıkarması da mümkün olabilecektir. Turizmde gastronomi deneyimini etkileyen faktörler olarak ele alınan memnuniyet, imaj, bilinirlik ve neofobi faktörlerinin, etnik restoran ziyaretleri ve davranışsal niyetler arasında ortaya çıkması beklenen bu ilişkiye etkilerinin değerlendirilmesi, destinasyonda yerel yiyecek tüketimi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye yönelik benzer etkileri ortaya koyma potansiyeli açısından önemlidir.

Bahsi geçen faktörlerin davranışsal niyetlere etkisi ilgili literatürde yer alan çalışmalar kapsamında sıklıkla araştırılmış olsa da (Chi vd. 2013; Min ve Lee, 2014; Cohen ve Avieli, 2004), etnik restoran deneyimlerinin potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetlerine etkisini, bu faktörler üzerinden araştıran kapsamlı bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Söz konusu davranışsal niyetlere ilişkin bu etki, Berlin’de faaliyet gösteren etnik restoranlar olarak Türk restoranlarını ziyaret eden Almanların, Türk restoranlarını ziyaretten elde ettikleri memnuniyet düzeyleri, Türk mutfuğuna ait yiyeceklere yönelik bilinirlik düzeyleri, neofobik eğilimleri ve sunulan yiyeceklerin imajı üzerinden ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda etnik restoranlar, bir ülke veya bölgenin yeme-içme unsurlarına yönelik benzersiz özelliklerini yansıtmaları açısından gastronomik mirasının temsilcisi olmaları itibarıyla (Ebster ve Guist, 2005, 43; Lego vd., 2002, 61) ve o ülke veya bölgenin yerel mutfuğuna yönelik deneyimi yaşatmayı vaat eden restoranlar (Turgeon ve Pastinelli, 2002, 247) olarak ele alınmıştır.

Söz konusu temsil yeteneğine sahip Türk restoranlarının, destinasyonu ziyaret ve destinasyonda yerel mutfuğı deneyimlemeye yönelik davranışı ortaya çıkarma durumunun belirlenebilmesi için, Türkiye turizm talebinde önemli paya sahip Almanlardan elde edilen verilerin, araştırma hipotezleri doğrultusunda sonuca ışık tutması beklenmiştir.

### **1.1. Amaç**

Bu araştırmanın temel amacı, etnik restoranlar olarak Berlin’de faaliyet gösteren Türk restoranlarını ziyaret eden Almanlar’ın, destinasyonu ziyaret ve destinasyonda yerel yiyecek tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerinin analiz



edilmesidir. İlgili literatürde etnik restoranlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, daha çok bu restoranlardaki deneyimin değerlendirilmesine odaklanmakta, turistlerin davranışsal niyetlerinin araştırıldığı çalışmalar ise, bu niyetlerin ortaya çıkmasında etnik restoran ziyaretlerinin etkisini göz ardı etmektedir. Elde edilen bilgiler ışığında bu çalışma, ilgili literatür bağlamında bu iki konunun araştırılmasına yönelik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ulaşılması hedeflenen sonuç, Berlin'deki Türk restoranlarını ziyaret eden Almanlar tarafından oluşturulan örneklemden toplanan verilere yönelik analizlerin gerçekleştirilmesiyle, bu kişilerde destinasyonu ziyaret ve destinasyonda sunulan yerel mutfacı deneyimlemeye yönelik herhangi bir niyetin ne derecede oluştuğu; bununla birlikte söz konusu niyetlerin oluşmasında belirtilen faktörlerden hangilerinin etkili olduğunun belirlenmesidir.

## **1.2. Yöntem**

Bu çalışmada öncelikle ilgili literatür taramasıyla, turizmde yiyeceğe yönelik tüketici davranışı, etnik restoranlar ve bu restoranların tüketici davranışlarıyla ilişkisi, gastronomi deneyimini etkileyen faktörler ve söz konusu faktörlerin etnik restoranlarda potansiyel turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan faktörleri ölçme yeteneğine sahip ölçeklerin bir araya getirilmesiyle bir anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu aracılığıyla, Berlin'de Türk restoranlarını ziyaret eden Almanlardan oluşan bir örneklem grubundan toplanan veriler, analiz edilmiştir. Böylece araştırma kapsamında bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

## 2. TURİZMDE YİYECEĞE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ETNİK RESTORANLAR

Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar, bireylerin ya da grupların ürün veya hizmeti satın almak için nasıl karar verdikleri ve ürün veya hizmeti nasıl algıladıklarıyla ilgilenmektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, pazarlama, kültürel antropoloji, ekonomi, medya çalışmaları, kültürel çalışmalar ve coğrafya gibi alanlardan etkilenmekte ve disiplinler arası bir yapı oluşturmaktadır (Jaison, 2015, 2).

Tüketici davranışlarına ilişkin literatürde yer alan farklı tanımlamalardan bahsedilebilir olsa da, söz konusu tanımlamaların genellikle ürün olarak mal, hizmet, deneyim ve fikir unsurlarının satın alma, kullanma, seçme, deneyimleme ve tüketimiyle ilişkilendirildiği süreçleri içerdiği söylenebilir. Örneğin Solomon'a (2004) göre tüketici davranışı, ürünlerin seçilmesi, deneyimlenmesi, kullanılması ve satın alınması faaliyetlerini kapsamaktadır. Solomon ve Stuart'a (2003, 118) göre ise "bireyler ve grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçerek ve satın alarak kullandıkları süreçtir. Mowen ve Minor'a (1998, 5) göre tüketici davranışı, ürün, hizmet, deneyim ve fikirlerin kullanılması, elde edilmesi ve tüketilmesi sırasındaki süreçlerin ve satın alma öğelerinin incelenmesidir. Bir süreç olarak etnik restoran ziyaretlerinin destinasyonu ziyaret ve yerel yiyecek tüketme davranışlarına etkisini ele alan bu tez çalışmasında, Mowen ve Minor'un (1998) tanımına paralel olarak, tüketicilerin davranışsal niyetleri ile ilgili bu süreci etkileme kapasitesine sahip ürünler olarak etnik restoran deneyimleri ve bu deneyimle ilişkilendirilen öğeler olarak, memnuniyet, imaj, bilinirlik ve neofobi unsurlarının etkisi göz önüne alınmaktadır.

Bir süreç olarak tüketici davranışlarının öneminin yanı sıra, tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamak da oldukça önemlidir. Zira tüketiciler yalnızca bu karar verme sürecini takip ederek satın alma yapmazlar. Motivasyon, tutum, inançlar, öğrenme, yaşam biçimleri, değer yargıları, duygular, kişilik, demografik faktörler, referans grupları, kültür gibi değişkenler, turizmde yiyecek tüketimine yönelik karar verme sürecine etkileri ortaya koyulan başlıca değişkenler olarak dikkat çekmektedir (Solomon, 2004; Ramasamy vd., 2005; Booth ve Shepherd, 1988; Steenkamp, 1997).

## 2.1. Turizmde Yiyeceğe Yönelik Tüketici Davranışı

Yiyecek tüketimi, birbiriyle ilişkili çok sayıda faktörden etkilenen, karmaşık bir davranıştır (Köster ve Mojet, 2007, 93). Genel tüketici davranışını etkileyen faktörlere ek olarak, doğrudan yiyecek tüketim davranışını etkileyen unsurlar, biyolojik, zihinsel, sosyolojik, antropolojik, demografik, ekonomik ve politik faktörleri, daha güçlü bir etki ile içerir (Veghova, 2011, 1000). Yiyeceğe ilişkin tüketici davranışının, genel tüketici davranışı içerisinde özel bir konuma sahip olmasının gerekçeleri Veghova' ya (2011, 1009) göre;

- İnsanın hayatta kalması ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olması;
- Uzun süren biyolojik, sosyal ve kültürel süreçlerden kaynaklanması;
- En karmaşık insan davranışlarından biri olması ile ilişkilidir.

Yiyecek tüketimi ile ilgili birçok çalışma, beğeni, tercih, seçim ve satın almayı içeren davranışların anlaşılmasına yöneliktir (Mak vd. 2013). Yiyecek beğenisi, duyuşal ürün özelliklerini tanımlayan, belirli bir yiyeceği tatma sonrasında elde edilen memnuniyeti anlatır (Köster, 2009, 75). Tercih etme, belirli bir yiyeceğin beğenilmesi, bulunabilirliği, sağlık değeri, uygunluğu, kolaylığı ve ekonomik etkilerinin diğer bir ürünle kıyaslanarak seçilmesidir (Arora, 2007, 52). Yiyecek seçimi ise, tüketicinin yiyecek ürününü satın alma ve tüketme noktasında verdiği kararları ifade eder (Mak vd. 2013, 327).

Yiyecek tüketiminin kültürel, sosyal, psikolojik ve fiziksel anlamda karmaşık bir davranış olarak kabul edilmesi, bu faktörlerin tümünün karar verme sürecinde rol oynamasıyla ilişkilidir (Köster ve Mojet, 2007; Sobal vd. 2006). Bununla birlikte, bireyin yiyecek tüketimi davranışı üzerinde sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkileri olması, ayrıca “birey” ile ilgili faktörlerin, yiyecek tüketimindeki farklılıkları açıklamak için son derece etkili olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Bireyle ilgili faktörlerin ötesinde, kültürel altyapı, dini inanç gibi grup faktörleri de, bu davranışları etkilemektedir (Rozin, 2006).

Taylor (2012, 17), turizmde yiyecek tüketimi davranışı ile genel yiyecek tüketim davranışı arasındaki temel farkın, turistlerin tatil sırasında ev ortamından ve gündelik hayattan uzakta motivasyon ve beklentilerinin farklı olmasından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Söz konusu bulgu açısından değerlendirildiğinde,

etnik restoranların bu tez çalışmasında da ortaya çıkan önemini tekrar vurgulamak yerinde olacaktır. Zira, etnik restoranlarda yaşanan deneyimi etkileyen faktörler ve bu deneyimin turist davranışlarına etkisi, söz konusu motivasyon ve beklentiler doğrultusunda, potansiyel turistlerin gündelik hayatları devam ederken ve kendi ortamlarında değerlendirilebilmesine olanak sağlar.

### **2.1.1. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler**

Yiyecek tüketim davranışları gerek turizm faaliyetleri süresince, gerekse de günlük rutin içerisinde çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmanın kapsamı doğrultusunda, söz konusu faktörlerin turizm faaliyetleri süresince ortaya çıkan, yerel yiyecek tüketimi davranışlarına etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörlere yönelik literatürde birçok farklı sınıflandırma yer alsa da, özellikle Kim vd. (2009; 2012) ve Mak vd.'nin (2012), bu davranışı esas alan modelleriyle ilgili literatüre önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Mak vd.'nin (2012, 188) kavramsal modeli, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen faktörleri beş başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar, kültürel ve dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler, yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri ve geçmiş deneyimler (maruz kalma etkisi) olarak ortaya çıkmaktadır. Kim vd. (2009; 2012) ise turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koydukları (Kim, 2009) ve söz konusu ilişkileri ampirik ölçümlerle destekledikleri (Kim, 2012) modeller ile, literatüre katkı yapmışlardır. Bu modellere göre destinasyonda yerel yiyecek tüketimi demografik faktörler, psikolojik faktörler ve motivasyonel faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca demografik faktörlerle psikolojik faktörler ve yine demografik faktörlerle motivasyonel faktörler arasında çift yönlü kısmi bir ilişki söz konusudur.

İlgili literatüre katkı yapan ve yukarıda belirtilen modellerde yer alan değişkenler de göz önünde bulundurularak, turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörler bu çalışma kapsamında, bireysel ve grup faktörleri, sosyo-demografik faktörler ve motivasyonel faktörler başlıkları altında ele alınmıştır.

### **2.1.1.1. Bireysel ve grup faktörleri**

İnsanlar aynı geçmiş, aynı cinsiyet, aynı yaş grubu gibi benzer özelliklere sahip olsalar dahi farklı görüş, algı, tutum, kişilik ve yaşam biçimine sahip olabilmektedirler. Bu durum tüketici davranışını etkileyen bireysel faktörler olarak algı, tutum, kişilik ve yaşam biçimi faktörlerinin ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bireysel faktörlerin yanı sıra, tüketiciler, sosyal gruplar, aile grupları, özel ilgi grupları gibi çeşitli grupların üyesi olarak da, farklı normlar, değerler, alışkanlıklar ve benzeri toplumsal unsurlardan etkilenmektedirler (Sethna ve Blythe, 2016, 340; Kumar, 2010). Tüketici davranışlarını etkileyen grup faktörleri ise, ilgili literatürde ele alınma sıklığından hareketle, kültür, din, referans grupları, sosyal sınıf/statü ve aile grubu başlıkları altında incelenmektedir.

#### **2.1.1.1.1. Algı ve tutum**

Algı, insanın duyu organları ile taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlayarak, çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 2005, 65). Algılama sürecinde kişi, çevreden gelen uyarıları kavrar, yorumlar ve tepki verir. Bu tepkinin ortaya çıkmasında, geçmiş deneyimler, tutumlar ve kültür önemli bir rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2007, 149). Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcıları anlamlandırır. Ancak algılama, yalnızca beş duyu organıyla yapılan duyumlama faaliyeti değildir. Çünkü insanlar beş duyu organına gelen uyarıları ve bilgi parçacıklarını yorumlar, bu bilgilerin üzerine ilaveler veya eksiltmeler yapar veya bu bilgilerin tamamını görmezden gelebilirler. İnsanlar için önemli olan beş duyu organıyla duyumladığı değil, bu beş duyu organıyla gelen bilgileri algıladıkları dünyadır (Koç, 2007, 105). Algılama, psikolojik anlamda kişi üzerinde birincil düzeyde etkilere sahiptir. Bu durumda, algılamanın karar sürecini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007).

Algılama yaklaşımı dört temel prensibe dayanmaktadır. Birincisi algının seçici olmasıdır. Kişilerin algı alanındaki tüm uyarıları algılaması imkansızdır. Dolayısıyla seçici olarak algırlarlar. İkinci olarak algı örgütlenmiştir. Üçüncüsü, algının uyarıcılara bağlı olmasıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği algıyı belirleyen unsurdur. Dördüncüsü, algının kişisel etkenlere dayanmasıdır. Algıyı teşvik eden kişisel etkenler, bireyin

kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir (Aydın, 2018, 14). Algılama; ihtiyaçlar, güdüler ve tutumlar yoluyla tüketicinin satın alma davranışlarını da etkiler (Karabulut, 1981, 26).

Yiyecek tüketimi ve algı ilişkisi, literatürde kalite algısı ve risk algısı kavramları üzerinden ele alınmıştır. Literatürde yiyeceğe yönelik kalite algısı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar bu algının tüketicileri, yiyeceklerle ilgili renk, ambalaj, besin değeri gibi somut özelliklerden, aile üyelerini koruma sorumluluğu, eğlence ve heyecan arayışı gibi soyut özelliklere dek geniş bir yelpazede etkilediğini ortaya koymaktadır (Grunert, 2002, 276).

Risk algısı veya ilgili literatürde yer alan birtakım çalışmalarda ele alınmış şekliyle gıda güvenliği algısı ise, bir yiyeceği tüketmenin sonucu olarak bir hastalığa yakalanmama düşüncesini ifade eder (Grunert, 2005, 374). Yiyeceğe yönelik kalite algısının tüketicilerin zihninde çok geniş bir perspektifte değerlendiriliyor oluşu, risk algısının da kalite algısı içine dahil edilip edilemeyeceğinin tartışılmasına neden olmuş, ancak tüketicilerin kaliteli bir yiyeceğin özelliklerini tanımlarken güvenli bir gıda betimlemesi yapmamalarının, bu iki kavramın birbirinden ayrı değerlendirilmesinin nedeni olduğu ortaya koyulmuştur (Brunso vd., 2002).

Turizmde yiyecek tüketim davranışını etkileyen unsurlar olarak gerek kalite algısı ve gerekse de risk algısı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, her iki faktörün de destinasyonu ziyaret niyeti ve yiyecek satın alma niyeti başta olmak üzere, turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Ramasamy ve Yeung, 2009). Buna göre turistlerin davranışsal niyetleri ile destinasyonda sunulan yiyeceğe yönelik kalite algıları arasında pozitif, risk algıları arasında ise negatif korelasyon söz konusudur.

Ayrıca turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışı ve tüketici algısı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, yiyeceğin bilinir olmasının tüketicilerin kalite algısı ve gıda güvenliği algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Amin ve Roy, 2016, 71). Söz konusu bulgulardan hareketle, etnik restoranların, destinasyonda sunulan yerel mutfığa ait ürünler hakkında bilgi sahibi olunmasını kolaylaştırma özelliğine dayanarak, potansiyel turistlerin destinasyonu ziyaret ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetleri geliştirmelerinde olumlu etkisi olacağı öngörülebilir.

Algı ve tutumlar yakın ilişkilidir ve algı tutumu belirler. Bir kişi, bir ürün veya hizmeti olumlu olarak algılsa, o hizmete veya ürüne karşı olumlu bir tutuma sahip olmaktadır (Taylor, 2012, 17). Tutumların, düşünceleri yönlendirmede (bilişsel işlev), duyguları etkilemede (duygusal işlev) ve davranışları etkilemede (tutumsal işlev) önemli bir rolü vardır (Hoyer vd. 2010, 292). Tutum literatürde sıklıkla, bir ürün ve hizmete yönelik olumlu veya olumsuz yatkınlık olarak tanımlanmıştır (Ramkissoon ve Nunkoo, 2012, 966; Hoyer vd., 2010; Kumar, 2010; Kardes vd., 2011). Başka bir tanıma göreyse tutum, “bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimlerden elde edilen bilgilerle organize olan, ussal ve zihinsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir” (İnceoğlu, 1985, 17). Tutumlar öğrenilerek kazanılır ve bir ürün veya hizmete verilen genel tepkiyi yansıtır (Hoyer vd. 2010).

Turizmde yiyecek tüketimi ve tutum ilişkisi ele alındığında, yiyeceklere yönelik algıların, tutumları etkileme referansı ile ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin, yerel yiyeceklerin turizm faaliyetleriyle güçlü algısal bağlarının olduğu İtalya ve Fransa gibi ülkelerde, yerel yiyecek tüketimine ilişkin tutumlar hali hazırda ortaya çıkmış durumdadır. Yerel yiyeceklerin turizm faaliyetleri içerisine yeteri kadar dahil olmadığı ve bu bağın yeteri kadar iyi kurulamadığı ülke veya bölgelerde ise, tüketicilerin tutumlarının etkilenmesi için yerel ürünlerin profiline yükseltilmesine yönelik çabalar gerekecektir (Enteleca Research And Consultancy, 2000). Söz konusu çabalar neticesinde olumlu tutumlar oluşabilecek, tutumların niyetin belirleyicisi olarak tüketici davranışlarını etkileme rolüne sahip olmasının da etkisiyle (Hoyer vd., 2010), destinasyonu ziyaret niyeti ve yerel yiyecek tüketme niyetinin ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir.

Önceki bölümde değinilen yerel yiyecek bilinirliği ve algı ilişkisinin, tutumlar ve davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisinin ötesinde, tutumların oluşturulmasına etki eden faktörlerden biri olarak imajın etkisi de söz konusudur (Kim ve Kwon, 2018). İlgili literatürde imajın özellikle duygusal bileşeni ile, tüketici tutumlarını etkileme yeteneğine sahip olduğu ele alınmıştır (Elliot vd., 2011, 521). Destinasyon veya ülke imajının hem turistlerin destinasyonu ziyarete yönelik tutumlarını (Yoon ve Uysal, 2005; Brijs vd., 2011), hem de turistlerin yerel mutfağı

deneyimlemeye yönelik tutumlarını etkilediği (Phillips vd., 2013), literatürde konu ile ilgili çalışmalar kapsamında ortaya koyulmuştur.

İmaj ve imajın bileşenleri ile turizmde yiyecek tüketimi ilişkisi, bu başlık altında sadece tutumları etkileme kapasitesine yönelik etkisiyle sınırlandırılarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında etnik restoranlar üzerinden ele alınan ilişkilerden biri olarak ortaya çıkan yiyecek imajı ve davranışsal niyetler ilişkisi, imaj ve tutum ilişkisine yönelik bu bilgilerin de katkısıyla, sonraki bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

#### **2.1.1.1.2. Kişilik ve yaşam tarzı**

Kişilik, bireyleri birbirinden ayıran, içsel psikolojik özellikler olarak tanımlanmaktadır (Hoyer vd, 2010; Kumar, 2010). İnsanların, kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olarak kişilik, geçmişin etkilerini taşımasının yanı sıra, şimdiki zamana ve geleceğe yönelik bir yapıyı da ifade etmektedir (Selvi, 2011, 3). Kişilik özellikleri, bir kişinin bilişsel, duyuşsal ve davranış eğilimleri dahil olmak üzere çevresine verdiği tepkileri etkileyen benzersiz bir psikolojik özellikler kümesi olarak (Kardes vd., 2011, 173), bir tüketicinin yaşam biçimini büyük oranda belirlemektedir.

Literatürde kişilik faktörü ve yiyecek tüketim ilişkisi ele alındığında, “yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri” kavramı öne çıkmaktadır. Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin, yiyecek tüketme motivasyonları ve niyetleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında, ilgili literatürde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Chang, vd., 2010; Cohen ve Avieli, 2004; Mak vd., 2013; 2017). “Yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri”, Mak vd. (2017, 4) tarafından, “yiyecek seçimi ve yiyeceğe yönelik tüketici davranışları üzerinde geniş bir etkisi olan bireysel özellikler” olarak tanımlanmış ve neofobi ile çeşitlilik arayışı faktörleri, “yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri” olarak ifade edilmiştir.

Temelde alışılmadık yiyecekleri deneyimleme konusunda isteksizlik veya yeni yiyecek korkusu olarak tanımlanabilecek yiyecek neofobisi kavramı (Pliner ve Salvy, 2006, 76), bu tez çalışması kapsamında etnik restoran ziyaretleri ve davranışsal niyetler ilişkisini etkileyen faktörlerden biri olması itibarıyla tezin sonraki



bölümlerinde detaylı olarak incelenecektir. Tüketicilerin yiyecek seçiminde çeşitlilik arama eğilimi olarak açıklanabilecek bir kişilik özelliği olarak “çeşitlilik arayışı”nın ise (Kahn, 1981), gerek destinasyonda sunulan yerel yiyeceğin gerekse de etnik restoranlarda sunulan yiyeceğin günlük tüketim kalıplarının dışında bir deneyim vadettiği düşünüldüğünde, turizmde yiyecek tüketimi davranışına uyumlu kişilik tipini yansıttığı söylenebilir (Mak vd, 2017, 8).

Yaşam tarzı ise, bir tüketicinin sosyal faaliyetleri, ilgileri ve görüşleriyle şekillenir (Bowie ve Buttle, 2011, 70; Hoyer vd. 2010, 401). Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireylerin dahi farklı yaşam tarzına sahip oldukları görülmektedir. Bunun nedeni bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur (Kotler vd., 2006; Madran ve Kabakçı, 2002).

Birey yaşam evrelerinden (doğmak, büyüme, evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi) geçtikçe, yaşadığı sosyal etkileşimler bireysel özellikleri yapılandırır ve şekil verir. Geçmiş deneyimler, şu andaki durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı, yaşam tarzını etkiler ve yaşam tarzı bahsi geçen bireye ait tüm özelliklerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (Eroğlu vd., 2012, 104). Örneğin, yiyeceğin sağlığa yararlı olup olmaması, kendine öz niteliklerinin olması, lezzeti, nasıl hazırlandığı ve üretildiği gibi özelliklerinden hangilerinin bir tüketicinin tüketim davranışlarına karar verirken elde etmek istediği bilgiler olduğu, diğer belirleyicilerden bağımsız olarak, yalnızca tüketicinin yaşam tarzı nedeniyle farklılaşabilir (Jensen, 2006, 165).

#### **2.1.1.1.3. Kültür ve dini inanç**

Kültür, herhangi bir duruma karşı, kişinin istek ve davranışlarını etkileyen temel faktörlerden birisi olarak (Kumar, 2010, 64), toplumun paylaştığı bir takım özellikler ile tutum, davranış ve değerlerden oluşur (Mak vd. 2013; Sethna ve Blythe, 2016, 406-422). Kültür, belirli bir grubun yaşamındaki tüm faaliyetlerini yönlendirerek, yiyecek tercihleri de dahil olmak üzere insanların sosyal anlamda standartlaştırılmış olan faaliyetlerini tanımlar (Atkins ve Bowler, 2001; Logue ve King, 1991, 107). Ayrıca belirli bir sosyal grup içerisinde yiyeceklerin uygunluğunu ve kalitesini belirlemede de etkilidir (Prescott vd. 2002, 489).

Kültür ilgili literatürde alt kültür ve popüler kültür olarak iki şekilde incelenmektedir (Eroğlu vd., 2012). Buna göre;

- Alt kültür: Aynı kültürü paylaşan büyük bir grubun içinde farklılıklar gösterebilen küçük gruplar olarak tanımlanabilir. Bu gruplar kültürün çok büyük bir bölümünü paylaşmakla birlikte bazı açılardan büyük gruptan farklı olurlar. Örneğin, Türkiye açısından ortak bir toplumsal bilinç olmasına rağmen farklı coğrafik bölgelerdeki gruplar farklı kültürel unsurlara, uygulamalara, değerlere sahiptirler. İzmir’de lokma döktürmek, Eskişehir’de haşhaşlı çörek ekmeği dağıtmak, İstanbul’da helva ikram etmek, aynı kültürel değeri paylaşan ulusların farklı coğrafyalardaki alt kültür uygulamalarıdır. Örneğin tereyağının, bakliyatın ya da baharatın yemeklerde kullanımı yaşanan bölge ile ilgilidir. Kökeni oluşturan coğrafya da alt kültürlerin oluşmasında etkilidir. Almanya’da yaşayan Türklerin, Kanada’da yaşayan Fransızların bir yandan kültürü (Alman ve Kanada kültürü), bir yandan da alt kültürü yaşatmaları bu konuda örnek olarak verilebilir.
- Popüler kültür: Gelişen teknolojiyle, iletişimle, ulaştırma ile, farklı toplumsal gruplar yaratılan kültürlerden daha çok etkilenmekte ve bu durum ise söz konusu grupların giderek birbirlerine daha çok benzemelerine yol açmaktadır. Örneğin, tüm dünya Akdeniz mutfağına odaklanmış durumdadır. Bir İtalyan ve bir Türk için Akdeniz mutfağı ana kültürünün bir parçasıdır. Ancak bir İskandinav ya da Amerika’lı için bu geçerli değildir. Bununla birlikte, yine de bu ülkelerde restoran seçimi açısından Akdeniz mutfağı en üst sıralardadır. Bu ise bizi global kültür kavramına götürür. Global kültür, dünyanın birbirine benzer değerlere itibar etmesi, birine çok benzeyen zihinsel bir programa sahip olması anlamına gelir. Örneğin, sağlıklı beslenmek, sağlıklı yaşamak için spor yapmak, çevreyi korumak gibi.

Kültür, yemek yemeyi gerektiren açlık sinyalleri de dahil olmak üzere, yiyecek tüketim sürecinin çoğunu belirler (O’Mahony ve Hall, 2007, 53). Kültür, yiyecek tüketimi tercihlerini önemli ölçüde değiştiren ve şekillendiren bir unsur olarak Chang vd.’ye (2011, 32) göre, “temel yeme davranışı” başlığı altında, turistlerin kültürel açıdan tatil tercihlerini de etkileyen önemli bir faktördür. Turistlerin, kendi yemek kültürlerinin, özellikle de lezzet ve pişirme yöntemi açısından, yabancı yiyecekleri

satın almalarında ve değerlendirmelerinde büyük bir etkisi olmaktadır. Kültürün yiyecek tüketimi üzerindeki etkisine yer veren çalışmalar, bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran ortak akıl olarak tanımlanabilecek kültürel mesafenin (Hofstede, 1980, 260), yerel yiyecek kültürü ile turistlerin yiyecek kültürü farkının temel nedeni olarak (Mckercher ve Chow, 2001; Rozin ve Rozin, 1981; Sheldon ve Fox, 1988), turizmde yiyecek tüketimini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bireylerin inançları da kültür gibi davranışları etkilemektedir. Dini değerler ve sahip olunan inançlar insan davranışlarını, düğün, cenaze törenleri gibi ritüeller aracılığıyla ve kişilerin günlük yaşamlarında neyin serbest, neyin yasak olduğunu ortaya koyan kurallarıyla belirler (Khraim, 2010, 66). Dini inançların tüketici davranışlarını etkilemesinin temel dayanağı ise, dinin tutumların belirlenmesinde önemli bir yere sahip olmasıdır (Bonne vd., 2007, 371).

Dini inanç aynı zamanda, tüketicilerin yiyecek seçimi ve tüketimini etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak bu etkiyi çeşitli şekillerde ortaya koymaktadır (Khan ve Hackler, 1981). Bazı yiyeceklerin dine göre yasak olması, belirli hazırlama yöntemlerinin dine göre zorunlu olması veya oruç tutma gibi durumlarda dini inançlar, yiyecek tüketimini etkilemektedir (Packard ve McWilliams, 1993; O'Mahony ve Hall, 2007; Sethna ve Blythe, 2016; Kim vd., 2009; Mokhlis, 2006).

Dinlerde yiyeceğe yönelik olarak ortaya çıkan kısıtlama veya yönlendirmeler, istikrarlı ve kurallara bağlı yemek alışkanlığına neden olabilir (Khan ve Hackler, 1981, 132). Bu durum sadece turistlerin ev ortamlarındaki yiyecek tüketimlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda turizm faaliyetlerine yönelik tüketici davranışlarını da etkiler. Din faktörünün turistlerin yiyecek tüketimi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır. Örneğin March (1997), beş Asya ülkesi (Endonezya, Japonya, Güney Kore, Tayvan ve Tayland) kaynaklı turistler arasında bir takım davranışsal benzerlikler ve farklılıklar tespit etmiş ve davranışsal farklılıklardan bir tanesinin, kültürel veya dini faktörlerden etkilenen yiyecek tüketim şekli olduğunu belirtmiştir. Hassan ve Hall (2003), dinsel inançların Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin yiyecek tüketimi davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiş ve Yeni Zelanda'da helal gıda bulmanın zor olmasından dolayı söz konusu turistlerin yiyeceklerini kendilerinin hazırladıklarını ve yerel yiyecekleri deneyimlemekten kaçındıklarını belirtmişlerdir. Cohen ve Avieli (2004) de, İsraililerin tur esnasında

temiz olmayan yiyeceklerden kaçındıklarını ve kedi, köpek, sürüngenler gibi kültürel açıdan kabul görmeyen yiyecekler hakkında son derece endişe duyduklarını belirtmişlerdir. Din unsurunun yiyecek tüketimine etkisini araştıran bahsi geçen çalışmalar kapsamında elde edilen bu bulguların, özellikle destinasyonda sunulan yerel yiyecek veya etnik restoranlarda sunulan yiyeceklere yönelik neofobik eğilimlerin ortaya çıkmasında etkili olabileceğini ifade etmek mümkündür.

#### **2.1.1.1.4. Referans grupları**

Belirli amaçlar için, karşılıklı etkileşime giren ve aynı topluluğa ait olma duygusuna sahip birden fazla insanın meydana getirdiği sosyal bütünlüğe grup denir (İşçi, 1999, 20). Referans grubu, kişinin satın alma kararını etkileyen gruplardır (Kumar, 2010, 222; Reid ve Bojanic, 2010, 94; Swarbrooke ve Horner, 2007, 73). Bu grup, aile ve yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (sanatçılar, sporcular vb.) oluşur (Tek, 1997, 201).

Referans grupları satın alma davranışını üç yoldan etkileyebilir (Cant vd., 2009). Bunlar;

- Normatif etki, referans grubu tarafından öngörülen davranış normlarına başvurmayla ortaya çıkar.
- Değer-ifade etkisi, belirli değerleri canlandıran davranış ile ilgilidir. Değer-ifade etkisi sağlık bilincine sahip, çevreye duyarlı veya doğru etik davranmayla ortaya çıkar.
- Bilgi etkisi; alıcılar grup üyelerinin görüşlerini kabul ettiğinde ortaya çıkar.

Bireyler satın alma kararını ait olduğu grup üyelerinin beklentilerine göre şekillendirmektedir (Cant vd., 2009, 74). Literatürde tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalarda yer verildiği haliyle “aile”, grup davranışını etkileyen en temel tüketim birimi olarak kabul edilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001, 92). Bowie ve Buttle’a (2011) göre de, aileler tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Ailede yiyecek tüketimi kararı verme konusunda gerçekleştirilen araştırmalar, bir grup olarak ailenin yiyecek seçimi ve tüketimi açısından, aile grubuna üye olanların

bireysel karar verme sürecini etkileyen en önemli sosyal grup olduğunu ortaya koymuştur (Cong vd., 2013, 94). Ailede yiyecek tüketimine yönelik karar alma sürecinde ortaya çıkan roller, tüketime konu olan ürüne, aile yapısına, aile üyelerinin sayısına ve bağlılık durumu gibi birçok faktöre göre değişiklik gösterebilir (Labrecque ve Ricard, 2001, 173).

#### **2.1.1.1.5. Sosyal sınıf / statü**

Sosyal sınıf sistemleri, bazılarında diğerlerine göre daha belirgin olmakla birlikte, her toplum için mevcuttur (Bowie ve Buttle, 2011; Reid ve Bojanic, 2010). Sosyal sınıf genellikle iş, gelir ve eğitim ile belirlenir ve talebi şekillendirmede etkilidir (Blythe, 2008, 202). Yakın kültüre sahip toplum üyelerinin benzer özellikler etrafında belirli kurallara göre sınıflandırılması sonucu ortaya çıkan gruplara sosyal sınıf adı verilir (Özsungur ve Güven, 2017, 132). Statü ise, bireyin sosyal hiyerarşide belirli ölçütlere göre derecelendirilmesidir. Statü, bireyin prestiji konusunda toplumun ulaştığı kanıdır ve güç kavramı ile bağlantılıdır (Henry, 2005, 766).

Yiyecek seçimi açısından tüketicilerin sosyal sınıfı, ekonomik gelirleri ve kültürel birikimlerine göre sınıflandırılır (O'Mahony ve Hall, 2007, 53-54). Ayrıca, statü ve prestij motivasyonları da kişisel saygınlık, takdir edilme ve dikkat çekme arzusu ile ilişkili olarak, yiyecek tüketim davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, kaliteli restoranlarda yemek, sosyal statü açısından tüketiciyi diğerlerinden farklı kılmaktadır (Kim vd. 2009; Mak vd, 2013).

#### **2.1.1.2. Sosyo- demografik faktörler**

Sosyo-demografik faktörler bir bireyin sosyal, ekonomik ve demografik durumunu yansıtacak şekilde genellikle yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir gibi değişkenleri içerir (Mak vd., 2013, 328). Bir tüketici davranışını etkileyen bu sosyo-demografik veriler, tüketicilere özgüdür (Kumar, 2010, 219).

Kim vd. (2009) sosyo-demografik değişkenlerin turizmde yiyecek tüketimine etkisine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyini turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen üç ana sosyo-demografik değişken olarak tanımlamıştır. Bu üç unsurun yanı sıra gelir de, bu çalışmada yiyecek tüketme davranışına etkisi ele alınan faktörlerden biri olarak incelenecektir.

### 2.1.1.2.1. Yaş ve cinsiyet

Tüketici davranışlarında yaş, önemli faktörlerdendir. Geniş bir yaşam döngüsünün bölümler halinde yaşanıyor olması, yaş dönemlerinin çeşitliliğine neden olur. Aynı yaş grubundaki tüketiciler benzer deneyimlerden geçmekte ve bu nedenle, benzer tüketim modellerinin ortaya çıkmasına yol açan ortak ihtiyaçları, deneyimleri, sembolleri ve hatıraları paylaşmaktadırlar (Hoyer vd., 2010, 301). İnsanlar farklı yaş aralığında farklı yaşam stillerine sahip olabilmektedir. Bir kişinin yaşı, istek ve ihtiyaçlarını etkileyerek, yiyecek tüketimi gereksinimlerinin önemli bir göstergesi haline gelir (Mak vd. 2013, 9). Ayrıca değişen hayat tarzı tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. Farklı ihtiyaçlar ve istekler, tüketicinin bulunduğu yaş aralığıyla, dolayısıyla hayat tarzıyla yakından ilgilidir. (Cömert ve Durmaz, 2004, 354). Örneğin, genç yaş grubu fast food ve sağlıksız olarak nitelendirilebilecek hazır ürünleri içeren yiyecek grubuna ilgi gösterirken, yetişkinler sağlıklı yiyeceklere ilgi göstermektedirler (Solomon, 2011; Bowie ve Buttle, 2011; Kim vd. 2009; Mak vd. 2013).

Sosyo-demografik faktörlerin turizmde yiyecek tüketimi üzerindeki etkisi ile ilgili literatürde yer alan birçok çalışma, tüketim alışkanlıklarının yaş değişkenine göre farklılaşabildiğini ortaya koymuştur. Örneğin Khan ve Hackler (1981), tat ve koku duyarlılıklarının azalması nedeniyle yaşlı insanların gençlere kıyasla daha alışılmadık yiyecekleri daha kolay tercih ettiklerini ileri sürmüştür. Tse ve Croots (2005) da yiyecek tüketimi ile ilgili araştırmalarında, bu sonucu destekler nitelikte, yaşlı turistlerin bir destinasyonda daha geniş yelpazedeki yiyecekleri tüketebildiği sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yaş ve turizmde yiyecek tüketimi ilişkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bir diğer sonuç ise, yaşlı tüketicilerin yiyecek tüketiminde sağlık kaygısı taşıdıklarını, doğal ve sağlıklı yiyecekleri tercih ettiklerini, ayrıca deniz ürünleri tüketiminin de yaş ile doğru orantılı olarak arttığını ortaya koymuştur (Olsen, 2003).

Diğer bir açıdan kişinin cinsiyeti de tüketim davranışını etkilemektedir (Tekvar, 2016, 1603). Tüketici davranışlarını etkileyen tutum, nitelik ve faaliyetlere bakıldığında cinsiyetin ayırıcı etkisinin olduğu görülmektedir (Bowie ve Buttle, 2011; Hoyer vd., 2010). Yiyecek tüketme davranışı üzerinde de cinsiyetin etkisi, literatürde konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınmıştır. Örneğin yiyecek satın alma davranışı itibarıyla kadın tüketiciler “gıda güvenliği” ve “yiyecek fiyatları”

konusuna önem verirken, erkek tüketicilerin aynı önemi göstermediği gözlenmektedir (Kim vd. 2009). Turizmde yiyecek tüketimi konusunda da kadın ve erkek tüketicilerin tutum ve davranışları farklılaşabilmektedir. Örneğin Rozin (2006), kadın turistlerin seyahatleri boyunca et içermeyen ve kilo kaygısıyla düşük kalorili yiyecekleri tercih etmeye, erkeklerden daha yatkın olduklarını ifade etmiştir. Ayrıca kadın turistlerin doğal ve sağlıklı gıda tüketimine eğilimli oldukları (Kim vd., 2009) ve gıda güvenliğinin kadın turistler için çok daha önemli bir faktör olarak ortaya çıktığı (Flynn vd., 1994; Kim vd., 2009; Wadolowska vd., 2008) konu ile ilgili çalışmalar kapsamında elde edilen bulgulardır. Bu bulgular, Kivela ve Crotts'un (2005) çalışmasından elde edilen, erkeklerin destinasyonda yerel yiyecek tüketimine daha yatkın oldukları sonucuyla desteklenebilir. Cinsiyet faktörünün turizmde yiyecek tüketimine etkisine yönelik bir diğer bulgu ise, kadın turistlerin gıda güvenliğine daha çok önem verme davranışlarıyla gerekçelendirilebilecek şekilde, ziyaret gerçekleştirilecek destinasyonda tüketilecekleri yiyecekler hakkında, erkeklere göre daha fazla bilgi toplama eğiliminde olmalarıdır (Kim vd, 2009).

#### **2.1.1.2.2. Gelir ve eğitim**

Ekonomik durum, bir kişinin maaş, ücret, kira, faiz vb. gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini göstermektedir. Ürüne ihtiyaç duyan kişi ürünün seçiminde ekonomik durumuna uygun olarak hareket etmektedir. Örneğin, yüksek gelire sahip bireylerin ev dışında yiyecek tüketimi ile yiyecek harcaması arasında pozitif bir ilişki vardır (Agarwal ve Dahm, 2015).

Bir tüketicinin gelirinin artmasının yanı sıra, sosyal sınıf ve yaşam tarzının değişmesi de, yiyecek tüketimini etkilemektedir. Bu tutum, yaşlı tüketicilerin ve yüksek bir öğrenim seviyesine sahip tüketicilerin harcanabilir gelirinin daha yüksek olmasından dolayı, daha iyi restoranları tercih etmesi tutumuyla desteklenebilir. Ayrıca araştırmalara göre, kadınların eğitimi ve istihdamı da geliri etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü çalışan kadınlar aile gelirini artırmaktadır (Taylor, 2012).

Gelir ve turizmde yerel yiyecek tüketimi ilişkisi literatürde ilgili çalışmalar kapsamında ele alınmış ve yerel yiyecek tüketimi eğiliminin, yüksek gelir ile doğru orantılı olarak arttığı belirlenmiştir. Ayrıca yüksek gelir grubunda olan turistlerin yerel yiyeceği, sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olacak bir unsur olarak

değil, yerel kültürün bir parçası olması itibariyle turizm deneyimine değer katan bir unsur olarak gördüğü ortaya koyulmuştur (Wadolowska vd., 2008). Turizmde yiyecek tüketimi ve gelir ilişkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen bir diğer sonuç ise, yüksek gelire sahip turistlerin bölgenin kültürünü yansıtan yiyecekler tüketmeye daha istekli olmalarının yanı sıra, yiyeceklerin sağlıklı olması konusunda da, daha duyarlı olduklarıdır (Kim vd., 2009).

Gelir gibi eğitim düzeyleri de, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin çeşitlenmesinde önem arz eder. Bireylerin eğitim seviyelerinin artması, farklı kültürel bakış açıları kazanmada etkili olduğundan, tüketim bilinçleri de bu bağlamda gelişmektedir. Buna göre, iyi eğitim almış tüketicilerin daha doyurucu ve kaliteli ürün ve hizmetlere yönelmekte oldukları ortaya koyulmuştur (Çakmak, 2008, 33). Kim vd. (2009), daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan turistlerin, yüksek gelire sahip olan turistlerin davranışlarına paralel olarak, kültürü yansıtan yiyeceklere yönelik ilgilerinin daha fazla olduğunu ve sağlıklı yiyecek tüketimine daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Ayrıca kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin ve çevre dostu tatilleri tercih eden kişilerin de iyi eğitim almış kişilerden oluştuğu ve bu durumun da yiyecek tüketim tercihlerini bu doğrultuda etkilediği belirtilmiştir. Bununla birlikte etnik restoranları ziyaret eden tüketicilerin sosyo-demografik profilleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Agarwal ve Dahm (2015), etnik restoran ziyaretçilerinin ortalama ve üzeri gelire sahip, iyi eğitilmiş kişilerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

Sosyo-demografik faktörler ayrı ayrı tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olsa da, literatürde konu ilgili araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu özelliklerden bazılarının turizmde yiyecek tüketimi bağlamında benzer etkileri ortaya çıkardığını göstermektedir. Bu durum söz konusu faktörlerin birbiriyle ilişkisinin de, dolaylı olarak tüketici davranışlarına etki etmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı başlıklarda değerlendirilen sosyo-demografik özelliklerin, satın alma davranışlarına yönelik olarak ortaya çıkardığı benzer sonuçları inceleyen çalışmasında Khan ve Hackler (1981), yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin yüksek gelir ve yüksek sosyal statü sağlayan bir iş sahibi olduklarını ve nispeten yaşlı olduklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç sosyo-demografik faktörlerin tüketim davranışlarındaki etkisinin, söz konusu faktörlerin bir arada değerlendirilmesiyle daha anlamlı bir şekilde ortaya koyulabileceğini göstermesi açısından önemlidir.



### 2.1.1.3. Motivasyonel faktörler

Motivasyon, turizm faaliyetleri bağlamında, insanların seyahat etme davranışına veya diğer turizm faaliyetlerine katılmaya yönelik ilgisini motive etmesine neden olan psikolojik bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Crompton ve McKay, 1997, 427; Fodness, 1994, 555). Motivasyonel faktörler, turistlerin yiyecek tüketiminde etkili olan faktörler olarak literatürde konu ile ilgili çalışmalarda ele alınmıştır. Kivela ve Crofts (2006) ile Ignatov ve Smith'in (2006) çalışmaları, yiyeceğin turist motivasyonu için önemli olduğunu ve genel turist deneyimini etkileyerek destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşan çalışmalara örnek olarak verilebilir.

Turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi de, önemli bir çalışma alanı olarak literatürde ele alınmıştır (Crompton ve McKay, 1997; Fields, 2002; Kim vd., 2009; Mak vd, 2013; Kim ve Eves, 2012; 2016). Fields (2002), yerel yiyecek tüketme motivasyonları ve turist motivasyonları arasında bir bağ bulunduğunu belirtmiştir. Destinasyonda yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını ampirik anlamda kapsamlı olarak ele alan çalışmalar, Kim ve Eves'in (2012; 2016) turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını belirlemeye yönelik ölçek geliştirme araştırmalarını içeren çalışmalardır. Bu araştırmalar sonucunda, turizmde yerel yiyecek tüketimine yönelik beş motivasyon faktörü olarak, kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, heyecan, duysal çekicilik ve sağlık kaygısı faktörlerini ortaya koymuşlardır.

Kim ve Eves (2012, 1460) kültürel deneyimin, destinasyonda dışarıda yemek yeme davranışının en önemli sebebi olarak, yerel kültürü tanıma şansı yarattığını belirtmişlerdir. Etnik restoranları ziyaret etmenin de yerel kültürü deneyimlemeyle ilgili benzer şansı yaratıyor olması, bu restoranların destinasyona ziyaret zorunluluğu getirmeden, "kültürel deneyim" motivasyonunu sağladığına ilişkin bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Söz konusu çalışmada yeni bir yiyecek tüketmeyle ilişkilendirilen "heyecan motivasyonu" da, hem destinasyonda hem de etnik restoranda tüketilen yerel yiyecek için benzer sonuçları sağlayabilir. Bununla birlikte, "duysal çekicilik" motivasyonu açısından ele alındığında etnik restoranlar, tat, koku ve görünüş gibi yiyeceklerle bire bir ilişkili unsurların yanı sıra, personelin kendi arasında konuştuğu dilin, menüde yer alan yiyecek isimlerinin ve müzik gibi restoran atmosferiyle ilgili

unsurların da etnik kültürü yansıtmaya kapasitesine sahip olması koşuluyla, söz konusu motivasyonu sağlayabilir.

Restoran müşterilerinin, restorandaki diğer müşterilerle iletişiminin bir yemek süresi bağlamında kısa bir süre olarak değerlendirilebilecek olması, etnik restoranlarda “kişilerarası ilişki”nin yalnızca restoran çalışanları ile sınırlı olacağını düşündürmektedir. Yerel yiyecek tüketimi öncesi destinasyonda yerel halkla iletişim kurma deneyimini sağlayamayacağından, etnik restoranlarda elde edilen deneyim doğrultusunda “kişilerarası ilişki” motivasyonuna yönelik olarak yapılacak değerlendirmenin eksik kalacağı öngörülebilir. Literatürde yer alan çalışmalar, turistlerin destinasyonda sunulan yerel yiyeceklerin tüketimine yönelik olarak geliştirdikleri endişelerin, yiyeceğin kendi özelliklerinden bağımsız olarak, destinasyonun özellikleriyle ilgili birtakım unsurlardan kaynaklanabildiğini ortaya koymaktadır (Ramasamy ve Yeung, 2009; Yiamjanya ve Wongleedee, 2014). Bu bulgu, Kim ve Eves’in (2012) geliştirdiği ölçekte yer alan diğer motivasyon değişkeni olarak “sağlık endişesi” motivasyonuna yönelik olarak da, etnik restoran ziyaretleri kapsamında yapılacak değerlendirmenin sınırlı olacağı sonucunu doğurmaktadır.

Antropolojik açıdan turistlerin günlük yaşam rutininden uzaklaşmak için seyahat ettikleri düşünüldüğünde (Yoon ve Uysal, 2005, 46), yerel yiyecek tüketiminin de, turistlerin destinasyonu ziyaret motivasyonlarından birisi olduğu söylenebilir (Kim vd., 2010). Bu noktadan hareketle etnik restoranlar, tüketicilere kendi ülkelerinin rahatında ve destinasyona seyahat etme zorunluluğu taşımadan yerel yiyeceği deneyimleme imkanı tanıdığından (Güzel ve Apaydın, 2016, 401), etnik restoranları ziyaret eden tüketicilerde destinasyonu ziyaret etme motivasyonu oluşturabilecek ve onları potansiyel turistlere dönüştürebilecektir.

Bu tez çalışması kapsamında bu noktaya kadar ele alınan, turizmde yiyeceğe yönelik tüketici davranışları konusu içerisinde zaman zaman etnik restoranlar ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiş olsa da, etnik restoran kavramı henüz kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Bu anlamda etnik restoranlara yönelik kavramsal çerçevenin ortaya koyulabilmesi adına bir sonraki bölümde bu konu, etnik restoranlar ve tüketici davranışları ilişkisine de yer verilerek, ele alınacaktır.

### 2.1.2. Etnik Restoranlar ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Literatürde etnik restoranlarla ilgili çalışmalar genel olarak, göçmenlerin hayatına ekonomik ve sosyolojik açıdan yaklaşan çalışmalar (Deniz ve Öksüz, 2017; Vieregge vd., 2009) ile, etnik restoran ziyaretleri ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmaları (Roseman ve Kurzynske, 2006; Turgeon ve Pastinelli, 2002) içermektedir. Etnik restoranlara sosyolojik açıdan yaklaşan çalışmalar, göçmenlerin ekonomik olarak hayatlarını devam ettirebilmek ve kültürel değerlerini gelecek nesillere aktarabilmek için etnik yiyecekleri ticari girişimler doğrultusunda kullanmalarını ele alırken (Deniz ve Öksüz, 2017), etnik restoran ve tüketici davranışına yönelik çalışmalar ise genellikle etnik restoranları tekrar ziyaret davranışına odaklanmaktadır (Tsai ve Lu, 2012; Jang vd., 2012; Ha ve Jang, 2010). Bu tez çalışması, etnik kavramını ve etnik restoranları tüketici davranışlarıyla ilişkisi bağlamında ele almakta, bununla birlikte destinasyonu ziyaret ve yerel yiyecek tüketme niyetlerine etkisine odaklanarak, literatür kapsamındaki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Etnik kelimesi, başka bir ülkeden gelen ve ana kültür dışından olan yabancı unsurlar için kullanılan bir terim olarak (Turgeon ve Pastinelli, 2002, 252), birlikte kullanıldığı her kavrama bu yönde bir anlam yüklemektedir. Örneğin bu noktadan hareketle etnik yiyecek, kökenlerinden farklı bir alanda sunulan yiyecekler (Utami, 2004, 1) olarak tanımlanabilir. Böylece etnik restoranlar için, temelde içinde bulunduğu kültürden farklı kültüre ait ürünler sunan restoranlar ifadesi kullanılabilir.

Etnik restoranların içinde bulunduğu kültürden farklı olmasının dayanağı olabilecek özellikleri, literatürde etnik restoran kavramına yönelik ilgili çalışmalarda yer alan çeşitli tanımlamalarla ortaya çıkmaktadır. Etnik restoran kavramı literatürde, dar kapsamlı bir tanım olarak Turgeon ve Pastinelli'nin (2002, 252) "tabela veya tanıtımı açıkça başka bir ülkenin ulusal veya bölgesel mutfağını vaat eden bir restoran" tanımından, çok daha geniş kapsamlı ve köken aldığı ülke veya bölgenin kültürünü, teması, dekoratif motifleri, menu tasarımı, müziği personel özellikleri, servis şekli ile, başka bir kültürde yaşatmaya çalışan restoranlar (Sökmen, 2003; Ebster ve Guist, 2005; Atkinson ve Dash, 2005; Albayrak ve Güldal, 2014, 910) tanımına varana dek, birçok farklı şekilde ele alınmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında ele alınış haliyle etnik restoranlar, bir ülke veya bölgeye özgü yiyecek-içecek kültürüne ait tüm öğeleri içeren gastronomik mirası, o ülke veya bölge dışındaki insanlara, dışarıda yeme deneyimleri aracılığıyla sunma ve kullanılan malzemeler, lezzet, menü içeriği, çalışanlar, atmosfer ve benzeri olanakları ile köken aldığı ülkenin kültürünü yansıtmaya kapasitesine ve fiziksel yeterliliğine sahip restoranlar olarak tanımlanabilir.

Etnik restoranlarda yaşanan gastronomi deneyiminin turizmle ilişkilendirilmesi ve etnik restoran ziyaretçilerinin potansiyel turistler olarak anılabilmemesinin, tüketicilere bir ülke veya bölgeye seyahat etmeden, temsil ettiği mutfak ile tanıştırma fırsatı sağlayabiliyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir (Güzel ve Apaydın, 2016). Örneğin, batı toplumlarında, duvarları Tayland'da yer alan turistik çekiciliklerin posterleri ile süslenmiş Tayland restoranında yemek, bir çeşit Tayland'a yolculuk deneyimi sunarak, restoran ve destinasyon arasındaki bağlantıları güçlendirir (German Molz, 2004). Söz konusu etnik restoran deneyimi ve destinasyon bağlantısı, Verbeke ve Lopez (2005) tarafından başka bir açıdan ele alınmış ve bir destinasyona gerçekleştirilen önceki seyahatlerin anılarını yaşatmak için de etnik restoranların ziyaret edildiği, ortaya koyulmuştur.

Tüketicilerin etnik restoranları ziyaret etme motivasyonları arasında literatürde ön plana çıkan unsurlardan biri olarak, yeni deneyimler yaşama isteği yer almaktadır. Roseman ve Kurzynske (2006, 29) tarafından tüketicilerin etnik yiyecekleri seçmelerinin ana nedenleri, evde sahip olunandan farklı yiyecekler, farklı etnik bir kökene ve kültüre ait yiyecekler ve çeşitli lezzetlere sahip yiyeceklerin deneyimlenmesi olarak belirlenmiştir. Bu durum yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden "çeşitlilik arayışı" (Mak vd, 2016) ile açıklanabilir. Literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalarda yenilik arayışı hem yeni yiyecekleri tüketme hem de yeni kültürleri tanıma beklentisiyle ilişkilendirilmiştir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Peters, 2005; Warde vd., 1999; Ha ve Jang, 2012). Kivela ve Crotts (2006) da, etnik restoranlar aracılığıyla insanların günlük rutinlerinden farklı olarak eşsiz bir yemek yeme deneyiminin tadını çıkarmanın yanında, ülkenin yiyecek kültürü ve gastronomik kimliğini daha iyi anlamalarının da sağlandığını belirtmiştir.

Tüketicilerin etnik restoranları ziyaret motivasyonları değerlendirildiğinde, ilgili literatürde öne çıkan en önemli faktörlerden bir diğerinin, yeni kültürleri

deneyimlemek, farklı bir kültürle iletişim kurmak gibi etnik restoranların temsil ettiği kültürle bağlantı kurma doğrultusunda geliştiği görülmektedir (Jang vd., 2012; Tian, 2001; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Ebster ve Guist, 2005) Ha ve Jang'a (2010) göre etnik restoranlar, ziyaretçilere sadece kültüre ait yiyecekleri değil, söz konusu kültürü bir bütün olarak deneyimleme imkanı sunarak, bu amaca hizmet eder yapıdadır. Ayrıca etnik restoran ziyaretlerinin temsil ettiği ülke veya bölgenin kültürüne yönelik bir doğrulama biçimi olarak görülmesi, kültürel gruplar arası alışverişi sağlamak ve kültürlerarası diyalogun oluşmasında da önemli bir misyonu üstlendiğini ortaya koyması açısından önemlidir (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Florack vd., 2003).

Etnik restoran ziyaretleri için tüketicileri motive eden diğer unsurlar ise literatürde sıklıkla, tüketicilerin söz konusu restoranların otantik atmosferini yaşama (Verbeke ve Lopez, 2005; Tsai ve Lu, 2012; Gaytan, 2010) ve özgün deneyimler elde etme beklentilerinden (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Jang vd., 2012; Lego vd., 2002) kaynaklandığı şeklinde ele alınmıştır. Papadopoulos'un (1985) araştırmasından elde ettiği sonuçlar, etnik restoranları ziyaret eden tüketicilerin restoranın özgün olmasına, sunulan yiyeceklerin lezzetinden daha fazla önem verildiğini ortaya koymuştur. Etnik restoranların otantik veya özgün olarak kabul edilebilmesi için tüketiciler tarafından göz önüne alınan unsurları ortaya koyan çalışmalarında Lu vd. (2015), bu unsurların, etnik yöreye ait malzemeler, pişirme yöntemleri ve benzeri mutfak unsurlarına sahip olma, restoranın içi ve dışındaki fiziki imkanların ülke veya bölge kültürünü yansıtıyor olması ve personelin kültürü temsil yeteneğine sahip olması olduğunu belirtmişlerdir. Koçbek'e (2005) göre de, personelin bölge veya ülkeye ait kültür hakkında bilgi sahibi olması ve etnik kıyafetler giymesi, otantiklik ve özgünlüğü pekiştiren unsurlardandır.

Etnik restoranların bir ülke veya bölgeye ait otantik ve özgün kültürü yansıtmaya kabiliyeti, tüketicilerin ziyaret edeceği etnik restoranlara yönelik seçim kriterleri arasında da önemli bir yere sahiptir (Sriwongrat, 2008). Bunun dışında, tüketicilerin ziyaret edecekleri etnik restoranı seçerken değerlendirdikleri faktörler, literatürde yer alan çalışmalarda ele alınan restoran seçim kriterleri ile benzerlik göstermektedir. Tüketiciler tarafından etnik restoran seçimi doğrultusunda dikkate alınan kriterler ilgili çalışmalarda, yiyecek veya menü çeşitliliği (Josiam ve Monteiro, 2004, Kivela vd., 2000, Sriwongrat, 2008, 12; Cevizkaya, 2015), yiyecek ve servis kalitesi (Choi ve

Zhao, 2010; Clark ve Wood, 1998; Sriwongrat, 2008, 12; Clemes vd., 2013; Cevizkaya, 2015) ve fiyat veya ödenen paranın karşılığının alınması (Sriwongrat, 2008, 12; Clemes vd., 2013) başlıkları altında yer almaktadır. Bu kriterlerden farklı olarak Pratten (2003) ve Clemes vd.'nin (2013) çalışmaları, etnik restoran ziyaretlerinin tüketicilere sağladığı sosyal statü, prestij ve itibar görme beklentisini, önemli bir etnik restoran seçim kriteri olarak ortaya koymuştur.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve etnik restoran ziyaretleri ilişkisi, literatürde etnik restoranlar ve tüketici davranışları ilişkisi bağlamında ele alınan bir diğer araştırma alanıdır. Warde vd. (1999) araştırmaları ile, etnik yiyecekleri tüketme sıklığı ile gelir, eğitim ve sosyal sınıf arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Etnik restoranları ziyaret eden tüketicilerin profillerini inceleyen diğer çalışmalarda da, etnik restoranların kültürlü, yüksek gelirli, iyi eğitilmiş tüketiciler tarafından ziyaret edildiği bulgusuna ulaşılmıştır (Zelinsky, 1985). Etnik restoranlara yönelik talebin artması, dışarıda yeme alışkanlığının gittikçe daha bilinçli ve üst düzey sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin bir özelliği olmaya başladığının göstergesi olduğunu ifade edebilir (Monteiro, 2000).

Warde ve Martens (2000), batılı ülkelerde turizmin alt ve orta sınıfta da yaygınlaşmasının, bu sınıfların etnik restoran ziyaretlerini artırdığını öne sürmüştür. İlgili çalışmayla, söz konusu tüketicilerin etnik restoranlara olan talebinin seyahat edilecek ülke veya bölgedeki yiyecekleri ve kültürü tanıma amacıyla arttığını ve bu durumun da etnik restoranların yaygınlaşmasına yardım ettiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Güzel ve Apaydın (2016), ziyaret edilecek ülke veya bölgeye ait yiyeceklerin etnik restoranlarda sunulanlar ile aynı özelliklere sahip olmayabileceğini ve etnik restoranların köken aldığı ülke veya bölgenin kültürünü yansıtmaya açısından yetersiz kalabileceğini ifade etmişlerdir. Bu eksiklikler, etnik restoran menülerinde yer alan yemeklerin sadece temsil ettiği kültüre ait yüzeysel bir deneyim sunması ve sunulan yiyeceklerin hâlihazırda etnik restoran ziyaretçilerinin evlerinde tüketebildiği, kendi kültürlerine yakın yiyeceklerden oluşmasından kaynaklandığı söylenebilir (Ferguson, 1981; Warde ve Martens, 2000). Bu durum, söz konusu eksiklikler dolayısıyla ziyaretten tatmin olmayan tüketicilerin destinasyonu ziyaret niyeti oluşturmasını sağlayabilirken, aynı sebeple oluşacak memnuniyetsizlik destinasyonu ziyaret konusunda olumsuz bir davranışın ortaya çıkmasına da neden olabilecektir.

### 3. TURİZMDE GASTRONOMİ DENEYİMİ ve ETNİK RESTORANLARIN ROLÜ

Yiyecek-içecek ile ilgili geniş bir çerçevede ele alınabilecek unsurların deneyimlenmesi isteğindeki artış (UNWTO, 2012), yalnızca bu amaçla seyahat eden turistler olarak gastronomi turistleri başta olmak üzere, turistlerin destinasyonu ziyarete yönelik talebini güçlendiren bir motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır (Kim vd., 2010). Bu durum, ilgili literatürde turizm ve gastronomi ile ilgili çalışmalar bünyesinde geniş bir perspektiften değerlendirilmektedir. Bu bölümde gastronomi kavramı açıklanacak, turizmde gastronomi deneyimi, gastronomi unsurlarına yönelik arz ve talep kapsamında ele alınacak ve potansiyel turistlere gastronomi deneyimi sunan restoranlar olarak etnik restoranlar değerlendirilecektir.

#### 3.1. Gastronomi Kavramı ve Turizm

İlgili literatürde, gastronomi kavramına ilişkin birçok farklı tanım ve bu tanımlamalara yönelik oluşturulan farklı bakış açılarından bahsetmek mümkündür. Söz konusu bakış açılarının, gastronominin hem bir bilim dalı, hem de bir uygulama alanı olarak, Antik Yunan'dan günümüze kadar çeşitli anlamlar içermesinden kaynaklandığı söylenebilir (Santich, 2004, 16). Bu çeşitli anlamlandırmalardan hareketle gastronomi kavramını, gıda hakkındaki bilgi birikimi olarak tanımlayan (Baysal ve Küçükaslan, 2007, 4); belirli bölge ve ülkelere özgü geleneklerin bir yansıması olarak açıklayan (Hatipoğlu, 2010, 5) veya yiyeceğin nerede, ne zaman, nasıl ve neden tüketileceğini açıkladığını savunan (Santich, 2004, 16) birçok farklı tanımlamadan söz edilebilir. Bununla birlikte, kavramsal açıdan genel bir değerlendirmeye, gastronominin yeme-içme faaliyetlerini geniş bir perspektifte ele alan bir bilim veya sanat dalı olduğundan bahsetmek mümkündür (Santich, 2004; Eren, 2007).

Yiyecek ve içeceklerin yerel ve bilinenden uzaklaşarak, küresel bir yapıya bürünmesi, gastronominin kavramsal olarak gelişmesini sağlamıştır (Lum ve Ferriere, 2016, 162). Bu durumun yerel ve belirli bir bölgeye özgü yiyecek-içecek ürünlerinin deneyimlenmesi isteğini ve gastronomi kavramının turizm gibi küresel hareketlerle birlikte anılmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu istek ve beklentiler “gastronomi

turizmi” olarak adlandırılacak disiplinlerarası bir kavramın doğuşuna ve gelişmesine sebep olmuştur.

Gastronomi turizmi kavramı literatürde ilk olarak Wall ve Long (1996, 181) tarafından, “*farklı bir kültüre ait mutfaklardaki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması ve sunulması, öğün sistemlerini ve yeme biçimlerini keşfetme amaçlı gerçekleştirilen turizm şekli*” olarak tanımlanmıştır. Ancak bu tanımın, gastronomi turizmi kavramını yalnızca farklı kültürlere ait yemek deneyimleriyle sınırladığı için, yetersiz kaldığı söylenebilir (Akgöl, 2012, 58).

Gastronomi kavramınının tanımlanmasına yönelik farklı bakış açılarından bir tanesi, yiyecek ile alakalı etkinlikleri ziyaret etme ve tanımak ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarında, Hall ve Mitchell (2000, 447), gastronomi turizmini “*yiyecek üreticilerini ve yemek festivallerini ziyaret etmek, özel yiyecekleri ile tanınmış bölgelere, konaklama işletmelerine veya restoranlara, bu yiyecekleri tatmak ve tanımak, üretim süreçlerini görmek amacıyla yapılan ziyaretler*” şeklinde tanımlamışlardır.

Gastronomi turizmi kavramını zenginleştiren bir diğer bakış açısı ise, yeme-içme etkinliklerinin deneyimlenmesi olgusunu ön planan çıkarıcı ve gastronomi turizmini, “*uzak veya yakın bölgelerde eşsiz ve unutulmaz yeme-içme deneyimlerini araştırmak ve keyfini çıkarmak*” olarak ifade eden tanımdır (WFTA, 2013). Bu tanımlamada ön plana çıkan “keyfini çıkarmak” olgusuyla, diğer tanımlamalardan farklı olarak, kavrama duyuşal bir anlam kazandırma yoluna gidildiğinden bahsedilebilir.

Gastronomi turizmi, literatürde “*mutfak turizmi (culinary tourism)*”, “*yemek turizmi (food tourism)*” gibi farklı terimlerle de kavramsallaştırılmıştır. Çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılan bu kavramları ayıran net bir çizgiden bahsetmek zor olmakla birlikte, temelde yeme-içme faaliyetlerine yönelik olarak gelişen talep neticesinde ortaya çıkan kavramlar olduğu söylenebilir (Hall ve Sharples, 2003, 296).

Yiyecek-içecek unsurlarının turizm faaliyetleri içerisindeki önemini gün geçtikçe artırması ve gastronomi turizminin bir turizm türü olarak ortaya çıkmasıyla, gastronomi günümüzde en önemli seyahat motivasyonlarından biri haline gelmektedir. Bu kültürel ve teknolojik verilerin ışığında günümüzdeki modern stilini kazanan



gastronomi turizmi, hem turistik faaliyetlerin içine entegre edilen gastronomi olgusuyla yeni nesil ürünler geliştirilmesini hem de gastronomi ve turizm literatüründe yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Gastronominin turizm faaliyetleri içerisinde ana bir çekicilik unsuru olarak yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni kavramlardan biri olarak, “gastronomi turistleri” veya “gastro turistler”, yeme-içme unsurlarına yönelik birincil tüketici deneyimini hedefleyen turistler olarak ifade edilebilir. Getz ve Robinson (2014, 691) tarafından ortaya atılan kavrama göre gastronomi turistleri, özellikle mutfakla ilgili unsurları deneyimleme niyetiyle ve özel bir yiyecek ilgisiyle seyahat eden turistler olarak ifade edilmektedir. Özellikle ziyaret ettikleri destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemeye yönelik yüksek bir motivasyonla seyahat etmeleri, gastro turistlere özgü turizm ürünlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yerel bir mutfağı keşif için seyahat eden gastro turistlerce oluşturulan entellektüel grupların bir yörenin yeme-içme unsurlarını deneyimleme isteği sonucunda, seyahat acentaları tarafından gurme turları düzenlenmeye başlanması, bu ürünlere örnek olarak verilebilir (Akgöl, 2012).

Hjalager ve Richards (2002) gastronomi turistlerini, varoluşçu, deneysel, taktiksel ve rekreasyonel gastronomi turistleri olmak üzere dört farklı gruba ayırmıştır. Buna göre;

**1. Varoluşçu gastronomi turistleri;** gastronomi tecrübelerini yerel yiyecek ve içecekleri tadarak geliştireceklerini düşünürler. Bu turistler için, yerel yemek tüketmek, bölgenin destinasyon kültürü hakkında derinlemesine bilgi kazanmanın bir yoludur. Bu yüzden varoluşçu gastronomi turistleri geleneklere göre hazırlanmış yerel yiyecekleri deneyimleyerek değerlendirir. Otantik ortamı olmayan ve ticari amaç taşıyan yüksek fiyatlı restoranlardan kaçınırlar.

**2. Deneysel gastronomi turistleri;** yaşam tarzları ile ilişkilendirilebilecek moda ve şık yemekler ararlar. Moda kafe ve restoranları tercih ederler ve yiyecek tüketimini prestijle ilişkili ihtiyaçlarını karşılamının bir yolu olarak görürler.

**3. Rekreasyonel gastronomi turistleri;** yerel yiyecek veya kompleks restoranlar aramazlar. Yeme-içme faaliyeti turistik deneyimin içinde önemli bir yerde olsa da, çoğunlukla turistik faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için bir yardımcıdır.

**4. Taktiksel gastronomi turistleri;** tanıdık yiyecek öğeleri içeren menüleri bulmaya odaklıdır. Bilinmeyen yiyeceklerden ve uluslararası zincir restoranlardan kaçınırlar. Yiyecek tüketiminde kolaylık ve erişim önemlidir.

Hjalager ve Richards (2002) tarafından ortaya atılan bu sınıflandırma göstermektedir ki, turistler destinasyonda yerel yiyecek deneyimlerine yönelik farklı motivasyonlara sahip olabilmektedir. Bahsi geçen faktörler sadece destinasyonda deneyimlenen yerel yiyeceği değil, yerel yiyeceğin destinasyon dışındaki temsilcisi olarak etnik restoran deneyimini de etkilemektedir. Bu tez çalışması da, turizmde gastronomi deneyimini, etnik restoran ziyaretleri üzerinden ele almaktadır.

### **3.2. Turizmde Gastronomi Deneyimi**

Yeme-içme faaliyetleri genel olarak, yalnızca fizyolojik ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve siyasi faaliyetlerle bağlantı kurmanın bir yolu ve keyif verici bir uygulama olarak (Soner, 2013, 8), özellikle son 20 yılda turistik ürünün önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Yerel mutfaklara olan ilginin artması, turizm ile gastronominin, yeni bir turizm türünü ortaya çıkaracak boyutta iç içe olması sonucunu doğurmuştur. Bu sayede birçok turistik bölge, yeme-içme unsurlarını önde gelen turistik arz potansiyeli olarak belirleme yolunu izlemiştir. (Erkol ve Zengin, 2015; Soner, 2013, 18). Gastronomi turizmi aynı zamanda yiyecek-içecek unsurlarına ilişkin yeni tecrübelerin elde edilmesi isteğine yönelik taleple de ilişkilidir (Scarpato, 2002). Bu noktada, turizmde gastronomiye yönelik arz boyutu olarak gastronomik kimlik veya gastronomik miras, talep boyutu olarak ise gastronomik deneyim kavramlarının ele alınması önem arz etmektedir.

Gastronomi turizminin bir destinasyonu ziyaret için önemli bir çekicilik kaynağı olduğundan bahsetmek mümkündür (Ab Karim ve Geng-Qing Chi, 2010, 532). Bu ziyaretlerde amaç, ülke veya bölgenin yeme-içme ile alakalı tüm kültürel zenginlikleri olarak, gastronomik kimliğini tanımak veya gastronomik mirasını deneyimlemektir (Gacnik, 2012, 55). Bir destinasyonun gastronomik kimliği, çevre boyutunda, coğrafya ve iklim özellikleri kapsamında, yetişen tarım ürünleri ile moda ve talep neticesinde destinasyona adapte edilen yeni ürünleri ve kültür boyutunda ise inançlar, gelenekler, tarih, değerler, etnik özellikler gibi birçok unsurun oluşturduğu, saptanabilir gastronomik karakteristikleri ifade eder (Harrington, 2005, 129).

Gastronomik miras kavramına yönelik literatürde yer alan tanımlamalar içerisinde, kültüre ait unsurlar olarak yöreye özgü tarımsal ürünler, kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri, tarifler dahil edilmiştir (Ramli vd., 2016).

Bahsi geçen gastronomik kimlik veya gastronomik mirasın deneyimlenmesi olgusu, gastronomi ve turizm ilişkisinde talep boyutunu oluşturan gastronomik deneyim kavramını ön plana çıkarmaktadır. Gastronomik deneyim ise bu kavramlardan hareketle, bir ülke veya bölgeye özgü veya o ülke veya bölgenin gastronomik kimliği içerisinde yer alan ürünlerin tüketilmesine yönelik olarak yaşanan deneyimler olarak ifade edilebilir.

Gastronomik mirasın deneyimlenmesi söz konusu olduğunda, bu tez çalışması kapsamında ele alınan etnik resotrnalar, bir ülkenin gastronomik kimliğini taşıma ve gastronomik mirasının farklı bir kültür içinde deneyimlenmesine imkan veren unsurlar olarak, arzın talebe yaklaşmasına olanak vermektedir. Böylece bir destinasyon olarak ülkenin veya bölgenin etnik kültüre ait gastronomik mirasın deneyimlenmesi için destinasyona seyahat zorunluluğunu ortadan kaldırarak, tüketicilere kendi şehirlerinin imkanları dahilinde farklı bir kültüre ait yeni deneyimler yaşama fırsatı verir.

Scarpato'ya (2002, 94) göre, sürekli yeni ürünler ve deneyimler arayan turistler için, gastronomi geleneksel turizm deneyimine değer katmaktadır. Gastronomi ve turizm ilişkisini ele alan çalışmaların büyük bir bölümü Scarpato'nun (2002) görüşünü destekler nitelikte, bu ilişkiyi, yeni ve alışılmadık olan yeme-içme unsurlarının tanınması, keşfedilmesi ve deneyimlenmesiyle özdeşleştirmiştir.

Bununla birlikte, literatürde gastronomi deneyiminin turizm faaliyetleri içerisindeki konumuna yer veren çok sayıda çalışma içerisinde, yeme-içme unsurlarının turizmdeki yerinin yalnızca tamamlayıcı bir faaliyet olmaktan öteye gidemeyeceği görüşünü savunanlardan, gastronomik deneyim elde etme isteğinin tek başına bir turistik çekicilik olarak ortaya çıkabileceği görüşünü savunanlara kadar geniş bir yelpazede ele alınmıştır (Hjalager ve Richards, 2002; Selwood, 2003; Ab Karim ve Geng-Qing Chi, 2010).

Gastronomi unsurlarının öneminin, bu unsurlara yönelik taleple sınırlı olduğunu öne süren görüşe göre, yeme içme unsurlarının deneyimlenmesi bir

destinasyonu ziyaret etmede nadiren temel sebep olmakta ve genellikle ziyaret deneyiminin bir boyutu olarak düşünölmektedir. Yeme-içme unsurunun, turizm ürünü içerisinde önemli ve eğlenceli bir boyut olarak değeriendirilmesi, ancak turistlerin yeni ve otantik deneyimleri ve alternatif turizm çeşitlerini tercih etme düzeyleriyle ilişkilidir. (Hjalager ve Richards, 2002; Selwood, 2003). Bonow ve Rytkönen (2012, 4) yeme içme unsurlarının turizm içindeki önemini gün geçtikçe artırdığını ve başlangıçta sadece seyahat esnasındaki ihtiyacın karşılanması olarak değeriendirilebilecek yeme içme faaliyetlerinin, farklı mutfak türleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinmeye yönelik ilginin artmasıyla, turizm faaliyetleri içerisindeki payının da arttığını değeriendirmişlerdir. Buna göre modern turistin, turizm deneyimi sonlandıktan sonra bile unutulmayan ve etkisi devam eden anılara ve otantik deneyimlere sahip olma arayışında olması, bu artışa önemli ölçüde etki etmektedir. 2010 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında Ab Karim ve Chi de, gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin, zorunlu bir ihtiyaç olan yeme-içmenin, turizm faaliyetleri süresince kullanımı olarak değeriendirilebilecek kadar yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki değil; hem destinasyon seçimini hem de seçilen destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişki olduğunu savunmuşlardır.

Quan ve Wang (2004), turizmde yiyecek tüketim deneyimini ele alan kavramsal modelinde, gastronominin veya yeme-içme unsurlarının turizm içerisindeki yeri ve önemine dair bu noktaya kadar değinilen farklı çalışmalar kapsamında da yer verildiği üzere, bu ilişkinin iki uç boyutta da değeriendirilebileceğini ortaya koymuştur. Buna göre, turizmde gastronomik deneyim, yoğun turistik deneyimler ile destekleyici turistik deneyimler olarak iki boyuttan oluşmakta, turistik deneyime yönelik olarak belirlenen bu boyutlar içerisinde yiyecek tüketiminin yeri ise her iki boyuta yönelik farklı değeriendirmelerle ortaya çıkmaktadır:

### **1. Birincil tüketici deneyimi sağlayan bir unsur olarak yeme-içme;**

Belirli şartlarda, yeme-içme unsurlarının deneyimlenmesinin günlük rutinin ötesinde bir amaç olarak ortaya çıktığı durumlarda sözü edilebilecek bir davranıştır. Bu bakış açısına göre turistler, alışılmışın dışında ve sunumu ve yerelliğiyle kendisine ait bir hikayesi olan yiyecekleri deneyimlemeyi veya yerel yeme-içme etkinliklerine katılmayı, temel çekicilik unsuru olarak kabul etmekte ve seyahatlerini bu amaç çerçevesinde planlamaktadırlar.

## **2. Destekleyici tüketici deneyimi açısından, günlük hayatın bir parçası olarak yeme-içme;**

Turistlerin seyahatleri süresince karşılaştıkları öncelikli turistik çekicilikleri deneyimlemeleri esnasında yardımcı olarak değerlendirdikleri bir faaliyettir. Burada temel amaç, yeme-içme ihtiyacının riske girmeden, kolayca ve aşına olunan bir şekilde karşılanarak, temel turistik çekiciliklerin deneyimlenmesini kolaylaştırmasıdır.

Quan ve Wang (2004), turist deneyimine yönelik olarak oluşturdukları kavramsal modelde, yaşanan deneyimin boyutuna dair değerlendirmenin bazı şartlar altında yer değiştirebileceğini öne sürmüştür. Örneğin çevreyi gezip görme motivasyonuyla seyahat eden bir turist için destinasyonun yemeklerini deneyimlemek destekleyici tüketici deneyimi konumundayken, destinasyonun yemeklerini beğenip bu yemekleri görebileceği bir yiyecek festivaline gitmek için gezip görmeye yönelik planlarından vazgeçmesi, yerel yiyeceği tüketme deneyiminin birincil tüketici deneyimine dönüşmesi sonucunu doğurur. Bununla birlikte üçüncü bir deneyim boyutu olarak günlük rutin deneyimler ve turist deneyimleri ilişkisi, rutin deneyimlerin hangi şartlar altında yoğun veya destekleyici tüketici deneyimlerine dönüştüğünü açıklar.

Turist deneyiminin boyutları olarak birincil ve destekleyici deneyimler ile günlük rutin deneyimler arasındaki geçiş, Parker'ın (1983, 7) iş ve boş zaman arasındaki ilişkiyi tanımlamak için ortaya attığı boyutlardan, "uzantısı olma ve zıtlık" boyutları temel alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre, turistik deneyim ve günlük rutin deneyim arasında "zıtlık" ilişkisi söz konusu olabilir (seyahat süresince günlük rutinde tüketilen yiyeceklerin değil, tamamen yeni ve farklı yiyeceklerin deneyimlenmesi). Bununla birlikte turistik deneyim günlük rutin deneyimin "uzantısı" olabilir (günlük rutinde tüketilen yiyeceklerin seyahat süresince de tüketilmeye devam edilmesi). Quan ve Wang'ın (2004) modeli, birincil tüketici deneyiminin günlük rutin deneyimin zıttı olarak, destekleyici tüketici deneyiminin ise günlük rutin deneyimin tamamlayıcısı "uzantısı" olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu modelde yer alan deneyim boyutlarına göre etnik restoran ziyaretleri, farklı bir kültürün gastronomik mirasını deneyimlemeye yönelik olarak yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi amacına

dayandığı için, günlük rutine zıt bir deneyim sunacak ve birincil tüketici deneyimi olarak sınıflandırılacaktır.

Mak vd. (2013) de çalışmalarında, Quan ve Wang'ın (2004) modelinde yer alan turist deneyimleri ve literatürde konu ile ilgili çalışmalarda ortaya koyulan turizmde yiyecek tüketimi motivasyonlarını ilişkilendirmişler ve söz konusu modele dinamik bir yapı kazandırmışlardır. Mak vd. (2013), turizmde yiyecek tüketim motivasyonlarını sembolik tüketim ve zorunlu tüketim motivasyonları olarak sınıflandırmışlardır. Buna göre zorunluluk boyutu, günlük hayatta olduğu gibi turizmde de yiyecek tüketimi gerekliliğini ifade ederken, bu özelliğiyle Quan ve Wang'ın (2004) turist deneyimi boyutlarından destekleyici turizm deneyimi ile ilişkilendirilebilecek yiyecek tüketme motivasyonlarını içermektedir. Sembolik tüketim motivasyonları ise, yiyecek tüketimi aracılığıyla yerel kültürün keşfi ile yeni ve otantik deneyimler elde edilmesini ifade ederek, birincil tüketici motivasyonlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Turizmde gastronomi deneyiminin literatürde ele alınışı üzerine genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, bir turizm türü olarak gastronomi turizminin uzun vadede kazandırdığı deneyimler sonucu, yeme ve içme alışkanlıklarını değiştirme ve ziyaret edilen yeni yerlerin, ülkelerin ve halkların kültürlerini turistlere sunma gücüne sahip olduğu ortadadır. Bu bağlamda destinasyonun ve yiyecek içecek endüstrilerinin işlevlerinden biri, tatil ya da seyahat halindeyken bireylerin yaşamaları gerektiğine inandıkları deneyim ve duyguları sağlamaktır (Johns ve Kivela, 2001, 6). Sunulan yemeğin özel ve çekici olması çok önemlidir, çünkü tüm bu duygu ve anılar kişisel deneyime dönüşmektedir (Finkelstein, 1989, 4; Mennel, vd., 1992, 2). Bu deneyimin potansiyel turistlerin, destinasyonu ziyaret etme ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini ortaya çıkarma potansiyeline sahip etnik restoranlar üzerinden değerlendirilmesi de oldukça önemlidir.

Gastronomi turizmi kapsamında giderek daha fazla seyahat gerçekleştiriliyor olması, gastronomi ile ilgili unsurların ziyaret ve deneyimleme niyetlerinin ötesinde, turizmle ilişkili diğer unsurlar üzerindeki etkisini de artırdığını gösteren çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gastronominin özellikle kültürel sürdürülebilirliğe yönelik olumlu etkileriyle birlikte, bir diğer boyut olarak yöresel ekonomik kalkınmadaki önemini de vurgulamak gerekmektedir. Gastronomi turizminin yerel

klr ve ekonomiye etkilerini inceleyen Hall vd (2003), yeme-içme ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir Şekilde kurulmasının, yerel kimlik ve kültür ile birlikte, destinasyonun ekonomik yapısını de önemli ölçüde güçlendirdiğini, böylece yöresel kalkınmaya olumlu bir etki yaptığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte çalışmada, gastronomi turizminin yaygınlaşması ile gastronomik mirasın yanı sıra, sosyo-kültürel ve tarihi mirasın da korunarak gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir rol oynayacağı belirgin bir Şekilde vurgulanmıştır.

Gastronominin kültürel ve ekonomik kalkınmaya yönelik olumlu etkilerine yer veren çalışmalar ışığında, az gelişmiş bölgelerin kalkınmasında önemli bir rol oynayan turizm sektörünün, gastronomi çekiciliklerinin katkısıyla söz konusu etkiyi daha güçlü bir Şekilde ortaya çıkarabileceğinden bahsetmek mümkündür. Bu durumu açıklar nitelikte, birkaç örnekten daha bahsedilebilir. Örneğin bünyesinde barındırdığı 35000 bağ ve şaraphane sayesinde Güney Avustralya’da küçük bir blėe her yıl 7,5 milyon turisti, şarabı ve yemekleri sayesinde misafir edebilmektedir. Amerika’nın batı kıyısında Disneyland temalı parkından sonra en çok turist çeken ikinci nokta 200’den fazla şarap imalathanesine ev sahipliği yapan Napa Vadisi’dir. Fransa’nın Champagne ve Burgundy bölgeleri de uzun yıllardır şarap üretimi ve tadımıyla özdeşleşen gastronomi destinasyonları olarak anılmakta ve önemli oranda turist varışlarına ev sahipliği yapmaktadırlar (Kivela ve Crotts, 2006; Intrepid Travel, 2004; İlhan, 2011). Bu tip önemli gastronomik değerlere sahip turistik destinasyonlar, Hjalagar ve Richards (2003) tarafından, yeme-imeyle yakından ilişkili destinasyonlar olarak tanımlanmıştır. Hjalager ve Richards’a (2002) göre turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerinin nedeni en iyi yiyecek ve şarap deneyimlerini sunmalarındır.

Bu anlamda Türk turizmindeki potansiyel önemi açısından geliştirilmeye ihtiyaç duyulan gastronomi turizmi, hâlihazırda birçok ülkenin turizm gelirlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye’de, gastronomi ile ilişkili özel grupların (gurmeler, gastro turistler, diğer gastronomi turları katılımcıları ve benzeri) tüketime yönelik var olan taleplerinin yönlendirilebilmesi için kitle turizmine hitap eden destinasyonlar dışında ve özellikle ev tipi gastronomi ürünlerine (zdemir vd., 2019, 223) sahip “foodie” destinasyonlar geliştirilerek, turizm gelirinde önemli bir artış sağlanabilecektir (ney, 2013).

### **3.2.1. Turizmde Gastronomi Deneyimini Etkileyen Faktörler**

Literatürde, turizm ve gastronomi deneyimi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, bu ilişkiyi etkileyen çeşitli faktörlere rastlanmaktadır. Turizmde yiyecek-içecek unsurlarının deneyimlenmesini ve tüketimini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalardan hareketle; yiyecek imajı (Tellström vd., 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Henderson, 2009); yiyecek bilinirliği (Mela, 1999; Steptoe vd. 1995; Prescott, 1998); restoran ziyaretinden memnuniyet (Kivela vd., 1999; Gupta vd., 2007; Koçbek, 2005); neofobi ve neofili (Fishler, 1988; Cohen ve Avieli, 2004; Chuah vd., 2015) olarak ele alınmıştır.

İlgili literatürde yer alan çalışmalar kapsamında ele alınan ve turizmde gastronomi deneyimini etkileyen söz konusu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi ve nihayetinde destinasyonu ziyaret etme ve yerel yiyecek tüketme niyetlerine etkisi, araştırmanın hipotezlerini oluşturması itibariyle ayrıca önemlidir. Bu önemin değerlendirilmesi ve göz önüne alınmasıyla, söz konusu faktörlere yönelik kavramsal çerçeve değerlendirilirken, literatürde daha önce bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisini ele alan çalışmaların katkıları da incelenecektir.

#### **3.2.1.1. Restoran deneyiminden memnuniyet**

Memnuniyet genel olarak, tüketicilerin yaşadığı deneyimlerden elde ettikleri tatmin veya tatminsizliğin, zihnindeki yansıması olarak ifade edilebilir (Woodside vd., 1989, 6). Restoran ziyaretinden memnuniyet ise ilgili literatürde yer alan kaynaklarda genel olarak 5 boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutlar yiyecek, hizmet, kolaylık, restoranın sunduğu imkanlar ile atmosfer ve dış görünüş ile ilgili boyutlar olarak belirtilebilir (Oh ve Jeong, 1996; Kivela vd., 1999; Andeleeb ve Conway, 2006; Reynolds ve Hwang, 2005). İlgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin yiyecek deneyimi için restoran seçimi yaparken söz konusu boyutlar içerisinde yer alan pek çok faktörü dikkate aldıkları gözlemlenmektedir. Bu faktörler tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri seçim kriterleri (restoran özellikleri) ve yiyecek deneyimi faktörleri olarak adlandırılmıştır. Yemeğin lezzeti, bölge, fiyat, ambiyans, yemek zamanı, restoranın kapasitesi, hizmet kalitesi, temizlik, otopark, menünün anlaşılır olması, kolay ulaşım, konfor, kalite, güvenlik vb. faktörler, alan yazında bahsi geçen bu seçim kriterleri arasında yer almaktadır (Dube ve Renaghan 1994; Oh ve



Jeong, 1996; Kivela vd., 1999; Andaleeb ve Conway, 2006; Reynolds ve Hwang, 2005; Gupta vd., 2007; Ho vd., 2009; Wu ve Liang, 2009; Noone vd., 2009; Tian ve Wang, 2010; Akkuş ve Cengiz, 2013; Min ve Lee, 2014; Ünal vd., 2014).

Restoran deneyiminden memnuniyeti etkilediği ilgili çalışmalarla ortaya koyulan faktörler, söz konusu çalışmalarda sıklıkla çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Andaleeb ve Conway'in (2006) çalışmasından elde edilen sonuca göre, müşterilerin restoran ziyaretlerinden memnuniyeti ağırlıklı olarak, hizmet kalitesi, fiyat ve yiyecek kalitesi olmak üzere yalnızca üç ana ögeye bağlı olarak gelişmektedir. Reynolds ve Hwang (2005) tarafından yapılan bir başka araştırmada ise, yiyecek deneyimi faktörleri; hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, menü ile ilgili unsurlar, kolaylık, ambiyans ve değer olmak üzere beş bölüme ayrılmıştır.

Gupta vd. (2007) yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyeti ve yiyecek deneyiminin 21 özelliği arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Bulgularda yiyecek kalitesi en düşük puanı alırken; temizlik, konfor ve restoranın çekiciliği en yüksek memnuniyet oranına sahip unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Yiyeceğin lezzeti, fiyatların uygunluğu, güler yüzlü karşılama ve nazik hizmetin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tayfun ve Kara (2007), turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin memnuniyetlerinin önemli ölçüde, yemeğin özellikleri, personelin müşteriye karşı tutumu, hizmetin zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması, restoranın fiziki özellikleri, restoranın sahip olduğu manzara ve ulaşım kolaylığı faktörlerinden etkilendiği belirlenmiştir. Namkung ve Jang (2008), yiyeceklerin sağlıklı olması, yemeğin tazeliği ve sıcaklığı, yemeğin tadı ve sunumu faktörleriyle birlikte; ortam atmosferi, iç mekan tasarımı, mekanın düzeni ve müziğin de, müşterilerin bir restoran deneyiminden elde ettikleri memnuniyet düzeylerinin artmasında rol oynadığını ortaya koymuşlardır.

Restoran deneyiminden memnuniyetin sağlanması için gerekli müşteri memnuniyeti unsurları, literatürde yer alan çalışmalarda en çok değerlendirilen faktörler itibarıyla Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Unsurları**

<b>Boyutlar</b>	<b>Alt unsurlar</b>
<b>Yiyecek</b>	Yiyeceğin lezzeti Yiyeceğin kalitesi ve besleyicilik Porsiyon miktarı Malzemelerin tazeliği Yiyecek sunumu Menü çeşitliliği Yemeğin sıcaklığı
<b>Hizmet</b>	Sunum hızı Çalışanların karşılaması Çalışanların hevesliliği Çalışanların tutumu Çalışanların menü bilgisi Şikâyetlerin, sempatik olarak karşılanması
<b>Kolaylık</b>	Menü içeriğinin anlaşılır olması Ulaşım kolaylığı Hızlı hizmet Telefonla rezervasyon Park yeri kolaylığı
<b>Restoranın Sunduğu İmkânlar</b>	Restoranın ferahlığı Sessiz atmosfer Oturma konforu (Ortam rahatlığı) Yeni yiyecek deneyimi sunma Yiyeceklerin tutarlı standartları olması Hizmet standartlarının tutarlılığı
<b>Atmosfer ve Dış Görünüş</b>	Restoranda konfor düzeyi Restoranın ısısı Restoranın gürültü seviyesi Restoranın manzarası Restoranın temizliği Restoranın dış görünüşü

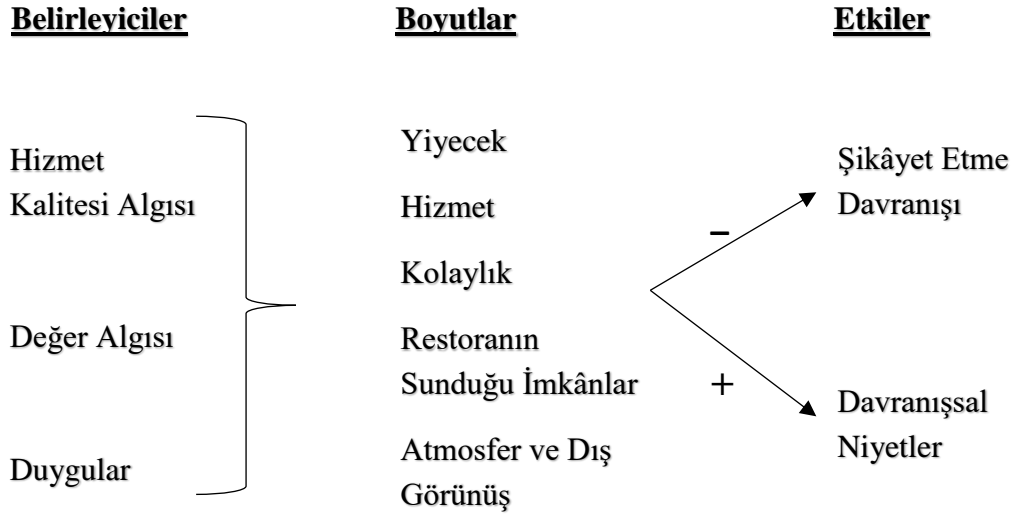
**Kaynak:** Andaleeb ve Conway (2006), Reynolds ve Hwang (2005), Gupta vd. (2007) ile Namkung ve Jang'in (2008) çalışmalarından yararlanılarak derlenmiştir.

Restoran deneyiminden memnuniyet birçok faktörden etkilendiği gibi, bir tüketicinin restoran ziyaretinden memnuniyeti de davranışsal niyetler başta olmak üzere çeşitli faktörleri etkilemektedir. Literatürde tekrar ziyaret, tekrar satın alma, tavsiye ve şikayet davranışının memnuniyet düzeyi ile ilişkili olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma yer almaktadır. (Hellier vd., 2003; Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Örneğin Ünal vd. (2014), restoran atmosferinin duygular üzerinde, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmışlar, çalışma sonucunda restoran atmosferinin, memnuniyetin belirleyicilerinden biri olarak tüketicilerin duygularını (Williams ve Calnan, 1991), duyguların memnuniyeti ve memnuniyetin davranışsal niyetleri etkilediğini tespit etmişlerdir. Memnuniyetin diğer belirleyicileri olarak, algılanan kalite ve algılanan değer de davranışsal niyetleri etkileme potansiyeline sahip faktörler olarak ilgili literatürde yer alan çalışmalarda ele alınmıştır (Al-Jabaly vd., 2014).

Restoran deneyiminden memnuniyeti etkileyen unsurlar arasında literatürde yer verilen bir diğer faktör ise şikayetlerdir. Şikayetler, tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri tatminsizlik sonucu ortaya çıkan olumsuz davranışlar olarak değerlendirilir (Kavas vd., 1995, 58). İlgili literatürde, şikayetler ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalar, iki olgu arasında negatif korelasyon olduğunu ifade etmektedir Anderson ve Fornell (2000), Fornell vd. (1996), Johnson (2000) ve O’Laughlin’in (2002) çalışmaları, tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetin, şikayet etme davranışlarını olumsuz yönde etkilediğine yönelik sonuçlar elde eden çalışmalara örnek olarak verilebilir.

Restoran deneyiminden memnuniyete yönelik ilgili literatürde ele alınan çalışmalardan elde edilen bulgular genel olarak, tüketicilerin restoran ziyaretlerinden memnuniyetleri arttıkça, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerine yönelik olumlu ve şikayetlere yönelik ise olumsuz eğilim geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Memnuniyet neticesinde gelişen söz konusu davranışsal niyetler yalnızca restoranı tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri değil, destinasyonu ziyaret veya destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetleri olarak da ortaya çıkarabilir. Şekil 1, bahsi geçen memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi memnuniyetin boyutları, belirleyicileri ve etkilerini göz önüne alarak ortaya koymaktadır.

## Şekil 1. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler İlişkisi



**Kaynak;** Andaleeb ve Conway (2006), Gupta vd. (2007), Namkung ve Jang (2008), Williams ve Calnan (1991), Al-Jabaly vd. (2014) ile Anderson ve Fornell'in (2000) çalışmalarından faydalanılarak, yazar tarafından oluşturulmuştur.

Konu etnik restoranlar özelinde değerlendirildiğinde, bu restoranları ziyaret eden müşterilerin memnuniyetinin benzer olarak birçok değişken tarafından etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin Koçbek (2005), etnik restoranların hizmet kalitesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiş ve yiyeceklerin tazeliği ve işletmenin temizliğinin restoran seçiminde en önemli unsurlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tian ve Wang (2010) ise çalışmalarında, etnik restoranlarda memnuniyete katkıda bulunan faktörler olarak değer, güvenilirlik, güvence, empati, kültürel farkındalık, duyarlılık, kontrol ve bir kültürde deneyimlenen yemek, müzik, resim gibi kültürel deneyimlerin birikimi sürecinde oluşan kültür atmosferi (Cheng, 2006, 263) faktörlerini incelemiş, sonuçta değer ve güvenilirlik faktörlerinin müşteri memnuniyetinin birincil öğeleri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Restoran deneyiminden memnuniyet ve destinasyonu ziyaret niyeti ilişkisi, Min ve Lee'nin (2014) Avustralya'daki Kore etnik restoranlarının seçim unsurlarını araştırdıkları çalışmalarında da yer almıştır. Çalışma kapsamında, müşterilerin etnik Kore restoranlarını ziyaretlerinden memnuniyetleri ve bu memnuniyetten hareketle Kore'yi ziyaret etme niyetleri analiz edilmiş, memnuniyeti sağlayan unsurlar olarak menü, hizmet ve yiyecek özelliklerine yönelik faktörlerin ön plana çıktığı

belirlenmiştir. Koreli çalışanlarının verdiği hizmetten, Kore yemeklerinin özelliklerinden ve yaratıcı yemek menüsünden etkilenen müşterilerin, Kore'yi ziyaret etme niyetine yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri ortaya koyulmuştur. Benzer sonuca ulaşan çalışmalardan biri de, Liu ve Jang'ın (2009), Amerika'daki Çin restoranları bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarıdır. Amerikalıların etnik Çin restoranlarına yönelik algılarını inceleyen çalışmada, müşteri memnuniyetinin, restorana tekrar ziyarete yönelik davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

Tüketicilerin memnuniyetlerinin davranışsal niyetlere etkisi değerlendirilirken imaj faktörü de göz ardı edilmemelidir. Tüketicilerin bir deneyime yönelik memnuniyetleri, imajla doğrudan ilişkilidir (Chon, 1991). Bunun yanı sıra imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler ilişkisini etkileyen faktörlerden biridir (Hui vd., 2007; Petrick ve Backman, 2002). Wang ve Hsu (2010) destinasyon imajı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, memnuniyetin imajla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuş, aynı zamanda da imajın memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında bir aracılık etkisi oluşturduğunu ifade etmiştir.

Bir diğer açıdan, ilgili literatürde yer alan çalışmalarda deneyimle ilişkisi ele alınan faktörlerden birisi olarak bilinirlik yer almakta ve bir ürün veya hizmete yönelik önceki deneyimlerin, o ürün veya hizmete yönelik bilgi düzeyini artırıyor olması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Harmon ve Maretzki, 2006, 94; Massa ve Testa, 2009, 138). Literatürde yiyecek bilinirliğinin veya yiyecek kabulünün restoran deneyiminden memnuniyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan birçoğu yiyeceği, turist deneyimi, turist tatmini ve tekrar ziyaret açısından değerlendirmektedir. (Nield vd. 2000; Cardello vd. 2000; Johnson, 2000; Quan ve Wang; 2004; Gilbert vd. 2004; Hoare ve Butcher, 2008).

Memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık eden bir diğer değişken olarak neofobi faktörünün de ele alınması önemlidir (Choe ve Cho, 2011). Choe ve Cho (2011), etnik yiyecekler sunan restoranlar üzerindeki araştırmalarında, restoran deneyiminden memnuniyetin etnik yiyeceklere yönelik neofobi üzerinde negatif yönlü bir etki yaratarak, yiyecek neofobisini azalttığı veya ortadan kaldırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

### 3.2.1.2. Yiyecek imajı

Yiyecek uzun zamandan beri sosyoloji, antropoloji, tarım, psikoloji, biyoloji, ekonomik kalkınma gibi birçok farklı perspektiften incelenmiştir. Bu yönüyle yiyecek, kavramsal bir karmaşa olarak kabul edilir (Noseworthy vd., 2005, 42). Yiyecek, belirli bir yer veya bölgenin eşsiz olduğunu ortaya koymak, köklü değerleri ve soyut kavramları iletmek için önemli bir araçtır. Ayrıca yiyecek, bahsi geçen aracılık görevini destekler nitelikte, bir bölgenin simgesi ve sembolü de olabilir (Bessiere, 1998, 23; Frochot, 2003,77-78). Amerika Birleşik Devletleri'nin Maine eyaletinde ıstakozun bölgesel simge olması; Yeni Zelanda'nın yeşil midyelerinin diğer ülkelerden ithal edilenlerin aksine, daha lezzetli olarak bilinmesi ve Japon yemeklerinin kendine özgü, benzersiz sunum şekli, gezginlerin seyahat ettikleri destinasyonların gastronomik mirası içerisinde aradıkları farklılık ve otantikliğe örnek olarak değerlendirilmektedir (Reynolds, 1993, 51). Bu farklılıklara ait niteliklerin, yiyeceklerin tüketici zihninde ön plana çıkarılan özellikler olarak konumlanması yiyecek imajı ile ilgili bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

Yiyecek imajı kavramının irdelenmesinden önce, imaj kavramının tanımlanması yerinde olacaktır. İmaj kavramı, pazarlama literatüründe, bireylerin kişisel algılarını ve buna bağlı olarak da davranışlarını etkileyen karmaşık bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. (Castro vd., 2007, 175; Chen ve Tsai, 2007, 1115; Gallarza vd., 2002). İnsanların bir olguya veya duruma yönelik inanç, fikir ve etkilerin toplamı olarak da tanımlanabilecek imaj kavramı araştırma amacına bağlı olarak turizm literatüründe, destinasyon imajı, restoran imajı, yiyecek imajı ve diğer unsurlar açısından değerlendirilebilir.

İmaj kavramını yiyecek kavramıyla ilişkilendiren, daha sonra bu ilişkiye farklı açılardan yaklaşan birçok çalışma, yiyecek imajı ile ilgili literatürde yer almıştır (Jenkins, 1999). Bununla birlikte, yiyecek imajı kavramı, geçmişe dayanan birçok çalışmada tanımlanıyor olsa da, imajın boyutlarının açıklanması da yiyecek imajı kavramının tam olarak anlaşılabilmesi için önemlidir (Frochot, 2003, 77; Hjalager ve Corigliano, 2000, 281; Hughes,1995, 781).

İmaj, bilişsel ve duygusal boyutlara sahiptir ve bu boyutlar birbiriyle ilişkilidir (Ditcher, 1985; 75). Bir tüketicinin bir ürüne yönelik değerlendirmesi, ürün özellikleri

hakkındaki bilgilerine dayanan bir dizi inanç geliştirir. Başka bir deyişle, ürün özellikleri hakkındaki bireysel bilgi ve inancın oluşturduğu yargılara dayanan, bilişsel bir imaj oluşur (Baloğlu ve Brinberg, 1977; 11). Bir ürünün bilişsel imajı, ürünün özelliklerine dair bireysel bir değerlendirmenin sonucu olduğundan, tüketicilerin değerlendirmelerinden ortaya çıkan yiyecek imajı, bu yönüyle bilişsel bir imaj yaratır (Seo vd., 2017, 135).

Yiyecek imajı, turizm literatüründe yer alan ilgili çalışmalarda, turistik destinasyonlara özgü yerel yiyeceğin imajı ve yerel yiyeceğin sunulduğu restoranların imajı boyutlarında ele alınmıştır (Lertputtarak, 2011; Chang ve Mak, 2018). Yiyecek imajının turizm ile ilişkisi, olguya yönelik ilgili literatürde özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda irdelenen başlıca araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Selwood'un (2003), yiyeceğin turizm ile ilgili alan yazında gözden kaçırılan bir unsur olduğunu savunması, yiyecek imajının turistik tüketici davranışı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların özellikle daha sonraki süreçte hız kazandığını kanıtlar niteliktedir. Bu dönemde gerçekleştirilen söz konusu çalışmaların bir kısmı da yiyecek imajını yalnızca destinasyon imajının bir parçası olarak ele almış ve destinasyon imajından bağımsız olarak, yiyecek imajının önemini göz ardı etmiştir (Scarpato, 2002).

Destinasyon imajının rolü, turistleri etkileyerek bir destinasyona yönelik ziyaret davranışı geliştirmelerini sağlamaktır (Tapachai ve Waryszak, 2000, 37; Kim ve Richardson, 2003, 216; Chen ve Tsai, 2007, 1115). Yiyecek imajının da bir destinasyona yönelik tutumların geliştirilmesinde belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkması, yiyeceğin destinasyon imajının bir bileşeni olarak değerlendirilebilmesine olanak tanımıştır (Quan ve Wang, 2004). Ancak yiyecek-içecek unsurlarının turizm faaliyetleri içerisindeki etkisini ve önemini hatırlatır nitelikte yiyecek imajı, destinasyon imajından bağımsız olarak oldukça önemli bir kavramdır. Örneğin Hjalager ve Corigliano (2000, 282) çalışmasında, yeme-içmenin turizm imajına, stoklanabilirlik, yüzeysellik, bağlantısızlık ve tamamlayıcılık olmak üzere 4 farklı boyut kazandırdığına değinmişlerdir. Bu çalışmaya göre tamamlayıcılık, yiyecek-içecek unsurlarının turizm pazarlamasına dahil edilen bir unsur olarak önemini ifade etmektedir. Stoklanabilirlik ise, turistlerin kişisel deneyimler yaşamalarına da imkan tanıyacak şekilde, yiyecek-içecek unsurları olarak yeni girişimlerin, üretim

imkanlarının, şarap rotalarının ve benzeri çekiciliklerin oluşturulmasını içerir. Diğer yandan yüzeysellik, yiyecek-içecek unsurlarının kültürü yansıtırma kapasitesi olduğunu, bununla birlikte yüzeysel bir kültür deneyimi olarak sosyalleşme için bir gerekçe olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bağlantısızlık boyutu ise, yiyecek-içecek unsurlarına yönelik küreselleşmeyi ve fast-food endüstrisi başta olmak üzere, yerel kültürün yiyecek ürünlerinden ayrı tutulmasına yönelik çabaları ifade etmektedir.

Literatürde yer alan konu ile ilgili çalışmalar, yiyecek imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ling vd. (2010) çalışmalarında, yiyecek imajının tatmin üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiş; yeme-içme unsurlarından elde edilen memnuniyetin tekrar ziyaret ve tavsiye gibi davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Chi vd. (2015), yiyecek imajının turistlerin algılarını ve ziyaret kalitesini etkilediği sonucuna varmışlardır. Turistlerin zihninde olumlu bir yiyecek imajının oluşturulmasının, tekrar ziyaret ve tavsiye gibi turist davranışlarının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmuşlardır. Yeme-içme unsurlarının destinasyon imajını artırmada ve tekrar ziyaret etme potansiyelini oluşturmada önemli bir güce sahip olduğuna değinen farklı çalışmaların da literatürde yer aldığı görülmektedir (Kivela ve Crofts, 2006; Henderson, 2009; Ab Karim ve Geng-Qing Chi 2010).

### **3.2.1.3. Yiyecek bilinirliği**

Bilinirlikle ilişkili bir kavram olarak ürün bilgisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Ürün bilgisi bilinirliğe yönelik araştırmalarda önemli bir rol oynamaktadır. Brucks (1985, 1-2) ürün bilgisinin tüketicilerin anılarına ve geçmiş deneyimlerden edindiği bilgiye dayandığını belirtmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak araştırmalarda ürün bilgisi; öznel bilgi, hedef bilgi ve deneyime dayalı bilgi olmak üzere üç ana boyutta incelenmiştir. Söz konusu üç ana boyutta yer alan bilgi düzeyinin elde edilmesi, bilinirlik düzeylerini de etkilemektedir. (Brucks, 1985, 11; Alba ve Hutchinson, 1987, 411; Biswas ve Sherrell, 1993, 11).

Bilinirlik, beceriler, hisler, tecrübeler gibi gerçekliği oluşturmak için kullanılan her türlü anlamlandırma olarak tanımlanmaktadır (Barth, 2002, 3). Gastronomi turizminde bilinirlik, tarifler, ürünler ve gelenekleri içeren yerel yiyecek bilinirliği,



yiyeceklerin içerikleri, besin değerleri, taşıma, depolama özellikleri gibi teknik bilgileri ifade eden bilimsel bilinirlik, yerel kaynakları ve deneyimleri içeren turizm bilinirliği ve yerel sosyal yapıyı ifade eden yerel birimler ile ilgili bilinirlik olarak sınıflandırılmıştır (Bertella, 2010, 1-2).

Bir yiyeceğin bilinir olmasını sağlayan unsurlar, yiyecek içerikleri, pişirme teknikleri, tüketimi, seremoni, tören ve kutlamalardaki yeri, festivaller ve benzeri unsurlar olarak sıralanabilir (Sharif vd., 2013, 228). Yiyecek bilinirliğinin önemi, Jaffe ve Fertler (2006, 54) tarafından küreselleşmeyle ilişkilendirilmiştir. Bunun sebebinin, birçok yiyeceğe aşinalık olduğu halde, yerel deneyimlerin artmasıyla giderek daha marjinal hale gelen yiyecek-içecek unsurlarına yönelik bilgi ihtiyacının artması olduğu söylenebilir.

Bilinirliğin, genellikle yiyecek seçimi ile yüksek düzeyde ilişkili sosyal bir faktör olduğu söylenebilir (Clendenen vd. 1994, 4; Hetherington vd., 2006, 498; Salvy vd., 2007, 514). Hetherington vd. (2006) de çalışmalarında, yiyecek bilinirliğinin sosyal bir faktör oluşuna vurgu yaparak, kavramı sosyal iletişim kolaylığı sağlayan bir ön koşul olarak belirtmişlerdir. Çalışmalarından elde ettikleri bulgular, yeme-içme unsurlarının sosyalleşme aracı olarak kullanımına yönelik eğilimin sonucunda, yiyecek talebinde de artış meydana geldiğini işaret etmektedir. Bunun aksine; hakkında bilgi sahibi olunmayan yiyeceklerin ise, yiyecek talebini sınırlandırdığını ifade etmişlerdir. Mela'nın (1999) çalışması, yiyecek seçiminin anlaşılmasıyla ilgili bazı temel küresel kurallar olduğunu, bunlardan en önemlisinin bilinirlik ile ilgili olduğunu ortaya koyan bir diğer araştırma olarak dikkat çekmektedir.

Bilinirlik ve yiyecek imajı ilişkisini ele alan ve bilinirliğin imajı pozitif yöne etkilediğine dair sonuçları ortaya koyan çalışmalar da davranışsal niyetlere yönelik olarak ortaya koyulan bulguları desteklemektedir (Szczeniak ve Kahn, 1971, 280; Philips vd., 2013, 51). İlgili çalışmalarda, imajın bilişsel bileşeninin, inançlar ve bilinirlik ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Lin vd., 2007). Bu bilgilerden hareketle, yiyecek bilinirliğinin yiyecek imajını geliştirdiğini, olumlu imajın da davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Yiyecek bilinirliğinin gıda güvenirliliği algısını olumlu yönde etkileyen bir unsur olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşan çalışmalardan sözedilebilir. Örneğin

Prescott (1998), yeni yiyeceklerin seçimi için lezzetin ötesinde, yiyeceğe yönelik güvenilirliği sağlayan yiyecek bilinirliğinin de etkili olduğunu belirterek, yiyecek bilinirliğinin söz konusu etkisine vurgu yapmaktadır.

Yiyecek bilinirliğinin yiyeceğe yönelik güvenilirlik algısına katkı yapma özelliğiyle, yeni yiyecekleri tüketme korkusunun (neofobi) ortadan kaldırılmasında veya azaltılmasında olumlu bir etkisinin olacağı değerlendirilebilir. Nitekim, Raudenbush ve Frank (1999) da çalışmalarında yiyecek bilinirliğinin, neofobi ve yeni olan her deneyimi sevme yatkınlığı olarak açıklanabilecek neofili (Tuorila vd., 1994, 231) kavramları ile ilişkisini ele almışlardır. Çalışma sonucunda, bilinen yiyecek tipleri arasından seçim yapmanın, hemen hemen her zaman, daha geniş bir tüketici kitlesinin tercihi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, De Barcellos vd. (2009) yiyecek neofobisinin yiyecek bilinirliği üzerindeki belirgin etkisine değinmişler ve yiyecek bilinirliğinin yiyecek neofobisini etkileyen temel faktör olduğunu öne sürmüşlerdir.

Yiyecek bilinirliğine ilişkin literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmı ise kavramı, yerel ürünlerin kabul edilebilirliği ve dolayısıyla da yerel yiyecek tüketme niyetine etkisi baz alınarak değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Tan vd. (2016) çalışmalarında, bazı yiyecek ürünlerinin müşteriler tarafından kabul edilebilirliğini, ürünün nasıl hazırlandığı, yiyecek bilinirliği ve kişisel özellikler başlıkları altında incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, yiyecek bilinirliği ve kişisel özellikler ile ilgili faktörlerin, kabul edilebilirlik üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Philips vd. (2013, 51) de, yiyecek seçimi ve tercihlerinin, yiyecek bilinirliği ile ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Buna göre, tüketiciler için hangi yiyeceklerin uygun olduğu yüksek oranda hangi yiyeceklerin bilinir olduğu ile ilişkilidir.

Bilinirliğin ortaya çıkmasında önceki deneyimlerin etkisini ele alan çalışmalar da mevcuttur. Min ve Lee (2014), Koreli, Japon ve Fransız tüketicilerin, Kore'ye ait etnik ve yerel bir tat olan Yackwa kurabiyelerini tüketme niyetinin oluşmasında, bilinirliğin etkisini anlamak için gerçekleştirdikleri çalışmalarında, her üç ülkeden gelen tüketicilerin de önceden benzer ürünleri deneyimlemiş olup olmamalarının, bilinirlik derecesi ile güçlü bir ilişki oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Wolfe vd. (2016) ise çalışmalarında, tüketicilerin, önceden deneyimledikleri ve bilgi sahibi

oldukları yiyeceklere, önceden deneyimlemedikleri ve hakkında bilgi sahibi olmadıkları yiyeceklere nazaran farklı tepkiler geliştirdikleri görülmüştür.

İlgili literatürde yeme-içme unsurlarına yönelik bilinirlik düzeylerinin artmasının destinasyonu ziyaret etme niyetine yönelik olumlu etkisini ele alan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda, özellikle turistler tarafından daha önce ziyaret edilen destinasyonlarda yerel yeme-içme unsurlarının deneyimlenmesi ve dolayısıyla söz konusu unsurlara yönelik bilinirlik düzeyinin yüksek olmasının, destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, Alderighi vd.'nin (2016) yerel yiyecek deneyimlerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin İtalya'nın kuzeyinde üç dağ rezidansını tekrar ziyaret etme niyetlerine, bu yerlerde bilinen beş yerel yiyecek ürünü olarak pizzoccheri (makarna), bresaola (kurutulmuş sığır eti), fontina (peynir), melinda (elma) ve speck (füme jambon) ürünlerinin etkisini araştırmışlardır. 1100 İtalyan denek üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre, yerel yiyeceklerin deneyimlenmesinin, tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

#### **3.2.1.4. Yiyecek neofobisi**

Tüketicilerin, yiyeceklere karşı sergiledikleri tutumlar birbirinden farklıdır. Tüketiciler olarak turistler söz konusu olduğunda, yiyecek-içecek unsurlarına yönelik sergilenen tutumlar doğal olarak yerel ve dolayısıyla da alışılmadık yiyeceklerin deneyimlenmesine göre farklılaşmaktadır. Bu noktada özellikle popüler bir çalışma alanı olarak öne çıkan neofobi, yeni ve alışılmadık yiyeceklere karşı isteksizlik olgusu (Ritchey vd., 2003, 163), “yeni yiyeceklerden kaçınma” veya “yeniye karşı korku” (Pliner ve Hobden, 1992, 106) olarak nitelendirilebilmektedir. Yiyecek neofobisi kavramı Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak “yeni yiyecek korkusu” olarak ele alınmışsa da (Yiğit, 2018; Seyitoğlu, 2018; Çulha ve Dağkiran, 2016), bu çalışma kapsamında kullanılan kavramlarla birlikte ifade edilirken sağladığı kolaylık göz önüne alınarak, kavrama yönelik “neofobi” ifadesi kullanılmıştır.

Yiyecek tüketimi, egzotik olandan tanıdık olana, yenilemeyenden yenilebilir olana ve lezzetsiz olandan lezzetli olana doğru, üç ekseninde devam eden dinamik bir süreçtir (Long, 2004). Yeme-içme unsurlarının turizm için çekici bir faktör olabilmesi

için standartların dışına çıkması ve lezzet açısından uygun bir seviyede olması gerekmektedir (Jochowitz, 1998). Bunun yanı sıra, Fishler'e (1988) göre, hangi yiyeceğin egzotik, yenilemez veya lezzetsiz olduğu tamamen kişinin zevklerine, kişilik özelliklerine ve kültürel tercihlerine bağlıdır. Kişilik değerlendirmelerin yiyecek tüketiminde bu denli etkin olması, kişilik tiplerine yönelik çeşitlilikler göz önüne alındığında, yiyeceğin turistlerin herbiri için tanıdık, yenilebilir ve lezzetli olarak algılanabilecek düzeyde standartlaştırılmasının mümkün olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak tüketiciler bir yandan bazı yiyeceklere şüpheli yaklaşırlar (neofobik eğilimler), diğer yandan da yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda merak duyarlar (neofilik eğilimler).

Çalışmanın önceki bölümlerinde, yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri olarak, çeşitlilik arayışı ve neofobi faktörleri ile bu faktörleri içeren modeller incelenmiş, ancak neofobi faktörü yiyecek neofobisine yönelik bu başlık altında değerlendirileceği ifade edilerek yüzeysel olarak ele alınmıştır. Ayrıca söz konusu faktörlerin, tüketicilerin destinasyonu ziyaret etme ve yerel yiyecek tüketmeye yönelik davranışsal niyetlerine etkisinin göz önünde bulundurulacağı belirtilmiştir. Böylece, bu tez çalışmasının değişkenleri olarak özellikle neofobinin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerindeki etkilerinin ifade edilebilmesi için, söz konusu faktörlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarıyla ilişkilendirildiği model olarak, Mak vd.'nin (2017) çalışması kapsamında geliştirilen modelin ele alınması yerinde olacaktır.

Mak vd.'nin (2017) yiyeceklerle ilişkili kişilik özelliklerinin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarına etkisini ele alan çalışmasında, bu etkiyi altı motivasyon faktörü üzerinden değerlendirmişlerdir. Buna göre, yenilik ve çeşitlilik faktörüyle neofobi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıca bunun tam tersi bir şekilde neofobi, aşinalık, yeme alışkanlığı ve sağlık kaygısıyla pozitif ilişkilidir. Bununla birlikte neofobik eğilimi yüksek olan katılımcıların da beklenmedik bir şekilde, kişilerarası ve kültür faktörlerine yönelik motivasyona sahip olduklarından bahsedilmektedir.

Ji, vd.'nin (2016) yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri olarak neofobi eğiliminin etkisini ele alan modeli ise, literatürde yeni yiyecek tüketme isteğinin turizm faaliyetinin doğal bir bileşeni olduğuna yönelik görüşün, çalışma kapsamında kurulan modelle desteklenmediğini ve yerel yiyecek tüketmeye yönelik neofobik eğilimlerin

tüketicilerin kişilik özellikleriyle ilgili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuca göre neofobik eğilimler, deneyimden memnuniyeti ve dolayısıyla davranışsal niyetlerden tekrar ziyaret niyetini olumsuz etkilemektedir.

Neofobi faktörünün yerel yiyecek-içecek unsurlarının deneyimlenmesine yönelik etkileri, ilgili literatürde yer alan çalışmalara konu olmuş, özellikle kültürler arasındaki farklılıkların neofobik eğilimlerin de bir dereceye kadar farklılaşmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur. Torres (2002) turistlerin genellikle alıştıkları yiyecekleri tercih ettiklerini ve yerel yiyecek ürünlerini denemeye direndiklerini belirtmiştir. Cohen ve Avieli'nin (2004) çalışması da bu sonucu destekler niteliktedir. Araştırmacılara göre, belirli bir destinasyondaki yerel yiyecekler ve yerel mutfak, birçok turiste çekici gelmek yerine engel olabilmektedir. Turistler tipik olarak “yeni” ya da “alışılmamış” deneyimlerle meşgul olmak için istekli olsalar da (çeşitlilik arayışı), tüketim anında yerel ve yabancı yemeklerle karşılaştıklarında neofobik eğilimler gösterebilmektedirler.

Pizam ve Sussman (1995), Japon, Fransız ve İtalyan turistlerin, ev sahibi ülkenin yerel yiyeceklerinden kaçındıklarını ve her zaman kendi mutfaklarını tercih ettiklerini öne sürmüştür; Quan ve Wang (2004) ise, batılı turistlerin Asya seyahatleri sırasında otel tercihlerini, yerel lezzetlerden kaçmak için, batılı otel zincirlerinden yana kullandıklarını savunmuşlardır. Chuah vd. (2015) ise farklı bir sonuca ulaştığı çalışmada, bir kişinin yerel yiyeceği, aşına olduğu yiyeceklere tercih etmeye istekli olup olmaması konusunda kesin bir kanıt bulunmadığını savunmuşlardır. Bu görüşü destekleyen sonuçlara ulaşan bazı çalışmalara göre, Meksika'ya seyahat edip, cuitlacoche (yerel siyah mantar), kaktüs solucanları, karınca yumurtaları, chapulines tacos (çekirge) gibi egzotik yemekleri bile talep edebilen neofobik turistler mevcuttur (Pilcher, 2004). Diğer yandan, Himalayaların son derece tehlikeli arazisini gezebilecek kadar maceraperest olan, ancak yerel Nepal yemeklerini denemek yerine, paketlenmiş kızarmış ekmek, pizzalar, elmalı turta ve benzerlerini tercih eden turistler de bu duruma örnek oluşturabilir (Cohen ve Avieli, 2004).

Neofobik davranışların destinasyonu ziyaret niyeti üzerindeki etkisi de oldukça çarpıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, Belisle'nin (1983) Karayip Adaları'nda gerçekleştirdiği araştırmalara göre neofobi, bölgesel olarak üretilen yemek talebini artırmada önemli bir engel oluşturmaktadır. Ekonomisi büyük ölçüde turizme bağlı

olan Karayipler, destinasyonu ziyaret eden turistlerinin muhafazakar yeme alışkanlıkları nedeniyle, sunulan yiyeceği büyük bir oranda ithal etmek zorunda kalmaktadır. McAndrews'ın (2004) Hawaii turistleri üzerinde yaptığı diğer bir çalışmada da, turistlerin Hawaii kültürüne ilgi duymasına rağmen, yerel yiyecek ürünlerine aynı ölçüde ilgi göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu Mak vd.'nin (2017) modelinde ortaya çıkan, neofobik eğilime sahip olanların da kültür ve kişilerarası deneyimlerle ilgilendiklerine ilişkin sonuçla paralellik göstermektedir.

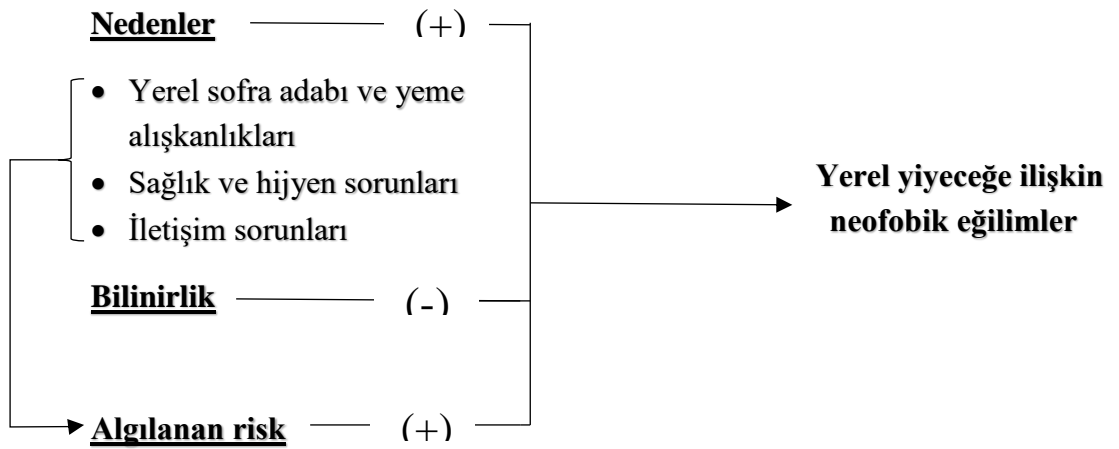
Turizmde yiyecek-içecek deneyimi söz konusu olduğunda neofobik eğilimlerin neofilik eğilimlere göre daha baskın olmasının nedeni, alışılmadık bir yemeğin tehlike olarak ve diğer durumlara göre daha büyük bir "hayatta kalma riski" olarak algılanmasıdır (MacLaurin, 2001, 332; Dinu, 2013, 9). Algılanan seyahat risklerine yönelik bir araştırmada, Lepp ve Gibson (2003) farklı yiyeceklerin, turistler için risk faktörlerinden biri olarak algılandığını belirtmişlerdir. Araştırmaya göre, kurumsallaşmış turistler, organize kitle turistleri, kadın turistler ve yurtdışında seyahat etme konusunda az tecrübeye sahip olan turistlerin farklı yiyecekleri tatma konusunda kendilerini daha fazla risk altında hissettikleri ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen turistler, malzemeleri bilinmeyen alışılmadık yemeklerin tüketilmesi durumunda şüpheli olurlar. Bu durum sıklıkla, turistler gelişmekte olan ülkeleri ziyaret ederken, yemeklerin tehlikeli olduğuna yönelik bir önyargı geliştirdiklerinde ortaya çıkmaktadır (Dinu, 2013).

Litetatürde yerel yiyecek tüketme niyeti ile neofobi ilişkisini etkileyen bir diğer faktör olarak bilinirliği ele alan çalışmalarda, neofobinin yerel ve yeni yiyecekleri deneyimlemeyi engellediğine dair bulguların, tüketicilerin yerel yiyeceklere yönelik bilgi eksikliğinden kaynaklandığı öne sürülmüştür. Örneğin Hwang ve Lin (2010), Asya mutfağına karşı güçlü seviyede yiyecek neofobisine sahip müşterilerin, yiyecek tüketim niyetlerini etkileyen bir başka unsurun da, Asya yemeklerine yönelik bilgi düzeylerinin düşük olması olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulgu, bilinirlik düzeyinin artmasının tüketicilerin neofobik tutumlarını etkileyerek, yerel ve alışılmadık yiyecek ve içecekleri deneyimlemekten korkma eğilimlerini azaltabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bulguyu destekler şekilde, yiyecek bilinirliğinin destinasyonda tüketilen yerel yiyeceklere yönelik neofobik eğilimleri azaltarak, yeni deneyim isteğini

olumlu yönde etkilediği, diğer birçok çalışma kapsamında ifade edilmiştir (Raudenbush ve Frank, 1999; Tuorila vd., 1994; De Barcellos vd., 2009).

İlgili literatür kapsamında neofobik eğilimlerin yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalarında Cohen ve Avieli (2004), turizmde yerel yiyecek tüketiminin turistler için bir çekicilik unsuru veya bir engel olarak iki farklı boyutta değerlendirilebileceğini öne sürmüştür. Bu çalışmaya göre, yerel yiyeceklerin turizm için bir engel olarak algılanmasında temel etken olan neofobiyle ilişkilendirilen motivasyonlar, yerel sofrada ve yeme alışkanlıkları, sağlık ve hijyen sorunları ile iletişim sorunları olarak ortaya koyulmuştur. Cohen ve Avieli 'nin (2004) çalışmasında ortaya koyulan neofobi motivasyonları, risk algısı ve bilinirlik faktörleri, yerel yiyeceğe yönelik neofobik eğilimleri etkileyen faktörler olarak, Şekil 2'de yer almaktadır.

**Şekil 2. Yerel Yiyeceğe Yönelik Neofobik Eğilimleri Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** Cohen ve Avieli'nin (2004) çalışmasından yararlanılarak, yazar tarafından oluşturulmuş.

Tüketicilerin yerel yiyeceklere yönelik neofobik eğilimlerini ele alan şekilde, Cohen ve Avieli'nin (2004) çalışmasında ortaya koyduğu neofobi motivasyonları ve risk algısının değişkenleri, yerel yiyeceğe ilişkin neofobik eğilimleri artırırken, bilinirlik ise azaltmaktadır. Söz konusu etkiler etnik restoranlar üzerinden değerlendirilebilir. Böylece, potansiyel turistlerin etnik restoran ziyaretleri esnasında,

destinasyondaki yerel sofra adabı ve yeme alışkanlıkları, sağlık ve hijyen koşulları hakkında bilgilenmeleri ve yemek konusunda iletişim kurma yollarını öğrenmelerinin, yerel yiyeceklerle ilgili bilinirlik düzeylerinin artmasına ve dolayısıyla algılanan riskin azalmasına yol açacağını söylemek mümkündür.

### **3.2.2. Gastronomi Deneyimi Sunan Restoranlar Olarak Etnik Restoranlar ve Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi**

Bu çalışmada ilgili literatürden hareketle, gastronomik mirasın ülke veya bölge dışındaki temsilcisi olarak etnik restoranlarda yer alan yiyecek-içecek unsurlarının tüketimi, bir gastronomi deneyimi olarak ele alınmış ve bu deneyimin davranışsal niyetlere etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, etnik restoran deneyimi ile ilişkisi araştırılan davranışsal niyetler, yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyonu ziyaret niyetidir.

Turizmde gastronomi deneyimini etkileyen faktörler ele alınırken, bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisine ve davranışsal niyetlere etkisine yönelik literatür ortaya koyulmaya çalışılmışsa da, gerek niyet ve davranışın ortaya çıkışına yönelik ilişkinin ele alınması, gerekse de ziyaret davranışı ve yerel yiyecek tüketme davranışını etkileyen faktörlere yönelik çerçevenin ortaya koyulması gerekmektedir. Bununla birlikte, etnik restoranların davranışsal niyetlere etkisini konu alan önceki çalışmaların katkılarına da yer verilecektir.

Etnik restoran ziyaretleri ve davranışsal niyetler ilişkisini ele almadan önce, niyet kavramının açıklanarak, niyet ve davranış ilişkisinin ele alınması yerinde olacaktır. Bir bireyin gelecekteki beklenen veya planlanan davranışı olarak tanımlanan niyet, bireyin belirli bir davranış sonrası beklentilerini ve harekete geçme olasılığını ifade eder (Hsu vd., 2009, 290). Ajzen ve Fishbein'a (2005, 175) göre niyet, davranışın en yakın belirleyicisidir. Niyet ve davranış ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, Ajzen ve Fishbein'ın 1977 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında ortaya atılan ve daha sonraki çalışmalarda güncel halini alan (Ajzen, 1991), "Planlı Davranış Kuramı"ndan (PDK) bahsedilmelidir.

PDK'ya göre, tüketicilerin davranışları belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle



davranışa yönelik niyetin oluşması gerekir. Davranışa yönelik niyetin gücü, davranışın gösterilme olasılığı ile doğru orantılıdır (Frey vd., 1993, 361). Söz konusu “davranışa yönelik niyet” ise, “davranışa yönelik tutumlar”, “öznel normlar” ve "algılanan davranış kontrolü" faktörleri tarafından etkilenir. “Davranışa yönelik tutum”, davranışta bulunacak kişinin, davranışına karşı pozitif veya negatif olan değerlendirmesidir. “Öznel norm” ise, davranışta bulunacak kişi için önemli olan referans kişiler ve etki sahibi benzer sosyal unsurların davranış yönündeki beklentisinin kişiyi davranışa yönlendirme yönündeki etkisini ifade eder. "Algılanan davranış kontrolü" de, davranışı gösterecek kişinin davranışı gösterebilmesinin zorluk derecesine yönelik algısı olarak açıklanabilir. Bir başka deyişle, davranışı gerçekleştirmeye yönelik olarak ihtiyaç duyulan kaynakların veya fırsatların varlığını ya da yokluğunu ifade eder (Ajzen, 1991, 179).

Bu kurama dayanarak davranış ve tutum tahmin edilerek kişinin niyetinin ne yönde olacağı belirlenebilir ve bu yönde gelişim sağlanabilir (Chapman, 2001). PDK'nin niyet ve davranış ilişkisini ortaya koyan saptamalarından hareketle, destinasyonu ziyaret niyeti ve yerel yiyecek tüketme niyeti ele alınmıştır.

### **3.2.2.1. Destinasyonu ziyaret etme niyeti**

Günümüz turistlerinin daha bilgili, gezgin ve macerasever olarak nitelendirilebiliyor olması, davranışsal niyetlerinin daha fazla faktörden etkileniyor olduğunu akla getirmektedir. Bahsi geçen özelliklere sahip turistlerin, destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkileyen, birçok faktör söz konusudur (Cahyanti vd., 2014). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler içerisinde, tutum ile birlikte, destinasyon imajı, yiyecek imajı, popüler kültür ürünleri, yerel ürünler, sosyo-kültürel özellikler, yenilik arayışı, bilinirlik ve benzeri faktörlerin de olduğu, ilgili literatürde yer alan konu ile ilgili birçok araştırma bünyesinde ele alınmıştır. (Chapman, 2001; Baloğlu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1991; Chalip vd., 2003; Court ve Lupton, 1997; Woodside ve Lysonski, 1989; Lee vd., 2008; Barros ve Assaf, 2012; Sparks vd., 2003; Alderighi vd., 2016; Philips, 2013; Cahyanti vd., 2014, Kivela ve Crofts; 2006).

Destinasyonu ziyarete yönelik karar verme süreci üzerinde etkili faktörlerden birisi olarak literatürde ön plana çıkan imaj faktörünün etkisi, hem yiyecek imajı

başlığında ele alındığı haliyle, hem de imaj ve davranışsal niyetler ilişkisine yönelik hipotezlerin temellendirilmesi sürecinde, açıkça ortaya koyulmuştur. Ek olarak, söz konusu etki, literatürde yer alan birçok çalışmaya da konu olmuş ve bu çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Crompton ve Ankomah, 1993; Court ve Lupton, 1997; Chalip vd., 2003; Woodside ve Lysonski, 1989; Baloğlu ve McCleary, 1999; Chi ve Qu, 2008). Destinasyonu ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasında imaj değişkeninin etkisinden bahsedilirken, yiyecek bilinirliğinin de imajı geliştirici etkisiyle söz konusu ilişkiyi desteklediğinin vurgulanması ayrıca önemlidir (Szczeniak ve Kahn, 1971; Philips vd., 2013, 51; Lin vd., 2007).

Literatürde ziyaret niyetine etkileri değerlendirilen faktörlerden bir diğeri olan popüler kültür öğelerine ilişkin çalışmalar, bu etkinin gücünü ortaya koyan farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Örneğin Lee vd. (2008), film, roman, diziler, ünlülerin davranışları gibi popüler kültür öğelerinin, destinasyonu ziyaret niyetlerini belirgin bir şekilde artırdığını; Whang vd. de (2016), popüler kültürün destinasyon ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olmakla birlikte, örneklemin milliyetine bağlı olarak farklı sonuçlar elde edilebileceğini ortaya koymuşlardır. Burada destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkiye sahip olan unsurlar olarak ele alınan popüler kültür öğeleri, PDK'daki öznel normların bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Zira söz konusu öğeler de kişilerin davranışlarını yönlendirme gücüne sahip olan sosyal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

PDK'nın destinasyonu ziyaret niyeti üzerindeki etkileri kapsamında ilgili literatürde yer alan çalışmada Sparks vd. (2003), şarap turizmi bölgelerini rekreasyonel amaçlı olarak ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri PDK üzerinden incelemiş, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranış kontrolünün ziyaret niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Etnik restoranların da, PDK'da yer alan ve davranışa yönelik niyetin oluşmasında etkili faktörler olarak, davranışa yönelik tutum ve algılanan davranış kontrolünü etkilemesi mümkündür. Etnik restoranlar, gerek ülke veya bölgenin kültürüne yönelik bilinirliği artırarak olumlu imaj yaratması sayesinde davranışa yönelik tutumu ve gerekse de bir destinasyona ait yiyecek-içecek unsurlarının o destinasyonu ziyaret etmeden deneyimlenmesi olanağı yaratması sayesinde ortaya çıkardığı kolaylıkla, algılanan davranış kontrolünü olumlu yönde etkileyebilir. Bu

açından da, etnik restoranların destinasyonu ziyaret niyetinin ortaya çıkmasında önemli bir rolünün olduğunu ifade etmek mümkündür.

### **3.2.2.2. Yerel yiyecek tüketme niyeti**

“Yerel” kavramı, gıda üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, yerel yiyecek tüketimi kavramınca çevrelenen bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumların ve bireylerin, gelenekleri, törenleri, boş zaman etkinlikleri vb. gibi, yemek kültürü de “yerel” kavramına dahil edilmesi gereken oldukça güçlü bir etkiyi ifade etmektedir (Kanık, 2014, 15; Karaca vd., 2015, 19). Yerellik ve yerel yemeğin de dahil olduğu yerel ürün, sınırlı bir bölgede üretilerek satılan ürünler ya da diğer ülke veya bölgelere ihraç edilebilecek düzeyde belirli bir katma değere sahip ürünler olarak açıklanmaktadır (Morris ve Buller, 2003, 559-560).

Bir yerel ürünün, yerel yiyecek olarak adlandırılabilmesi için ise, söz konusu yiyecek-içecek ürününün belirli bir bölgede üretilmiş ve yerel bir kimliğe sahip olması yeterlidir. Yerel yiyecek tüketimi kavramı ise bu tanımlamalardan hareketle, belirli bir bölgede üretilen ve özgün bir kimliğe sahip olan ürünlerin tüketimi olarak açıklanabilir. (Enteleca Research and Consultancy, 2000). Hem kültürel hem de rekreasyonel bir etkinlik olarak hizmet edebileceğinden, yerel yiyecek-içecek unsurları, birincil tüketici deneyimi ve destekleyici tüketici deneyiminin önemli bir parçası olarak değerlendirilir (Quan ve Wang, 2004; Hjalager ve Richards, 2002; Fields, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2003).

Literatürde yerel yiyecek üzerine gerçekleştirilen çalışmalardan önemli bir kısmı, daha çok yeni ürünleri deneyimlemesi beklenen tüketiciler olarak turistlerin yerel yiyecek tüketme niyetlerinde etkili olan faktörler üzerinedir. İlgili literatürde, turistlerin yerel yiyeceği tüketme niyetlerinde etkili olan faktörlere yönelik birçok çalışma yer almıştır (Ryu ve Jang, 2006; Barker, 1982; Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Hjalager ve Richards, 2002; Kim vd. 2009; Fields, 2002; Quan ve Wang, 2004; Pizam ve Sussman, 1995), Söz konusu faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandıran çalışmalar olsa da (Mak vd., 2013; Fields, 2002; Kim ve Scarles, 2009; Kim vd., 2009), bahsi geçen faktörlerin genel olarak birey ve grup faktörleri, sosyo-demografik faktörler ve motivasyonel faktörler başlıkları altında ele alınmasına yönelik bir sınıflandırma dikkate alınmıştır.

Bir destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde etkili olan faktörler olarak, yenilik arayışı veya çeşitlilik arayışı (neofilik eğilimler) ve yenilikten kaçınma davranışlarının (neofobik eğilimler) etkisi de ilgili literatür kapsamında değerlendirilmiştir. Kim ve Scarles'in (2009) çalışmalarında ele aldıkları yiyeceklerle ilişkili kişilik özellikleri olarak neofobi ve çeşitlilik arayışı faktörleri, yerel yiyecek tüketim motivasyonları üzerinden çeşitli çalışmalarda ele alınmış ve ilgili faktörlerin boyutlarıyla birlikte yerel yiyecek tüketme niyetini geniş çaplı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (MacLaurin, 2001; Hwang ve Lin, 2010; Dinu, 2013; Mak vd., 2017).

Sosyo-demografik faktörlerin yerel yiyecek tüketme niyetine etkisine yönelik literatürde yer alan çok sayıda çalışma vardır. Bu çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip tüketicilerin yerel yiyecekleri deneyimlemeye daha yatkın olduğunu (Kargıgıoğlu ve Akbaba, 2015; Wadolowska vd., 2008), bununla birlikte erkek tüketicilerin yerel yiyecek tüketimine yönelik neofilik eğilimlerin kadınlara göre daha yüksek olduğunu (Rozin, 2006; Kivela ve Crofts, 2006) ortaya koymuştur.

Bunların dışında, farklı kültürlere ait turistlerin yerel yiyecek deneyimine yönelik yaklaşımlarını karşılaştıran çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, doğu kültürlerinden gelen turistlerin yerel yiyeceklerden kaçındığı, batı kültürlerinden gelen turistlerin ise yabancı yiyecekleri deneyimlemeyi daha fazla tercih ettikleri sonucu, ilgili çalışmalar bünyesinde sıklıkla karşılaşılan bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Tse ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006).

Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarına ilişkin çalışmalar da, literatürde sıklıkla ele alınan bir diğer araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Motivasyonel faktörler ve yerel yiyecek tüketme niyeti ilişkisi ilgili literatürde, turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi, (Crompton ve McKay, 1997; Fields, 2002; Kim vd., 2009; Mak vd., 2013; Kim ve Eves, 2012, 2016). ve söz konusu çalışmalarda ortaya koyulan yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının, destinasyonu ziyarete yönelik turist motivasyonlarıyla ilişkilendirilmesi (Fields, 2002; Mak vd., 2017) itibarıyla ele alınmıştır.

İlgili literatürde yerel yiyecek tüketimini etkileyen önemli bir faktör olarak bilinirlikle ilgili unsurlar da ele alınmıştır. Buna göre, tüketicilerin bilinirlik düzeylerinin veya yerel yiyeceğe yönelik bilgi birikiminin yüksek olması, destinasyonda yerel yiyeceğin tüketilmesine yönelik neofobik eğilimlerini azaltmaktadır (Barker, 1982; Ryu ve Jang, 2006; Birch ve Memery, 2015). Bilinirlik ve imaj ilişkisi kapsamında ele alınarak bu ilişkinin, PDK'daki davranışa yönelik tutumlar aracılığıyla, davranışa yönelik niyeti etkileyeceğini söylemek mümkündür (Ajzen, 1991).

Destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetinin davranışa dönüşmesi için de bir ziyaret eylemine ihtiyaç duyuluyor olması, PDK'dan hareketle ortaya koyulan etnik restoranların destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisine yönelik öngörüye paralel bir etkinin, yerel yiyecek tüketme niyeti için de mümkün olabileceğini göstermektedir. Davranışa yönelik tutumun yerel yiyecek tüketme niyetinin en önemli etkilerinden biri olarak ortaya çıktığını ortaya koyan bulgular da (Birch ve Memery, 2015), bu öngörünün yapılabirliğine dayanak oluşturmaktadır. Böylece, yerel yiyeceğin köken aldığı destinasyonlar ziyaret edilmeden, bir ülke veya bölgeye ait yiyeceğin deneyimlenmesine olanak tanıyan etnik restoranlar, bu yönde sağladığı kolaylıkla algılanan davranış kontrolünü etkilemekte ve böylece destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetinin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

### **3.2.2.3. Etnik restoranların davranışsal niyetlere etkisini ele alan çalışmalar**

Etnik restoranların davranışsal niyetlere etkisine yönelik ilgili literatürde yer alan çalışmaların daha çok, etnik restoran ziyaretinden memnuniyetin söz konusu etnik restorana tekrar ziyaret davranışını ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Restoranı tekrar ziyaret etme niyeti ise, bu çalışmalarda farklı değişkenler üzerinden ele alınmıştır. Etnik restoranlara yönelik otantiklik algısının restoranı tekrar ziyaret niyetine etkisi (Kim vd., 2017; Lu vd., 2015; Tsai ve Lu, 2012; Jang vd., 2012; Ha ve Jang, 2010), yiyeceklere ve atmosfere yönelik kalite, risk ve değer algısının (Ha ve Jang, 2012; Ryu vd., 2011) ve restoranların kalite tutumlarının (Bujisic vd., 2014) tekrar ziyaret niyetlerine etkisi ve lezzet ve servis gibi restoran seçim unsurlarının restoranı tekrar ziyaret niyetlerine etkisi (Ladki ve Nomani, 1996; Ha ve Jang, 2012; Cevizkaya, 2015) bu anlamda ele alınan başlıca araştırma konuları

olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra, Warde vd.'nin (1999) araştırmaları etnik restoran ziyaretlerinden memnun olunmasının diğer etnik restoranları ziyarete yönelik olumlu davranışsal niyetleri ortaya çıkardığını göstermiştir.

Etnik restoranların davranışsal niyetlerle ilişkisini farklı bir açıdan ele alan çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Örneğin Kim vd. (2015) yiyecekle ilgili kişilik özelliklerinin etnik yiyecek tktme niyetine etkilerini ele almışlar ve neofobik eğilimlerin etnik yiyeceğin köken aldığı kültüre yönelik bilinirliğin artmasıyla azaldığını ve bilinirliğin tekrar ziyaret niyetine yönelik olumlu etkisini ortaya koymuşlardır. Liu vd. (2011) ise Malezya'da Porkekiz mutfağı üzerine faaliyet gösteren etnik restoranlarda yiyecek imajının memnuniyet üzerinde ve bunun da Portekiz restoranlarını tekrar ziyarete yönelik davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde etnik restoran ziyaretlerinin, söz konusu etnik restoranın köken aldığı ülkeye yönelik ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini ele alan tek çalışma olarak, Min ve Lee'nin (2014) Avustralya'daki Kore etnik restoranları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarıdır. Avustralya'daki Kore etnik restoranlarını birer turizm elçisi olarak nitelendiren çalışmada, bu restoranları ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetlerinin Kore'yi ziyaret etme niyetlerine etkisi, restoran olanakları, menü, servis ve yiyecek değişkenleri üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu restoranı ziyaret eden tüketicilerin özellikle menü, servis ve yiyecek ile ilgili faktörlerden memnuniyetlerinin, destinasyonu ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

Etnik restoranlar üzerinde ilgili literatür kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların ele aldığı konular değerlendirildiğinde, çoğunlukla bu restoranlardaki deneyimin değerlendirilmesi ve restorana tekrar ziyaret niyetleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen literatür taramasında, etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyetin, destinasyona ziyaret niyetine etkisini ele alan tek çalışmanın da (Min ve Lee, 2014), bu ilişkiyi etkileyen değerkenlerin etkisini göz ardı ettiğinden yetersiz kaldığı söylenebilir. Etnik restoran ziyaretlerinin, destinasyonda yerel yiyecek tktme niyetine etkisini kapsamlı olarak ele alan herhangi bir çalışmaya ise rastlanamamıştır.

## 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Bununla birlikte, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca örneklemin demografik özelliklerinin analizi, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik analizler ile yol analizine yönelik elde edilen bulgular ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

### 4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Memnuniyet, imaj ve davranışsal niyetler arasında ilgili literatür kapsamında ortaya koyulan ilişkiden hareketle (Wang ve Hsu, 2010), bu çalışmada restoran deneyiminden memnuniyetin destinasyonu ziyaret etme ve yerel yiyecek tüketme niyetlerine etkisi, yiyecek imajı üzerinden değerlendirilmiştir. Etnik restoranlarda elde edilen deneyimden memnuniyet, etnik restoranda temsil edilen yiyecekler, ülke, bölge veya kültür ile ilgili bilinirliğin ortaya çıkmasına olanak verir (Ebster ve Guist, 2005). Elde edilen bu bilgi imajın bilişsel bileşenini geliştirir. İmajın bilişsel bileşeni de duygusal bileşeninin gelişmesini sağlar (Lee, 2009). Böylece etnik restoran ziyaretinden elde edilen memnuniyet, imajı olumlu yönde geliştirmiş olur (Pike ve Ryan, 2004). Memnuniyet ve imaj arasındaki bu ilişki, aşağıda yer alan H<sub>1</sub> hipotezinin temelini oluşturmaktadır.

➤ *H<sub>1</sub>: Etnik restoran deneyiminden memnuniyet, yerel yiyeceklerin imajını pozitif yönde etkilemektedir.*

Bilinirlik ve neofobi ilişkisinin literatürde ele alınış şekliyle hareketle (Hwang ve Lin, 2010) etnik restoranlarda sunulan yeni yiyeceklerin deneyimlenmesinin bu yiyeceklere yönelik bilinirlik sağlamasıyla, söz konusu yiyecekleri tüketmekten korkma eğilimi olarak neofobiyi olumsuz yönde etkileyecek ve böylece neofobi eğilimini azaltabilecek veya ortadan kaldıracaktır. Bu temel, çalışma kapsamında kurulan H<sub>2</sub> hipotezi olarak, restoran deneyiminden memnuniyetin neofobiyi negatif yönde etkilediğine dair hipotezin dayanağını oluşturmaktadır.

➤ *H<sub>2</sub>: Etnik restoran deneyiminden memnuniyet, yerel yiyeceklere yönelik neofobiyi negatif yönde etkilemektedir.*

Bu tez çalışması, etnik restoranlarda elde edilecek yeni deneyimlere ilişkin memnuniyet faktörünü ele almaktadır. Yeni bir deneyimi sunuyor olması açısından etnik yiyecekleri deneyimlemeye yönelik olarak ortaya çıkabilecek korkuların (neofobik eğilimler) giderilmesinde ve dolayısıyla etnik restoran ziyaretinden memnuniyet sağlanmasında, söz konusu etnik kültüre ilişkin tavsiyeler, destinasyona yönelik önceki seyahatler gibi çeşitli bilgi kaynaklarından, restoran deneyimi öncesi elde edilen bilgiler etkili olabilir (Norman, 2004). Böylece, bilinirliğin restoran deneyiminden memnuniyeti etkilemesi mümkün olabilir. Bu çalışmada ele alınan, yiyecek veya mutfak bilinirliğinin restoran deneyiminden memnuniyeti pozitif yönde etkilediğine yönelik aşağıdaki H<sub>3</sub> hipotezi, bu temele dayanmaktadır.

➤ *H<sub>3</sub>: Yerel yiyeceklere yönelik bilinirlik, etnik restoran deneyiminden memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.*

Literatürde yer alan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlardan da hareketle, etnik restoran ziyaretleri neticesinde yiyeceğe yönelik bilinirlik düzeyinin artmasının, yerel yiyeceğe yönelik imajı ve imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerinin olumlu yönde gelişmesini sağlayacağını söylemek mümkündür (Lee, 2009; Pike ve Ryan, 2004). Bu çalışma kapsamında geliştirilen modelde yer alan, yiyecek bilinirliğinin yiyecek imajını pozitif yönde etkilediğine dair aşağıdaki H<sub>4</sub> hipotezi, ilgili değişkenlere yönelik literatürden elde edilen bu bilgiler temel alınarak geliştirilmiştir.

➤ *H<sub>4</sub>: Yerel yiyeceklere yönelik bilinirlik, yerel yiyeceklerin imajını pozitif yönde etkilemektedir.*

Yiyecek neofobisi eğilimi, tüketicilerin hâlihazırda tüketme niyetinin olmadığı yiyeceklere yönelik olarak geliştiğinden, tüketiciler çevrelerindeki uyarıcılardan gelen söz konusu yiyeceğe yönelik bilgileri görmezden gelebilir veya bu bilgileri zihinlerinde filtreleyerek, sadece olumsuz olanları algılayabilirler. Böylece, yalnızca olumsuz bilgilerin yiyeceklerle ilişkilendirilmesi, imajın bilişsel bileşeninin de bu doğrultuda gelişmesini sağlayacak ve sonunda o yiyeceğe yönelik imajı olumsuz yönde etkileyecektir. Aşağıdaki H<sub>5</sub> hipotezi bu temele dayanarak kurulmuştur.

➤ *H<sub>5</sub>: Yerel yiyeceklere yönelik neofobi, yerel yiyeceklerin imajını negatif yönde etkilemektedir.*



Yiyecekle ilişkili kişilik özelliklerinden birisi olarak neofobi, yeni yiyeceklerden korkma eğilimini ifade etmektedir (Pliner ve Hobden, 1992, 105). Destinasyonda yerel yiyecek tüketimi ise, bir çok durumda yeni deneyimlerle ilişkilidir (Kim vd., 2009). Neofobik eğilime sahip tüketiciler, destinasyonda yerel yiyecekleri tüketmeye karşı isteksiz olacaklardır. Neofobi ile yerel yiyecek tüketimi arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koyan, Choe ve Cho (2011), Mak vd. (2013) ve Kim vd.'nin (2013) çalışmaları, aşağıda yer alan, neofobinin yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde etkilediğine dair H<sub>6</sub> hipotezinin temelini oluşturmaktadır.

➤ *H<sub>6</sub>: Yerel yiyeceklere yönelik neofobi, yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde etkilemektedir.*

İmaj, ya da bu çalışmada ele alındığı şekliyle yiyecek imajı, bir bireyin bir destinasyona veya yiyeceğe yönelik genel algısı (Fakaye ve Crompton, 1991; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Ashworth and Goodall, 1988) olarak davranışlar üzerinde etkilidir. İmajın davranışları etkilemesi, bilişsel ve duygusal bileşenleri vasıtasıyla gerçekleşir (Pike ve Ryan, 2004). İmaj üzerine gerçekleştirilen ampirik çalışmalar, imajın davranışlar (Lee vd., 2005; Chen ve Tsai, 2007; Bigne vd., 2001; Ramkissoon vd., 2011) üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Aşağıdaki, yiyecek imajının davranışsal niyetleri etkilediğine dair H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezleri bu kuramsal temele dayanarak kurulmuştur.

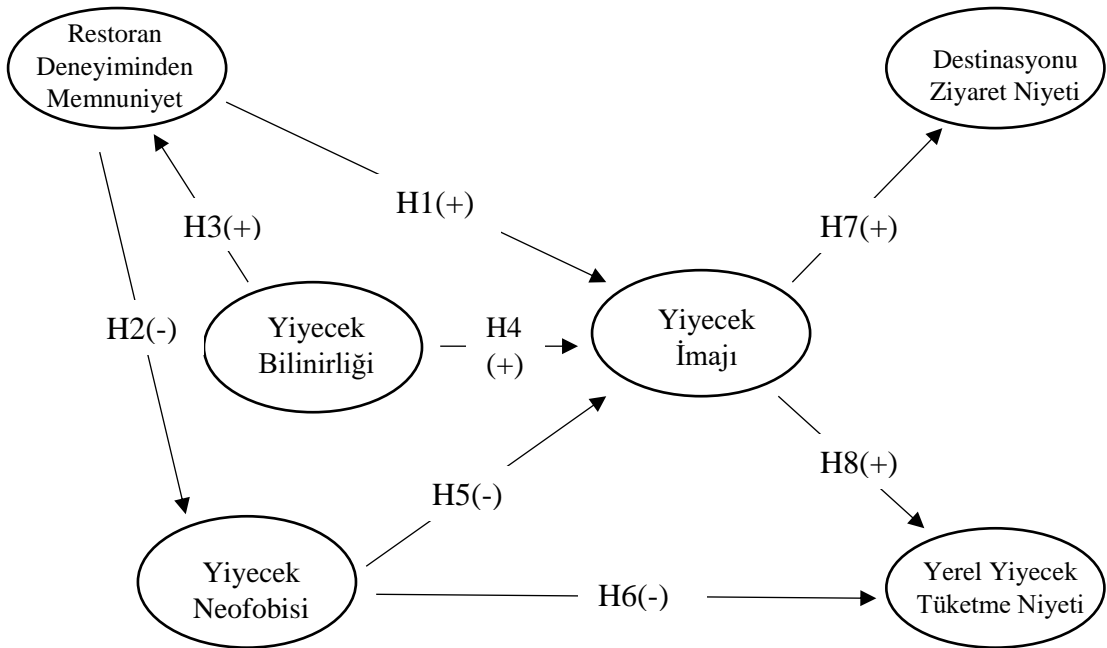
➤ *H<sub>7</sub>: Yerel yiyecek imajı, destinasyonu ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

➤ *H<sub>8</sub>: Yerel yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda Şekil 3'de yer alan model önerilmekte, bu model etnik restoran ziyaretlerinin, potansiyel turistlerin destinasyonda yerel yiyecek tüketme ve destinasyonu ziyaret etme davranışlarında oynadığı rolü esas almaktadır. Modele göre etnik restoran ziyaretleri ve bu ziyaretlerden memnuniyet, turist davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin etnik restoranda sunulan yiyeceklere ilişkin deneyimlerinden memnun olmaları, söz konusu yiyeceklerin imajını geliştirecek (H<sub>1</sub>) ve dolayısıyla, destinasyona ziyaret (H<sub>7</sub>) ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetinin (H<sub>8</sub>) ortaya çıkmasına olumlu etki edecektir. Bununla birlikte, deneyim öncesi bilgilerin ziyaret deneyiminden memnuniyete (H<sub>3</sub>) ve hem

deneyim önesi hem de deneyimle elde edilecek bilgilerin yiyecek imajına (H<sub>4</sub>) olumlu etkisi söz konusu olacaktır. Neofobi değişkeni ise, yiyecek imajı aracılığıyla davranışsal niyetlere (H<sub>5</sub>) ve doğrudan yerel yiyecek tüketme niyetine (H<sub>6</sub>) olumsuz etki etmektedir. Diğer yandan, neofobinin bahsi geçen olumsuz etkisi, etnik restoran ziyaretlerinden elde edilecek memnuniyetin sağladığı olumlu enformasyon neticesinde azaltılabilecek veya ortadan kaldırılabilecektir (H<sub>2</sub>).

**Şekil 3. Araştırmanın Modeli**



#### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi, Berlin’de yaşayan ve Türk restoranlarını ziyaret eden Almanlardır. İstatistiklere göre, Almanya’da Türk nüfusunun en yoğun yaşadığı ve dolayısıyla çalışma yaşamına en çok katıldığı şehir, Berlin olarak ortaya çıkmaktadır (almanyabulteni.de). Elde edilen veriler, Berlin’de Türk mutfağı üzerine faaliyet gösteren 200’den fazla işletme olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak konunun uzmanlarının görüşü doğrultusunda gerek otantik atmosferine yönelik eksikliklere sahip olan ve gerekse de menüde yer alan yiyeceklerin yetersizliği itibariyle Türk mutfak kültürünü yansıtmaması açısından sınırlı kalabileceği öngörülen, küçük ölçekli döner büfesi ve mobil satış noktaları evrenin dışında tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan verilerin, oluşturulan anket formu yardımıyla Berlin’de yaşayan Alman vatandaşlarından toplanması sürecinde, anketörlerden yardım alınmış ve elde edilen veriler 2018 yılı içerisinde toplanmıştır. Berlin’de faaliyet gösteren Türk restoranlarını ziyaret eden kişiler ile, restoran ziyaretleri esnasında bu restoranın içinde veya söz konusu restorandan çıkar çıkmaz sokakta, yüz yüze görüşülmüştür. Kendilerine, bilimsel bir çalışmada kullanılmak üzere gerekli verilerin toplanması amacıyla bir anket formu verileceği ve bu formu doldurmak konusundaki istekleri sorulmuş ve olumsuz yanıt alınan kişilere teşekkür edilmiştir. Ankete cevap vermeyi kabul eden kişilere ilk olarak Alman vatandaşı olup olmadıkları ve Berlin’de yerleşik olarak yaşayıp yaşamadıklarına yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorulara alınan cevaplar neticesinde, veri toplamaya Berlin’de yerleşik olarak yaşayan Alman vatandaşlarıyla devam edilmiş ve söz konusu kişiler, veri toplama amacına yönelik daha detaylı olarak bilgilendirilmiştir.

Çalışmada, örneklem seçimi için “Kolayda Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde Özdamar (2001, 257) tarafından nicel araştırmalarda önerilen  $n=s^2 \cdot Z_{\alpha}^2 / d^2$  formülü kullanılmıştır. Formüldeki parametreler için standart sapma,  $s=1$ ; 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen  $Z_{\alpha}=1,96$ ; örneklem hatasına ilişkin etki büyüklüğü,  $d=0,12$  olarak alınmış ve minimum örneklem hacmi 267 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda anketi cevaplamayı kabul eden 300 kişiden veri toplanmış olsa da, toplanan anketlerin 29 tanesinin eksik veya hatalı olması itibariyle araştırma kapsamında kullanılmaya uygun olmadığı değerlendirilerek, analizin dışında tutulmasına karar verilmiş ve toplam 271 adet katılımcıdan elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma esnasında karşılaşılan güçlükler olarak, mesafe ve maliyet unsurunun kısıtları başta olmak üzere, evren içerisinden örneklem seçimini gerekli kılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yönteminin seçilmesi de bu kısıtların etkisiyle gerçekleşmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplandığı restoranların etnik Türk restoranları olarak nitelendirilebilmesi için, kültürü yansıtmaya kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir (Ebster ve Guist, 2005, 41). Bu çalışma kapsamında ele alınan

etnik restoranların, gerek Türk mutfağına ait yemek çeşitliliğini sunma gerekse de restoran atmosferi, restoran özellikleri, kullanılan malzemeler, sunum şekilleri, menünün zenginliği ve benzeri özellikleri bakımından kültürü yansıtmaya kapasitesine sahip olduğu varsayılmıştır. Bu restoranların kültürü temsil etme kabiliyetlerinin bir ölçüme tabi tutulmamış oluşu, araştırmaya yönelik bir başka kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında etnik restoran ziyaretlerinin davranışsal niyetlerle ilişkisinin değerlendirilmesinde, yiyecek bilinirliği, yiyecek imajı, restoran deneyiminden memnuniyet ve yiyecek neofobisi, göz önünde bulundurulmuş faktörlerdir. Bu faktörlerin dışında ele alınabilecek, kültürel mesafe gibi diğer değişkenler dışarıda bırakılmak zorunda kalmıştır. Çalışma kapsamında hâlihazırda ele alınan değişken sayısının fazlalığı dikkate alınmış; hem anket formunun dağıtılması aşamasında yaratabileceği fiziksel zorluk, hem de anketi cevaplayanların zihninde ortaya çıkabilecek muhtemel bir kavram karmaşası düşünülerek, yeni değişkenlerin araştırma modeline dâhil edilmesinden imtina edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir başka kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte çalışmada ele alınan değişkenlerin aracılık rollerine ilişkin herhangi bir sınamanın yer almaması da söz konusu fiziksel kısıtların etkisiyle gerçekleşmiştir.

#### **4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler**

Araştırma konusu kapsamında, etnik restoran ziyaretlerinin davranışsal niyetlerle ilişkisi ve bu ilişkiye yönelik etkileri ele alınan faktörlere yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür taramasıyla araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere yönelik kavramlar ve kuramlar, daha önce gerçekleştirilen çalışmalar ile desteklenerek ele alınmıştır. Araştırma kapsamında analizi gerçekleştirilen birincil verilerin toplanabilmesi için literatürde yer alan ve araştırmanın değişkenlerine yönelik veri toplama kapasitesine sahip ölçekler kullanılarak, bir anket formu oluşturulmuştur.

Ölçeklerin orijinal dili İngilizce olmakla birlikte, örneklem olarak Almanların belirlenmesi, bir çeviri hizmetinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Çeviri için yetkin

bir kuruluştan hizmet alınmış ve çapraz çeviri yöntemiyle ölçeklerin önce Almanca'ya ardından tekrar İngilizce'ye çevirilmesi sağlanarak, ölçeğin ilk hali ve son hali, kullanılan ifadeler bakımından karşılaştırılmıştır. Sonuçların birbiriyle tutarlılık göstermesinin tespitinin ardından, anket formunun dilbilgisi, geçerlilik ve güvenilirlik açılarından yeterliliğinin belirlenebilmesi için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılan ölçeklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan anket formu aracılığıyla, 2017 yılı yaz döneminde Antalya'yı ziyaret eden toplam 50 Alman vatandaşından veri toplanmıştır. Söz konusu veriler kullanılarak bir ön test gerçekleştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleriyle elde edilen sonuçlar neticesinde, anketin asıl örneklem olarak Berlin'de yaşayan Alman vatandaşlarına iletilebileceği değerlendirilmiştir. Ayrıca, söz konusu ön test esnasında, ifadelere yönelik herhangi bir dilbilgisi eleştirisiyle karşılaşılmasıdır.

#### 4.4.1. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Ölçeği

Araştırmada kullanılan ve Tablo 2'da yer alan ölçek, Ryu vd. (2008) tarafından gerçekleştirilen, imaj, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler de dahil olmak üzere çok boyutlu bir çalışma bünyesinde oluşturulan, güvenilirliği test edilmiş, restoran deneyiminden memnuniyet ölçeğidir.

**Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Memnuniyet Ölçeği**

<b>Restoran Deneyiminden Memnuniyet</b>	<b>Kaynak</b>
Restoranda yemek yemek beni memnun etti.	Ryu vd. (2008)
Restorandan aldığım genel duygu tatmin ediciydi.	
Restorandan aldığım genel duygu beni iyi bir duruma soktu.	
Restoranda gerçekten çok eğlendim.	

#### 4.4.2. Yiyecek İmajı Ölçeği

Araştırmada kullanılan ve yiyecek/mutfak imajını ölçmek için kullanılan ölçek, Ab Karim ve Geng-Qing Chi (2010) tarafından hazırlanmış ve mutfak turizmini bir destinasyon çekiciliği olarak değerlendirdikleri çalışmalarında bir boyut olarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin ifadeleri Türk mutfağına uyarlanmış, 5'li Likert ile değerlendirilen bu ölçek, Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Araştırmada Kullanılan İmaj Ölçeği**

<b>Yiyecek / Mutfak İmajı</b>	<b>Kaynak</b>
Türk mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır.	Ab Karim ve Geng-Qing Chi (2010)
Türk mutfağı kaliteli yemekler sunar.	
Türk mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	
Türk yemeklerinin sunumu çekicidir.	
Türk mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar.	
Türk mutfağı lezzetli yemekler sunar.	

#### **4.4.3. Yiyecek Bilinirliği Ölçeği**

Araştırmada kullanılan üçüncü ölçek, destinasyona ait yiyecek/mutfak bilinirliğini ölçmek amacıyla, Horng vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen ve marka denkliği ve destinasyon aşinalığının seyahat davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmada kullanılan, güvenilirliği test edilmiş bir ölçektir. İfadeleri Türk mutfağına uyarlanan ölçek Tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Bilinirlik Ölçeği**

<b>Yiyecek / Mutfak Bilinirliği</b>	<b>Kaynak</b>
Türk mutfağı iyi bir üne sahiptir.	Horng vd. (2010)
Ünlü Türk yemeklerini kolayca sayabilirim.	
Mutfağı düşündüğümde hemen Türk mutfağı akla geliyor.	

#### **4.4.4. Yiyecek Neofobisi Ölçeği**

Anket formunda yer alan dördüncü ölçek, Henriques vd. (2009) tarafından Pazar bölümlendirme ve ürün geliştirme üzerine gerçekleştirdikleri çalışmaları kapsamında oluşturulan, güvenilirliği test edilmiş, yiyecek neofobisi ölçeğidir. Katılımcıların neofobik eğilimlerini ölçmeye yönelik, beşli Likert ölçeğiyle değerlendirilen ifadelerden oluşan ölçek, Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Neofobi Ölçeği**

<b>Yiyecek Neofobisi</b>	<b>Kaynak</b>
Sürekli yeni ve farklı yiyecekleri deneyimliyorum (R)	Henriques vd. (2009)
Yeni yiyeceklerle güvenmiyorum.	
Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, denemem.	
Farklı ülkelerden gelen yiyecekleri severim. (R)	

Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünüyor.	
Akşam yemeği davetlerinde, yeni yemekler deneyebilirim. (R)	
Daha önce hiç yapmadığım şeyleri denemekten korkuyorum.	
Yeni etnik restoranları deneyimlemeyi seviyorum. (R)	

#### 4.4.5. Destinasyonu Ziyaret Niyeti Ölçeği

Araştırma kapsamında kullanılan altıncı ve son ölçek katılımcıların destinasyonu ziyaret etme niyetini ölçen, mutfak turizminde uluslararası turist algıları ile ilgili çalışma (Horng vd., 2011) kapsamında geliştirilen ölçektir. İfadeleri Türkiye’yi ziyaret niyeti doğrultusunda uyarlanan söz konusu ölçek Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Destinasyonu Ziyaret Niyeti Ölçeği**

Destinasyonu Ziyaret Niyeti	Kaynak
Ertesi yıl Türkiye'yi ziyaret edebilirim.	Horng vd. (2011)
Ertesi yıl Türkiye'yi ziyaret etmeyi planlıyorum.	
Türkiye’yi ziyaret etmek istiyorum.	

#### 4.4.6. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeği

Anket formunu oluşturan ölçeklerden ilki, yerel yiyecek tüketme niyetini ölçen, Bauer (2008) tarafından oluşturulan güvenilirliği test edilmiş ölçektir. Yerel yiyecek tüketme niyetini ölçmeye yönelik ifadeler beşli Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Söz konusu ölçek Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeği**

Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	Kaynak
Tatil yerimin yerel mutfağıyla ilgilenirim.	Bauer (2008)
Yöresel mutfak tatil kararımın bir parçasıdır.	
Tatillerimde her zaman ülkenin otantik restoranlarında yemek yemeye çalışırım.	
Tatillerimi yurtdışında yaparsam, yerel olmayan restoranlarda da yemek yerim (örneğin Türkiye’de bir İtalyan veya Çin restoranına giderim).	
Otelimin mutfağı, konaklama kararımın bir parçasıdır.	
Ülke çapında bir mutfak turuyla ilgilenirim.	
Ülkenin mutfağı hakkında bir yemek kursu ile ilgilenirim.	

## 4.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçlarından elde edilen puanların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin psikometrik özellikleri incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen puanların yapı geçerliliğini incelemek amacıyla “Keşfedici Faktör Analizi” (KFA) yapılmıştır. KFA’nın uygulanmasında sırasal ölçüm düzeyindeki verilerin analizi için önerilen polikorik korelasyon matrisi oluşturularak bu matris temel bileşenler yöntemi ile analiz edilmiştir. KFA, R yazılımı sürüm 2.10.1 (R Development Core Team, 2012) kullanılarak yapılmıştır. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamak amacı ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik, test puanlarının hatadan arınık olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Crocker ve Algina, 1986, 95).

Araştırma hipotezlerinin temsil edildiği kuramsal modelin test edilmesinde ise “Yol Analizi” tekniği kullanılmıştır. “Yapısal Eşitlik Modellemesi” (YEM) yöntemi, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988, 421). Hatanın devre dışı bırakılması, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir (Tatlıdil, 1992, 88). Yol analizi öncesinde verilerin çoklu normallik varsayımını karşılamadığı bulunmuştur. Bu nedenle analizlerde “Dayanıklı Azami Olabilirlik” (Robust Maximum Likelihood) tahmin yöntemi ve “Asimptotik Kovaryans Matrisi” kullanılmıştır (Jöreskog, 2005). Yol analizi LISREL sürüm 8.80 kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### 4.5.1. Ölçüm Metodlarının Uygulanması

Ölçüm metodları çerçevesinde, araştırmanın örneklemini oluşturan kişilere ait demografik bulgular değerlendirilmiştir. Daha sonra değişkenlere yönelik güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin ve modelde yer alan ilişkilerin test edilmesinde yol analizi metodu kullanılmıştır. Oluşturulan model ile, etnik restoran ziyaretlerinden duyulan memnuniyetin, destinasyonu ziyaret ve yerel yiyecek tüketme niyetlerine etkisi, neofobi, imaj ve bilinirlik değişkenlerinin aracılık etkisi de göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.



#### 4.5.2. Örnekleme Ait Demografik Özelliklerin Analizi

Çalışmaya katılan erkekler, tüm katılımcıların %65'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %45'e yakını 29 yaşından küçüktür. Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmeyen ya da yalnızca 1 kez ziyaret eden katılımcılar, toplamın %61'ini oluşturmaktadır. Türkiye'yi ziyaret eden katılımcılar, yaklaşık olarak %62 oranında 4 ve 7 gece arasında konaklamışlardır. Katılımcılar, Türk restoranlarını %45 oranında ya ayda 1 kez ziyaret etmekte ya da hiç etmemektedir. Katılımcıların %60'ı, Türk restoranlarını en az diğer etnik restoranları ziyaret ettikleri sıklıkta ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8. Örnekleme Ait Demografik Özellikler**

<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	100	36,9
Erkek	171	63,1
<b>Yaş</b>		
20'den küçük	36	13,3
20-29	84	31,0
30-39	71	26,2
40-49	59	21,8
50'den büyük	21	7,7
<b>Türk Restoranlarını Ziyaret Sıklığı</b>		
Ayda 1 kez ya da hiç	124	45,8
Ayda 2 kez	76	28,0
Ayda 3 kez	22	8,1
Ayda 4 kez ve daha fazla	49	18,1
<b>Diğer Etnik Restoranları Ziyaret</b>		
Hayır	61	22,5
Evet, Türk restoranlarından daha az	98	36,2
Evet, Türk restoranlarından daha çok	112	41,3
<b>Türkiye'yi Ziyaret</b>		
Hayır	98	36,2
Evet, 1 kez	67	24,7
Evet, 2 kez	45	16,6
Evet, 3 kez	21	7,7
Evet, 4 kez ve daha fazla	40	14,8
<b>N=271</b>		<b>%100</b>
<b>Türkiye'de Kalış Süresi</b>		
1 gece	6	3,5
2-3 gece	16	9,1
4-5 gece	54	31,1
6-7 gece	52	30,5
8-9 gece	28	16,1
10 gece ve daha fazla	17	9,7
<b>N=173</b>		<b>%100</b>

### 4.5.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde bulunan değişkenlere yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi, araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin tutarlılık gösterip göstermediğinin tespitini amaçlamaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. (Altunışık vd., 2012, 126). Cronbach's alfa değerinin 0,7 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd., 2013, 89).

Katılımcıların etnik restoran ziyaretlerinden memnuniyetlerini ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, toplam 4 maddeden oluşan ölçek için hesap edilen katsayı  $\alpha=0.92$  olarak elde edilmiştir. Yiyecek imajını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekte yer alan ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise, toplam 6 maddeden oluşan ölçek için hesap edilen katsayı  $\alpha=0.87$  olarak bulunmuştur. Yiyecek bilinirliğini ölçmek üzere kullanılan ölçekte yer alan toplam 3 ifade için hesap edilen güvenilirlik katsayısı da  $\alpha=0.85$  olarak ortaya çıkmıştır.

Yiyecek neofobisi ölçeğinde yer alan ifadelerle uygulanan KFA sonucunda, neofobi 1 ve neofobi 2 olarak adlandırılan ifadelerden oluşan alt ölçekler ortaya çıkarılmış, her ikisi de dörder maddeden oluşan alt ölçeklerin ilki için hesap edilen güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.72$ , ikincisi için hesap edilen güvenilirlik katsayısı ise  $\alpha=0.74$  olarak bulunmuştur.

Katılımcıların destinasyonu ziyaret etme niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan toplam 3 maddeden oluşan ölçek için hesap edilen güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.89$  olarak bulunmuştur. Yerel yiyecek tüketme niyetini ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekte yer alan ifadelerle uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise, 7 maddeden oluşan ölçek için hesap edilen katsayı  $\alpha=0.81$  olarak bulunmuştur. Yerel yiyecek tüketme niyeti, yiyecek neofobisi, yiyecek imajı, yiyecek bilinirliği, restoran deneyiminden memnuniyet ve destinasyonu ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait Cronbach's alfa değerleri Tablo 9'da gösterilmiştir. Söz konusu değerler, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9. Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>Ölçek</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Cronbach's Alfa Katsayısı</b>
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	7	<b>0,81</b>
Yiyecek Neofobisi (1)	4	<b>0,74</b>
Yiyecek Neofobisi (2)	4	<b>0,72</b>
Yiyecek İmajı	6	<b>0,87</b>
Yiyecek Bilinirliği	3	<b>0,85</b>
Restoran Deneyiminden Memnuniyet	4	<b>0,92</b>
Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti	3	<b>0,89</b>

#### **4.5.4. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenin bir araya getirilerek daha az sayıda değişken elde etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiki yöntem olarak (Büyüköztürk, 2002, 472) keşfedici faktör analizi; araştırmanın modelindeki bulunan değişkenlerin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi, bilinmeyen değişkenlerle (faktörler) gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan bir analizdir. Araştırmacı keşfedici faktör analizi ile maddelerin (gözlenen değişkenlerin) ilgili faktörler altında çıkmasını ve bu maddelerin yüksek faktör yük değerlerine sahip olmasını ister (Byrne, 1994, 5).

“Kaise-Mayer-Olkin” (KMO) değeri, ölçekte yer alan bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından hatasız bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO değerinin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamayacağı değerlendirilmesi yapılır. Değerin 0.50'den yüksek olması durumunda ise, faktör analizine devam edilebileceği yorumu yapılır (Field, 2009). Kaiser (1974) çalışmasında, KMO değerini; 0,5-0,7 orta, 0,7-0,8 iyi, 0,8-0,9 çok iyi, 0,9 ve üzerini mükemmel olarak sınıflandırmıştır. Faktör özdeğeri ise, her bir faktör tarafından açıklanan varyans oranının hesaplanmasında ve faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer 1'den uzaklaştıkça ve yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tabachnick ve Fidell, 2001, 589). Faktör yüklerinin

değerleri incelendiğindeyse, 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzey olarak tanımlanır (Kline, 1998).

Restoran deneyiminden memnuniyet ölçeği toplam dört maddeden oluşmaktadır ve yapı geçerliği “Sırasal Veriler için Temel Bileşenler Analizi” yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. KMO (0.84) ve “Barlett Küresellik Testi” (796.073,  $p<0.05$ ) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 3.23 olan ve maddelerdeki varyansın %81’ini açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.88 ile 0.91 arasında değiştiği bulunmuştur. Restoran deneyiminden memnuniyet ölçeğine yönelik KFA sonuçları Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10. Restoran Deneyiminden Memnuniyet Ölçeğine Yönelik KFA Sonuçları**

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Restoranda yemek yemek beni memnun etti.	.881
Restorandan aldığım genel duygu tatmin ediciydi.	.907
Restorandan aldığım genel duygu beni iyi bir duruma soktu.	.897
Restoranda gerçekten çok eğlendim.	.910
<b>Faktör Özdeğeri</b>	<b>3,23</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>81</b>
<b>Cronbach’s Alfa</b>	<b>0,92</b>
<b>KMO</b>	<b>0,84</b>
<b>Bartlett</b>	<b>796.073</b>
<b>Sig</b>	<b><math>p&lt;0.05</math></b>

Toplam altı maddeden oluşan yiyecek imajı ölçeğine ait KMO (0.83) ve “Barlett Küresellik Testi” (747.522,  $p<0.05$ ) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 3.65 olan ve maddelerdeki varyansın %61’ini açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.71 ile 0.87 arasında değiştiği bulunmuştur. Veriler Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Yiyecek İmajı Ölçeğine Yönelik KFA Sonuçları**

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Türk mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır.	.805
Türk mutfağı kaliteli yemekler sunar.	.874
Türk mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar.	.726

Türk yemeklerinin sunumu çekicidir.	.786
Türk mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar.	.709
Türk mutfağı lezzetli yemekler sunuyor.	.769
<b>Faktör Özdeğeri</b>	<b>3,65</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>61</b>
<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>0,87</b>
<b>KMO</b>	<b>0,83</b>
<b>Bartlett</b>	<b>747.522</b>
<b>Sig</b>	<b>p&lt;0.05</b>

Yiyecek bilinirliği ölçeği ise, toplam üç maddeden oluşmaktadır. KMO (0.72) ve “Barlett Küresellik Testi” (345.731,  $p<0.05$ ) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2,3 olan ve maddelerdeki varyansın %77’sini açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.86 ile 0.90 arasında değiştiği bulunmuştur. Elde edilen veriler Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12. Yiyecek Bilinirliği Ölçeğine Yönelik KFA Sonuçları**

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Türk mutfağı iyi bir üne sahiptir.	.873
Ünlü Türk yemeklerini kolayca sayabilirim.	.895
Mutfağı düşündüğümde hemen Türk mutfağı akla geliyor.	.859
<b>Faktör Özdeğeri</b>	<b>2,3</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>77</b>
<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>0,85</b>
<b>KMO</b>	<b>0,72</b>
<b>Bartlett</b>	<b>345.731</b>
<b>Sig</b>	<b>p&lt;0.05</b>

Yiyecek neofobisi ölçeğine yönelik KFA sonuçlarına göre, KMO (0.68) ve “Barlett Küresellik Testi” (782.770,  $p<0.05$ ) sonuçları ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. İlk analizde özdeğeri 1’den büyük olan, 2 faktör ortaya çıkmıştır. Buna göre, özdeğeri 2.58 ve 2.35 olan ve sırası ile maddelerdeki varyansın %32 ve %28’ini açıklayan iki faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin ilk faktör için 0.67 ile 0.84 arasında ve ikinci faktör için 0.69 ile 0.83 arasında değiştiği bulunmuştur. İlgili veriler Tablo 13’de gösterilmiştir.

**Tablo 13. Yiyecek Neofobisi Ölçeğine Yönelik KFA Sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü	
	1	2
Sürekli yeni ve farklı yiyecekleri deneyimliyorum (R).	.745	
Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	.769	
Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, denemem.		.758
Farklı ülkelerden gelen yiyecekleri severim (R).		.673
Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünüyor.		.838
Akşam yemeği davetlerinde, yeni yemekler deneyebilirim (R).		.750
Daha önce hiç yapmadığım şeyleri denemekten korkuyorum.	.687	
Yeni etnik restoranları deneyimlemeyi seviyorum (R).	.828	
<b>Faktör Özdeğeri</b>	<b>2.35</b>	<b>2.58</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>28</b>	<b>32</b>
<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>0,74</b>	<b>0,72</b>
<b>KMO</b>	<b>0,68</b>	
<b>Bartlett</b>	<b>782.770</b>	
<b>Sig</b>	<b>p&lt;0.05</b>	

Destinasyonu ziyaret niyeti ölçeğine yönelik, KMO (0.70) ve “Barlett Küresellik Testi” (576.305,  $p<0.05$ ) sonuçları, ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Sonuçlar özdeğeri 2.48 olan ve maddelerdeki varyansın %83’ünü açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.84 ile 0.94 arasında değiştiği bulunmuştur. Destinasyonu ziyaret niyeti ölçeğine yönelik KFA sonuçları, Tablo 14’de yer almaktadır.

**Tablo 14. Destinasyonu Ziyaret Niyeti Ölçeğine Yönelik KFA Sonuçları**

İfade	Faktör Yüğü
Ertesi yıl Türkiye'yi ziyaret edebilirim.	.943
Ertesi yıl Türkiye'yi ziyaret etmeyi planlıyorum.	.937
Türkiyeyi ziyaret etmek istiyorum.	.843
<b>Faktör Özdeğeri</b>	<b>2,48</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>83</b>
<b>Cronbach's Alfa</b>	<b>0,89</b>
<b>KMO</b>	<b>0,70</b>
<b>Bartlett</b>	<b>576.305</b>
<b>Sig</b>	<b>p&lt;0.05</b>

Toplam yedi maddeden oluşan yerel yiyecek tüketme niyeti ölçeğine ilişkin KFA sonuçlarından elde edilen veriler, KMO (0.80) ve “Barlett Küresellik Testi” (579.388,  $p<0.05$ ) itibariyle, ölçekten elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Yerel yiyecek tüketme niyeti ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi ile elde edilen sonuçlar, özdeğeri 3.50 olan ve maddelerdeki varyansın %50 sini açıklayan tek bir faktör altında maddelerin toplandığını göstermiştir. Faktör yüklerinin 0.53 ile 0.80 arasında değiştiği bulunmuştur. Elde edilen veriler Tablo 15’de gösterilmiştir.

**Tablo 15. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeğine Yönelik KFA Sonuçları**

<b>İfade</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Tatil yerimin yerel mutfağıyla ilgilenirim.	.777
Yöresel Mutfak tatil kararımın bir parçasıdır.	.723
Tatillerimde her zaman ülkenin otantik restoranlarında yemek yemeye çalışırım.	.801
Tatillerimi yurtdışında yaparsam, yerel olmayan restoranlarda da yemek yerim (Örneğın Türkiye’de bir İtalyan restoranına gidiyorum).	.525
Otelimin mutfağı, konaklama kararımın bir parçasıdır.	.727
Ülke çapında bir mutfak turuyla ilgilenirim.	.709
Ülkenin mutfağı hakkında bir yemek kursu ile ilgilenirim.	.653
<b>Faktör Özdeğeri</b>	<b>3,50</b>
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>50</b>
<b>Cronbach’s Alfa</b>	<b>0,81</b>
<b>KMO</b>	<b>0,80</b>
<b>Bartlett</b>	<b>579,333</b>
<b>Sig</b>	<b>p&lt;0.05</b>

#### **4.5.5. Kuramsal Modelin Test Edilmesi: Yol Analizi Sonuçları**

Öncelikle, “Yol Analizi”nden elde edilen sonuçların araştırma modelinin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğuna işaret ettiği ifade edilmelidir ( $\chi^2=25.28$ ,  $df=8$ ,  $p=.0014$ ;  $RMSEA=0.090$ ;  $GFI=0.97$ ;  $CFI=0.98$ ,  $NNFI=0.95$ ). Araştırma modeline ilişkin uyum istatistikleri Tablo 16’da yer almaktadır.

**Tablo 15. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İstatistikleri**

	$\chi^2$	Df	RMSEA	P	GFI	CFI	NNFI
<b>Araştırma Modeline İlişkin Uyum Değerleri</b>	25,3	8	0,09	<.001	0,97	0,98	0,95
<b>İstatistiklere İlişkin Referans Değerler</b>	<5	<3	<0,10	<.005	0,90<	0,90<	0,90<

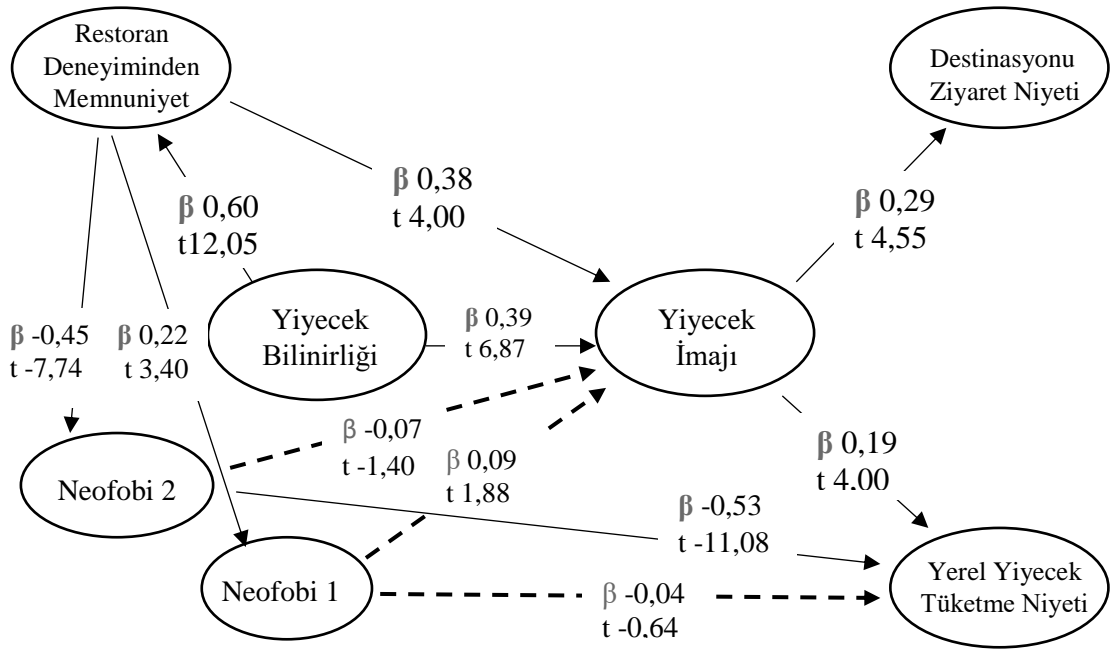
Araştırma modeline ilişkin uyum istatistikleri incelendiğinde,  $\chi^2$  (ki-kare) değerinin 5'ten küçük olması iyi uyum göstergesi olarak kabul edildiği varsayıldığında (Kelloway, 1998), elde edilen değer bu referans değerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum,  $\chi^2$  (ki-kare) değerinin, gözlenen değişkenler arasındaki yüksek korelasyon (Kelloway, 1998) ve örnek hacminden etkilenme konularında hassas olmasıyla açıklanabilir. Bu hassaslık, alternatif uyum indekslerinin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur (Jöreskog ve Sorbom, 1984, 9).

Söz konusu alternatif uyum indekslerden bir tanesi, GFI indeksidir. GFI istatistiği 0 ve 1 arasında değer alır ve 1'e yakın değerler iyi uyumu gösterir. Güncel çalışmalar bu değer 0,95 ve üzeri olması gerektiğini ifade etmektedir (Hooper vd., 2008). Çalışmada yer alan araştırma modeline ilişkin elde edilen 0,97'lik GFI değeri bu anlamda oldukça iyi bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. NNFI ve CFI istatistikleri de GFI'ya benzer olarak, 0 ile 1 aralığında değer alır ve 1'e yaklaştıkça iyi uyumu gösterir (Byrne, 2010, 79-88). Bu eşitliklerde 0,95 ve üzeri çok iyi bir uyumu gösterirken (Schermelleh-Engel vd., 2003), araştırma modelinde elde edilen 0,95 NNFI değeri ve 0,98 CFI değerleri, oldukça iyi düzeyde uyum göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Kötü uyum indeksi olarak bilinen ve 0 değerinin mükemmel uyumu gösterdiği RMSEA istatistiği için ise, 0,05'in altındaki değerler mükemmel uyuma, 0,10'a kadar olan değerler ise orta düzeyde bir uyuma işaret etmektedir (Kline, 2011; Hu ve Bentler, 1999). 0,90'lık RMSEA değeriyle, bu çalışmada ortaya koyulan modelin, orta düzeyde uyuma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.



Modele ait uyum istatistiklerinin iyi değerlere sahip olmasından hareketle, araştırma modelinde yer alan ve araştırmanın hipotezlerini oluşturan değişkenler arası ilişkilerin istatistiki anlamda analiz edilmesi ve bu ilişkilere ait yol katsayılarının değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Söz konusu değişkenler arası ilişkilere yönelik yol katsayıları ve ilgili “t” değerleri Şekil 4’de yer alan araştırmanın modeli üzerinde gösterilmektedir.

**Şekil 4. Araştırmanın Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları**



—→ Kesiksiz çizgiler, istatistiki olarak anlamlı ilişkileri;

- - -→ Kesikli çizgiler ise istatistiki olarak anlamlı olmayan ilişkileri ifade etmektedir.

Araştırma modeline ilişkin yol katsayılarını ve ilgili “t” değerlerini gösteren Şekil 4’den elde edilen bilgilere göre, “bilinirlik” ile “restoran deneyiminden memnuniyet” değişkenleri 0,60 ile pozitif yönde ve modelde yer alan en güçlü ilişkiye sahiptir. “Restoran deneyiminden memnuniyet” ile “yiyecek neofobisi 1” değişkeni arasında 0,22 ile pozitif; “yiyecek neofobisi 2” değişkeni arasında ise 0,45 ile negatif yönlü bir ilişki vardır. Bununla birlikte, “yiyecek bilinirliği” ile “yiyecek imajı” değişkenleri arasında da 0,39 ile pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, “restoran deneyiminden memnuniyet” değişkeni ile “yiyecek imajı” değişkeni arasında da 0,38 ile aynı yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. “Yiyecek imajı” ile

“destinasyonu ziyaret etme niyeti” arasında 0,29; “yerel yiyecek tüketme niyeti” arasında ise 0,19 ile modelde yer alan diğer ilişkilere nispeten daha az güçlü ilişkilere rastlanmıştır. Negatif yönde en güçlü ilişki ise 0,53 ile “neofobi 2” ve “yerel yiyecek tüketme niyeti” değişkenleri arasındadır. Bununla birlikte istatistiki olarak anlamlı olmayan ilişkiler, “neofobi 1” ile “yiyecek imajı”; “neofobi 1” ile “yerel yiyecek tüketme niyeti” ve “neofobi 2” ile “yiyecek imajı” değişkenleri arasındaki ilişkilendir.

#### 4.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırmada, ilgili literatür doğrultusunda belirlenen 8 hipotez, “Yol Analizi” tekniği ile test edilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin desteklenip desteklenmediğine yönelik bilgiler, modelde yer alan ilişkilere ait istatistiki verilerle birlikte Tablo 16’ da yer almaktadır.

**Tablo 16. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi**

	<b>Hipotez</b>		<b>Sonuç</b>	<b>Yol Katsayısı</b>	<b>“t” Değeri</b>
<b>H1</b>	<i>Restoran deneyiminden memnuniyet, yiyecek imajını pozitif yönde etkilemektedir.</i>		Desteklendi	0,38	4,00
<b>H2</b>	<i>Deneyimden memnuniyet, neofobiyi negatif yönde etkilemektedir.</i>	Neofobi 1	<b>Kısmen Desteklendi</b>	0,22	3,40
		Neofobi 2		-0,45	-7,75
<b>H3</b>	<i>Bilinirlik, restoran deneyiminden memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir.</i>		Desteklendi	0,60	12,05
<b>H4</b>	<i>Bilinirlik, yiyecek imajını pozitif yönde etkilemektedir.</i>		Desteklendi	0,39	6,87
<b>H5</b>	<i>Neofobi, yiyecek imajını negatif yönde etkilemektedir.</i>	Neofobi 1	<b>Desteklenmedi</b>	0,09	1,88
		Neofobi 2		-0,07	-1,40
<b>H6</b>	<i>Neofobi, yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde etkilemektedir.</i>	Neofobi 1	<b>Kısmen Desteklendi</b>	-0,04	-0,64
		Neofobi 2		-0,53	-11,08
<b>H7</b>	<i>Yiyecek İmajı, destinasyonu ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.</i>		Desteklendi	0,29	4,55
<b>H8</b>	<i>Yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.</i>		Desteklendi	0,19	4,00

Tablo 16'dan elde edilen veriler, araştırma modelinde yer alan hipotezler olarak, 8 hipotezden 5'inin desteklendiğini, 2'sinin kısmen desteklendiğini ve 1'inin ise desteklenmediğini ortaya koymaktadır. Neofobi değişkenine yönelik gerçekleştirilen KFA sonuçlarına göre, ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmüş ve "Yol Analizi"ne neofobi değişkenine yönelik her iki faktör de dahil edilmiştir. Neofobi değişkeninin diğer değişkenlerle ilişkisine yönelik sonuçlar ele alındığında, "Neofobi 1" faktörü altında toplanan ifadelerin araştırmanın örneklemini tarafından, zıt kavram olan neofiliyle özdeşleştirilerek algılanmış olabileceğini göstermektedir.

Modelde test edilen ilişkiler bağlamında bilinirlik değişkeninin, restoran deneyiminden memnuniyeti pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca bu ilişki, araştırma modelinde yer alan pozitif yönlü en güçlü ilişkidir. Restoran deneyiminden memnuniyet ve bilinirlik değişkenleri de, yiyecek imajı değişkenini güçlü bir ilişki ile pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yiyecek imajı, hem destinasyonu ziyaret niyetini hem de yerel yiyecek tüketme niyetini pozitif yönde, nispeten daha az güçlü bir ilişki ile etkilemektedir. Böylece araştırma modelinde yer alan söz konusu, H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>7</sub> ve H<sub>8</sub> hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

"Neofobi, yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde etkilemektedir" hipotezine ilişkin testler, neofobinin her iki faktörü için farklı sonuçları yansıtmaktadır. Buna göre, "Neofobi 1" faktörüyle yerel yiyecek tüketme niyeti arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olmamakla birlikte, "Neofobi 2" ile yerel yiyecek tüketme niyeti arasında negatif yönde güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu durumda, H<sub>6</sub> hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

Restoran deneyiminden memnuniyetin neofobiyi negatif yönde etkilediğine ilişkin hipotez de, "Neofobi 1" ve "Neofobi 2" faktörlerine ilişkin farklı sonuçlar vermektedir. Buna göre, restoran deneyiminden memnuniyet "Neofobi 1" değişkenini pozitif yönde, nispeten daha az güçlü bir ilişki ile etkilerken, "Neofobi 2" değişkenini ise güçlü bir ilişki ile negatif yönde etkilemektedir. Restoran deneyiminden memnuniyet ve "Neofobi 1" değişkeni arasındaki söz konusu ilişkinin ortaya çıkmasında da, faktörün örneklem tarafından neofiliyle özdeşleştirilerek algılanmasının etkili olduğu söylenebilir. Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezinin de kısmen desteklendiğini ifade etmek mümkündür.

Neofobi değişkeninin yiyecek imajını negatif yönde etkilediğine dair H<sub>5</sub> hipotezi ise, her iki faktörü ile yiyecek imajı arasında hipotezde öngörülen istatistiki olarak anlamlı ilişki elde edilemediğinden, kurulan model kapsamında desteklenmeyen tek hipotez olarak ortaya çıkmıştır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, etnik restoran ziyaretlerinin destinasyonu ziyaret ve destinasyonda yerel yiyecek tüketmeye yönelik olarak, potansiyel turistlerin davranışlarına etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yiyecek-içecek ile ilgili turistik tüketim davranışlarını etkileme olasılığına sahip faktörler olarak ele alınan restoran deneyiminden memnuniyet, yiyecek imajı, yiyecek bilinirliği ve yiyecek neofobisi değişkenlerinin birbirleriyle ve söz konusu davranışsal niyetler ile farklı düzeylerde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Değişkenler arasında yer alan söz konusu ilişkiler başta olmak üzere sonuç kısmında, çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler vasıtasıyla elde edilen bulgulara yönelik değerlendirmeler ele alınacak ve bu sonuçlardan yola çıkılarak önerilerde bulunulacaktır. Yurtdışında faaliyet gösteren Türk restoranlarının etnik kültürü yansıtmaya kabiliyetleri kullanılarak, Türkiye'yi tanıtmada bir tanıtma unsuru olarak kullanılmasına yönelik öneriler ile gastronomi ve turizm araştırmacıları için geliştirilen araştırma önerileri bu bölümün kapsamında ele alınması hedeflenen başlıca öneriler olarak ön plana çıkmaktadır.

### 5.1. Sonuç

Araştırma sonucunda Berlin'deki Türk restoranlarını ziyaret eden Alman vatandaşlarının davranışları üzerine birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler ve ortaya koyulan modelde görülen sonuçlardan ilki, restoran deneyiminden memnuniyetin, yiyecek imajı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Buna göre, Almanya'da faaliyet gösteren etnik restoranlar olarak Türk restoranlarını ziyaretten elde ettikleri memnuniyetin, araştırmanın evrenini oluşturan Almanlar'ın gözünde, Türk yiyeceklerinin imajını güçlendirdiği söylenebilir. Elde edilen bu sonuç, bir ülke veya bölgeye ait mutfak veya yiyecek imajının pozitif yönde değiştirilebilmesi veya geliştirilebilmesinin, söz konusu mutfak kültürünü oluşturan boyutlardan biri olarak, restoran işletmelerince sunulan deneyimin niteliğinin geliştirilmesiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesiyle elde edilen bir diğer sonuç ise, yiyecek veya mutfak bilinirliği ile restoran deneyiminden memnuniyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğudur. Buna göre etnik restoranlarda sunulması beklenen yiyeceklere ilişkin, tavsiyeler, etnik yiyeceklerin köken aldığı destinasyonlara seyahatler, önceki restoran deneyimleri ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgi birikimine sahip olunması, restoran deneyiminden memnuniyeti olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu veriye ulaşan ilgili çok sayıda araştırma, konuyu milletlerarası veya etnik restoranlar özelinde ele alan çalışmalar başta olmak üzere söz konusu etkinin varlığını doğrular niteliktedir.

Çalışma kapsamında kurulan ve doğrulanan hipotezler arasında yer alan, yiyecek bilinirliğinin yiyecek imajını pozitif yönde etkilediğini gösteren sonuç da, gerek yiyecek özelinde (Frochot, 2003) ve genellikle de turistik destinasyonlar bağlamında (Kim ve Richardson, 2003; Lee ve Arcodia, 2011) literatürde yer alan çalışmalar kapsamında sıklıkla ulaşılan sonuçlardan bir tanesi olarak dikkat çekmektedir.

Bilinirlik düzeyinin yüksek olmasının, etnik yiyeceklerin imajını olumlu yönde etkilediğine ilişkin söz konusu bulgu, Türk mutfağına ait yeme-içme unsurlarını sunan işletmelere yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin, Türk mutfağına ilişkin imajın oluşturulmasında oldukça önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, restoran deneyiminden memnuniyetin, neofobiyi negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Neofobinin, etnik restoranlar üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği, ilgili literatürde yer alan ve neofobinin etnik restoranları deneyimleme isteği üzerinde olumsuz etkisini ortaya koyan araştırmalardan farklı olarak (Choe ve Cho, 2011) bu bulgu, hâlihazırda restoranı ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetinin, tüketimine şüphe ile yaklaşılan etnik yiyeceklere yönelik korku veya endişeyi azaltabildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Neofobinin, yerel yiyecek tüketme niyetini negatif yönde etkilediğine dair bulgular, restoran deneyiminden memnuniyetin neofobik eğilimlerin azaltılması doğrultusundaki önemi de dikkate alındığında, neofobinin azaltılmasının olumlu

davranışsal niyetler oluşturulması doğrultusundaki aracılık rolünü ortaya koymaktadır. Neofobinin yerel yiyecek tüketme niyetine etkisi bağlamında elde edilen bu sonuca paralel olarak, ilgili literatürde yer alan araştırmalarında Verbeke ve Lopez (2005), benzer bir sonucun Belçika’da Latin Amerika mutfağını deneyimleyen Belçikalı’lar için de geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma modelini oluşturan hipotezlerden neofobi ve yiyecek imajı arasındaki ilişkiyi değerlendiren analizin sonucunda, neofobinin yiyecek imajını negatif yönde etkilediğine yönelik beklenen sonuca ulaşamamıştır. Bununla birlikte, literatürde bu bulguyu destekleyebilecek nitelikte, yiyecek neofobisi ve yiyecek imajı ilişkisini ele alan bir araştırmaya da rastlanamamıştır. Araştırmadan elde edilen bu bulgu, çalışmanın evrenini oluşturan Almanlar’ın etnik restoran deneyiminden bağımsız olarak da Türk kültürüne ve dolayısıyla Türk yemeklerine aşina olmalarıyla açıklanabilir. Zira Berlin’de yaşayan Türk nüfusunun fazlalığı, Almanlar’ın etnik restoran deneyimlere dayalı olmasa da, Türk yiyeceklerine ilişkin bilinirliğinin yüksek olması sonucunu doğurabilecektir.

Çalışma kapsamında ulaşılan diğer sonuçlar ise, yiyecek imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bunlardan ilki, yiyecek imajının destinasyonu ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğine dair bulgudur. Araştırma kapsamında ulaşılan yiyecek imajı ve davranışsal niyetler ilişkisine yönelik bulgulardan diğeri de, yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme niyetini pozitif yönde etkilediğine yönelik sonuçtur.

İlgili literatürde konu ile ilgili çalışmaların özellikle geçmiş deneyimlerin davranışsal niyetlere etkisini ortaya koyuyor olması (Ryu ve Jang, 2006; Ryu ve Han, 2010; Ab Karim ve Geng-Qing Chi, 2010), pozitif restoran deneyiminden memnuniyetin yiyecek imajı, bilinirlik ve neofobi değişkenlerinin de etkisi doğrultusunda, destinasyonu ziyaret ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerindeki olumlu etkisine yönelik elde edilen sonucu desteklemektedir.

Bu doğrultuda, araştırma kapsamında kurulan modelde yer alan ilişkilerden de hareketle, Berlin’deki Türk restoranlarını ziyaret eden Almanlar’ın, bu ziyaretten elde ettikleri memnuniyetin Türk mutfağında sunulan yiyeceklere yönelik imajı artırdığı ve neofobiyi azalttığı, nihayetinde Türkiye’yi ziyaret ve Türkiye’de Türk mutfağına ait

ürünleri tüketme niyetine katkı yaptığı görülmüştür. Çalışma, gerek ele alınan değişkenler arası ilişkiler, gerekse de elde edilen bu sonuç itibariyle literatürde bu kapsamda gerçekleştirilen ilk çalışma olarak oldukça önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

Türkiye turizm istatistikleri incelendiğinde, Alman turistlerin gelen turist sayıları içerisinde uzun yıllar boyunca ilk üç içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye turizm talebi açısından öneme sahip bir ulusun, yeni bir turizm türü olarak ortaya çıkan ve kitle turizmine hitap etme potansiyeline sahip gastronomi turizmi faaliyetlerine çekilebilmesinde ve bu faaliyetlere katılımının motive edilmesinde, çalışmaya konu olan faktörler üzerinden etnik restoranların önemini gözler önüne sermektedir. Araştırmadan elde edilen somut bulgular, Almanlar özelinde değerlendiriliyor olsa da, turizm talebini Avrupa pazarına dayandıran Türkiye için, benzer kültürlere sahip olmaları açısından, diğer milletlerden gelen turistlerin davranışlarını öngörümleme ve yönlendirme açısından da etkili olabilecektir.

## **5.2. Öneriler**

Çalışma kapsamında değerlendirilen gastronomi ile ilgili faktörlerin analizi sonucu elde edilen bulgular ışığında yeme-içme unsurlarının, gerek Türk mutfağını deneyimleme, gerekse de Türkiye'yi ziyaret etmek için niyet oluşturma konusunda önemli potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu potansiyelin değerlendirilebilmesi ve etkin kullanımı hususunda yapılması gerekenlere yönelik önerilerin sıralanması yerinde olacaktır.

### **Türkiye'nin Tanıtımında Yurtdışında Faaliyet Gösteren Türk Restoranlarının Desteklenmesine Yönelik Öneriler:**

Çalışma kapsamında Almanya'da faaliyet gösteren Türk restoranlarının, etnik Türk yemeği sunan restoranlar olarak değerlendirilmesi, kültürü yansıtmaya kapasitesi bakımından yetersiz olabileceği değerlendirilen fast food sunan ve küçük ölçekli işletmelerin kapsam dışında bırakılmasına neden olmuştur. Bahsi geçen küçük ölçekli işletme sayısının Türk mutfağı sunan işletmeler içerisinde yüksek oranda olması, Türk



mutfağını tüm unsurlarıyla temsil etme yeteneğine sahip işletmelerin sayısının artmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Yurtdışında faaliyet gösteren ve uygun ölçekli Türk restoranlarının sayısının artırılmasının yanı sıra, bu işletmelerin etnik kimliğe ait unsurları göz ardı etmeden oluşturacağı tasarım ve konsept, otantik atmosfer, kullanılan yerel malzemeler, özgün pişirme yöntemleri ile sunum şekilleri ve diğer restoran özelliklerinin, Türk etnik kimliğine uygun olarak oluşturulması da bu anlamda oldukça önemlidir.

Özellikle Türk turizmine yönelik talebin olduğu önemli orjin bölgeler olan, orta ve kuzey Avrupa'da Türk nüfusunun fazlalığı düşünüldüğünde, Türk restoranlarının Türk kültürüne yönelik birer tanıtım elçisi olacağı açıktır. Dolayısıyla, bu restoranların yukarıda belirtilen hususların dikkate alınarak organize edilmesi, belirli standartlar çerçevesinde faaliyet göstermelerine yönelik girişimlerin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu geliştirmelerin tamamlanmasının ardından, Türk restoranlarının kendi şehirlerinde yaşayan potansiyel müşterilerine yönelik el ilanları, yerel reklamlar ve benzeri tutundurma faaliyetlerine başvurmaları ve muhtemel bir tanıtım eksikliğini ortadan kaldırmaları da önem arz edecektir.

İşletme bazında gerçekleştirilecek düzenlemelerin ardından, bir devlet politikası olarak yurtdışında faaliyet gösteren tüm Türk restoranlarını kapsayacak projelerin üretilmesi de gerekecektir. Örneğin İtalya'nın gastronomik mirasını tanıtmada kullanılan ve dünyanın önde gelen şehirlerinde İtalya'ya ait yeme-içme ürünlerinin tadılarak satın alınabildiği özel pazarlar açılmasına dayanan "Eataly" benzeri bir uygulamayla, yurtdışında faaliyet gösteren ve Türk mutfağını sunduğunu açıkça ilan eden restoranlara yönelik kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilerek, Türk restoranlarında yaşanacak deneyimin bir pazarlama aracı olarak kullanılması sağlanabilir.

Hem yurtdışında faaliyet gösteren işletmeler bazında, hem de Türk devleti unsurlarınca oluşturulacak politikaların ve gerçekleştirilecek düzenlemelerin belirlenmesi ve etkinliğinin sağlanması noktasında, Türk elçilikleriyle koordineli çalışılması, önerilen geliştirmelerin bir standart çerçevesinde gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyabilecektir.

Yurtdışında faaliyet gösteren Türk restoranlarının, Türk kültürünü yansıtmaya kapasitelerinin geliştirilmesi için bir eğitim biriminin oluşturulması ayrıca önemlidir. Söz konusu birim tarafından organize edilecek eğitimler, gıda güvenliğinin sağlanması, yiyecek ve servis kalitesinin artırılması ve benzeri teknik konuları kapsayabileceği gibi, kültüre özgünlüğün geliştirilmesini sağlayacak şekilde de olabilir. Bununla birlikte, Türk kültürünü tanıtmada bir elçi olarak ele alınacak Türk restoranlarına ilişkin geliştirmeler, Türkiye'den sağlanan kredilerle ekonomik anlamda da desteklenebilir.

Bu noktadan itibaren, Türk kültürünü yansıtmaya kapasitesine sahip restoranların tabelalarına eklenecek logo veya diğer görseller ile bu restoranların ziyaretçilerine gerçek Türk yemeği, Türk kültürü ve hatta Türkiye'yi ziyaret deneyimi vaat ettiğine yönelik çağrışımlar oluşturulmalıdır. Bu durum ayrıca zamanla ziyaret edilecek restoranlar için seçim unsuru olabilecek ve yaratacağı rekabet avantajı dolayısıyla Türk restoranlarına yönelik bütüncül bir gelişim söz konusu olabilecektir.

Diğer yandan, turizme yönelik hâlihazırda kullanılan geleneksel tanıtma araçları içerisinde, yerel yiyecek-içecek unsurlarına vurgu yapılması ve Türk turizminin hedef kitlesini oluşturan ülkelerde bu unsurların, Türk restoranları aracılığıyla da deneyimlenebileceğinin ifade edilmesi bir başka önemli tanıtma yöntemi olarak değerlendirilmelidir.

Ayrıca, bahsi geçen ülkelerin yemek kültürleri incelenmeli ve bu ülkelerde faaliyet gösteren Türk restoranlarının menülerinde sunulacak yiyeceklere, söz konusu ülkelerin yemek kültüründe yer alan benzer malzeme ve pişirme tekniklerini içeren yiyecekler de eklenmelidir. Bu sayede tüketicilere Türk restoranlarında sunulan yiyeceklerin tamamen yabancı olmadığı mesajı verilerek, Türk mutfağına yönelik neofobik eğilimlerin azaltılması veya ortadan kaldırılması sağlanabilecektir. Bu durum da çalışmanın amacı doğrultusunda, yerel yiyecek tüketme niyetine ve destinasyonu ziyaret niyetine katkı yapacaktır.

## **Turizm ve Gastronomi Araştırmacıları İçin Öneriler:**

Araştırma kapsamında sıklıkla vurgu yapılan, gastronominin turizm faaliyetleri içerisinde sahip olduğu yüksek potansiyel ve g, turizm içinde gastronominin yeri ve önemine ilişkin bilimsel çalışmaların ilgili literatürde de ön plana çıkması sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte etnik restoranların bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılan potansiyelinin, farklı değişkenler aracılığıyla analiz edilmesi de, bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, etnik restoranlarda sunulan yiyecekler ve destinasyonda sunulan yerel yiyeceklerin kültürü temsil etme düzeyleri bakımından karşılaştırılması üzerine yapılabilen çalışmalar, etnik restoranların bu yöndeki etkinliğini ortaya koymak için önemlidir.

Yurtdişında faaliyet gösteren Türk restoranlarında sunulan deneyimin, değer algısı, kalite algısı ve risk algısı bağlamında analiz edilmesi literatürde eksikliği görülen bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kültürel mesafe gibi, turizmde yiyecek deneyimi üzerinde etkisi olan değişkenlerin etnik restoranlarda yaşanan deneyimle ilişkilendirilerek ele alınması da yol gösterici olacaktır.

Turizm ve gastronomi üzerine gerçekleştirilebilecek, gelecek çalışmalarda ele alınması önerilen bir diğer konu da, etnik kültür öğeleri olarak Türk kültürüne ait yeme-içme unsurlarının korunmasında, ticari faaliyetlere konu olma durumunun etkilerinin değerlendirilmesidir. Yurtdişında yaşayan Türk ailelerinin, Türk yiyeceklerinin hazırlanmasına yönelik bilgileri yeni jenerasyon üyelerine aktarma konusundaki tutumlarının, bu yiyecekleri ticari bir öğe olarak görüp görmemelerine bağlı olup olmadığının ortaya koyulması önem arz etmektedir. Bu konunun araştırılmasında, yurtdişında yaşayan ve Türk yiyeceklerini ticari girişimler vasıtasıyla sunan ailelerin yeleri ile bu yemekleri sadece evlerinde tüketen ailelerin üyelerinin tutumlarının karşılaştırılması fayda sağlayabilecektir.

Bu çalışmayla, etnik restoranların, köken aldığı ülkenin veya bölgenin birer elçisi olarak, gerek kültür mirası ve gerekse de söz konusu kültür içerisinde yer alan yeme-içme ile ilgili unsurları barındıran gastronomik mirasını temsil etmedeki öneminin göz ardı edilmemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kültürün temsil edilmesi çerçevesinde üstlenilen misyonun başarıyla yerine getirilebilmesi noktasında ise, etnik restoranların etkin rolüne ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu etkin olma halinin, büyük

oranda, tüketicilerin etnik restoranlarda yaşadıkları deneyimin kalitesinin geliştirilmesiyle sağlanabileceği, bu tez çalışmasında elde edilen bulgularla ortaya koyulmuştur. Zira etnik restoranlarda elde edilen deneyimlerin tüketicilerin zihninde pozitif bir algı yaratması, kültür hakkında farkındalık yaratacak, ülke imajını geliştirecek ve ülkeye seyahat ederek, kültürü yakından tanımayı ve ülkenin gastronomik mirasını yerinde deneyimlemeyi engelleyen bir faktör olarak korku ve endişeleri ortadan kaldırılmasına katkıda bulunabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Agarwal, R. ve Dahm, M. J. (2015). Success Factors in Independent Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1), 20-33.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis And Review Of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, 31, 173-221.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Alba, J. W. ve Hutchison, J. W. (1987). Dimension Of Consumer Experimental. *Social Psychology*, 15, 27-31.
- Albayrak, K. ve Güldal, H. T. (2014, Nisan). Geleneksel Gıdalarda Tüketici Algı Ve Tercihleri: Ankara İli Örneği, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana.
- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (re) Visit a Tourist Destination: Market-expanding or Business-stealing?. *Tourism Management*, 57, 323-333.

- Al-Jabaly, S. M. ve Khraim, A. S. (2014). The Effect Of Perceived Value And Customer Satisfaction On Perceived Price Fairness Of Airline Travelers In Jordan. *Universal Journal Of Management*, 2(5), 186-196.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya.
- Amin, R. M. ve Roy, B. (2016). Factors Influencing Tourists' Perception Towards Bangladeshi Foods. *European Journal Of Business And Management*, 8(20), 63-74.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model. *Journal Of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, E. W. ve Fornell, C. (2000). Foundations Of The American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869-882.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. Alfa Yayınları.
- Arora, H. (2007). Word Of Mouth In The World Of Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 6(4), 51-65.
- Ashworth, G. ve Goodall, B. (1988). *Tourist Images: Marketing Considerations*. In: B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing In The Tourism Industry: The Promotion Of Destination Regions*. London: Routledge.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses To Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal Of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Atkins, P. ve Bowler, I. (2001). *Food in Society*. London: Arnold Inc.

- Atkinson, D. ve Dash, P. (2005). *Social And Critical Practises In Art Education*. Trentham Books.
- Aydın, A. (2018). Tüketici Davranışlarına Giriş, [https://www.academia.edu/30203826/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0\\_DAVRANI%C5%9ELARINA\\_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E](https://www.academia.edu/30203826/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0_DAVRANI%C5%9ELARINA_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E), Erişim Tarihi: 28.11.2018.
- Baloğlu, S. ve Mccleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barker, L., (1982). *Building Memories For Food*. In Barker, L. (Ed.), *The Psychobiology of Human Food Selection* Westport. CT: AVI Publishing Co. Inc.
- Barros, C. P. ve Assaf, A. G. (2012). Analyzing Tourism Return Intention To An Urban Destination. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 36(2), 216-231.
- Barth, F. (2002). An Antropology Of Knowledge. *Current Antropology*, 43(1), 1-18.
- Bauer, J. (2008). *How Aware Are The Foreign Tourists of The USP "Austrian Cuisine"*. Bachelor Thesis. IMC Fachhochschule Krems.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism And Food Production in The Caribbean. *Annals Of Tourism Research*, 10(4), 497-513.
- Bendall-Lyon, D. ve Powers, T. L. (2004). The Impact Of Structure And Process Attributes On Satisfaction And Behavioral Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bessière, J. (1998). Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions In Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Birch, D. ve Memery, J. (2015). Exploring The Intention-Behaviour Gap For Tourists' Consumption Of Local Food: A Case Of South East Queensland, Australia.
- Biswas, A. ve Sherrell, D. L. (1993). The Influence Of Product Knowledge And Brand Name On Internal Price Standards And Confidence. *Psychology and Marketing*, 10(1), 31-46.
- Blythe, J. (2008). *Essentials Of Marketing*. Pearson Education.
- Bonne, K, Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. ve Verbeke, W. (2007). Determinants Of Halal Meat Consumption In France. *British Food Journal*. 109, (5), 367-386.
- Bonow, M. ve Rytönen, P. (2012). Gastronomy And Tourism As A Regional Development Tool-The Case Of Jämtland. *Advances In Food, Hospitality And Tourism*, 2(1), 2-10.
- Brijs, K., Bloemer, J. ve Kasper, H. (2011). Country Image Discourse Model: Unraveling Meaning, Structure, and Function of Country Images, *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Brunso, K., Fjord, T. A. ve Grunert, K. G. (2002). *Consumers' Food Choice And Quality Perception*. Mapp Working Paper 77, Aarhus: Aarhus School Of Business.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural Equation Modeling With Eqs And Eqs/Windows: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Sage Publications.
- Booth, D. A. ve Shepherd, R. (1988). Sensory Influences On Food Acceptance: The Neglected Approach To Nutrition Promotion. *Nutrition Bulletin*, 13(1), 39-54.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing Principles and Practice*. 2nd. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.



- Brucks, M. (1985). The Effects Of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 1-16.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Byrne, B. M. (2010). *Testing For The Factorial Validity of a Theoretical Construct. Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd. Ed. New York: Routledge.
- Cahyanti, M. M., Rohman, F. ve Irawanto, D. (2014). Investigating the Image of Japanese Food on Intention of Behavior: Indonesian Intention to Visit Japan. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 77-81.
- Cant, M. C., Strydom, J. W., Jooste, C. J. ve Du Plessis, P. J. (2009). *Marketing Management*, 5th. Ed. Juta And Company Ltd.
- Cardello, A. V., Schutz, H., Snow, C. ve Lesher, L. (2000). Predictors Of Food Acceptance, Consumption And Satisfaction in Specific Eating Situations. *Food Quality And Preference*, 11(3), 201-216.
- Castro, C. B., Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination's Image And Tourists' Future Behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chalip, L., Green, B. C., ve Hill, B. (2003). Effects Of Sport Event Media On Destination Image And Intention To Visit. *Journal Of Sport Management*, 17(3), 214-234.

- Chapman, K. J. (2001). Measuring Intent: There's Nothing “Mere” About Mere Measurement Effects. *Psychology & Marketing*, 18(8), 811-841.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cheng, K. (2006). What Consumers Need From Restaurants: An Empirical Study On Different Classes Of Restaurants In Taiwan And Their Customer Service. *Journal Of American Academy Of Business*, 8(1): 156–162.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals Of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Karim, S. A. (2013). Investigating The Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, And Behavioral Intentions: The Case Of Malaysia. *International Journal Of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Choe, J. Y. ve Cho, M. S. (2011). Food Neophobia And Willingness To Try Non-Traditional Foods For Koreans, *Food Quality And Preference*, 22(7), 671-677.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One Of The Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting A Restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Chon, K. S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Chuah, F., Ting, H., Alsree, S. R. ve Hwa, C. J. (2015, December). Factors Affecting

Entrepreneurial Intention of Malaysian University Students, Conference on Business Management Research II (CBMR II).

Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in The Restaurant Industry-A Preliminary Exploration Of The Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.

Clemes, M. D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors Of An Upscale Ethnic Restaurant. *Journal Of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.

Clendenen, V. I., Herman, C. P. ve Polivy, J. (1994). Social Facilitation Of Eating Among Friends And Strangers. *Appetite*, 23(1), 1-13.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction And Impediment. *Annals Of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Cong, L.C., Olsen, S. O. ve Tuu, H. H. (2013). The Roles Of Ambivalence, Preference Conflict and Family Identity: A Study Of Food Choice Among Vietnamese Consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 92-100.

Court, B. ve Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, And Rejecters, *Journal Of Travel Research*, 36(1), 35-43.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2004), Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.

Crocker, L. ve Algina, J. (1986). *Introduction To Classical And Modern Test Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Crompton, J. L. ve Ankomah, P. K. (1993). Choice Set Propositions In Destination Decisions. *Annals Of Tourism Research*, 20(3), 461-476.

Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events. *Annals Of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- De Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C. ve Vieira, L. M. (2009). Willingness To Try Innovative Food Products: A Comparison Between British And Brazilian Consumers. *Brazilian Administration Review*, 6, 50-61.
- Deniz, A. ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran Restoranları: Kültürel Kimlik Üzerine Etnografik Bir Araştırma, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- Dinu, M. (2013). Innovation in Tourism, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(2).
- Ditcher, E. (1985), What's In An Image, *Journal Of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dube, L. ve Renaghan, L. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction For Strategic Management: For Financial Success, A Restaurant's Management Must Make The Connection Between Service Attributes And Return Patronage. Here's A Way To Establish That Connection, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). The Role Of Authenticity In Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Elliot, S., N., Papadopoulos ve Kim, S. S. (2011). An Integrative Model Of Place Image: Exploring Relationships Between Destination, Product, And Country Images. *Journal Of Travel Research* 50(5), 520-534.
- Enteleca Research Consultancy, (2000). *Tourist's Attitudes Towards Regional and Local Food. The Ministry of Agriculture. Fisheries and Food and The Countryside Agency* by Enteleca Research and Consultancy Ltd.

- Eren, S. (2007, Mayıs). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., ve Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Odabaşı, Y. (Ed), 1. Baskı, Eskişehir.
- Fakaye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley, *Journal Of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis In Psychology And Education*. New York: Mcgraw-Hill.
- Field. A (2009). *Discovering Statistics Using Spss*. 3rd. ed., Sage Publications.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 37-50). London: Routledge.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology Of Modern Manners*. Polity Press.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity, *Social Science Information* 27, 275-293.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Frochot, I. (2003). An Analysis Of Regional Positioning And Its Associated Food Images In French Tourism Regional Brochures. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Florack, A., Piontkowski, U., Rohmann, A., Balzer, T. ve Perzig, S. (2003). Perceived Intergroup Threat And Attitudes Of Host Community Members Toward Immigrant Acculturation. *The Journal Of Social Psychology*, 143(5), 633-648.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G. ve Sakakibara, S. (1994). A Framework For Quality Management Research And An Associated Instrument, *Journal Of Operations Management*, 11(4), 339–366.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings. *The Journal Of Marketing*, 7-18.
- Frey, D., Stahlberg, D. ve Gollwitzer, P. M. (1993). Einstellung Und Verhalten: Die Theorie Des Überlegten Handelns Und Die Theorie Des Geplanten Verhaltens. *Theorien Der Sozialpsychologie*, 1, 361-398.
- Gacnik, A. (2012). Gastronomy Heritage As A Source Of Development For Gastronomy Tourism And As A Means Of Increasing Slovenia's Tourism Visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Gallarza, M.G., Saura, I. G. ve García. H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework, *Annals Of Tourism Research* 29(1), 56–78.
- Gayta'n, M. S. (2010). From Sombreros To Sincronizadas: Authenticity, Ethnicity, And The Mexican Restaurant Industry. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 37, 314–341.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. (2014). “Foodies” And Their Travel Preferences. *Tourism Analysis*, 19(6), 659-672.
- Germann Molz, J. (2004). “Tasting An Imagined Thailand: Authenticity And Culinary Tourism In Thai Restaurants”. In Culinary Tourism, Long, L. M. (Ed), 53–75. Lexington, Ky: University Press Of Kentucky.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. ve Moutinho, L. (2004). Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A Cross-National Approach. *Journal Of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Grunert, K. G. (2002). Current Issues in The Understanding Of Consumer Food Choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), 275-285.
- Gupta, S., McLaughlin, S. G. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction And Restaurant Performance, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.

- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). *Global Issues And Trends in Tourism*. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik. (Ed), 394-404, St. Kliment Ohridski University Press.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool For Restructuring And Development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Role Of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Ha, J. ve Jang, S. (2012). The Effects Of Dining Atmospheric On Behavioral Intentions Through Quality Perception. *Journal Of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Harmon, A. H. ve Marezki, A. N. (2006). Assessing Food System Attitudes Among Youth: Development And Evaluation Of Attitude Measures. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, 38(2), 91-95.
- Harrington, R. J. (2005). The Wine And Food Pairing Process: Using Culinary And Sensory Perspectives. *Journal Of Culinary Science and Technology*, 4(1), 101-112.
- Hassan, M. W. ve Hall, C. M. (2003). The Demand For Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand. *In Food Tourism Around The World* , 81-101.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Haukeland, J. V. ve Jacobsen, J. K. S. (2001, October). Gastronomy In The Periphery: Food And Cuisine As Tourism Attractions On The Top Of Europe. In 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland, 18-20.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henriques, A. S., King, S. C. ve Meiselman, H. L. (2009). Consumer Segmentation Based On Food Neophobia And Its Application To Product Development. *Food Quality And Preference*, 20(2), 83-91.
- Hetherington, M. M., Anderson, A. S., Norton, G. N. ve Newson, L. (2006). Situational Effects On Meal Intake: A Comparison Of Eating Alone And Eating With Others. *Physiology and Behavior*, 88(4-5), 498-505.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation, And Consumers' Metaphors Of Empowerment, *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 766-778.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food For Tourists Determinants Of An Image. *International Journal Of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Relationship Between Tourism And Gastronomy*, in *Tourism And Gastronomy*, Routledge; London.
- Ho, V. B., Chitra, K. ve Kueh, K. (2009, December). Factors Influencing Customer Satisfaction And Loyalty In The Restaurant Industry: Findings From Malaysia And India, Joining Forces, Moving Ahead, the 3rd Asia Pacific Marketing Conference (APMC 2009). Kuching, Sarawak, Malaysia, 355-362 .
- Hoare, R., ve Butcher, K. (2008). Do Chinese Cultural Values Affect Customer Satisfaction/Loyalty?. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 156-171.



- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverley Hills, Sage Publications.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *EJBRM*, 6(1), 53-60.
- Horng, J. S., Hu, M. L., Hong, J. C. ve Lin, Y. C. (2011). Innovation Strategies For Organizational Change In A Tea Restaurant Culture: A Social Behavior Perspective. *Social Behavior & Personality*, 39(2), 265-273.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding The Impact Of Culinary Brand Equity And Destination Familiarity On Travel Intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., ve Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis For Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1996). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 1999, 6(1), 1-55.
- Hughes, D. (1995). Animal Welfare: The Consumer And The Food Industry. *British Food Journal*, 97(10), 3-7.
- Hui, T.K., Wanand, D. ve Alvin, H. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation And Revisiting Singapore, *Tourism Management* 28(4), 965-975.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor in Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hwang, J. ve Lin, T. (2010). Effects of Food Neophobia, Familiarity and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(2), 171-187.

- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Intrepid Travel (2004). Intrepid Gourmet Traveller. Melbourne, Australia
- İlhan, I. (2011). Gastronomi: Yeme-İçme Bilim ve Sanatı. <http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19>, Erişim tarihi: 1 Mayıs 2017.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniv. Bas. Yay. Y.O. Yayınları.
- İşçi, M. (1999). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jaison, G. (2015). *Food Tourism and Consumer Behavior*. ELK Asia Pacific Journals Special Issue.
- Jaffe, J. ve Gertler, M. (2006). Victual Vicissitudes: Consumer Deskillling And The (Gendered) Transformation Of Food Systems. *Agriculture And Human Values*, 143-162.
- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images. *International Journal Of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jensen, H. H. (2006). Changes in Seafood Consumer Preference Patterns And Associated Changes İn Risk Exposure. *Marine Pollution Bulletin*, 53(10-12), 591-598.
- Ji, M. & Wong, I. A. & Eves, A. & Scarles, C. (2016). Food Related Personality Traits And The Moderating Role Of Novelty Seeking İn Food Satisfaction And Travel Outcomes, *Tourism Management*. 57, 387-396.
- Jochowitz, E. (1998). Flavors Of Memory: Jewish Food As Culinary Tourism İn Poland. *Southern Folklore*, 55(3), 224.

- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). Perceptions Of The First Time Restaurant Customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Johnson, D. G. (2000). Population, Food, And Knowledge. *American Economic Review*, 90(1), 1-14.
- Joreskog, K. G. ve Sorbom, D. (1984). *LISREL VI: Analysis Of Linear Structural Relationships By The Method Of Maximum Likelihood: User's Guide*. Sweden: University Of Uppsala.
- Jöreskog, K. G. (2005). Structural Equation Modeling With Ordinal Variables Using Lisrel.
- Josiam, B. M. ve Monteiro, P. A. (2004). Tandoori Tastes: Perceptions Of Indian Restaurants In America. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26.
- Kahn, M. A. 1981. Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences. *CRC Crit. Rev. Food Sci. Nutr.* 129–153.
- Kaiser, H. F. (1974) Psychometrika. <https://doi.org/10.1007/BF02291575> Erişim Tarihi: 28.11.2018.
- Kanık, İ (2014). “Yerel Beslenme Hareketi ve Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizayını: Amerika Birleşik Devletleri (Abd) Örneği”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 14-22.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul, Minnetoğlu Yayınları.
- Karaca, O., Yıldırım, B. ve Çakıcı A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. ve Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Kargıgıoğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri Ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine

- Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen, Ö. T. ve Odabaşı, Y. (1995). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kelloway, E. K. (1998). *Assessing Model Fit. Using Lisrel for Structural Equation Modeling*. 3rd ed: USA, Sage Publications.
- Khan, A. M. ve Hackler, L. R. (1981). Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15(2).
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity In Consumer Research From Islamic Perspective. *International Journal Of Marketing Studies*, 2( 2), 166-179.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals Of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, Y. G., 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(3), 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring Food Tourist Motivations. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction And Validation Of A Scale To Measure Tourist Motivation To Consume Local Food, *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical Verification Of A Conceptual Model Of Local Food Consumption At A Tourist Destination, *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kim, D., Jang, S. ve Adler, H. (2015). What Drives Café Customers To Spread Ewom? Examining Self-Relevant Value, Quality Value, And Opinion Leadership. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261-282.

- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2016). Measurement Equivalence Of An Instrument Measuring Motivation To Consume Local Food: A Cross-Cultural Examination Across British And Korean. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 634-652.
- Kim, J. H., Youn, H. ve Rao, Y. (2017). Customer Responses To Food-Related Attributes in Ethnic Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- Kim, S. B. ve Kwon, K. J. (2018). Examining The Relationships Of Image And Attitude On Visit Intention To Korea Among Tanzanian College Students: The Moderating Effect Of Familiarity. *Sustainability*. 10, 360.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research In The Restaurant Environment: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kivela, J. & Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer Research In The Restaurant Environment: Analysis, Findings And Conclusions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal Of Culinary Science and Tourism*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs For Structural Equation Modeling: Amos, EQS, And LISREL. *Journal Of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Kline, R. B. (2011). *Hypothesis Testing. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.

- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P., Bowen, T. J. ve Makens, C. J. (2006). *Marketing For Hospitality And Tourism*. 4th. Ed., Pearson Education International.
- Köster, E. P. ve Mojet, J. (2007). Theories Of Food Choice Development. In: Frewer L And Van Trijp H C M, (Eds.): *Understanding Consumers Of Food Products*, 93-124. Abbingdon Cambridge Uk, Woodhead Publishing.
- Köster, E. P. (2009). Diversity İn The Determinants Of Food Choice: A Psychological Perspective. *Food Quality And Preference*, 20(2), 70-82.
- Kumar, P. (2010). *Marketing Of Hospitality And Tourism Services*. Tata Mcgraw Hill, New Delhi.
- Labrecque, J. ve Line, R. (2001). Children's Influence On Family Decision-Making: A Restaurant Study. *Journal Of Business Research*, 54.
- Ladki, S. M. ve Nomami, M. Z. A. (1996). Consumer Involvement in Restaurant Selection: A Measure Of Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal Of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 2(1), 15-32.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Lee, B. K. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup, *Annals Of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, S., Scott, D. ve Kim, H. (2008). Celebrity Fan İnvolvement And Destination Perceptions, *Annals Of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Lee, S. (2009). A Structural Model To Examine How Destination Image, Attitude, And Motivation Affect The Future Behavior Of Tourists, *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.

- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role Of Regional Food Festivals For Destination Branding. *Journal Of Tourism Research*, 13, 355–367.
- Lego, C. K., Wood, N. T., McFee, S. L. ve Solomon, M. R. (2002). A Thirst For The Real Thing in Themed Retail Environments: Consuming Authenticity In Irish Pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 61-74.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk And International Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Lertputtarak, Sarunya. (2011). The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal Of Business And Management*, 7(5), 111-121.
- Lin, F., Lin, S. ve Huang, T. (2007). Knowledge Sharing And Creation In A Teachers' Professional Virtual Community, *Computers & Education*. Article In Press.
- Ling, K. C., Chai, L. T. ve Piew. T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention, *International Business Research*. 3(3), 63-76.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions Of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions? *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Logue, A. W. ve King, G. R. (1991). Self-Control And Impulsiveness In Adult Humans When Food is The Reinforcer. *Appetite*, 17(2), 105-120.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky.
- Lum, C. M. K., ve De Ferrière Le Vayer, M. (Eds.). (2016). *Urban Foodways And Communication: Ethnographic Studies in Intangible Cultural Food Heritages Around The World*. Lanham, Md: Rowman and Littlefield.
- Lu, J., Wu, D., Mao, M., Wang, W. ve Zhang, G. (2015). Recommender System Application Developments: A Survey, *Decision Support Systems*, 74, 12-32.

- Maclaurin, T. L. (2001). Food Safety In Travel And Tourism. *Journal Of Travel Research*, 39(3), 332-333.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1).
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2013). An Application Of The Repertory Grid Method And Generalised Procrustes: Analysis To Investigate The Motivational Factors Of Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, C. Y. R. (2017). The Effects Of Food-Related Personality Traits On Tourist Food Consumption Motivations. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22, 1-20.
- Chang, R.C.Y. ve Mak, A.H.N. (2018). Understanding Gastronomic Image From Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach, *Tourism Management*, 68, 89-100.
- March, R. (1997). Diversity In Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea And Japan. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 231-238.
- Massa, S. ve Testa, S. (2009). A Knowledge Management Approach To Organizational Competitive Advantage: Evidence From The Food Sector, *European Management Journal*, 27(2), 129-141.
- McAndrews, K. (2004) *Incorporating The Local Tourist At The Big Island Poke Festival*. In L.M Long (ed) *Culinary Tourism*, 14-127. Lexington: University Press of Kentucky.



- Mckercher, B. ve Chow So-Ming, B. (2001). Cultural Distance And Participation In Cultural Tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.
- Mela, D. J. (1999). Food Choice And Intake: The Human Factor. *Proceedings Of The Nutrition Society*, 58(3), 513-521.
- Mennel, S. J., Murcott, A. ve Van Otterloo, A. H. (1992). *The Sociology Of Food: Eating, Diet And Culture*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.
- Min, K. ve Lee, T. J. (2014). Customer Satisfaction With Korean Restaurants in Australia And Their Role As Ambassadors For Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 31(4), 493-506.
- Mokhlis, S. (2006). The Effect Of Religiosity On Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia. *Journal Of American Academy Of Business*. 9(1), 64-74.
- Monteiro, P. A. (2000). *Factors That Influence The Decision Of Patrons To Dine At Selected Indian Restaurants in The Twin Cities*. Unpublished Master's Thesis, University Of Wisconsin-Stout.
- Morris, C. ve Buller, H. (2003). The Local Food Sector: A Preliminary Assessment Of Its Form And Impact In Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Mowen, J. C. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Nield, K., Kozak, M., & Legrys, G. (2000). The Role Of Food Service In Tourist Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2009). Perceived Service Encounter Pace And Customer Satisfaction: An Empirical Study Of Restaurant Experiences. *Journal Of Service Management*, 20(4), 380-403.

- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. New York: Basic Books.
- Noseworthy, T. J., Martin, D. W., Wade, R. I., Sabev, N. ve Csillag, B. (2005, June). Culinary Tourism: A Localized Economic Impact Assessment Of Niagara-On-The-Lake. Administrative Sciences Association Of Canada (Asac) Conference, 41-51.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışları*, 7. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oh, H. ve Jeong, M. (1996). Improving Marketers' Predictive Power Of Customer Satisfaction On Expectation-Based Target Market Levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 65-85.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding The Relationship Between Age And Seafood Consumption: The Mediating Role Of Attitude, Health Involvement And Convenience, *Food Quality And Preference*, 14, 199-209.
- O'Laughlin, B. (2002). Proletarianisation, Agency And Changing Rural Livelihoods: Forced Labour And Resistance In Colonial Mozambique. *Journal Of Southern African Studies*, 28(3), 511-530.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007). An Exploratory Analysis Of The Factors That Influence Food Choice Among Young Women. *International Journal Of Hospitality and Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi, İçinde, Alternatif Turizm*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3.
- Özdamar, K. (2001) Paket Programlar Ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). 4. Baskı. Kaan Yayınları, Eskişehir.

- Özdemir, S. S., Bozok, D. ve Önen, E. (2019). *Home-Type Gastronomy (Gastro-Homey) and Cultural Sustainability: Effects of Slow Food, in Recent Advances in Social Sciences*, 222-228, Cambridge Scholars Publishing.
- Özsongur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Packard, D. P. ve McWilliams, M. A. R. G. A. R. E. T. (1993). Cultural Foods Heritage Of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*, 28(3), 6-12.
- Papadopoulos, S. I. (1985) *An Examination Of The Growth And Structure Of Foreign Tourism To Greece: 1960–1984 With A Planning Model And Marketing Policy Recommendations*. Phd Thesis, University Of Bradford.
- Parker, G. (1983). *Parental Overprotection: A Risk Factor in Psychosocial Development*. New York: Grune and Stratton.
- Peters, M. (2005). Succession in Tourism Family Business: The Motivation Of Succeeding Family Members. *Tourism Review*, 60(4), 12-18.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002) An Examination Of The Construct Of Perceived Value For The Prediction Of Golf Travelers' Intentions To Revisit. *Journal Of Travel Research*, 41, 38-45.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image, The Problem Of Assessment: An Example Developed In Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Philips, W. J., Wolfe, K. ve Hodur, N. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations:a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through A Comparison Of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions. *Journal Of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pilcher, J. M. (2004). From 'Montezuma's Revenge'to 'Mexican Truffles': Culinary Tourism Across The Rio Grande, *Culinary Tourism*, 76-96.

- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior? *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 901–917.
- Pliner, P. ve Pelchat, M. L. (1991). Neophobia In Humans And The Special Status Of Foods Of Animal Origin. *Appetite*, 16(3), 205-218.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development Of A Scale To Measure The Trait Of Food Neophobia In Humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pliner, P. & Salvy, S. J. (2006). *Food Neophobia in Humans*. In: Shepherd R, Raats M. (Eds), *The Psychology Of Food Choice*. Oxfordshire: Cabi Publishing.
- Pratten, J. D. (2003). What Makes a Great Chef?. *British Food Journal*, 105(7), 454-459.
- Prescott, J. (1998). Comparisons Of Taste Perceptions And Preferences Of Japanese And Australian Consumers: Overview And Implications For Cross-Cultural Sensory Research. *Food Quality And Preference*, 9(6), 393-402.
- Prescott, J., ve Young, A. (2002). Does Information About Msg (Monosodium Glutamate) Content Influence Consumer Ratings Of Soups With And Without Added Msg?. *Appetite*, 39(1), 25-33.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences In Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- R Development Core Team (2012) *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing Vienna, Austria.
- Ramasamy, K., Kalaivanan, G. ve Sukumar, S. (2005). Consumer Behavior Towards Instant Food Products, *Journal of Marketing*, 35(6), 24-25.
- Ramasamy, B. ve Yeung, M. (2009). Chinese Consumers' Perception Of Corporate Social Responsibility (Csr), *Journal Of Business Ethics*, 88, 119-132.

- Ramkissoon, H. ve Uysal, M. & Brown, K. (2011). Relationship Between Destination Image And Behavioral Intentions Of Tourists To Consume Cultural Attractions, *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 20(5), 575-595.
- Ramkissoon, H. ve Nunkoo, R. (2012). More Than Just Biological Sex Differences: Examining The Structural Relationship Between Gender Identity And Information Search Behavior. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 36(2), 191-215.
- Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., Halim, N. A. ve Aris, M. H. M. (2016). The Knowledge Of Food Heritage Identity in Klang Valley, Malaysia, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 222, 518-527.
- Raudenbush, B. ve Frank, R. A. (1999). Assessing Food Neophobia: The Role Of Stimulus Familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271.
- Reid, R. D. ve Bojanic, D. C. (2010). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley And Sons.
- Reynolds, P. D. (1993, September). The Role Of Entrepreneurship In Economic Systems: Developed Market And Post-Socialist Economies. In Second Freiberg Symposium On Economics, 9-11.
- Reynolds, J. S. ve Hwang, J. (2005). Influence of Age on Customer Dinning Experience Factors in US Japanese Restaurants. *Journal Of Tourism*, 1(2), 29-43.
- 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, 163-73.
- Richards, G. (2014). The Role Of Gastronomy In Tourism Development, Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez.
- Roseman, M. ve Kurzynske, J. (2006). Food Safety Perceptions And Behaviors Of Kentucky Consumers, *Journal Of Food Protection*, 69(6), 1412-1421.

- Rozin, E. ve Rozin, P. (1981). Culinary Themes And Variations. *Natural History*, 90, 6-14.
- Rozin, P. (2006). *The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice*. In: Shepherd, R., Raats, M. (Eds.), *The Psychology of Food Choice*. 19-40, CAB International, Oxfordshire,
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention To Experience Local Cuisine In A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action. *Journal Of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal Of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Salvy, S. J., Coelho, J. S., Kieffer, E. ve Epstein, L. H. (2007). Effects Of Social Contexts On Overweight And Normal-Weight Children's Food Intake. *Physiology and Behavior*, 92(5), 840-846.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training. *Ernational Journal Of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy Studies in Search Of Hospitality*. In Cauthe 2002: Tourism And Hospitality On The Edge; Proceedings Of The 2002 Cauthe Conference s.546. Edith Cowan Universty Press.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Selvi, C. (2011). *Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction In Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). Destination Food Image And Intention To Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- Sethna, Z. ve Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. Sage.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi Ve Turizm İlişkisi Bağlamında Temel Konuların İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi/ International Journal Of Human Studies*, 2, 219-245.
- Sharif, M. S. M., Nor, N. M. ve Zahari, M. S. M. (2013). The Effects Of Transmission Of Malay Daily Food Knowledge On The Generation Practices. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 85, 227–235.
- Sheldon, P. J. ve Fox, M. (1988). The Role Of Foodservice in Vacation Choice And Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal Of Travel Research*, 27(2), 9-15.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Devine, C. M. ve Jastran, M. (2006). A Conceptual Model Of The Food Choice Process Over The Life Course. *Frontiers In Nutritional Science*, 3, 1.
- Solomon, M. R. ve Stuart E. W. (2003). *Marketing: Real People, Real Choices*. 3rd Ed. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon M. R. (2004). *Consumer Behavior*, 6th. Ed., Person Education Inc., New Jersey.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. 9th. Ed. Upper Saddle River, N.J:Pearson.

- Soner F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Wohen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market. *International Journal Of Comtemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant*. Msc, lincoln University Press.
- Steenkamp, J. B. E. (1997). *Dynamics In Consumer Behavior With Respect To Agricultural And Food Products. In Agricultural Marketing And Consumer Behavior In A Changing World*. 143-188. Springer, Boston, Ma.
- Steptoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). Development Of A Measure Of The Motives Underlying The Selection Of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions For Expectations And Acceptance Of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants, *Journal Of Foodservice*, 18(2), 69–75.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Szczesniak, A. S. ve Kahn, E. E. (1971). Consumer Awareness Of and Attitudes To Food Texture, *Journal Of Texture Studies*, 2, 280–295.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Principal Components and Factor Analysis. *Using Multivariate Statistics*, 4, 582-633.
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R., Van Trijp, H. C. ve Stieger, M. (2016). Tasty But Nasty? Exploring The Role Of Sensory-Liking And Food Appropriateness In The Willingness To Eat Unusual Novel Foods Like Insects. *Food Quality And Preference*, 48, 293-302.



- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An Examination Of The Role Of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal Of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tatlıdil, H. (1992). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Engin Yayınları.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292.
- Taylor, T. F. (2012). *A Concessionaire Model For Food And Beverage Operations In South African National Parks*. Doctoral Dissertation. Potchefstroom: North West University
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 8.Baskı Beta Yayınları.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B. ve Mossberg, L. (2006). Consuming Heritage: The Use Of Local Food Culture in Branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Tian, R. G. (2001). Cultural Awareness Of The Consumers At A Chinese Restaurant: An Anthropological Descriptive Analysis, *Journal Of Food Products Marketing*, 7(1-2), 111-130.
- Tian, R. G. ve Wang, C. H. (2010). Cross-Cultural Customer Satisfaction At A Chinese Restaurant: The Implications to China Foodservice Marketing. *International Journal Of China Marketing*, 1(1), 60-72.
- Torres, R. (2002). Toward A Better Understanding Of Tourism And Agriculture Linkages In The Yucatan: Tourist Food Consumption And Preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.

- Tse, P. ve Crofts, J. C. (2005). Antecedents Of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity To Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role Of Sensory And Cognitive Information in The Enhancement Of Certainty And Linking For Novel And Familiar Foods. *Appetite*, 23(3), 231-246.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). " Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 247-268.
- UNWTO. (2012). UNWTO Annual Report. <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2012>, Erişim Tarihi: 23.11. 2018
- Utami, H. D. (2004). *Consumer Behaviour And Food Processor Response Towards Ethnic Food In East Java, Indonesia*. Unpublished Doctoral Thesis, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2014), 23-49.
- Véghová, K. (2011). Analyses Of Consumer Behaviour Of Elderly Consumers With Special Reference To Food Products. *Review Of International Comparative Management/Revista De Management Comparat International*, 12(5).
- Verbeke, W. ve Poquiviqui López, G. (2005). Ethnic Food Attitudes And Behaviour Among Belgians And Hispanics Living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.
- Vierегge, M., Lin, J. J., Drakopoulos, R. ve Bruggmann, C. (2009). Immigrants' Perception Of Ethnic Restaurants: The Case of Asian Immigrants' Perception of Chinese Restaurants In Switzerland. *Tourism Culture & Communication*, 9(1-2), 49-64.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E. ve Czarnocinska, J. (2008). Food Choice

- Models And Their Relation With Food Preferences And Eating Frequency in The Polish Population. *Food Policy* 33, 122–134.
- Wall, G. ve Long, V. (1996). *Balinese Homestays: An Indigenous Response To Tourism Opportunities*. In *Tourism And Indigenous Peoples*, R. Butler And T. Hinch, (Eds), London: International Thomson Business Press.
- Wang, C. Y. ve Hsu, M. K. (2010). The Relationships Of Destination Image, Satisfaction, And Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption And Pleasure*. Cambridge University Press.
- Warde, A., Martens, L. ve Olsen, W. (1999). Consumption And The Problem Of Variety: Cultural Omnivorousness, *Social Distinction And Dining Out*. *Sociology*, 33(1), 105-127.
- WFTA (World Food Travel Association). (2013). What is Food Tourism?
- Williams, S. J. ve Calnan, M. (1991). Convergence And Divergence: Assessing Criteria Of Consumer Satisfaction Across General Practice, Dental And Hospital Care Settings. *Social Science and Medicine*, 33(6), 707-716.
- Wolfe, M. L., Ting, K. C., Scott, N., Sharpley, A., Jones, J. W. ve Verma, L. (2016). Engineering Solutions For Food-Energy-Water Systems: It is More Than Engineering. *Journal Of Environmental Studies And Sciences*, 6(1), 172-182.
- Woodside, A. G. ve Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal Of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(2009), 586-593.
- Wu, C. H.-J. & Liang, R.-D. (2009). Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury Hotel Restaurants, *International Journal Of Hospitality Management*, 28(2009), 586-593.

- Yiamjanya, S. ve Wongleedee, K. (2014). International Tourists' Travel Motivation By Push-Pull Factors And The Decision Making For Selecting Thailand As Destination Choice, *International Journal Of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business And Industrial Engineering*, 8(5), 1348-1353.
- Yiğit, S. 2018. *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005) An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zelinsky, W. (1985). The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines, *Geoforum*, 16(1), 51-72.

## EKLER

### EK 1 – ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

**Dear Participant,**

This study is carried out as a Ph. D thesis at Balikesir University Graduate School of Social Sciences within the department of Tourism Management. The aim of this study is to find out the effects of ethnic restaurant visits on touristic consumer behaviour. It is very important to answer all the questions. Even if only one question is not answered, it won't be possible to evaluate the questionnaire. Thank you very much for your kind cooperation.

**NOTE:** Please read each statement carefully and rate how strongly you agree or disagree with it by ticking the serial box beside

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
<b>The Intention of Consuming Local Food</b>					
I am interested in the local cuisine of my holiday destination.					
The culinary offer of the local cuisine is part of my decision where I will make my holidays.					
On my holidays, I always try to eat in the country's authentic restaurants.					
If I make my holidays abroad, I also eat in non-local restaurants (e.g. in Turkey I go in an Italian or Chinese restaurant).					
The culinary offer of my Hotel is also part of my decision where I'll stay overnight.					
I would be interested in a culinary roundtrip through the country.					
I would be interested in a cooking seminar about the countries cuisine.					
<b>Food Neophobia</b>					
I am constantly sampling new and different foods.R					
I don't trust new foods.					
If I don't know what is in a food, I won't try it.					
I like foods from different countries.R					
Ethnic foods look too weird to eat.					
At dinner parties, I will try a new food.R					
I am afraid to try things I know I have never had before.					
I like to try new ethnic restaurants. R					
<b>Food/Cuisine Image</b>					
Turkish Food/Cuisine offers variety of foods					
Turkish Food/Cuisine offers good quality of food					
Turkish Food/Cuisine offers regionally produced food products					
Turkish Food/Cuisine offers attractive food presentation					
Turkish Food/Cuisine offers exotic cooking methods					
Turkish Food/Cuisine offers delicious food					

<b>Food/Cuisine Awareness</b>				
Turkish cuisine enjoys a good reputation				
I can easily name famous Turkish dishes.				
When I think about cuisine, Turkish cuisine comes to mind immediately.				
<b>Satisfaction with Restaurant Experience</b>				
I was pleased to dine in at the restaurant				
The overall feeling I got from the restaurant was satisfactory				
The overall feeling I got from the restaurant put me in a good mood				
I really enjoyed myself at the restaurant				
<b>Visit Intention</b>				
In the following year, I may visit Turkey.				
In the following year, I plan to visit Turkey.				
I wish to visit Turkey.				

**NOTE: Please answer each question below.**

**In gender you are**

Male  Female

**You are (years)...**

Younger than 20     20 – 29     30 – 39     40 – 49     50 +

**Have you ever visited Turkey before?**

No, I haven't.     Yes, once.     Yes, twice.     Yes, three times.     Yes, four times or more.

**If you have visited Turkey before, what was your average length of stay?**

1-3 nights.     4-5 nights.     6-7 nights.     8-9 nights.     10 nights or more.

**How often do you visit Turkish restaurants in your country?**

Once in a month or less     Twice in a month     Three times in a month     Four times in a month or more

**Do you visit the ethnic cuisine restaurants except Turkish cuisine?**

No, I don't.     Yes, less often than Turkish restaurants     Yes, more often than Turkish restaurants.

## EK 2 – ANKET FORMU (ALMANCA)

### Sehr geehrter Teilnehmer,

Diese Studie wurde von der Balikesir Universität Sozialwissenschaftliche Fakultät und dem Fach für Tourismus Management als Doktorthese ausgearbeitet. Das Ziel dieser Studie ist es herauszufinden, welchen Einfluss die Besuche von ethnischen Restaurants auf das Verhalten von touristischen Konsumenten haben. Es ist sehr wichtig dass alle Fragen beantwortet werden. Wenn nur eine Antwort ausgelassen wird, ist es nicht möglich den Fragebogen zu auswerten. Vielen Dank für ihre freundliche Unterstützung.

**HINWEIS:** Bitte lesen die Aussagen sorgfältig durch und bewerten sie wie stark sie mit der Aussage übereinstimmen oder nicht übereinstimmen und kreuzen sie dann, das entsprechende Feld an.

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft nicht zu	Trifft weder noch zu	Trifft zu	Trifft auf jeden Fall zu
<b>Der Grund für den Genuss von lokalen Speisen</b>					
Ich bin an den lokalen Speisen meines Reiseziellortes interessiert.					
Das kulinarische Angebot der lokalen Küche ist ausschlaggebend für die Wahl meines Reiseziels.					
In meinem Urlaub versuche ich immer die lokale Küche meines Reiselandes auszuprobieren.					
In meinem Auslandsurlaub gehe ich immer in nicht lokale Restaurants (z.B. gehe ich in der Türkei in italienische oder chinesische Restaurants).					
Das kulinarische Angebot des Hotels ist ausschlaggebend für meine Hotelwahl.					
Ich wäre an einer kulinarischen Rundreise durch das Urlaubsland interessiert.					
Ich wäre an einem Kochkurs über die lokale Küche des Urlaubslandes interessiert.					
<b>Angst vor neuer Küche</b>					
Ich probiere ständig neue und andere Speisen.					
Ich vertraue neuen Speisen nicht.					
Wenn ich nicht weiß, was sich in den Speisen befindet, probiere ich sie nicht.					
Ich mag Speisen aus anderen Ländern.					
Ethnische Speisen sehen zu merkwürdig aus, als das ich sie essen könnte.					
Ich probiere neue Speisen auf Dinner-Partys.					
Ich habe Angst Dinge zu essen, die ich vorher noch nie gegessen habe.					
Ich mag es neue ethnische Restaurants zu besuchen.					
<b>Image von Speisen/Landesküchen</b>					
Türkische Speisen/Küche bietet eine reichte Auswahl an Speisen.					
Türkische Speisen/Küche bietet eine gute Qualität an Speisen.					
Türkische Speisen/Küche bietet regional hergestellte Lebensmittelprodukte.					
Türkische Speisen/Küche werden ansprechend präsentiert.					
Türkische Speisen/Küche bietet exotische Zubereitungsmethoden.					
Türkische Speisen/Küche bietet leckere Speisen.					
<b>Lebensmittel/Küchen Bewusstsein</b>					
Die türkische Küche besitzt einen guten Ruf.					
Ich leicht einige Namen von bekannten türkischen Speisen aufzählen.					

Wenn ich an Speisen denke, fällt mir die türkische Küche sofort ein.					
<b>Gute Restaurant Erfahrungen</b>					
Ich war sehr erfreut in diesem Restaurant zu essen.					
Das Gefühl insgesamt, das das Restaurant bei mir hinterlassen hat ist					
Das Gefühl insgesamt, das das Restaurant bei mir hinterlassen hat ist, das es					
Ich habe es wirklich genossen in diesem Restaurant gewesen zu sein.					
<b>Der Grund für den Besuch</b>					
Im nächsten Jahr werde ich die Türkei vielleicht besuchen.					
Im nächsten Jahr plane ich die Türkei zu besuchen.					
Ich wünsche mir die Türkei zu besuchen.					

**HINWEIS: Bitte beantworten sie alle oben gestellten Fragen.**

**Ihr Geschlecht ist**

männlich  weiblich

**Sie sind (Jahre alt)...**

jünger als 20     20 – 29     30 – 39     40 – 49     50 +

**Haben sie die Türkei vorher schon einmal besucht?**

Nein.     Ja, einmal.     Ja, zweimal.     Ja, dreimal.     Ja, viermal oder mehr.

**Wenn sie die Türkei vorher schon einmal besucht haben, wie lange wie ihr längster Aufenthalt im Durchschnitt?**

1-3 Nächte.     4-5 Nächte.     6-7 Nächte.     8-9 Nächte.     10 Nächte oder mehr.

**Wie oft besuchen sie türkische Restaurants in ihrem Heimatland?**

Einmal im Monat oder weniger     Zweimal im Monat     Dreimal im Monat     Viermal im Monat oder öfter

**Besuchen sie außer türkischen, auch andere ethnische Restaurants?**

Nein.     Ja, aber seltener als türkische Restaurants     Ja, öfter als türkische Restaurants.



## EK 3 – ANKET FORMU (TÜRKÇE)

### Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora tezi kapsamında yürütülmüştür. Bu çalışmanın amacı, etnik restoran ziyaretlerinin turizm tüketici davranışına etkilerini ortaya koymaktır. Tüm soruları cevaplamak çok önemlidir. Sadece bir soru cevaplanmasa bile anketi değerlendirmek mümkün olmayacaktır. Nazik işbirliğiniz için çok teşekkür ederim.

**NOT:** Lütfen her bir bildirim dikkatlice okuyunuz ve yanındaki ilgili kutucuğu işaretleyerek ifadeye katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti</b>					
Tatil yerimin yerel mutfağıyla ilgilenirim.					
Yöresel Mutfak tatil kararımın bir parçasıdır.					
Tatillerimde her zaman ülkenin otantik restoranlarında yemek yemeye					
Tatillerimi yurtdışında yaparsam, yerel olmayan restoranlarda da yemek					
Otelimin mutfağı, konaklama kararımın bir parçasıdır.					
Ülke çapında bir mutfak turuyla ilgilenirim.					
Ülkenin mutfağı hakkında bir yemek kursu ile ilgilenirim.					
<b>Yiyecek Neofobisi</b>					
Sürekli yeni ve farklı yiyecekleri deneyimliyorum (R)					
Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.					
Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsa, denemem.					
Farklı ülkelerden gelen yiyecekleri severim. (R)					
Etnik yiyecekler yemek için çok garip görünüyor.					
Akşam yemeği davetlerinde, yeni yemekler deneyebilirim. (R)					
Daha önce hiç yapmadığım şeyleri denemekten korkuyorum.					
Yeni etnik restoranları deneyimlemeyi seviyorum. (R)					
<b>Yiyecek / Mutfak İmaja</b>					
Türk mutfağı, çeşitli yemekler sunmaktadır					
Türk mutfağı kaliteli yemekler sunar					
Türk mutfağı, bölgesel olarak üretilen gıda ürünleri sunar					
Türk yemeklerinin sunumu çekicidir					
Türk mutfağı egzotik pişirme yöntemleri sunar					
Türk mutfağı lezzetli yemekler sunar					
<b>Yiyecek / Mutfak Bilinirliği</b>					
Türk mutfağı iyi bir üne sahiptir					
Ünlü Türk yemeklerini kolayca sayabilirim.					
Mutfağı düşündüğümde hemen Türk mutfağı akla geliyor.					
<b>Restoran Deneyiminden Memnuniyet</b>					
Restoranda yemek yemek beni memnun etti.					

Restorandan aldığım genel duygu tatmin ediciydi					
Restorandan aldığım genel duygu beni iyi bir duruma soktu					
Restoranda gerçekten çok eğlendim					
<b>Ziyaret Niyeti</b>					
Ertesi yıl Türkiye'yi ziyaret edebilirim.					
Ertesi yıl Türkiye'yi ziyaret etmeyi planlıyorum.					
Türkiyeyi ziyaret etmek istiyorum					

**NOT. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplandırınız.**

**Cinsiyetiniz:**

Erkek  Kadın

**Yaşınız:**

20'den küçük  20 – 29  30 – 39  40 – 49  50+

**Daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?**

Hayır, etmedim.  Evet, bir kez.  Evet, iki kez.  Evet, üç kez.  Evet, dört kez veya daha fazla.

**Daha önce Türkiye'yi ziyaret ettiyseniz, ortalama kalış süreniz nedir?**

1-3 gece.  4-5 gece.  6-7 gece.  8-9 gece.  10 gece veya daha fazla.

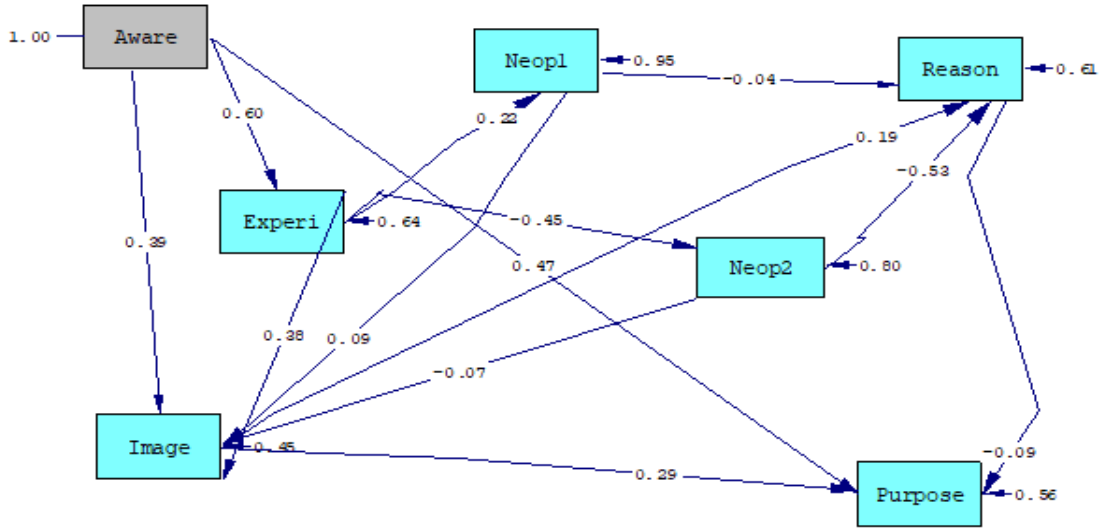
**Ülkenizdeki Türk restoranlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?**

Ayda bir kez veya dah az  Ayda iki kez  Ayda üç kez  Ayda dört kez veya daha fazla

**Türk mutfağı sunan restoranlar dışındaki etnik restoranları da ziyaret ediyor musunuz?**

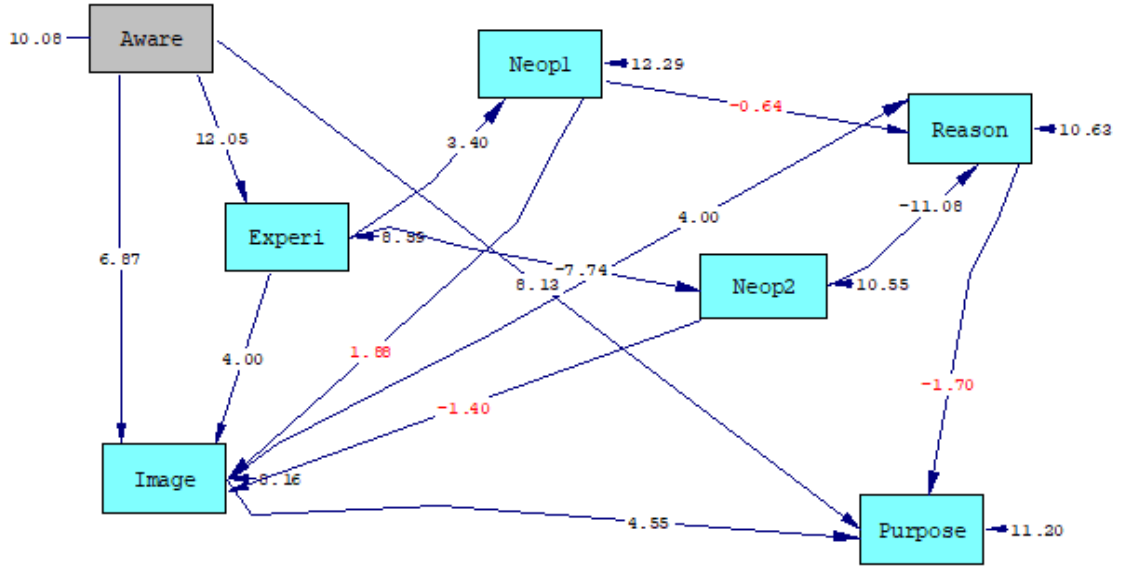
Hayır, etmiyorum.  Evet, Türk restoranlarından daha seyrek.  Evet, Türk restoranlarından daha sık.

**EK 4 – YOL ANALİZİ LISREL PROGRAM ÇIKTILARI  
( KURAMSAL MODELE AİT YOL KATSAYILARI)**



Chi-Square=25.28, df=8, P-value=0.00140, RMSEA=0.090

**EK 4 – YOL ANALİZİ LISREL PROGRAM ÇIKTILARI  
(KURAMSAL MODELE AİT “t” DEĞERLERİ)**



Chi-Square=25.28, df=8, P-value=0.00140, RMSEA=0.090