



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gürkan AYBEK

ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİN YEREL YİYECEK TÜKETME NİYETİ VE  
DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK İMAJININ  
ARACILIK ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gürkan AYBEK

ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİN YEREL YİYECEK TÜKETME NİYETİ VE  
DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK İMAJININ  
ARACILIK ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Gürkan AYBEK'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Özgür GÖLGE (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

|                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tez Başlığı: ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİN YEREL YİYECEK TÜKETME<br>NİYETİ VE DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ:<br>YİYECEK İMAJININ ARACILIK ROLÜ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/06/2020

Mezuniyet Tarihi : 06 /08 /2020

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİN YEREL YİYECEK TÜKETME NİYETİ VE DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: YİYECEK İMAJININ ARACILIK ROLÜ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Gürkan AYBEK**



T.C.  
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU  
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

| ÖĞRENCİ BİLGİLERİ             |                                                                                                                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı-SOYADI                    | Gürkan AYBEK                                                                                                                         |
| Öğrenci Numarası              | 20175271003                                                                                                                          |
| Enstitü Ana Bilim Dalı        | Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD                                                                        |
| Programı                      | Gastronomi ve Mutfak Sanatları                                                                                                       |
| Programın Türü                | ( X ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora                                                                                                |
| Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI | Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR                                                                                                           |
| Tez Başlığı                   | Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü |
| Turnitin Ödev Numarası        | 1333417501                                                                                                                           |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 104 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 28/05/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 1

alıntılar dahil % 2'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

01/06/2020

(imzası)  
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....    | iv   |
| TABLolar LİSTESİ .....    | v    |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | vi   |
| ÖZET .....                | vii  |
| SUMMARY .....             | viii |
| TEŞEKKÜR.....             | ix   |
| GİRİŞ.....                | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DIŞARIDA YEMEK DENEYİMİ VE ETNİK RESTORANLAR

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Yiyecek Hizmetleri Sektörü .....                                           | 4  |
| 1.2. Dışarıda Yemek Deneyimi .....                                              | 6  |
| 1.2.1. Yemek Deneyiminin Bileşenleri.....                                       | 6  |
| 1.2.2. Yemek Deneyiminin Nitelikleri.....                                       | 10 |
| 1.2.3. Yemek Deneyiminin Hatırlanabilirliği .....                               | 13 |
| 1.3. Etnik Restoranlar .....                                                    | 16 |
| 1.3.1. Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Toplumla Etkileşimi ..... | 17 |
| 1.3.2. Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları .....                      | 25 |
| 1.3.2.1. Tutumlar.....                                                          | 26 |
| 1.3.2.2. Motivasyonlar .....                                                    | 30 |
| 1.3.2.3. Enformasyon Arayışı .....                                              | 31 |
| 1.3.2.4. Seçim.....                                                             | 31 |
| 1.3.2.5. Deneyim .....                                                          | 33 |
| 1.3.2.6. Otantiklik .....                                                       | 36 |
| 1.3.2.7. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler.....                                | 38 |
| 1.3.3. Etnik Restoranlar ve Turizm.....                                         | 40 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYONU ZİYARET VE GASTRONOMİ

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Destinasyonu Ziyaret Bağlamında Turist Davranışları .....              | 43 |
| 2.1.1. Seyahat Etmeye Karar Verme ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti ..... | 43 |
| 2.1.2. Turistlerin Enformasyon Arayışı .....                                | 44 |
| 2.1.3. Destinasyon Seçimi.....                                              | 46 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Destinasyonu Ziyaret Üzerine Yaklaşımlar ve Teoriler .....        | 47 |
| 2.2.1. Motivasyon Faktörleri.....                                      | 48 |
| 2.2.2. İten ve Çeken Faktörler.....                                    | 49 |
| 2.2.3. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Bağlamında Turist Davranışları..... | 50 |
| 2.3. Turizm Bağlamında İmaj: Destinasyon İmajı ve Yiyecek İmajı.....   | 53 |
| 2.4. Turizm ve Gastronomi.....                                         | 55 |
| 2.4.1. Turizm ve Gastronomi Etkileşimi.....                            | 55 |
| 2.4.1.1. Arz Yönüyle Turizm ve Gastronomi Etkileşimi .....             | 55 |
| 2.4.1.2. Talep Yönüyle Turizm ve Gastronomi Etkileşimi .....           | 57 |
| 2.4.2. Destinasyonda Yiyecek Tüketimi .....                            | 59 |
| 2.4.2.1. Turistlerin Yiyecek Tüketim Bağlamları .....                  | 60 |
| 2.4.2.2. Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketimi .....                    | 62 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİN YEREL YİYECEK TÜKETME NİYETİ VE DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri .....                                | 66 |
| 3.2. Araştırmanın Yöntemi .....                                                        | 68 |
| 3.2.1. Ölçeklerin Uyarlanması .....                                                    | 68 |
| 3.2.1.1. Ölçeklerin Seçimi ve Çevrilmesi .....                                         | 68 |
| 3.2.1.2. Uzman Görüşlerinin Alınması .....                                             | 70 |
| 3.2.1.3. Pilot Test .....                                                              | 71 |
| 3.2.2. Verilerin Toplanması .....                                                      | 73 |
| 3.2.2.1. Araştırma Alanı, Evren ve Örneklem.....                                       | 73 |
| 3.2.2.2. Verilerin Toplanma Süreci.....                                                | 74 |
| 3.2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular .....                                             | 78 |
| 3.2.3.1. Bulgular.....                                                                 | 78 |
| 3.2.3.1.1. Katılımcıların Demografik ve Restoranı Ziyaret Bağlamında Özellikleri ..... | 78 |
| 3.2.3.1.2. Keşfedici Faktör Analizi (KFA).....                                         | 79 |
| 3.2.3.1.3. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Analizler.....                      | 82 |
| 3.2.3.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....                                       | 83 |
| 3.2.3.1.5. Ana Ölçüm .....                                                             | 90 |
| 3.2.3.1.5.1. Uyum İyiliği Analizleri .....                                             | 91 |
| 3.2.3.1.5.2. Hipotez Testleri .....                                                    | 92 |

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>TARTIŞMA.....</b>                                                                   | <b>95</b>  |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                     | <b>99</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                   | <b>105</b> |
| <b>EK 1- ORİJİNAL ÖLÇEKLER.....</b>                                                    | <b>123</b> |
| <b>EK 2- TÜRK ÇEVİRİLER VE GERİ ÇEVİRİLER .....</b>                                    | <b>125</b> |
| <b>EK 3- UZMAN GÖRÜŞÜ ANALİZLERİ VE DÜZENLEMELER.....</b>                              | <b>127</b> |
| <b>EK 4- PİLOT TEST SONUÇLARI .....</b>                                                | <b>129</b> |
| <b>EK 5- SEÇİLEN RESTORANA DAİR INSTAGRAM VE GOOGLE YORUMLARININ<br/>ANALİZİ .....</b> | <b>131</b> |
| <b>EK 6- NİHAİ ANKET FORMU .....</b>                                                   | <b>132</b> |
| <b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>                                                           | <b>143</b> |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1 Yerel Yiyeceklerin Etnik Yiyeceğe Dönüşümünde ve Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşmasında Etkili Olan Faktörler ..... | 19 |
| Şekil 1.2 Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları .....                                                                                | 25 |
| Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli .....                                                                                                | 66 |
| Şekil 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli .....                                                                                            | 84 |
| Şekil 3.3 Hiyerarşik (Üst-Düzey) Yapı Modellemesi ile Kurulan Model .....                                                                    | 88 |
| Şekil 3.4 Ana Ölçüm Modeli .....                                                                                                             | 90 |
| Şekil 3.5 Hipotez Testlerinin Sonuçları .....                                                                                                | 93 |

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1.1 Belirli Ülkelere Göre Tüketicilerin Yiyecek Tüketim Tercihleri.....                             | 5  |
| Tablo 1.2 Etnik Restoranlara Dair Literatüre Genel Bakış .....                                            | 16 |
| Tablo 1.3 Etnik Restoranların Ortaya Çıkışında Etkili Olan Taraflar, Eğilimleri ve Beklentileri .....     | 22 |
| Tablo 1.4 Etnik Restoranlara ve Yiyeceklerle Dair Tutumların Bileşenleri .....                            | 26 |
| Tablo 1.5 Etnik Restoranlara Dair Tutumları Etkileyen Faktörler .....                                     | 27 |
| Tablo 1.6 Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri.....                                                     | 33 |
| Tablo 1.7 Etnik Restoran Deneyiminden Duyulan Memnuniyet ile Gelişen Tüketici Davranışları .....          | 39 |
| Tablo 3.1 Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri, Ziyaret Edilen Restoran ve Ziyaret Sıklığı ..... | 79 |
| Tablo 3.2 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları .....                                                        | 80 |
| Tablo 3.3 Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analizlerin Sonuçları.....                                  | 83 |
| Tablo 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....                                                      | 85 |
| Tablo 3.5 Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği .....                                         | 87 |
| Tablo 3.6 HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği .....                                                    | 87 |
| Tablo 3.7 Ana ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin yapı düzeyleri ve güvenilirlik katsayıları .....     | 89 |
| Tablo 3.8 Üst-düzey yapıların HTMT ölçütüne göre ayrışma geçerliliği .....                                | 89 |
| Tablo 3.9 Model Fit .....                                                                                 | 91 |
| Tablo 3.10 Uyum iyiliği göstergesi (GoF) .....                                                            | 91 |
| Tablo 3.11 Hipotez testlerinin sonuçları.....                                                             | 92 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|         |                                                                                                     |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ABD     | Amerika Birleşik Devletleri                                                                         |
| AVE     | Average Variance Extracted (Ayıklanmış Ortalama Varyans)                                            |
| BG      | Birleşik Güvenilirlik                                                                               |
| CB      | Covariance Based (Kovaryans Temelli)                                                                |
| CB-SEM  | Covariance Based Structural Equation Modelling (Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modeli)           |
| DFA     | Doğrulamalı Faktör Analizi                                                                          |
| GoF     | Goodness-of-Fit (Uyum İyiliği)                                                                      |
| HTMT    | Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranları)             |
| KGİ     | Kapsam Geçerlilik İndeksi                                                                           |
| KGO     | Kapsam Geçerlilik Oranı                                                                             |
| KMO     | Kaiser-Meyer-Olkin                                                                                  |
| NFI     | Normed Fit Index (Normlu Uyum İndeksi)                                                              |
| Ort.    | Ortalama                                                                                            |
| PLS     | Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)                                                      |
| PLS-SEM | Partial Least Squares Structural Equation Modelling (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli) |
| Sig.    | Significance (Anlamlılık)                                                                           |
| SRMR    | Standardized Root Mean Squared Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)  |
| Std.    | Standart                                                                                            |
| TÜBİTAK | Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu                                                     |
| VAO     | Varyans Açıklama Oranı                                                                              |
| vb.     | Ve benzerleri                                                                                       |
| vd.     | Ve diğerleri                                                                                        |
| vs.     | Ve saire                                                                                            |
| VIF     | Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)                                               |
| YEM     | Yapısal Eşitlik Modeli                                                                              |

## ÖZET

Araştırmanın amacı etnik restoran deneyiminin destinasyonda yerel yiyecek tüketme ve destinasyona seyahat etme niyetlerine etkisini incelemektir. Amaç doğrultusunda nicel bir araştırma deseni benimsenmiş ve “Yapısal Eşitlik Modellemesi” yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu araştırma bağlamında “destinasyon” kavramı, deneyim yaşanan etnik restoranın köken olarak ait olduğu (orijin) ülkeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Etnik restoran deneyiminin destinasyon yiyecek imajı aracılığıyla ve doğrudan bu niyetlere etkisi olup olmadığı, alanyazında yer alan çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler ile ortaya konmuştur.

Veriler Antalya’da hizmet veren 11 etnik restoranda deneyim yaşamış müşterilerden toplanmıştır. Müşterilere ulaşılırken restoranlarda yapılmış Instagram paylaşımları ve Google yorumları incelenerek oluşturulan havuz kullanılmış, toplanan 387 anketin verileri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin sınanabilmesi için PLS algoritmasına dayalı olarak Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) kurulmuştur.

Çalışmanın bulgularına göre etnik restoranda yaşanan deneyim, destinasyon yiyecek imajı ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Öte yandan etnik restoran deneyimi, destinasyona seyahat etme niyetinin ortaya çıkışında doğrudan bir etkiye sahip değildir. Bu bağlamda destinasyon yiyecek imajının etnik restoran deneyimi ve destinasyona seyahat etme niyeti ilişkisinde tam aracı rolü olduğu görülmüştür. Destinasyon yiyecek imajı, etnik restoran deneyimi ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti arasında ise kısmi aracı değişken olarak rol üstlenmektedir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde ilgili çalışmanın hem teorik hem metodolojik hem de uygulamaya yönelik katkılar sunduğu söylenebilir. Bu tez çalışması, ortaya koyduğu ilişkiler ve etnik restoran literatürüne dair kavramsal değerlendirmeleri ile alanyazında yer alan boşluğu doldurmakta ve etnik restoran olgusuna ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Aynı zamanda bu çalışmada kullanılan ölçeklerin Türkçe literatüre kazandırılmış olması ve PLS-SEM yaklaşımının turizm ve gastronomi literatüründe kullanılabilirliğini göstermesi, gelecekte benzer konular üzerine yoğunlaşacak araştırmalara yol gösterici olabilir. Uygulamada ise karar vericilere orijin ülkeyi ve yerel gastronomisini, yurtdışında yer alan etnik restoranlar aracılığıyla tanıtmaya ve pazarlamaya üzerine fikir sunabilecek önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etnik Restoran, Etnik Yiyecek, PLS, Seyahat Etme Niyeti, Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti

## SUMMARY

### EFFECT OF ETHNIC RESTAURANT EXPERIENCE ON INTENTION TO CONSUME LOCAL FOOD AND INTENTION TO VISIT DESTINATION: THE MEDIATING EFFECT OF FOOD IMAGE

The objective of this study is to investigate the effect of ethnic restaurant experience on intentions to local food consumption in a destination and visiting a destination. Concerning to research objectives, a quantitative research model with “Structural Equation Modelling (SEM)” approach was conducted. In the context of current research “destination” is described as the origin country where an ethnic restaurant culturally bonds to. The impact of ethnic restaurant experience on these intentions and mediating effect of destination image were tested through hypotheses that had been developed relying on the existing literature.

Data have been collected from customers of 11 ethnic restaurants which are operated in Antalya. A pool of customers as potential respondents was established through examination of Instagram posts and Google comments and at last 387 questionnaires from a convenient sample were included in the analysis. A PLS based Structural Equation Model (PLS-SEM) was performed to test hypotheses.

Empirical findings revealed that, ethnic restaurant experience has significant effects on destination food image and intention to consume local food. Although the relationship between ethnic restaurant experience and intention to visit destination is insignificant. Ethnic restaurant experience indirectly affects intention to visit a destination through full-mediation of destination food image. Furthermore, food image partly mediates the relationship between ethnic restaurant experience and intention to consume local food.

Based on the findings, this research makes theoretical, methodological, and practical contributions to the relevant literature. Theoretically this study revealed the significant impacts of gastronomic experiences in ethnic restaurants on potential tourists’ perceptions and behaviors with reference to local food consumption, destination visit and food image. Additionally, adaptation of the scales to Turkish language and appraisal of suitability of PLS-SEM to the tourism and gastronomy research can guide future research studies with similar topics. Practically, this study also makes suggestions to decision-makers in charge of promoting and marketing the origin country and its local gastronomic values through better utilizing ethnic restaurants which are operated in tourist generating countries.

**Keywords:** Ethnic Restaurants, Ethnic Food, PLS, Intention to Travel, Intention to Consume Local Food

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması süresince bana ışık tutan, yeni ufuklar açarak kendimi sürekli geliştirmemi sağlayan saygıdeğer akıl hocam ve danışmanım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e yürekten teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans ve lisans öğrenimlerimde hayatıma dokunan başta Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN olmak üzere tüm hocalarıma en içten dileklerle teşekkür ediyorum.

Üniversite yıllarımda desteğini benden asla esirgemeyen babam Güray AYBEK başta olmak üzere tüm aileme ve yıllardır her güzel ve kötü anımda yanımda olan sevgili Ece ÖNER'e şükranlarımı sunuyorum.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca sağladıkları burs ile ekonomik anlamda güvence altında hissetmemi sağlayan TÜBİTAK'a da ayrıca teşekkür ederim.

Gürkan AYBEK

Antalya, 2020

## GİRİŞ

İnsanların dışarıda yemek yeme sıklığının artması ile yiyecek hizmetleri sektörü büyümüş ve bu sektörde hizmet veren işletmelerin sayısı ve çeşitliliği artmaya başlamıştır (Ma vd., 2006; Jin ve Lee, 2016). Etnik restoranlar da özellikle 2000’li yıllar ile bu sektör içerisinde kayda değer bir yer edinmiştir (Cevizkaya, 2015). Yerel halktan turistlere kadar birçok tüketici grubu dışarıda yemek deneyimi yaşamak için etnik restoranları tercih edebilmektedir. Etnik restoranlara ilginin artışı, önceleri göçmenlerin çevrelerini tanıdık hale getirme çabası ile kurulan küçük aile işletmeleri olan bu restoranların (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008), yerel ve uluslararası girişimcilerin de ilgisini çekmesine neden olmuştur. Yerel pazarın ve turistlerin talepleri, ülkede yaşayan göçmenlere ait olan ya da uluslararası çerçevede bilinirliği olan mutfaklara ait ürünlerin farklı türde restoranlarda sunulmasına ve yalnızca bu ürünleri sunan etnik restoranların açılmasına aracılık etmiştir. Yerel talebin benzersiz ve yeni deneyim arayışlarına ek olarak, turistlerin yiyecek tüketimlerini kolaylaştırmak adına, turistlerin kültürlerine ya da aşına oldukları kültürlere has yiyecekleri sunan etnik restoranlara da rastlanabilmektedir (Batra, 2008; Su, 2013; Teyin, 2017). Anlaşılabacağı üzere etnik yiyeceklerin ve etnik restoranların bir ülkede ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, ülkede yer alan göçmen, yerel girişimciler, yerel halk ve ülkeyi ziyaret eden turistler gibi farklı tarafların beklentilerinin etkisiyle gerçekleşebilmektedir.

Yerel halk, etnik restoranların ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasında etkili taraflardan biri olarak, bu tarz restoranların en büyük müşteri potansiyelini oluşturmaktadır (Zelinsky, 1985; Roseman, 2006). Etnik restoranların yiyecek, hizmet ve atmosfer gibi neredeyse tüm restoranlarda yaşanan yemek deneyiminin bileşenlerini ve niteliklerini oluşturan unsurlara ek olarak sundukları otantiklik (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Jang vd., 2011; Tsai ve Lu, 2012; Chhabra vd., 2013), yerel halk açısından önemli bir çekicilik yaratmaktadır. Yerel talebi oluşturan müşteriler için yabancı bir kültüre ait yemekleri, yine o kültüre has özellikleri yansıtan otantik bir atmosfer bağlamında sunan etnik restoranlar, ürünlerini sundukları ev sahibi ülkede adeta bir kültür taşıyıcısı ve tanıtıcısı rolü de üstlenmektedir (Zelinsky, 1985; Turgeon ve Pastinelli, 2002). Bu rol, etnik restoranların köken aldıkları kültüre ve ülkeye dair merakı arttırmasına (Verbeke ve López, 2005; Phillips vd., 2013; Kim, 2018), bilinirlik düzeyini yükseltmesine ve algılanan imajı olumlu yönde şekillendirmesine (Phillips vd., 2013; Kim vd., 2016; A. Kim ve Y. Kim, 2017; Jang, 2017; Kim, 2018; Ojo, 2018) neden olmaktadır.

Etnik restoran deneyimini diğer restoranlardan ayıran bu yönü, müşteri memnuniyetinin çıktısı olarak, restoranı yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme gibi her restoran için geçerli davranışların ötesinde davranışsal niyetlerin gelişmesine neden olmaktadır (Kim, 2018). Buna bağlı olarak da etnik restoranı ziyaret etmeye ilişkin motivasyonların güçlenmesi ve söz konusu yiyecekleri yerinde deneyimleme (Kim vd., 2016; A. Kim ve Y. Kim, 2017; Kim, 2018) ve orijin ülkeyi (bundan sonra kullanıldığı yere göre anavatan veya destinasyon olarak anılacaktır) ziyaret etme arzularının ortaya çıkması olası görülmektedir (Phillips vd., 2013; Min ve Lee, 2014; Jang, 2017; Kim, 2018). Bu bağlamda bu çalışmada temel olarak şu soruların cevapları aranacaktır;

(1) Etnik restoran deneyimi, restoranın köken aldığı ülkenin yiyecek imajını etkileyebilir mi?

(2) Etnik restoran deneyimi destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini ve destinasyona seyahat etme niyetini etkileyebilir mi?

(3) Var ise, bu etkilerin ortaya çıkışında yiyecek imajının rolü nedir?

Etnik restoranlar ile ilgili literatüre bakıldığında etnik restoranlara dair akademik ilginin de yükselmekte olduğu söylenebilir. Etnik restoranlar üzerine yapılmış çalışmalar, etnik restoranların gelişimi ve toplumla etkileşimi üzerine yapılmış çalışmalar (Zelinsky, 1985; Kesteloot ve Mistiaen, 1997; Turgeon ve Pastinelli, 2002; Schulp ve Tirali, 2008; Strickland, 2013; Park, 2017; Ojo, 2018), etnik restoranlara dair tüketici davranışları bağlamında yapılmış çalışmalar (Qu, 1997; Josiam ve Monteiro, 2004; Roseman, 2006; Verbeke ve López, 2005; Batra, 2008; Ha ve Jang, 2010a; Clemes vd., 2013; Camillo ve Karim, 2014; Jang ve Kim, 2015; Cevizkaya, 2015; Min ve Han, 2017; Yiğit, 2018; Youn ve Kim, 2018; Kim, 2018), etnik restoranlarda yaşanan müşteri deneyimi üzerine çalışmalar (Liu ve Jang, 2009a; 2009b; Ha ve Jang, 2010b; Su, 2011; 2013; Ryu vd., 2012; Shariff vd., 2015; Ingerson ve Kim, 2016), etnik restoran deneyimi ve otantiklik bağlamında gerçekleşen çalışmalar (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Jang vd., 2011; Tsai ve Lu, 2012; Chhabra vd., 2013), ve etnik restoranlar ve turizm ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar (Hashimoto ve Telfer, 2006; Murniati, 2013; Phillips vd., 2013; Min ve Lee, 2014; Jang, 2017; A. Kim ve Y. Kim, 2017; Teyin vd., 2017) şeklinde gruplanabilmektedir.

Ancak etnik restoranlara ilişkin literatürü bütüncül bir bakış açısıyla ele alan ve etnik restoran olgusunu açıklamayı amaçlayan çok sayıda çalışma olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bahsi geçen sorulara cevap aranırken, birinci bölümde etnik restoran olgusunun anlaşılmasına katkı vermek üzere ilgili literatüre dair kavramsal değerlendirmeler yapılacak, etnik restoranların ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasının sonuçlarına değinilecektir. İkinci



bölümde ise gastronomi ve turizm ilişkisinin yanı sıra destinasyonu ziyarette etkili olan niyet ve imaj gibi faktörler açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kavramsal model ve hipotezler sunulacak, kullanılan yöntem açıklanacaktır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulguların yorumlanması ise tartışma başlığı altında yapılacaktır. Araştırmanın alana katkısı, sınırlılıkları ve yeni araştırma önerileri ise sonuç bölümünde açıklanmaya çalışılacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DIŞARIDA YEMEK DENEYİMİ VE ETNİK RESTORANLAR**

#### **1.1. Yiyecek Hizmetleri Sektörü**

Günümüz toplumlarının yaşam tarzlarına bağlı olarak beslenme alışkanlıkları ve tüketim tercihleri değişmektedir (Vandevijvere vd., 2009). Gelir artışı, kentleşme, iş temposu, ekonomiklik, kadınların iş hayatına katılması, sosyalleşme, zaman ve emek gibi faktörler nedeniyle insanların ev dışında yiyecek-içecek tüketimleri daha sık gerçekleşmektedir (Ma vd., 2006; Albayrak, 2014). Türkiye’de de söz konusu tüketim talebini karşılama amaçlı açılan işletmelerin sayısının artması ile yiyecek hizmetleri sektörü özellikle 2012 ve 2016 yılları arasında sürekli bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2011 yılında 25 milyar ₺ olan sektör büyüklüğü 2012’de 30; 2013’te ise 35 milyar ₺ düzeyine ulaşmıştır. 2014 yılında %43 oranında bir büyüme göstererek 50 milyar ₺’yı bulan büyüklük 2015’te de 55 milyar ₺’ya ulaşmıştır. 2016 yılında ilk kez daralarak 44 milyar ₺’ya gerilese de söz konusu sektör hala ülkemizdeki ev dışı tüketim harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Ipsos, 2017).

Yiyecek hizmetleri sektöründeki bu büyüme beraberinde çeşitliliği de zorunlu kılmaktadır. Farklı türde ve yapıda işletmeler sektördeki değişken ve karmaşık talebe istinaden hizmet vermektedir (Jin ve Lee, 2016). Edwards (2013: 225) bu işletmeleri kâr amacı güden işletmeler ve kamusal hizmet amacı ile faaliyet gösteren işletmeler olarak ikiye ayırmaktadır. Kâr amacı güden işletmeler de yiyecek ve içecekleri sunmadaki odaklarına göre kendi içinde ayrılmaktadır. Restoranlar, kafeler gibi işletmelerin ana hedefi kar elde etmek ve sundukları yiyecek hizmeti aracılığı ile varlıklarını sürdürmektir. Ancak yiyecek ve içecekleri, deneyimin bir parçası olarak pazarlayan, oteller gibi, işletmeler de bulunmaktadır. Bunların yanı sıra hava limanları, otobüs terminalleri, alışveriş merkezleri gibi büyük çaplı işletmeler, yiyecek hizmetlerini ek hizmet olarak sunmaktadır. Sektörün kamusal yönü ise okullar, hastaneler ve hapishaneler gibi kar beklentisi olmayan kurumları ifade etmektedir.

Yiyecek hizmetleri sektörünün önemli bir parçası olan restoranlar, bu sektörde yer alan işletmeler arasında en sık rastlanan ve tüketicilerce en fazla para harcanan işletmelerdir (Ipsos, 2017). Bu duruma bağlı olarak restoranlar, tüketicilerin beklentileri ve tercihlerinin çok fazla farklılık göstermesi (Gehlhar ve Regmi, 2005), yeni trendlerin ortaya çıkması (Camillo ve Karim, 2014), restorani tercih eden müşterilerin özellikleri (Yılmaz ve Özdemir, 2017) gibi nedenlerin etkisiyle farklı biçimleşmelere sahip olabilmektedir. Restoran biçimleşmelerine dair ayrımın, masa servisi sunan restoranlar (a la carte), lüks restoranlar

(fine-dining), temalı restoranlar, etnik restoranlar ve hızlı servis sunan restoranlar (fast-food) gibi, restoranın konseptine istinaden yapılması mümkün olmaktadır. Bunun dışında, restoranlar arası ayırım, sahiplik durumuna göre (bağımsız ve zincir) ve ölçeklerine göre de (büyük, orta ve küçük) yapılabilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017: 82).

Sahiplik durumu ya da ölçekleri gibi özelliklerinin yanı sıra sunduğu deneyim açısından da diğer restoranlardan ayrılan etnik restoranların popülerlikleri ve sayıları, ivme kazandıkları 1980’li yıllardan bu yana (Zelinsky, 1985) artmaya devam etmektedir (Park, 2017). Tüketicilerin tercih ettikleri mutfak ve yiyecek türlerine bakıldığında özellikle gelişmiş ülkelerde etnik yiyeceklere karşı talebin oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 1.1). Buna ek olarak bazı ülkelerde etnik yiyecekler, yerel yiyecekten bile daha fazla talep edilebilmektedir. İnsanların farklı deneyim arayışları, rutinden kaçma istekleri ve yeni bir kültürü öğrenme arzusu gibi nedenlerle ortaya çıkan bu yükseliş (Batra, 2008; Clemes vd., 2013), yalnızca sunulan yiyecek ya da hizmete değil, etnik restoranların sunduğu yeni ve belki de o bölge için benzersiz görülebilecek otantik deneyim faktörüne de bağlanabilmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Bu açıdan bakıldığında etnik restoranlar, bir bölgedeki yiyecek hizmetleri sektörü için yeni bir girişim fırsatı, müşteriler için yeni bir deneyim kaynağı ve literatür açısından da yeni bir araştırma alanı doğurmaktadır.

**Tablo 1.1 Belirli Ülkelere Göre Tüketicilerin Yiyecek Tüketim Tercihleri**

| Birleşik Krallık           |                           | Fransa                     |                           | Almanya                    |                           | İspanya                    |                           |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Yiyecek/<br>Mutfak<br>Türü | Tercih<br>Edilme<br>Oranı | Yiyecek/<br>Mutfak<br>Türü | Tercih<br>Edilme<br>Oranı | Yiyecek/<br>Mutfak<br>Türü | Tercih<br>Edilme<br>Oranı | Yiyecek/<br>Mutfak<br>Türü | Tercih<br>Edilme<br>Oranı |
| Çin<br>Mutfağı             | %28                       | Yerel<br>Mutfak            | %25                       | Amerikan/<br>Burger        | %22                       | Sağlıklı<br>Yiyecek        | %34                       |
| Amerikan/<br>Burger        | %24                       | Japon/Suşi                 | %23                       | Yerel<br>Yiyecek           | %21                       | Yerel<br>Yiyecek           | %28                       |
| Sağlıklı<br>Yiyecek        | %23                       | Çin<br>Mutfağı             | %22                       | Çin<br>Mutfağı             | %21                       | Meksika<br>Mutfağı         | %22                       |
| Hint<br>Mutfağı            | %19                       | Amerikan/<br>Burger        | %21                       | Yunan<br>Mutfağı           | %21                       | Barbekü/<br>Izgara         | %20                       |
| Meksika<br>Mutfağı         | %19                       | Deniz<br>Ürünleri          | %20                       | Meksika<br>Mutfağı         | %18                       | Amerikan/<br>Burger        | %18                       |

**Kaynak:** Statista, 2017

Son yıllarda değişen tüketici tercihleri ve gelişen restoran hizmetleri dikkate alındığında, etnik restoranlar da dahil olmak üzere, türü ne olursa olsun tüm restoranların en önemli ürününün deneyim olduğu görüşü literatürde yaygın şekilde kabul görmektedir. Bu görüşe uygun olarak akademik çalışmalarda yemek deneyimi kavramı üzerinde sıklıkla durulduğu söylenebilmektedir.

## 1.2. Dışarıda Yemek Deneyimi

Restoranlar, biçimleri ne olursa olsun, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için sundukları deneyimle müşteri memnuniyetini sağlamak durumundadır (Andaleeb ve Conway, 2006). Bu doğrultuda ilgili literatürde yemek deneyimini açıklamak üzere kavramsal ve ampirik çalışmalar yapılmış olduğu ve çeşitli modeller önerildiği görülmektedir. Yemek deneyimi olgusu üzerine yapılmış çalışmaların genel olarak yemek deneyiminin bileşenlerini ve niteliklerini açıklamak üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise “deneyimin hatırlanabilirliği” kavramı önem kazanmış durumdadır.

### 1.2.1. Yemek Deneyiminin Bileşenleri

Yemek deneyimi üzerine yapılmış öncü çalışmalardan biri olan Hanefors ve Mossberg’in (2003) çalışmasına bakıldığında yemek deneyiminin tüketim öncesi, tüketim esnası ve tüketim sonrası şeklinde üç ana aşamada ele alındığı görülmektedir. Tüketim öncesi tüketici beklenti ve motivasyonları, restoran seçimi ve restorana dair ilk izlenim üzerinde etkili olmaktadır. Tüketim esnasında ortaya çıkan etkileşimler (üretimin bir parçası olma; harekete geçme imkânı, tanınma) ve ilişkiler (içselleştirme; bilinirlik, duygular) deneyimin olumlu ya da olumsuz yönleri ile değerlendirilmesini sağlamaktadır. Tüketim sonrasında ise şaşkınlık, tatmin, zevk alma ve hatırlanabilirlik gibi memnuniyet göstergeleri gelişmektedir.

Andersson ve Mossberg (2004) ise yemek deneyiminin merkezinde yiyecek faktörünün yer aldığını belirtmekle beraber çok boyutlu bir yapısı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre yemek deneyimini oluşturan ana bileşen olan yiyecek ve içecekler, memnuniyeti yaratmada tek başına yeterli değildir. Yiyeceğin yanı sıra restoranın iç tasarımı, hizmet, müşterinin restorana kimle geldiğini ifade eden eşlik edilme, diğer misafirler ve mutfak kalitesi de deneyim sonrası memnuniyetin sağlanabilmesi için gerekli bileşenler olarak görülmektedir. Bu bileşenlere ek olarak ortaya çıkan ve müşteriyi şaşırtabilen canlı müzik gibi etkinlikler ise restorandaki deneyimi zenginleştirerek, gerçekten zevk alınan bir yemek deneyimi yaşanmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterinin beklentilerini karşılarken onları şaşırtmayı başarması deneyimden duyulan memnuniyeti sağlamak adına önemli görülmektedir.

Yemek deneyiminin bileşenlerini açıklamayı amaçlayan kavramsal modeller de bulunmaktadır. Bunlardan biri olan “Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli” başta restoranlar olmak üzere yiyecek hizmeti sunan bir işletmede yemek deneyimini planlayan ve sunan kişilerin, müşterilerin yaşadığı yemek deneyimini şekillendiren bileşenlerin neler olduğunu

anlamalarını sağlayarak, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008a). Müşterilerin restoranda yaşadığı yemek deneyimini şekillendiren bu bileşenler oda, sosyal karşılaşma, ürün, atmosfer ve yönetim kontrol sistemi olarak sıralanmıştır (Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008a). Oda, yemek deneyiminin yaşanacağı alanın niteliklerini temsil etmektedir. Bu alan, odanın yanı sıra salon olarak da adlandırılabilir. Odanın şekli, restoranın diğer bölümleriyle olan bağlantısı ve hem müşteriler hem de çalışanlar açısından kullanışlılığı, yemek deneyiminin algılanmasında etkili olmaktadır. Oda bileşeni yalnızca yemek deneyimi yaşanacak genel alanı değil, aynı zamanda müşterinin deneyimi yaşadığı masayı da temsil etmektedir. Müşterinin yemek deneyimi yaşadığı masa, kendi içerisinde “küçük bir oda” özelliğini taşımakta ve bu yönüyle her bir müşteri açısından hatırlanabilir bir deneyimin yaratıldığı asıl ortam olmaktadır. Sosyal karşılaşma bileşeni ise üç farklı etkileşimi açıklamaktadır. Müşterinin çalışanlar ile etkileşimi, müşterinin diğer müşteriler ile etkileşimi ve hatta bir çalışanın diğer bir çalışan ile etkileşimi yaşanan yemek deneyimini etkileyebilmektedir. Çalışanların beceri ve performansı, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Ek olarak çalışanlar arası uyumsuzluk ve koordinasyon eksikliği müşteri ve çalışan etkileşimine olumsuz şekilde yansıyabilmektedir. Bunun yanı sıra restorandaki diğer müşterilerin rahatsız edici eylemlerde bulunması da deneyimi olumsuz etkileyebilmektedir.

“Bes Yönlü Yemek Deneyimi Modeli” içerisinde yer alan bir diğer bileşen olan ürün ise restoranda sunulan yiyecek ve içecekleri temsil etmektedir. Çalışanlar yalnızca sosyal karşılaşma boyutu açısından değil ürün boyutu açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Ürünün müşterinin beklentileriyle uyuşması ve duyulara hoş gelmesi her ne kadar önemli olsa da servis personelinin müşteriye yönlendirmesi ve hizmet performansı yemek deneyimine ilişkin algılamalar üzerinde oldukça etkili olmaktadır. “Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli”nde atmosfer bileşeni, müşterinin deneyim esnasında rahat hissetmesi ile bağdaştırılmaktadır. Buna göre atmosfer, özünde müşterinin çevreye dair algılamalarına göre şekillenmektedir. Oda, sosyal karşılaşma ve ürün bileşenleri aynı zamanda atmosferi oluşturmakta ve bu yönüyle atmosfer müşterinin yaşadığı deneyime bütünsel şekilde etki etmektedir. Son bileşen olan yönetim kontrol sistemine ise bahsedilen tüm bileşenlerin organizasyonu, planlanması ve kontrolü açısından önem atfedilmektedir. Bu bileşen kapsamında işletmenin örgütsel yapısı, yöneticinin yetenekleri ve liderlik kabiliyeti önemli değişkenlerdir.

Yemek deneyiminin bileşenlerini açıklamak üzere öne sürülen bir diğer kavramsal model de Hansen ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilmiştir. Yazarlar “a la carte” hizmet sunan restoranların müşterileri üzerinde yaptıkları nitel çalışma ile yemek deneyimini oluşturan bileşenleri açıklamak üzere “Müşteri Yemek Deneyimi Modeli”ni geliştirmiştir. Bu modeli oluşturan bileşenler ise ana ürün, restoranın iç tasarımı, sosyal etkileşim, eşlik edilme ve restoran atmosferi olarak belirlenmiştir. Ana ürünü oluşturan faktörlere bakıldığında öncelikle tüketim esnasında beş duyu aracılığı ile algılanan lezzetin önemine dikkat çekilmektedir. Ana ürünü oluşturan diğer faktör olan sunum şekli ise servis personelinin becerisi aracılığı ile menüdeki yiyeceklerin misafire doğru şekilde açıklanması, önerilmesi ve misafirin yönlendirilmesini ifade etmektedir. Bu öneriler sonucunda oluşan beklentinin masaya gelen ürün ile bağdaşma düzeyi müşterinin arzu ettiği deneyime erişip erişemediğinin belirleyicisi olmaktadır.

Hansen ve arkadaşlarının (2005) “Müşteri Yemek Deneyimi Modeli”nde yemek deneyiminin ikinci bileşeni olan iç tasarımı oluşturan faktörler ise ortamdaki renkler, yakındaki nesneler, mobilyalar ve uzaktaki nesneler olarak sıralanmaktadır. Yemek yenecek odanın tasarımında yer alan renklerin müşterilerde farklı duygular gelişmesine neden olabileceği ve bunun da yemek deneyimini etkileyebileceği öne sürülmektedir. Mobilyalar ise renklerinin yanı sıra restoranın sahip olduğu konsepte ve iç tasarıma uygunluğu açısından değerlendirilmektedir. Yakındaki nesneler, ana ürünün tüketilmesinde doğrudan kullanılan tabak, çatal-bıçak ve kadehler gibi sofraya takımlarını ifade ederken; uzaktaki nesneler, tüketim için gerekli olmasa da deneyimi dolaylı olarak etkileyen duvardaki tablolar veya dekorasyon malzemeleri gibi nesnelerden oluşmaktadır. Üçüncü bileşen olarak belirtilen sosyal etkileşim ise müşterinin restoranda yaşadığı deneyimin çalışanların ve diğer müşterilerin etkisi ile şekillenebileceğini ifade etmektedir. Bu durumda çalışanların yeteneği ve bilgi düzeyi yine önemli bir değişken olarak görülmektedir. Müşteri yemek deneyimi modelinde eşlik edilme bileşeni, sosyal etkileşimden ayrı şekilde dördüncü bileşen olarak ele alınmış ve eşlik edilmenin restorana kimler ile ve hangi amaçla (iş, sohbet ya da şahsi) gelindiğine bağlı olarak yemek deneyimine ilişkin beklentiyi ve dolayısıyla deneyimin değerlendirilmesini etkileyebileceği vurgulanmıştır. Son bileşen olan atmosfer ise beş duyu organı ile algılanan çevreye işaret etmektedir. Burada bahsi geçen atmosfer ve çevre, ana ürüne bağlı olarak algılanan koku gibi duyu niteliklerin, çalışan ve diğer müşterilerin etkisinin, müşterinin bireysel algılamalarının ve daha birçok soyut ve somut faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Beş yönlü yemek deneyimi modelinde olduğu gibi bu modelde de atmosfer deneyimin bütününe içine alan bir bileşen olarak kavramsallaştırılmıştır.

Edwards (2013), şu ana dek bahsi geçen çalışmalara benzer şekilde, restoranlar da dahil olmak üzere yiyecek hizmetleri endüstrisini oluşturan işletmelerde yaşanan deneyimin yalnızca tüketilen yiyeceklerden ibaret olmadığını vurgulamaktadır. Yazarın alanyazına asıl katkısı ise yemek deneyiminin duruma göre şekillenebileceğini belirtmesidir. Buna göre koşullar, zaman algılamaları, sosyal evre ve fiziksel evre deneyimin iinde şekillenebileceği durumların oluşmasında etkili olmaktadır. Koşullar, dışarıda yemek yeme davranışının hangi amaçlarla gerçekleştiği (kutlama, iş vb.), yemeğin nerede, hangi şartlar altında ve hangi anlam yüklenerek tüketildiği ile ilgilidir. Buna göre masa servisi sunan bir restoranda yenen bir kutlama yemeğine ilişkin algılama ile bir hastanede zorunlu şekilde tüketilen yemeğe dair algılamalar farklı olacaktır. Zaman algılaması; yiyecek ve zaman uyumluluğu, yemek tüketmek için sahip olunan zaman, sırada bekleme ve son yiyecek tüketiminin üzerinden geçen zaman olmak üzere dört farklı faktörden oluşmaktadır. Zaman algılamaları arasında tüketim için sahip olunan zaman ve son yemek tüketiminden bu yana geçen zaman doğrudan mşteriyeye bağlı faktörler olmakla birlikte sırada bekleme faktörü hem mşteriyeye hem de işletmeye bağlı gelişmektedir. Müşterinin yemek deneyiminin, kısıtlı zaman şartlarında, bu zamanı en verimli şekilde kullanmaya yönelik seçimler yapılması nedeniyle, daha geniş zamana sahip olunduğunda yaşanacak deneyimden farklı olacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde son yemek tüketiminin üzerinden geçen zaman arttıa tüketim miktarı ve tercih edilen yiyecekler değişebilmekte ve buna bağlı olarak yaşanan deneyime yönelik algılamalar da farklılaşabilmektedir. Sırada bekleme faktörü ise, müşterinin yemek tüketimi için sahip olduğu zamana da bağlı olarak, deneyimden algılanan memnuniyeti en çok etkileyen zaman değişkeni olarak görülmektedir. Yiyecek ve zaman uyumu ise tüketilecek olan yiyecek içeceklerin hem kişi hem de toplum açısından taşıdığı anlamla ilişkilidir. Örneğin, kahvaltı ile özdeşleşmiş yiyeceklerin sunulduğu bir restoran akşam yemeği için tercih edildiğinde tüketim miktarı, bileşenlere atfedilen önem ve deneyim bu tercihten etkilenmektedir.

Edwards (2013) sosyal evre boyutunu ise yemeğin yalnız ya da birlikte tüketilmesine bağlı olarak gelişen sosyal kolaylaştırıcı faktörler olarak açıklamaktadır. Buna göre arkadaşlar ile yenen bir yemekte tüketilen yiyecek miktarı ve alınan kalori artabilmekteyken, aile büyükleri eşliğinde yenen bir yemekte tüketim miktarı düşebilmektedir. Hansen ve diğerlerinin (2005) modelinde yer alan eşlik edilme boyutu ile açıklanabilecek bu durum aynı zamanda atmosfer ile de ilişkili görülmektedir. Atmosferin sosyalleşmeye uygun olduğu durumlarda kişi kendini daha a hissedebilmekte ve yemek deneyiminin süresi uzayabilmektedir. Çalışmada en çok önem atfedilen ve atmosfer ya da ambiyans olarak da adlandırılan fiziksel evre boyutu, masa ve oturma düzeni, müzik, ortam kokusu ve dekor gibi

bir restoranın iç çevresini oluşturan tüm unsurlara işaret etmektedir. Diğer yaklaşımlardan (Gustafsson, 2004; Hansen vd., 2005; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008a) farklı şekilde bu çalışma, atmosfer boyutunu ortamdaki somut öğeler ile bağdaştırmaktadır ve diğer tüm niteliklerin toplamı olarak nitelendirmemektedir.

Yemek deneyiminin bileşenleri üzerine yoğunlaşan bir diğer çalışmada Wall ve Berry (2007), restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne odaklanarak yemek deneyimini oluşturan bileşenlere ilişkin fonksiyonel (yiyecek ve hizmetin genel kalitesi), mekanik (ambiyans, tasarım ve diğer atmosfer öğeleri) ve beşerî (çalışanların performansı, davranışı ve dış görünüşü) şeklinde bir ayrım önermişlerdir. Mekanik ve beşerî deneyim bileşenlerinin fonksiyonel bileşeni oluşturan faktörlerin algılanmasında etkili olup olmadığını ölçmek isteyen yazarlar, çalışan davranışları ve fiziksel çevrenin genel olarak yemek deneyiminin algılanmasına etki ettiğini ancak asıl etkinin hizmet kalitesi algılaması üzerinde gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Buna göre müşterilerin yemek deneyiminden algıladıkları kaliteyi arttırmak açısından mekanik ve beşerî faktörlerin bir arada geliştirilmesi ve yönetilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Blichfeldt ve arkadaşları (2010) ise alanyazında önerilen modellerin (Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli; Müşteri Yemek Deneyimi Modeli) daha çok işletmecilerin bakış açısı ile yemek deneyimini ele aldığını vurgulamış ve buna istinaden tüketici yönünden yemek deneyiminin nitelikler aracılığı ile açıklanabileceğini belirtmiştir.

### 1.2.2. Yemek Deneyiminin Nitelikleri

Blichfeldt ve arkadaşlarının (2010) çalışmasına göre tüketici açısından zengin bir yemek deneyimini yaratan dört unsur bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen, hatırlanabilir deneyimin dört boyutu olarak adlandırılan model temel alınarak geliştirilmiştir. Blichfeldt ve arkadaşlarının (2010) çalışmasına göre bunlardan ilki olan estetik; yemeğin sunumu, restoranın manzarası, iç tasarımı ve yemek yenilen salondaki renkler gibi öğelerin tüketiciye hoş gelmesi olarak açıklanabilmektedir. İkinci unsur olan eğlence ise duyular aracılığı ile algılanan tat, koku gibi değişkenlerin tatmin edicilik düzeyine göre ortaya çıkmaktadır. Yeni bir yiyeceği tatma, yiyeceğe dair yeni şeyler öğrenme gibi arayışların yanı sıra servis personeli ile kurulan diyaloglar sonucu yeni bilgiler edinme olarak da tanımlanabilecek eğitim ise bir diğer deneyim niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Son deneyim niteliği olan kaçış; yemek deneyiminin, günlük hayatın rutin işleyişinden kaçma fırsatı olarak değerlendirildiği durumları ifade etmektedir. Tüketicilerin söz konusu unsurlar (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) aracılığı ile yemek deneyimi yaşanırken aktif bir rol



oynadıklarını hissetmeleri, tüketicinin gözünde deneyimin değerini arttırmaktadır. Şefler ve servis personeli ile etkileşim ve tüketicinin fikrine önem verildiğini düşünmesi bu hissi yaratmakta etkilidir. Bunun yanı sıra yemek deneyimi sırasında beklenti dışında gelişen restoranın sunduğu küçük ikramlar gibi yenilikler ve ekstralar, deneyimin her seferinde aynı olduğu algısını yaratmamak için önemli görülmektedir. Sözü geçen noktalara dikkat edilmesi, memnuniyeti ve hatırlanabilirliği arttırmaktadır.

Bahsi geçen çalışmaya benzer şekilde bir grup araştırmacı yemek deneyiminin değerlendirilmesinde dikkate alınan ölçütler olan deneyim niteliklerinin, deneyimden duyulan memnuniyete ve buna bağlı olarak şekillenen davranışsal niyetlere (tekrar ziyaret, başkalarına önerme) etkisi üzerine ampirik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Söz gelimi Ryu ve Han (2010) hızlı ve kısıtlı servis sunan restoranlarda (quick-casual) yaptıkları çalışmada yemek deneyiminin niteliklerini yiyecek ile ilgili faktörler, servisle ilgili faktörler ve fiziksel çevreyle ilgili faktörler olarak belirtmiş ve müşterilerin bu faktörler üzerine kalite algılamalarını ölçmüşlerdir. Çalışmanın bulgularına göre tüm bu faktörlerin memnuniyet ve yeniden gelme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Aynı faktörler dikkate alınarak yapılan bir diğer çalışmada (Ryu vd., 2012) yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinin müşterinin algıladığı restoran imajını etkilediği belirlenmiştir.

Yine benzer faktörler ile çalışan Canny (2014), yemek deneyiminin bileşenlerini soyut ve somut olmak üzere iki gruba ayırarak incelemiştir. Buna göre yiyecek kalitesiyle ilgili faktörler ve fiziksel çevre somut nitelikleri oluştururken hizmet ilgili faktörler servis personelinin tutumları ve müşteri ile servis personeli etkileşimine bağlı olmasından dolayı soyut nitelik olarak gruplandırılmıştır. Jakarta'da faaliyet gösteren orta-üst düzey restoranlarda yapılan çalışmada üç deneyim bileşeninin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, en güçlü etkiyi gösterenin ise hizmet ile ilgili faktörler olduğu ortaya konmuştur.

Yemek deneyiminin değerlendirilmesinde dikkate alınan niteliklerin memnuniyet ve yeniden gelme gibi deneyim çıktıları üzerindeki etkisini bir ya da birkaç deneyim niteliğine odaklanarak inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Namkung ve Jang (2007) yiyecek kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, yiyecek kalitesini oluşturan alt nitelikleri sunum, çeşitlilik, sağlıklı yiyecek seçenekleri, lezzet, tazelik ve uygun sunum ısısı olarak belirlemiştir. Çalışmaya göre yiyecek ile ilgili niteliklerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olmakla beraber, lezzet ve sunum nitelikleri en güçlü etkiyi göstermektedir. Shariff ve arkadaşları (2015) ise hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesinin memnuniyet ve restoranı yeniden

ziyaret üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmaya göre hizmet kalitesini oluşturan alt nitelikler olan çalışanların menüye dair bilgi düzeyi, tutarlı servis, ilgili çalışanlar, nazik hizmet personeli ve çalışanların giyiminin düzgün olması memnuniyet üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Aynı şekilde, yiyecek kalitesinin alt nitelikleri olan lezzet, tazelik, çeşitlilik, doğru yiyeceğin servis edilmesi ve uygun sunum sıcaklığı faktörleri memnuniyet üzerinde etkilidir. Servis ve yiyecek kalitesine göre gelişen memnuniyet ise müşterinin restoranı yeniden ziyaret etme niyetine güçlü bir etkide bulunmaktadır.

Bu çalışmaların dışında, Hansen ve diğerleri (2004) yemek deneyimini açıklamaya çalışan modellerde yer alan bileşenlere ve niteliklere ek olarak ödeme bileşeninin de dikkate alınması gerektiğini belirtmektedirler. Yemek deneyiminin son halkalarından olan ödeme sürecinde yaşanacak sorunların tüm deneyimin algılanmasını olumsuz etkileyeceğini vurgulayan çalışma müşterinin restorandaki “ödeme deneyimini” beklentiler, duyarlılık ve tepkiler olarak üç boyut üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Müşterinin zaman, özgürlük hissi ve isteklerine dair beklentilerinin hesabın geç/erken ve yanlış gelmesi gibi durumlar ile karşılığını bulamaması müşteride rahatsız hissetme, memnuniyetsizlik ve restoranı tekrar ziyaret etmekten vazgeçme gibi olumsuz tepkilere yol açabilmektedir.

Atmosfer ise yemek deneyiminin algılanmasında oynadığı rol ve çoğu modelde yemek deneyiminin bütününe kapsamaması nedeniyle çalışmalarda büyük önem atfedilen bir değişken ve niteliktir. Edwards ve Gustafsson (2008b) atmosferi, yemek yenen ortamın çeşitli iç ve dış düzenlemeler aracılığı ile yansıtılması olarak açıklasalar da belirgin bir tanımın mümkün olmayacağını öne sürmektedirler. Atmosferin müşteri tarafından algılanmasını etkileyen boyutlar ise iç çevre, düzen/tasarım değişkenleri, beşerî değişkenler olarak sıralanmaktadır. İç değişkenler; geri plandaki gürültü, müzik, müziğin türü, temposu gibi faktörlerin yanı sıra restoranın içindeki ortam kokusunu kapsamaktadır. Düzen ve tasarım değişkenleri ise; oturma düzeni, masaların konumu ve türü olarak açıklanabilmektedir. Buna göre misafirin oturduğu masanın diğer masalardan uzaklığı, sandalye aralığı, masa çevresinde bulunan ses ve koku kaynakları müşterinin yemek deneyimini doğrudan etkilemektedir. Yoğunluk, kalabalık ve sosyal kolaylaştırıcı faktörlerden oluşan beşerî değişkenler, önceki modellerde görülen sosyal karşılaşma ve eşlik edilme bileşenleri ile bağdaştırılmaktadır. Buna göre restorandaki diğer müşterilerin varlığının deneyime etkisi, tavır ve davranışlarına göre “yoğunluk” veya “kalabalık” olarak algılanabilmektedir. Restorandaki yoğunluk müşteri açısından bir çekicilik unsuru yaratabilirken kalabalık hissi deneyime dair algılamaların olumsuz yönde gelişmesine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra restoranın boş olmasının, müşterinin restoranı kalitesiz

olarak algılamasına neden olduğu öne sürülmektedir. Sosyal kolaylaştırma etkisi ise yemek deneyiminin yalnız mı yoksa başkalarıyla mı yaşandığı ile ilgilidir. Edwards'ın (2013) daha önce belirttiği üzere kişinin arkadaşları ile birlikte olduğu bir kutlama yemeğinde tükettiği yiyeceklerin türü, miktarı, içeceklerin alkollü olup olmaması gibi durumlar yalnız ya da daha resmi bir ortamda yaşadığı deneyime göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle sosyal kolaylaştırmanın müşterinin yiyecek-içecek tüketim miktarına, restoranda bulunduğu süreye ve memnuniyetine etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Literatüre bakıldığında restoran atmosferinin tüketici üzerindeki etkisini “Mehrabian-Russell Çevresel Psikoloji Modeli” çerçevesinde açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. “Mehrabian-Russell Çevresel Psikoloji Modeli”, çevreye dair algılamaların, tüketicilerin duyguları üzerindeki etkisi aracılığı ile kişide kaçınma ya da yaklaşma davranışları yaratabileceğini varsaymaktadır (Bakırtaş, 2013). Restoranda deneyim yaşayan tüketiciler açısından düşünüldüğünde atmosferin yarattığı pozitif duygular (memnun olma gibi) restoranda daha uzun kalma, restorana yeniden ziyaret etme gibi yaklaşma davranışlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu fikir doğrultusunda bir çalışma gerçekleştiren Ryu ve Jang (2007), restoran çevresine dair algılamaların davranışsal niyete etkisini ölçmüştür. Çevreye dair algılamaların duygular üzerinde etkisi olduğunu ve bu durumun davranışsal niyeti etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada çevrenin boyutları; tesis yapısının estetik olması, ışıklandırma, ambiyans, oturma düzeni, yemek masası ekipmanları ve çalışanlar olarak belirtilmiştir.

Atmosfer ve yemek deneyimi çevresine dair algılamaları konu edinen ve Mehrabian-Russell modelinden yararlanan bir diğer çalışma ise Liu ve Jang (2009b) tarafından ABD’de yer alan Çin etnik restoranlarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada atmosfer niteliğini oluşturan faktörler iç tasarım, ambiyans, ortam düzeni ve beşerî faktörler olarak sıralanmıştır. Diğer çalışmaya benzer şekilde, bu çalışmada da atmosferin duygulara doğrudan etki ettiği ve duygulara bağlı olarak memnuniyet ve davranışsal niyetin şekillendiği belirtilmektedir. Restoran deneyiminden duyulan memnuniyete bağlı olarak tekrar ziyaret, başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlerin yanı sıra hatırlanabilirlik de ortaya çıkmaktadır.

### **1.2.3. Yemek Deneyiminin Hatırlanabilirliği**

Yemek deneyimine ilişkin nispeten yakın dönemli çalışmaların deneyimin hatırlanabilirliğine vurgu yaptığı görülmektedir. Yemek deneyiminin hatırlanabilirliği, tüketicinin deneyimden edindiği hatıraların olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak, gelecek tüketimlerinde yapacakları yiyecek seçimi gibi davranışları etkilemektedir.

Hatırlanabilirlik üzerine yapılmış çalışmalardan biri olan Robinson ve diğerlerinin (2011) gerçekleştirdiği ampirik çalışmada, yemek deneyimini hatırlanabilir kılan faktörün deneyimin yarattığı hedonik hatıralar olduğu belirtilmektedir. Buna göre hedonik hatıralar son ve yüksek olarak adlandırılan iki etki düzeyine göre şekillenmektedir. Son etki, yemek deneyiminin bitişine yakın veya müşterinin işletmeyi terk etmesinden hemen önce gerçekleşen sürecin deneyimin algılanması üzerinde yaptığı etkiyi ifade etmektedir. Örneğin, Hansen ve diğerlerinin (2004) çalışmasında vurgulanan ödeme bileşeni bağlamında ortaya çıkan sorunlar -hesabın geç gelmesi, yanlış gelmesi gibi- yemek deneyiminin olumsuz yönde hatırlanmasına neden olabilen son etkilerdir. Yüksek etki ise deneyimin en yoğun yaşandığı anlar olarak açıklanabilmektedir. Tüketicinin bir yemeği oldukça beğenmesi, yemeğinin yanında ya da takiben verilen ikramlar, yemek deneyiminin arkadaş ve aile ile yaşandığı durumlarda sohbetin keyifli olması gibi unsurlar deneyimin en yoğun yaşandığı anları yani olumlu yönde yüksek etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Müşteri açısından tepki ile karşılanabilecek hizmet hataları ise -üzerine garson tarafından yemek dökülmesi gibi- olumsuz bir yüksek etkinin oluşmasına neden olabilmektedir.

Robinson ve arkadaşlarının (2011) çalışmasına göre son etki ve yüksek etki aracılığı ile deneyimden sonra ortaya çıkan hedonik hatıralar, tüketicinin gelecek tüketiminde neyi, nerede yiyeceğine karar vermesinde deneyimin kendisinden daha etkili olmaktadır. Yani tüketici deneyimin genelini değil daha çok olumlu ya da olumsuz gelişen son ve yüksek etkileri hatırlamaktadır. Burada kastedilen durum, Robinson (2014) tarafından gerçekleştirilen bir diğer deneysel çalışma ile açıklanabilmektedir. Çalışmaya göre memnun kalınan bir yemek deneyiminin hatıraları deneyimin aslından daha olumlu algılanabilmektedir. Bu görüş doğrultusunda memnun kalınan bir yemek deneyiminin ardından yaşanacak yeni bir deneyime dair beklentiler, gerçekleşen deneyim ve yeniden yaşanan deneyime bağlı olarak tekrar şekillenen hatıralar değerlendirilmiştir. Buna göre hatırlanan yemek deneyimi, yeni yaşanacak yemek deneyimine dair beklentileri ve davranışları şekillendirmektedir. Ancak deneyimden hatırlananlar, deneyimin aslından daha olumlu algılandığı için aynı ürünlerin ikinci kez tüketilmesinde beklenti ve gerçekleşen deneyim uyuşmamaktadır. Bu durum ise deneyime dair yeni hatıraları olumsuz şekilde etkilemektedir. Yeni hatıralar, eskilere oranla daha olumsuz yönde olduğu için tüketicilerin sonraki tercihleri değişebilmektedir. Bu durumun nedenini tüm yönleriyle belirginleştirmenin mümkün olmadığını belirten çalışma, yine de yiyeceklerin ilk kez deneyimlenmesinin hatırlanabilirliği arttırması gibi varsayımlar ile bu durumu açıklamaya çalışmaktadır.

Bu konu üzerine gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise Kauppinen-Räisänen ve arkadaşları (2013), hatırlanabilir bir yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin neler olduğunu keşfetmeyi amaçlamışlardır. Yazarlara göre kişinin çocukluğunda veya turistik bir seyahatinde yaşadığı yemek deneyimleri, anılar ve taşıdıkları anlam ile unutulmaz hale gelmekte ve buna bağlı olarak kişinin bu deneyimleri yeniden yaşama isteği duymasına neden olmaktadır. Çalışma sonucunda hatırlanabilirliği yaratan bileşenler kişinin kendisi, yer, yiyecek, bağlam ve zaman olarak belirlenmiştir. Kişinin kendisine dair özellikler kişilik, duygusal tepki gibi kişinin deneyimi algılama şeklini ve hatırlanabilirliği belirleyen unsurlardır. Yer bileşeni ise deneyimin yaşandığı ortamı ifade etmektedir. Buna göre evde, restoranda ya da bir başkasının evinde yaşanan deneyimlerin hatırlanabilirlik düzeyleri farklı olmaktadır. Yiyecek bileşeni ise yiyeceğin türü ve duylara hoş gelmesinin yanı sıra taşıdığı sembolik anlam ile de değerlendirilmesini ifade etmektedir. Yaşanan yemek deneyiminin sadece lezzet, koku ve sunum gibi somut faktörleri değil, aynı zamanda kültür, popülerlik ve otantiklik gibi soyut faktörleri de içerdiğini belirten çalışma, deneyimin hatırlanabilirliği üzerinde söz konusu sembolik anlamın güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bağlam bileşeni ise kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Bunlar restoranın iç özellikleri, restoranın dış özellikleri ve son olarak sosyal ve mekâna dair bağlamlardır. Restoranın iç özellikleri ile ifade edilmek istenen masa düzeni, tablolar gibi iç tasarımı oluşturan bileşenlerdir. Dış özellikler ise restoran çevresinin (bahçe, otopark, bina dış cephe rengi) nasıl tasarlandığına bağlıdır. Sosyal ve mekâna dair bağlam ise ortamdaki koku gibi duygusal özellikler, yiyeceğin kişiye hatırlattıkları (çocukluk, ritüeller) ve deneyime masada kimlerin eşlik ettiğine bağlıdır. Zaman bileşeni, yemeği tüketen kişinin bulunduğu dönemin (çocukluk, ergenlik, yetişkinlik) bir göstergesi olarak yemeğe yüklediği anlamı ifade etmektedir. Burada kastedilen yiyeceğin kişinin kimliğini tamamlayıcı etkisine göre değerlendirilmesidir. Ergenlik dönemindeki gençlerin hızlı servis sunan restoranları (fastfood) diğer yaş gruplarına göre daha sık ziyaret etmesi, 65 yaş üstü insanların sağlıklı yiyeceklere yönelmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Zaman bileşeni aynı zamanda deneyimin yaşandığı belirgin zaman aralığını (tatil günleri, hafta sonları) ve özel günleri (doğum günü, düğün yemekleri) kapsamaktadır. Tüm bu bileşenler, yemek deneyiminin hatırlanabilirliğini etkilemekte ve buna bağlı olarak kişinin bu deneyimi yeniden yaşama isteği duymasına neden olabilmektedir.

Literatürden anlaşılabileceği üzere, tüketicilerin yaşadığı yemek deneyimi yiyecek, hizmet, atmosfer, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, fiyat gibi birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bileşenlerin algılanma şekli tüketicilerin işletmeden çeşitli çıktılarla (memnuniyet, hatırlanabilirlik) ayrılmasına ve bunlara bağlı davranışlar (yeniden gelme,

başkalarına önerme gibi) sergilemelerine neden olmaktadır. Ancak bazı restoran türleri, ayırt edici özellikleri ile deneyim bileşenlerine fazladan değer katabilmektedir. Bu restoran türlerinden olan etnik restoranlar sundukları deneyimi, yemek deneyiminin temel bileşenlerinin yanı sıra kültürel özellikler ve otantiklik gibi diğer restoran türlerinden ayrılmasını sağlayan nitelikler ile zenginleştirebilmektedir (Liu ve Mattila, 2015; Jang, 2017). Bu durumda bir etnik restoranda yaşanan yemek deneyimi, tüketici açısından farklı ve hatta benzersiz bir deneyim olarak algılanabilmektedir (Liu ve Mattila, 2015). Etnik restoranların sunduğu deneyimin bu yönleri, deneyimin hatırlanabilir kılınması ve memnuniyetin sağlanmasında etkin bir rol oynayabilmektedir.

### 1.3. Etnik Restoranlar

Etnik restoranlar hem yiyecek hizmetleri sektörü içerisinde hem de akademik çalışmalar bağlamında son yıllarda artan bir ilgi görmektedir. Tüm bu çalışmalar aracılığı ile etnik restoranların ortaya çıkışlarını, yaygınlaşmalarını, yiyecek hizmetleri sektöründeki yerlerini ve tüketici davranışlarına etkilerini anlamak mümkün görünmektedir. Tablo 1.2, literatürde yer alan çalışmaları konu ve odakları doğrultusunda gruplandırmaktadır. Bu çalışmada da ilgili literatüre uygun olarak etnik restoran olgusu; ortaya çıkışı, tanımı ve tüketici davranışları boyutları ile ele alınmaktadır.

**Tablo 1.2 Etnik Restoranlara Dair Literatüre Genel Bakış**

| Konu                                        | Odak                                                               | Örnek çalışmalar                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ortaya çıkış, gelişim ve toplumla etkileşim | Etnik restoranların ortaya çıkışı ve yayılması                     | Zelinsky (1985), Strickland (2013), Park (2017)                                                                                                              |
|                                             | Etnik restoranlar ve toplum arasındaki etkileşim                   | Kesteloot ve Mistiaen (1997), Turgeon ve Pastinelli (2002), Schulp ve Tirali (2008), Ojo (2018)                                                              |
| Tüketici davranışları                       | Tutumlar                                                           | Ryu ve Jang (2007), Ha ve Jang (2010a), Choe ve Cho (2011), Camillo ve Karim (2014), Jang ve Kim (2015), Min ve Han (2017), Yiğit (2018), Youn ve Kim (2018) |
|                                             | Motivasyonlar                                                      | Roseman (2006), Batra (2008)                                                                                                                                 |
|                                             | Seçim                                                              | Qu (1997), Kim (2018)                                                                                                                                        |
|                                             | Etnik restoran deneyimi                                            | Liu ve Jang (2009a; 2009b), Ha ve Jang (2010b), Su (2011; 2013), Ryu vd. (2012), Shariff vd. (2015), Ingerson ve Kim (2016)                                  |
|                                             | Davranışsal niyetler                                               | Kim (2018)                                                                                                                                                   |
| Otantiklik                                  | Otantikliğin belirleyicileri ve bileşenleri                        | Ebster ve Guist (2005), Sukalakamala ve Boyce (2007), Jang vd. (2011), Tsai ve Lu (2012), Chhabra vd. (2013)                                                 |
| Etnik restoranlar ve turizm                 | Etnik restoranların turistik çekicilik olarak kullanılması         | Murniati (2013), Teyin vd. (2017)                                                                                                                            |
|                                             | Etnik restoranların orijin ülkeye seyahat etme niyeti ile ilişkisi | Phillips vd. (2013), Min ve Lee (2014), Jang (2017), A Kim ve Y. Kim (2017)                                                                                  |

### 1.3.1. Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Toplumla Etkileşimi

Etnik restoranlara dair literatür incelendiğinde ortaya çıkışları ve yaygınlaşmaları ile ilgili yapılmış çalışmalara rastlanabilmektedir. Söz konusu çalışmalar aynı zamanda etnik restoranların hizmet verdiği bölgedeki kültürle etkileşimleri üzerinde de durmaktadır. Bu nedenle, genel olarak bu çalışmaları etnik restoranlar ve toplum arasındaki etkileşim başlığı altında toplamak mümkün görünmektedir. Etnik restoranların ortaya çıkışları açısından belirgin bir tarih vermek uygun olmasa da özellikle 2000’lerden sonra dünya çapında gözle görülür bir popülerliğe sahip oldukları söylenebilmektedir (Cevizkaya, 2015). Ancak etnik restoranların temellerinin 19. yüzyılın sonları ve 20.yüzyılın başlarında insanların hayatlarını daha rahat sürdürme istekleri ile kendi ülkelerinden ayrılmaları sonucu artan göç hareketleri ve sığınmacılık faaliyetleri ile atıldığından birçok çalışmada bahsedilmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Schulp ve Tirali, 2008; Strickland, 2013; Camillo ve Karim, 2014; Park, 2017). Özellikle Kuzey Amerika gibi, çok sayıda farklı bölgeden insanın çeşitli nedenlerle göç etmiş oldukları topraklarda gelişen çok kültürlü ulus yapısı, farklı etnik kökenlere sahip insanların bir arada yaşaması nedeniyle etnik restoranların ortaya çıkışının ve gelişiminin önünü açmıştır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Buna bağlı olarak etnik restoranlar 80’lerde ABD’de ivme kazanmış ve hızlı bir gelişim göstermiştir (Zelinsky, 1985; Qu, 1997). Günümüzde ise hem Amerika’da hem de dünyada en yaygın rastlanan etnik restoranlar Çin, İtalyan, Fransız, Japon ve Meksika mutfağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Park, 2017).

Etnik restoranların ortaya çıkışı, yaygınlaşması ve akademik çalışmalar bağlamında gördüğü ilginin artışı beraberinde kavramsal olarak bir tanımlama yapılması ihtiyacını doğurmuştur. Etnik restoranlara dair farklı çalışmalarda kullanılan farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Zelinsky (1985: 51), etnik restoranları “bilinçli şekilde etnik ve yöresel yiyecekleri sunan restoranlar” olarak tanımlamaktadır. Buna göre etnik restoranlar, belirli bir etnik grubun kimlik özelliklerini yansıtmakta ve sunulan ürün ve hizmetlerin temelinde de sözü edilen “kimliği yansıtma isteği” yatmaktadır. Çalışmaya göre etnik restoranlar, orijin (köken olarak ait olduğu) ülkelerinde değil, kültürlerine ev sahipliği yapan bir ülkede hizmet vermeleri nedeniyle o kültürü taşıyan insanlara “evde hissetme” olanağı sunmaktadır. Zelinsky bu restoranları bir ülke ya da toplumun yeme-içme kültürünü ifade etmek için kullanılan “foodways” kavramının taşıyıcısı olarak da görmektedir. Bir bölgedeki çevre ve kültürün etkisiyle şekillenen, bölgenin gastronomik açıdan benzersiz özellikleri ve bileşenleri arasındaki etkileşimler olarak tanımlanabilecek gastronomik kimliğin (Çalışkan, 2013: 41) söz konusu bileşenlerinden biri olan “foodways” kavramı (Timothy ve Ron, 2013), Türkçede tam olarak bir karşılığı olmamakla birlikte, bir bölgenin, insanların, etnik ya da dini grubun,

hatta belirli bir tarihi periyodun beslenme alışkanlıkları olarak tanımlanabilmektedir. Turgeon ve Pastinelli (2002: 252) de benzer şekilde etnik restoranların kültürel olarak taşıyıcı özelliğine dikkat çekmektedirler. Sundukları ve pazarladıkları ürünlerin, taşıdıkları kültüre ait olması nedeni ile hizmet verdikleri ev sahibi ülkenin kültürüne ait ürünlerden farklılık gösterebileceğini belirten yazarlar, etnik restoranları hizmet verdiği bölgede ve ülkede yerleşik olmayan bir kültürü açık şekilde sunan ve pazarlayan restoranlar olarak tanımlamaktadır.

Liu ve Jang (2009a; 2009b) ise etnik restoranları atmosfer bileşenleri bakımından kültürün ayırt edici özelliklerini ve otantikliği sunabilen restoranlar olarak tanımlamışlardır. Burada atmosfer ile kastedilen olgu, sunulan yiyecekler, servis personeli, duvarlardaki tablolar, ortamdaki müzik gibi müşterinin yaşadığı deneyimi etkileyen bileşenlerin bir bütünüdür. Cevizkaya (2015: 41) İstanbul’da bulunan etnik restoranlar üzerinde yaptığı çalışmada etnik restoranların tanımını belirli bir bölgeye ya da yöreye ait yemeklerin servisinin yapıldığı restoranlar olarak yapmaktadır. Buna ek olarak malzeme, pişirme teknikleri ve hizmet gibi faktörlerin kültürü yansıtabilmesi gerektiği belirtilmektedir.

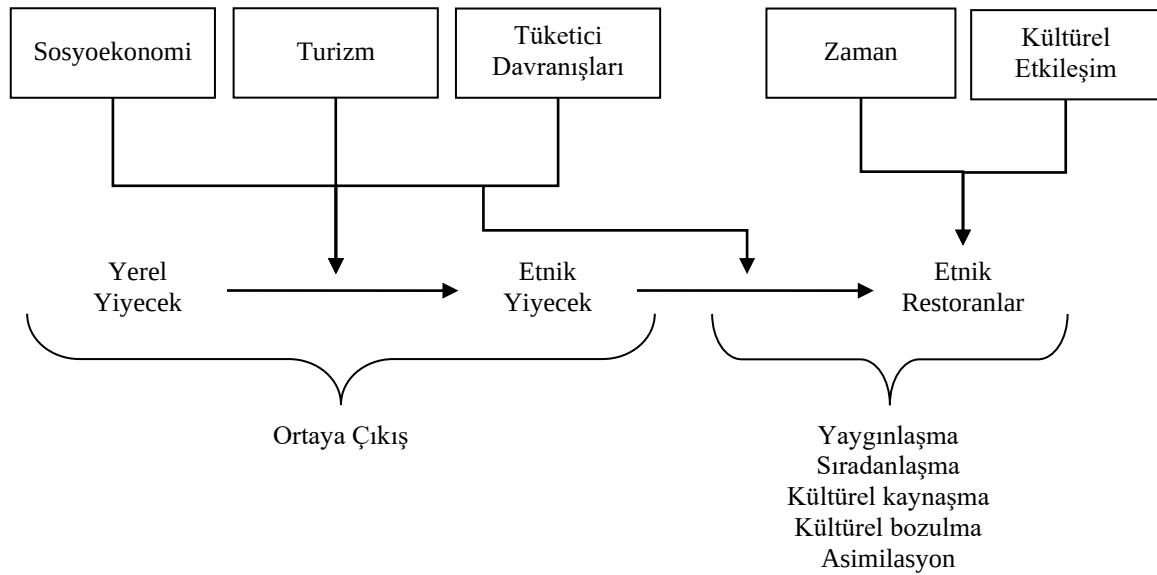
Literatürde yer alan çalışmalarda önerilen tanımlarda etnik restoranların kültürün taşıyıcısı rolü, otantiklik ve bir bölgeye özgü olma gibi özellikleri öne çıkmaktadır. Tüm bunlar ışığında, bu çalışmada etnik restoran kavramının tanımı; ‘kendi kültürüne özgü gastronomik ürünleri, otantik bir deneyim bağlamında, orijin bölge ya da ülkesinin sınırları dışında, ev sahibi olarak nitelenen bir ülkede sunan restoranlar’ olarak yapılmaktadır. Önceki tanımlarda çok vurgulanmasa da bu çalışmada önerilen tanımdan anlaşılabileceği üzere, etnik restoranların ayırt edici özelliklerinden biri orijinal olarak ait olduğu bölge ya da ülke sınırları dışında, “ev sahipliği” yapan bir ülkede hizmet vermesidir. Etnik restoranların bu özelliği, etnik restoranlarda sunulan yiyecek, içecek ve yemeklerin, çevresindeki diğer restoranlarda sunulanlara göre farklı, yeni ve benzersiz olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda etnik restoranların diğer restoran türlerinden ayrılmasını sağlayan en önemli faktörlerden birinin “etnik yiyecek” olduğu söylenebilmektedir.

Bazı araştırmacılar bir bölgeye ya da ülkeye özgü yiyeceklerin turistler tarafından yine o bölge ya da ülkede deneyimlenmesini, bu deneyim turist açısından kendi kültüründen farklı bir kültür ve çevre bağlamında yiyecek tüketimini içerdiğinden “etnik yiyecek deneyimi” olarak nitelendirebilmektedir (Murniati, 2013). Ancak gastronomi ve turizm ilişkisi literatürüne katkı veren araştırmacıların çoğuna göre, bir destinasyonda o destinasyona özgü yiyecekleri deneyimlemek “yerel yiyecek tüketimi/deneyimi” olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2009; Tsai, 2016; Choe ve Kim, 2018). Bu nedenle öncelikle “yerel yiyecek” ve “etnik



yiyecek” ayrımını anlamak gerekmektedir. Yerel yiyecekler, özgü oldukları ülke ya da bölgede turistlerin ve yerleşik halkın tüketimine sunulan, yerel gastronomik kimliğin çıktılarında biri olan yiyecekler olarak kabul edilmektedir (Nebioğlu, 2017). Etnik yiyecekler ise belirli bölgeye ya da yöreye has malzemeler ve pişirme teknikleri ile hazırlanan ancak ait olduğu ülke sınırları dışında sunulan yiyecekler olarak tanımlanabilmektedir (Zelinsky, 1985; Liu ve Jang, 2009a; 2009b; Cevizkaya, 2015). Bu nedenle etnik yiyecekleri yerel yiyeceğin bir uzantısı olarak görmek mümkündür.

Bir bölgenin yerel yiyeceklerinin başka bir bölgeye taşınarak etnik yiyecek halini almasında etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır (Şekil 1.1). Sosyoekonomi, turizm ve tüketici davranışları olarak üç boyut altında toplanabilecek bu faktörler bir ülke ya da bölgede “yerel” olarak anılan yiyeceklerin anavatanlarından çıkıp kültürel olarak bağlarının bulunmadığı, yerleşik halkın bu yiyeceklere dair bilgisinin kısıtlı olduğu ya da hiç olmadığı, “ev sahibi” olarak anılan bölgelere taşınmasını sağlamaktadır. Bu taşınma bizzat etnik yiyeceğin ait olduğu kültürün sahibi insanlarca yapılabileceği gibi ev sahibi olarak anılan ülke ya da bölgenin yerel halkı tarafından da yapılabilmektedir. Etnik yiyeceklerin ev sahibi ülkeye kim tarafından ve hangi faktörlerin etkisi ile taşındığı, etnik restoranların ortaya çıkışının nasıl gerçekleşeceğinin de belirleyicisi olmaktadır. Şekil 1.1’de sunulan ilişkiler çerçevesinde bu sosyolojik olgu açıklanmaya çalışılacaktır.



**Şekil 1.1 Yerel Yiyeceklerin Etnik Yiyeceğe Dönüşümünde ve Etnik Restoranların Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşmasında Etkili Olan Faktörler**

Sosyoekonomik faktörler Zelinsky (1985) tarafından göç, sığınmacılık ve uluslararası ticaret olarak sıralanmaktadır. Büyük şehirlerde artan etnik çeşitliliğin ana nedeni olarak görülen göçler ve sığınmacılık faaliyetleri, kendi ülkelerinden başka ülkelere giden insanların beraberinde yiyecek maddeleri, pişirme teknikleri ve yemek yeme ritüellerini de taşımalarını

sağlamıştır (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008; Park, 2017). Bu insanlar, bilinir yiyecekler aracılığı ile yeni içine girdikleri çevreyi tanıdık hale getirme, kendi beslenme ve tüketim alışkanlıklarını sürdürme ve bir arada kalma çabası göstermektedir (Zelinsky, 1985). İlk başta aile ya da topluluk arasında kalan bu yeme-içme kültürü, zamanla göç edilen ülkede tutunabilmek için ekonomik gelir elde etmek gibi amaçlarla, yine göçmenler tarafından açılan işletmelerde sunulmaktadır. Buna bağlı olarak, yüksek oranda göç alan ve çok sayıda etnik topluluğa ev sahipliği yapan ülkelerde etnik restoranlar, daha çok göçmenlerin girişimleri ile kurulan, küçük ölçekli aile işletmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Schulp ve Tirali, 2008). Bu işletmeler, ekonomik fonksiyonlarının yanı sıra diğer göçmen ve azınlıklar için bilinir yiyecekler tüketme fırsatı (Roseman, 2006), tanıdık çevre, etnik kültürün korunması (Zelinsky, 1985), kültürel bağların yeniden kurulması ve sosyal anlamda rahatlama gibi katkılar sunmaktadır.

Uluslararası ticaret ise alışveriş yapan ülkeler arasında kültürel etkileşimi hızlandırmıştır (Zelinsky, 1985). Bu etkileşim sonucunda çeşitli yiyecekler, tüketim alışkanlıkları, tarifler ve içecekler, kültürel ya da ekonomik kaygılarla değiş-tokuş edilebilmektedir. Aynı zamanda, özellikle sanayi devrimi sonrasında gıda ürünlerinin daha hızlı ve bozulmadan sevk edilebilir hale gelmesi, bir bölgeye has ürünlerin başka bölgelere taşınmasını kolaylaştırmıştır. Tedarik sürecindeki bu hız ve kolaylık, etnik yiyeceklerin sadece ev sahibi ülkede yer alan göçmen ve sığınmacılar açısından değil, yerel talep açısından da erişilebilir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durumda yerel talebin istekleri de piyasada bulunan etnik yiyeceklere ve bunları sunan restoranlara göre şekillenebilmektedir.

Etnik yiyecekler, bir lokasyonda bulunan yerel kültürden farklı bir kültüre ait gastronomik unsurlar olmaları nedeniyle, yerel talep açısından bir çekicilik ve motivasyon yaratabilmektedir (Clemes vd., 2013). Yerel tüketicilerin göçmenler tarafından açılan işletmelere merak duyması, bu işletmeleri otantik ve yeni bir deneyim aracı olarak görerek ziyaret etmesi, yerel girişimciler tarafından açılan restoranlarda yerel kültüre ait olmayan yiyecekleri sıklıkla tercih etmesi ya da yerel girişimcilerin bir şekilde yerel halkın etnik yiyeceklere olan ilgisini tespit etmesi, etnik restoranların yalnızca göçmenler tarafından değil, yerel girişimciler tarafından da açılmasına neden olmaktadır. Göçmenlerden bağımsız olarak, medya ve küreselleşme gibi faktörler aracılığıyla şekillenen yerel talebin tüketim tercihleri ve davranışları da (Phillips vd., 2013), etnik yiyeceklerin tedarik edilmesi ve farklı kültürlerin özelliklerini yansıtan restoranlara yatırım yapılması konusunda, rekabet üstünlüğü ve kar beklentisi içindeki yerel ve uluslararası girişimcileri teşvik edebilmektedir (Camillo ve Karim, 2014).

Diğer yandan yerel girişimciler ve işletmeciler, yerel tüketicilere ek olarak, turist davranışlarına göre etnik yiyecek ve yemekleri sunan restoranları faaliyete geçirebilmektedir (Batra, 2008). Turistlerin yiyecek tüketimlerini kolaylaştırmak adına, onların mutfak kültüründe yer alan ürünlerin, bir destinasyonun restoranlarında sunulur hale gelmesi ve ardından belki de yalnızca turistlerin kültürüne has yiyecek ve yemeklerin sunulduğu restoranların açılması olası görünmektedir. Aynı zamanda dünya çapında, yiyecek hizmetleri sektörü içerisinde kendine yer edinmiş, İtalyan mutfakları gibi, mutfakların ürünlerini sunan restoranların destinasyonda varlığı da turist açısından yiyecek tüketimini kolaylaştırıcı bir unsur ve destinasyona dair çekicilik olabilmektedir (Batra, 2008; Su, 2013; Teyin vd., 2017). Bu bağlamda Su (2013) tarafından yapılan çalışmada, Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin, yerel yiyecek sunan restoranlardan daha çok Çin, Japonya ve çeşitli batı ülkelerinin mutfaklarına has yiyecekler sunan etnik restoranları tercih ettiği belirtilmektedir. Söz konusu çalışmaya katılan turistlerin büyük bölümünün yine Çin ve Japon milliyetlerinden olması, etnik restoranların turizm bağlamında üstlendiği fonksiyonları açık şekilde ortaya koymaktadır. Etnik restoranlar, destinasyonun bilinirliği düşük yerel yiyeceklerini tüketme konusunda gönüllü olmayan turistler için kendi kültürlerine özgü ya da daha aşına oldukları mutfakların ürünlerini tüketebilmelerini sağlayarak, güvenli bir alan yaratabilmektedir.

Anlatılanlara bağlı olarak; turistlerin yiyecek tüketim tercihlerinin, daha fazla turist çekmek ve gelen turistlerden daha fazla gelir elde etmek amacı güden yerel girişimcileri kendi kültürlerine ait olmayan ürünleri tedarik etmeye, menülerinde sunmaya ve hatta yalnızca bu ürünleri sunan restoranlar açmaya ittiği söylenebilmektedir. Hatta bazı destinasyonlar, özellikle etnik restoranların varlığı nedeni ile tercih edilebilmektedir (Teyin vd., 2017). Turistlerin bilinir yiyecek, kültürel yakınlık ve turistik deneyim arayışları, yerel girişimcilerin bu arayışlara cevap verme amacı ile etnik restoran işletmeleri kurmasını sağlayabilmektedir. Turizm üzerinden yüksek gelir sağlayan bölgelerde turistlere hizmet etme amacı ile açılan bu restoranlar zamanla yerel halkın da dikkatini çeker hale gelebilmektedir. Diğer yandan daha önce turizm faaliyetlerine katılıp bir destinasyonun yerel yiyeceklerini deneyimlemiş turistlerin kendi ülkelerinde bu yiyecekleri talep etmesi de etnik yiyeceklerin tedarikinin ve etnik restoran olgusunun ortaya çıkışının nedeni olabilmektedir.

Bahsi geçen ilişkiler göz önüne alındığında yerel yiyeceklerin etnik yiyecek haline gelmesinde ve etnik restoranların ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasında Şekil 1.1'de yer alan faktörlerin (sosyoekonomi, turizm, tüketici davranışları) üçünün de aynı anda etkili olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Faktörlerin hangilerinin, ne düzeyde etkili olacağını ise tarafların eğilimleri ve beklentilerinin belirlediği düşünülmektedir. Bu bağlamda

yukarıda yapılan açıklamaların da bir özeti olarak etnik restoranların ortaya çıkışında etkili faktörlerin farklı taraflara göre değişimi Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

**Tablo 1.3 Etnik Restoranların Ortaya Çıkışında Etkili Olan Taraflar, Eğilimleri ve Beklentileri**

| Taraflar           | Eğilimler                        | Beklentiler                                                       |
|--------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Göçmenler          | Göç Hareketleri ve Sığınmacılık  | Etnik Kimliği Koruma<br>Tanıdık Çevrede Yaşama<br>Ekonomik Kazanç |
| Yerel Halk         | Yenilik Arayışı, Küreselleşme    | Kültürel Deneyim<br>Yeni Deneyim<br>Otantik Deneyim               |
| Turistler          | Turizm Hareketleri, Küreselleşme | Bilinir Yiyecek<br>Kültürel Uyum<br>Turistik Deneyim              |
| Yerel Girişimciler | Yatırım, Küreselleşme            | Yerel Pazardan Ekonomik Kazanç<br>Turizmden Ekonomik Kazanç       |

Etnik restoranlar dünya genelinde hala gelişen bir sektör olarak görülmekte ve yaygınlaşmaktadır (Clemes vd., 2013). Ancak etnik restoranlar bir ülkede uzun yıllar boyunca hizmet vermeleri sonucunda “sıradanlaşmış” restoranlar haline gelebilmektedir. Bu sıradanlaşmaya bağlı olarak, yerel tüketiciler bir doygunluk ve alışmışlık hissetmekte ve onlara göre yeni olan bir kültüre ait etnik restoranlara yönelmeye başlayabilmektedirler (Josiam ve Monteiro, 2004). Söz gelimi ABD’de Çin etnik restoranları gün geçtikçe “etnik mutfak” algılamasının dışında kalmış ve her gün tüketilebilen rutin bir mutfak haline gelmiştir. Buna bağlı olarak yerel tüketicilerin etnik yiyecek deneyimi yaşamak için, Hint mutfak gibi alternatif mutfakları tercih ettiği anlaşılmaktadır (Josiam ve Monteiro, 2004). Etnik restoranları sıradanlaşmaya götüren zaman faktörü ile beraber kültürel etkileşim de hem etnik restoranları hem de kültürleri etkileyen bir faktördür (Şekil 1.1). Etnik restoranların ortaya çıkışında ve yayılmasında etkili olan göç ve sığınmacılık gibi olgular insanların yalnızca gastronomik değerlerinin değil, diğer kültürel özelliklerinin de taşınmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak, göç eden insanların ve göç edilen yerde “ev sahipliği” rolü üstlenen toplumun kültürleri arasında bir etkileşim ortaya çıkmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Literatürdeki çalışmalar ışığında kültürel etkileşimin sonuçları kültürel kaynaşma, kültürel bozulma ve asimilasyon olarak sıralanabilmektedir (Zelinsky, 1985; Kesteloot ve Mistiaen, 1997; Schulp ve Tirali, 2008; Strickland, 2013; Park, 2017).

Kültürel etkileşimin sonuçlarından biri olan kültürel kaynaşma çerçevesinde, etnik restoranlar ev sahibi ülkedeki kültürden etkilenirken, yerel kültür de etnik restoranların sunduğu kültürden etkilenmektedir. Zelinsky (1985) etnik kültürlerin bulundukları bölgelerde restoranlar aracılığı ile yerel halkın beslenme alışkanlıklarını değiştirebileceğinden bahsetmektedir. ABD’de Çin yemeklerinin insanların her gün tükettikleri yiyecekler arasında

yer alması ve yine ABD’de pizzanın en sık tüketilen yiyeceklerden biri olması bu duruma bir örnektir. Park (2017) ise tüketilen “etnik” ya da “yabancı” yiyeceklerin, deneyim yaşanan restoranın hangi etnik köken ile bağdaştığına göre sosyal statü belirleyicisi olabileceğinden söz etmektedir. Bu durum Taco Bell gibi markalar aracılığı ile Meksika mutfağının hızlı servis ile bağdaşması, Amerika’da bulunan Çin restoranlarının kolay bulunabilirliğinin ucuz algısı yaratması, Hint yemeklerinin temiz olmadığı algısı, klasik Fransız mutfağının genelde lüks restoranlarda deneyimlenebilmesi gibi örnekler ile açıklanabilmektedir.

Kültürel kaynaşma aynı zamanda etnik kültürün ve yerel kültürün yiyecek içecek malzemeleri ve pişirme tekniklerinin bir araya gelmesi ile karma bir mutfak anlayışının doğmasına neden olabilmektedir. Literatürde farklı kültürlerle ait mutfakların bilinçli şekilde sentezlenerek, ortaya yeni sunumlar, yemekler ve tarifler konması füzyon mutfağı olarak adlandırılmaktadır (Can vd., 2012: 873; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26). Her ne kadar füzyon mutfağına yönelik uygulamalarda bir araya getirme sürecinin, farklılık ve yenilik yaratmak isteyen şeflerce bilinçli bir şekilde yapıldığı anlaşılsa da (Stewart, 2016); füzyon mutfağı, etnik kültürlerin ev sahibi ülkeye gelmelerinin üzerinden geçen zamanla beraber kendilerini kabul ettirmesinin doğal bir sonucu olarak ele alınabilmektedir (Belessia-Contuzzi, 2017). Yerel halkın kendi yeme içme alışkanlıklarına göre oldukça zıt sayılabilecek lezzet, malzeme ve pişirme tekniklerini, kendi kültürleri ile iç içe olduğunda deneyimlemeye gönüllü olması (McWilliams, 2006), etnik kültürün varlığının onaylanmasının ve özümsemesinin bir uzantısı olarak görülebilmektedir (Belessia-Contuzzi, 2017).

Ojo (2018) etnik restoranların toplum üzerindeki etkisinin sadece yeme-içme alışkanlıkları ile sınırlı kalmayacağını öne sürmektedir. İngiltere’de yer alan Afrika etnik restoranlarında yaptığı çalışmada, yaşanan deneyimin orijin ülkenin algılanan imajına etki ettiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle etnik restoranlar, yerleşik toplumun bir etnik kökene dair sahip olduğu ön yargıları değiştirebilmekte, orijin ülkeye ve insanlarına karşı olumlu algılanan bir imaj ve tutum yaratılmasını sağlayabilmektedir. Yani etnik restorana dair sahip olunan tutumlar ve algılamalar, etnik restoranın orijin ülkesine dair sahip olunan algılama ve tutumlara yansıyabilmektedir. Bu çıkarım, toplumun etnik restoranlara dair algılamalarının ve tutumlarının önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmalardan yola çıkarak etnik restoranların ev sahibi ülke kültürünün beslenme alışkanlıkları, sosyal statü değerlendirmeleri ve etnik restoranın anavatanına dair imaj algılamaları üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Etnik restoranlar, yalnızca yiyeceklerin köken olarak ait olmadıkları bir ülkede tüketilmesine değil, aynı zamanda sosyolojik bağlamda yerel halkın alışkanlıkları ve bilişsel değerlendirmelerinin gelişimine etki etmektedir. Kişiler daha önce aşına olmadıkları ve

belki de ön yargılara sahip oldukları kültürleri, yiyecekler aracılığı ile ortaya çıkan kültürel kaynaşma ile öğrenmekte, kabul etmekte ve/veya kendi kültürü içerisinde etkin rol oynamasına izin verebilmektedir.

Kültürel etkileşim ve kaynaşmanın toplumlar ve kültürleri arasındaki mesafeyi ve olumsuz tutumu ortadan kaldıracabileceği düşünülse de olumsuz yönleri olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Zelinsky (1985) etnik restoranları, etnik toplulukların çevreyi tanıdık hale getirme çabası olarak nitelendirmektedir. Ancak bu restoranların hizmet vereceği müşteri grupları arasında kendini “yerel” ve “etnik olmayan” olarak tanımlayan insanların da olacağının unutulmaması gerektiği çalışmada vurgulanmaktadır. Roseman (2006) da etnik restoranların göç etmiş topluluklardan çok, yeni deneyim arayışı içerisinde olan yerel talep tarafından tercih edileceğini düşünmektedir. Etnik restoranların yerel talebe olan bu ekonomik bağımlılığı, etnik yiyeceklerin yerel talebin istekleri doğrultusunda özünü kaybetmesine, otantikliğinin bozulmasına ve ilerleyen süreçte asimile olmasına neden olabilmektedir.

Schulp ve Tirali'ye (2008) göre kültürel etkileşimin etnik restoranlar üzerindeki etki düzeyi ve yönü (olumlu-olumsuz) malzemelerin erişilebilirliğine, müşterilere, restoran sahiplerine ve şeflere bağlı şekilde değişkenlik gösterebilmektedir. Yazarlara göre otantik yemeklerin hazırlanabilmesi için ihtiyaç duyulan malzemelerin tedarik edilememesi etnik restoranları tedarik edebildikleri alternatif malzemelere yöneltmektedir. Aynı zamanda müşterilerin etnik kökeni ve tüketim tercihlerine bağlı olarak etnik restoranlarda sunulan ürünlerin içeriği restoran tarafından değiştirilebilmektedir. Restoran sahiplerinin pazarlamaya dair bilgi düzeyleri ve yetenekleri, ürünlerin talebin eğilimlerine göre mi yoksa otantik şekilde mi sunulacağı kararının verilmesinde etkilidir. Benzer şekilde şeflerin eğitim düzeyleri, deneyimleri ve kökenleri de restoranda sunulan ürünlerin değiştirilme düzeyini etkilemektedir. Bunlara ek olarak restoranın ne kadar süredir faal olduğu dikkate alınması gereken bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

Benzer konuyu odağına alan bir diğer çalışmada ise Kesteloot ve Mistiaen (1997) Brüksel'de bulunan Türk etnik restoranlarının 70'lerden 90'ların sonuna kadar adım adım Türk kültüründen uzaklaşmalarını incelemişlerdir. Restoranların her geçen yıl gitgide pazar odaklı hale geldiğini vurgulayan çalışma, müşteriler tarafından tercih edilmek adına menüdeki yemeklerin malzemelerinin değiştirildiğini, orijin kültürde olmayan yemeklerin otantikmiş gibi pazarlandığını, o ülkede bulunan diğer etnik kültürlere ait yiyeceklerin ve dünyada trend haline gelen ürünlerin (pizza gibi) menülere eklendiğini belirlemiştir. Söz konusu çalışmalardan anlaşılabileceği üzere etnik restoranlar yerel halkın taleplerine bağlı olarak sundukları yiyeceklerin içeriğinden menünün geneline kadar tüm ürünlerini

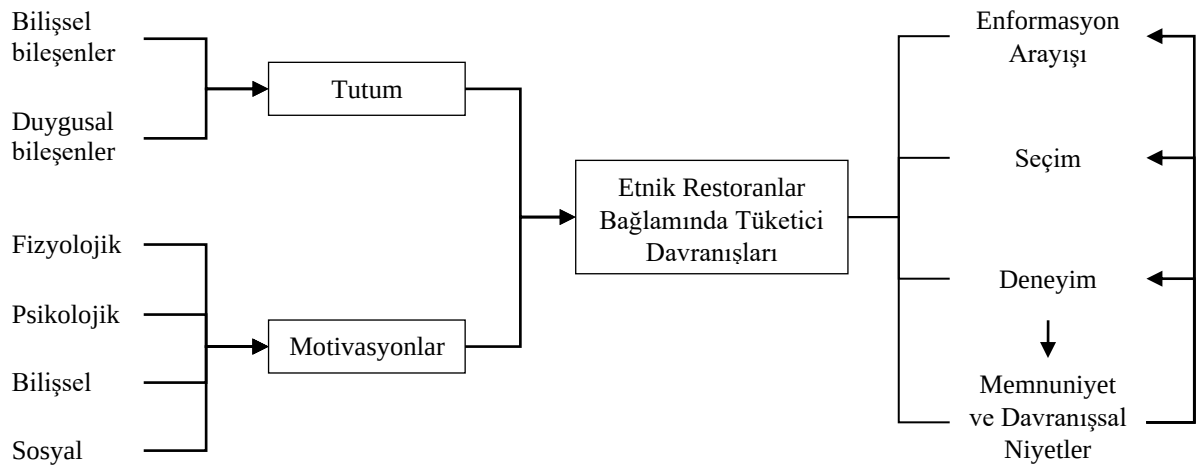
değiştirebilmektedir (Zelinsky, 1985; Kesteloot ve Mistiaen, 1997; Roseman, 2006; Schulp ve Tirali, 2008). Bu durum da beraberinde kültürel etkileşimin olumsuz sonuçları olarak nitelendirilebilecek kültürel bozulma ve asimilasyonu getirebilmekte ve etnik restoranın “etnik” olma niteliğinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir.

Etnik restoranların ortaya çıkışlarının ve ev sahibi ülke ile aralarındaki kültürel etkileşimin merkezinde yer alan müşteri yani tüketici faktörü (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008), her şeyden önce kar amacı güden birer işletme olan etnik restoranların varlığını sürdürmesi açısından büyük öneme sahiptir (Roseman, 2006). Bu nedenle tüketicilerin etnik restoranlara dair davranışlarının ve yaşadıkları deneyimin incelenmesi bu çalışmanın amacı bağlamında gerekli görülmektedir.

### 1.3.2. Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları

Tüketicilerin restoranlar bağlamında genel olarak gerçekleştirdikleri davranışları deneyim öncesi ve deneyim sonrası olarak ayırmak mümkün görünmektedir. Buna göre tüketicilerin deneyim öncesi davranışları dışarıda yemek yeme amaçlarına bağlı olarak deneyim kararının verilmesi, enformasyon arayışı ve seçim olarak sıralanabilmektedir (Özdemir, 2010). Deneyim sonrası davranışlar ise deneyimden duyulan memnuniyete bağlı olarak şekillenen yeniden ziyaret ve başkasına önerme gibi davranışsal niyetlerdir (Kauppinen-Räsänen vd., 2013).

Diğer tüm restoran türleri için olduğu gibi etnik restoranlar için de geçerli olan deneyim öncesi ve sonrasındaki bu davranışlar, tutumlar ve motivasyonların etkisi ile şekillenmektedir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 1.2’de gösterilmekte ve değişkenlere ilişkin açıklamalar da şekildeki sıraya göre alt başlıklar halinde sunulmaktadır.



Şekil 1.2 Etnik Restoranlara Dair Tüketici Davranışları

### 1.3.2.1. Tutumlar

Tüketici davranışlarının belirleyicilerinden biri olan tutumlar, tüketicilerin algılamalarına ve duygularına bağlı olarak şekillenen, kişiye özgü inanışlardır (Okuyucu ve Somuncu, 2012). İlgili literatüre bakıldığında etnik restoranlara dair tutumların aynı zamanda etnik yiyeceği de içerdiği söylenebilir. Yani etnik restoranlara dair tüketicilerin sahip olduğu tutumlar aynı zamanda kişinin etnik yiyeceğe ve mutfığa dair tutumları ile bağlantılı olmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Tüketicilerin davranışları mutfak, yiyecekler ve bunların sunulduğu etnik restoranın birlikte yarattığı etki ile şekillenmektedir (Josiam ve Monteiro, 2004). Bu nedenle literatürdeki çeşitli çalışmalar, etnik yiyeceği ve etnik restoranları iç içe incelemiştir (Chhabra vd., 2013; Park, 2017; Kim, 2018). Literatürdeki çalışmalardan hareketle etnik restoranlara ve etnik yiyeceğe dair tüketici tutumlarını oluşturan bileşenler bilişsel ve duygusal olarak iki grup altında toplanabilmektedir (Tablo 1.4).

**Tablo 1.4 Etnik Restoranlara ve Yiyeceklere Dair Tutumların Bileşenleri**

| Grup                       | Bileşen                       | İlgili Çalışma                             |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| <i>Bilişsel Bileşenler</i> | Risk algılamaları             | Youn ve Kim (2018), Lee vd. (2019)         |
|                            | Değer algılamaları            | Ha ve Jang (2010a), Ryu vd. (2012)         |
|                            | Restoran imajı                | Ryu vd. (2012), Nakayama ve Wan (2019)     |
|                            | Kabul edilebilirlik           | Jang ve Kim (2015), Lee vd. (2019)         |
| <i>Duygusal Bileşenler</i> | Duygular (hoşlanma, zevk vb.) | Ryu ve Jang (2007), Nakayama ve Wan (2019) |

Bilişsel bileşenler; risk algılamaları, değer algılamaları, restoran imajı ve kabul edilebilirlik olarak sıralanabilmektedir. Risk algılamaları, tüketicinin “yabancı” olarak tanımladığı yiyeceğe ve bu yiyeceği sunan restorana karşı hijyen, sağlık ve güvenilirlik açısından taşıdığı kaygılar olarak açıklanmaktadır (Youn ve Kim, 2018; Lee vd., 2019). Değer algılamaları tüketicinin aldığı hizmetin ve yaşadığı deneyimin, katlandığı maliyete değeceğini düşünmesi olarak açıklanabilmektedir (Ryu vd., 2012). Ha ve Jang (2010a) gibi bazı araştırmacılar, etnik restoranlar bağlamında tüketicilerin değer algısının hedonik ve faydacı olarak iki boyutta incelenmesi gerektiğini düşünmektedir. Yazarlara göre etnik restoranlarda yaşanan deneyimin bir kültürü deneyimleme gibi anlamlar ile bağdaşması, etnik restoranı ziyaret eden tüketicilerin ziyaret amaçlarının yalnızca yiyecek tüketmekten ibaret olmamasını sağlamaktadır. Bu nedenle etnik restoranlar açısından değer algısı, yalnızca fiyata göre değil, deneyimin sunduğu sembolik ve hedonik anlamlara göre şekillenebilmektedir.

Bir diğer bilişsel faktör olan restoran imajı ise tüketicinin restorana dair geliştirdiği algılamalar, düşünceler ve sembolik tutumların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Ryu vd., 2012). Restoranın sunduğu temel deneyim bileşenlerine (yiyecek, hizmet, atmosfer, fiyat/değer) dair algılamalar, restoranın imajının olumlu ya da olumsuz yönde gelişiminde



etkili unsurlardır (Nakayama ve Wan, 2019). Kabul edilebilirlik ise genel olarak etnik yiyecek bağlamında ele alınmaktadır. Kişinin yeni ve bilinir olmayan yiyecekleri “tüketilebilir” olarak görmesini ifade eden kabul edilebilirlik kavramı, etnik restoranların sunduğu deneyimin “yeni” ve “bilinir olmama” özelliklerine sahip olması nedeniyle dikkate alınması gereken bir unsur olarak görülmektedir (Jang ve Kim, 2015; Lee vd., 2019). Duygusal bileşenler, etnik restoranların kişide yarattığı hoşlanma ve zevk gibi olumlu ve rahatsızlık, korku gibi olumsuz duygu yönelimlerini ifade etmektedir (Ryu ve Jang, 2007; Nakayama ve Wan, 2019).

Etnik restoranlara dair tutumlar üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında, tutumun bileşenleri olan bilişsel değerlendirmelerin ve duyguların hangi değişkenlerden etkilendiğinin sık şekilde araştırıldığı söylenebilir (Tablo 1.5). Söz konusu değişkenler, tutumun bilişsel veya duygusal bileşenlerinden birini ya da her ikisini de etkileyebilirken kendi aralarında da etkileşim içerisinde olabilmektedir.

**Tablo 1.5 Etnik Restoranlara Dair Tutumları Etkileyen Faktörler**

| Faktör                            | Açıklama                                                                                                  | İlgili Çalışma                                                                                                              |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kültürel mesafe                   | Tüketici ve etnik restoran arasındaki kültür farklılığının düzeyi                                         | Jang ve Kim (2015), Min ve Han (2017), Lee vd. (2019)                                                                       |
| Yiyeceğe dair kişilik özellikleri | Neofobi/Neofili                                                                                           | Verbeke ve López (2005), Choe ve Cho (2011), Jang ve Kim (2015)                                                             |
| Bilinirlik                        | Tüketicinin etnik yiyeceğe dair sahip olduğu bilgi düzeyi                                                 | Ha ve Jang (2010a), Camillo ve Karim (2014), Jang ve Kim (2015), Youn ve Kim (2018), Lee vd. (2019), Nakayama ve Wan (2019) |
| Kültürel aşinalık                 | Tüketicinin etnik kültüre dair yaşadığı herhangi bir deneyim sonucu edindiği farkındalık                  | Verbeke ve López (2005), Ebster ve Guist (2005), Camillo ve Karim (2014)                                                    |
| Önceki deneyim                    | Tüketicinin önceki etnik restoran deneyimleri ve başka tüketicilerin deneyimlerine dair değerlendirmeleri | Ryu ve Jang (2007), Ryu vd. (2012), Nakayama ve Wan (2019)                                                                  |

Kültürel mesafe, deneyimi sunan etnik restoranın kültürü ile tüketicinin kültürü arasındaki farklılık düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Jang ve Kim, 2015). Mesafenin fazla olması, tüketicinin söz konusu etnik restoranda deneyim yaşama niyetini olumsuz etkileyebilmekte ve bir şekilde deneyim yaşansa dahi memnuniyet düzeyi düşük olabilmektedir (Youn ve Kim, 2018). Kültürel mesafenin az olduğu durumlarda ise etnik restoranların ve yiyeceklerin tercihi kolaylaşmaktadır. Ancak bazı tüketiciler etnik restoranları kültürel mesafenin fazla olması nedeniyle tercih edebilmektedir (Park, 2017). Bu durumda belirli tüketicilerin yeni deneyim arayışında olduğu, belirli tüketicilerin ise bilinir yiyecekleri tüketme eğiliminde olduğu söylenebilmektedir.

Kültürel mesafe aynı zamanda bilişsel ve duygusal faktörleri şekillendiren bir diğer değişken olan bireyin yiyeceğe dair kişilik özelliklerinin gelişiminde önemli bir etken olarak

görülmektedir. Bilinmeyen yiyeceklerin tüketilmesinde engelleyici etkiye sahip olan neofobi, yani yeni olandan uzak durma eğilimi ve kolaylaştırıcı etkiye sahip olan neofili, yani yeniliğe açık olma ve yeniliği arama eğilimi, insanın yiyeceğe dair kişilik özelliklerinin iki uç yönünü ifade etmektedir (Veeck, 2010; Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Yiğit'e (2018) göre etnik yiyeceklerin tercihinde, yenilikten uzak durma eğilimi (neofobi) gibi yiyeceğe dair kişilik özellikleri etkili olmaktadır. Kişinin davranışında neofobik eğilim arttıkça, yeni ve bilinirliği düşük olan etnik yiyeceğe karşı bilişsel değerlendirmeleri ve duyguları olumsuz yönde etkilenmektedir. Buna bağlı olarak bu yiyecekleri sunan etnik restoranlara dair tutumlar da olumsuz etkilenmektedir (Choe ve Cho, 2011).

Hem neofobik eğilimlerin gelişimini hem de etnik restoranlara dair tutumları etkileyen bir diğer değişken olan bilinirlik, etnik restoranların menülerindeki açıklamalar, isimler ve görseller aracılığı ile aktardığı enformasyonun tüketicilerin kişisel bilgi düzeyini arttırması ile ortaya çıkmaktadır (Jang ve Kim, 2015; Youn ve Kim, 2018). Aynı zamanda kişinin kendi deneyimleri ve çevresinden edindiği bilgiler de bilinirliği arttırmaktadır (Jang, 2017). Bilinirlik, tüketicilerin aşına olmadıkları yiyecekleri tüketmeyi kabul etmesini etkileyen önemli bir değişkendir. Özellikle neofobik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, bilinirliği düşük yiyeceklere dair daha yüksek risk algılamalarına sahip olduklarından, bilinir yiyecekleri tüketme davranışı göstermektedirler. Youn ve Kim (2018) Avusturalya'da hizmet veren Çin etnik restoranları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri açısından bilinir olmayan yemek isimleri ve malzemelerin algılanan otantizm ile beraber algılanan riski de arttıracağını ortaya koymaktadır. Buna göre, bilinirliği düşük isim ve malzemeler, etnik restoranlar açısından birer pazarlama aracı olarak kullanılabileceği gibi aynı zamanda birer engelleyici unsur da olabilmektedirler. Jang ve Kim (2015) ise çalışmalarında kültürel mesafe, bilinirlik ve yiyeceğe dair kişilik özelliklerini konu edinmiştir. Bu bağlamda kişilerin etnik yiyeceklere dair tutumlarını etkileyen faktörler yiyecek ile ilgili olanlar (neofobi ve neofili) ve yiyecek dışı olanlar (kültürel yakınlık ve menü yapısı) şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bu faktörlerin etnik yiyeceğin kabul edilebilirliği ve buna bağlı olarak etnik restoranların tercih edilmesi üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bilinirlik aynı zamanda tüketicilerin sahip olduğu kültürel aşinalık düzeyi (Camillo ve Karim, 2014) ve tüketici ile restoran arasındaki kültürel mesafe (Jang ve Kim, 2015; Min ve Han, 2017) ile ilişkili olarak artmakta ya da azalmaktadır. Kültürel aşinalık düzeyi, Ebster ve Guist (2005) tarafından etnik restoranda deneyim yaşamış müşteriler ile yaşamamış müşteriler arasındaki kültürü tanıma düzeyindeki fark olarak ifade edilmektedir. Etnik restoranda deneyim yaşama sayısı ve sıklığına bağlı olarak tüketiciler açısından etnik yiyecek ve

restoranların tanınırlığı artmaktadır (Camillo ve Karim, 2014). Kültürel aşinalık, tüketicinin belirli bir kültüre dair sahip olduğu risk, değer ve imaj algılamalarını etkilemekte; bunlara bağlı olarak ise etnik yiyeceğin kabul edilebilirlik düzeyini belirlemektedir. Verbeke ve López (2005), Belçika'daki etnik restoranlar üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada kültürel deneyimi, üç ana tutum faktöründen (arayış, güven, kültürel deneyim) en önemlisi olarak nitelendirmektedir. Çalışmaya göre etnik restoranların sunduğu kültürel deneyim, hayatlarında yenilik arayışında olan ve öğrenme isteği duyan yerel tüketiciler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Ancak yerel tüketicilerin algıladıkları risk ve imaj, göçmenlerin tutum ve davranışlarına göre değişebilmektedir. Göçmenlerin ülkede bulunma sürelerini ifade eden zaman faktörüne bağlı olarak gelişen ve kültürel etkileşimin bir uzantısı olan kültürel kaynaşma bu noktada önemli görülmektedir. Kültürel kaynaşma yerel tüketicilerin etnik kökene dair bilgi düzeyini arttırdığı için, etnik restoranlara dair algılanan riskler düşerken güven duygusu olumlu yönde gelişebilmektedir. Zamana bağlı olarak göçmenlerin ülkede kabul görmesi, tüketicilerin yaşadıkları kültürel deneyim aracılığı ile bilgi düzeylerinin artması ve bunlara bağlı olarak etnik yiyeceklerin bilinir hale gelmesi durumları da kültürel aşinalık yaratmakta, algılanan riski düşürmekte ve güvenilirliği olumlu etkilemektedir. Bu bilgilere göre; kültürel aşinalığın yalnızca etnik yiyeceklerin deneyimlenmesi yoluyla değil, kültür ile herhangi bir şekilde etkileşime geçilmesiyle edinilebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bilinirlik, yiyeceğe dair kişilik özellikleri, kültürel mesafe ve kültürel aşinalık düzeyi değişkenlerinin yanı sıra etnik restoranlarda yaşanan önceki deneyimler de bilişsel ve duygusal faktörler üzerinde etkili olmaktadır. Restoran deneyiminin nitelikleri, restoranda yaşanan yemek deneyiminin değerlendirilmesinde tüketici tarafından dikkate alınan faktörler olarak tanımlanmaktadır (Liu ve Jang, 2009a; Nakayama ve Wan, 2019). Restoran deneyiminin niteliklerinin tutumun belirleyicisi olan faktörler üzerinde etkisi olabilmesi için ise tüketicinin etnik restoranda en az bir kez deneyim yaşamış olması gerekmektedir. Bu konu üzerine Ryu ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan çalışmada fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesi faktörlerinin deneyimin çıktıları olan memnuniyet ve davranışsal niyetlerin yanı sıra restoran imajı ve algılanan tüketim değeri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Ryu ve Jang'ın (2007) çalışmasında ise tüketicide olumlu duygular yaratılmasında özellikle fiziksel çevre kalitesinin (tesis estetiği, ışıklandırma, ambiyans, masa düzen, sofrta takımları ve çalışanlar) etkisi olduğu belirtilmektedir. Söz konusu nitelikler tüketici açısından memnun kalınan bir yemek deneyimi yaratılmasına aracı olarak, tüketicinin etnik restoranlara ilişkin tutumlarının olumlu yönde geliştirilmesine katkı sunabilmektedir. Nakayama ve Wan (2019),

bu niteliklere dair değerlendirme ve algılamaların yalnızca restoranda kişinin kendi tarafından yaşanan deneyim aracılığı ile değil, aile ve arkadaşlar tarafından ve internet ortamında yer alan bilgiler aracılığı ile de şekillenebileceğini belirtmektedir. Yani önceki deneyim yalnızca kişinin bizzat yaşadığı değil, çevresinin ya da erişebildiği dijital mecralardaki kişilerin de deneyimlerini içermektedir.

Şu ana dek açıklanan bileşen ve faktörlerin etkisi ile olumlu yönde gelişen tutumlar, etnik restoranları ziyarete dair motivasyonların da güçlenmesini sağlayabilmektedir. İlgili literatüre bakıldığında etnik restoranları ziyaret bağlamındaki motivasyonların neler olduğu üzerine çalışmalar olduğu görülmektedir.

### 1.3.2.2. Motivasyonlar

Etnik restoranlara dair davranışlar üzerinde tutumlarla beraber motivasyonların da etkisi bulunmaktadır. Roseman (2006) etnik restoranlarda yiyecek tüketme niyetini ortaya çıkaran motivasyonları; gündelik hayattan farklı lezzetleri deneyimleme, sağlıklı yiyecek tüketme, evde yenenden farklı yiyecekleri tüketme, farklı kültür/etnik kökene ait yiyecekleri tüketme, aile/arkadaş çevresinin hoşlandığı yiyecekleri tüketme ve bilinir yiyecekleri tüketme istekleri olarak sıralamaktadır. Farklılık arayışları yerel tüketicilerin ana motivasyon kaynağıyken, benzer yiyecekleri tüketme arayışı göçmen kültürlerle mensup insanların motivasyonlarını oluşturmaktadır. Batra (2008), turistler bağlamında gerçekleştirdiği çalışmasında etnik restoranlarda yemek yeme tercihinde etkili olan motivasyon faktörlerini rahatlama, deneyim, keşfetme ve haz duyma olarak belirlemiştir. Çalışmaya göre lezzet ve otantiklik üzerine algılamalar ve kültürel bağ gibi unsurlar da müşterilerin etnik restoranları ziyaret etmeye dair motivasyon düzeylerini etkilemektedir.

Etnik restoranlara dair motivasyonları içeren diğer çalışmalara bakıldığında, Clemes ve arkadaşları (2013) bu motivasyonları farklı bir kültürü deneyimleme, rutinden kaçış, öğrenme ve yenilik arayışı (yiyecek, çevre, insan) olarak aktarmaktadır. Sukalakamala ve Boyce (2007) ise yeni lezzet arayışı, yeni bir mutfağı deneyimleme isteği ve farklı kültürleri öğrenme imkânı motivasyonlarının yanı sıra otantikliğin de etkili bir motivasyon faktörü olduğunu belirtmektedir. Jang (2017) söz konusu motivasyonları yenilik, öğrenme ve kültür, genel restoran nitelikleri (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, otantiklik), duyuşal faktörler, sağlık kaygıları, değişim ve kaçış olarak sıralamaktadır.

Literatürdeki söz konusu çalışmalar ışığında etnik restoran deneyimi yaşamaya dair motivasyon faktörlerini fizyolojik (duyuşal faktörler; sağlık), psikolojik (rahatlama; değişim; kaçış; haz duyma), bilişsel (keşfetme; öğrenme; kültür; otantiklik; yenilik) ve sosyal

(aile/arkadaşlar ile zaman geçirme; yeni insanlar ile tanışma; yeni çevre) olarak gruplandırmak mümkün görünmektedir. Tüm bu motivasyonların etki ve önem düzeyleri tüketicinin geçmiş deneyimi (Ebster ve Guist, 2005), kişilik özellikleri (Youn ve Kim, 2018) ve tutumlarına (Clemes vd., 2013) göre değişiklik göstermektedir. Bu faktörlerin yanı sıra enformasyon kaynaklarından alınan bilgiler de motivasyonları şekillendirmektedir.

### **1.3.2.3. Enformasyon Arayışı**

Tutum ve motivasyonlara bağlı olarak şekillenen tüketici davranışları genel olarak enformasyon arayışı, seçim ve deneyim sonrası gelişen davranışsal niyetleri içermektedir. Etnik restoranlar bağlamında enformasyon arayışı, ilgili çalışmalarda genellikle motivasyonları şekillendirme yönüyle ele alınmıştır. Bu yaklaşımın nedeni enformasyon kaynaklarından alınan bilgilerin tüketicilerin kişisel bilgi düzeyini ve etnik restoranların bilinirliğini arttırmasıdır. Hatırlanacağı üzere bilinirlik, etnik restoranlar açısından büyük öneme sahip görülmektedir.

Batra (2008), turistik etnik restoranlar bağlamında gerçekleştirdiği çalışmada motivasyonların şekillenmesinde etkili olan en önemli yazılı bilgi kaynaklarını reklamlar, yiyecek rehberleri ve internet; görsel olarak bilgi sunan kaynakları ise menünün sunumu ile dekor ve atmosfer olarak belirlemiştir. Camillo ve Karim (2014) ise Malezya'daki yerel tüketicilerin İtalyan etnik restoranlarına dair bilgi edindikleri enformasyon kaynaklarını; etnik restoran deneyimi, medya, arkadaşlar, aile, iş çevresi, okul ve iş yeri yemekhaneleri, orijin ülkeye seyahat ve diğer (reklamlar, pazarlama faaliyetleri gibi) olarak sıralamaktadır. Çalışmada kaynaklar arasında en fazla önem atfedilenin deneyim olduğu görülmektedir. Jang (2017) da benzer şekilde kişisel deneyimin etnik restoranlarla ilgili en önemli enformasyon kaynağı olduğunu belirtmektedir. Etnik restoranda yaşanan deneyimi, gelecekte yaşanabilecek etnik restoran ziyaretine dair bir enformasyon kaynağı olarak gören araştırmacı, etnik restoranda deneyim yaşamış tüketicilerin motivasyonlarının güçleneceğini öne sürmektedir.

### **1.3.2.4. Seçim**

Enformasyon kaynaklarından alınan bilgiler, etnik restoranların seçiminde etkili olan faktörlere atfedilen önem düzeyinin belirleyicisi olmaktadır. Etnik restoranların seçiminde etkili faktörler üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında genel olarak restoran tercihinde etkili olan yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum faktörlerinin (Özdemir, 2010: 226) etnik restoranlar için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Etnik restoranlar açısından seçim faktörleri üzerine yapılan çalışmaların öncülünün Qu (1997) tarafından ABD'de hizmet veren Çin restoranları bağlamında gerçekleştirildiği görülmektedir.

Çalışmada etnik restoranları tercih etme ve yeniden gelme davranışlarını şekillendiren faktörler belirlenmek istenmiş ve 4 boyutlu bir yapısal model önerilmiştir. İlk boyut olan “yiyecek ve çevre” bileşenleri yiyecek kalitesi, yiyecek kalitesinin sürekliliği, menü çeşitliliği, sunulan yiyeceklerin büyük porsiyonlarda olması ve atmosfer olarak belirlenmiştir. “Hizmet ve nezaket” boyutunu hizmet seviyesi, çabukluk ve samimiyet bileşenleri oluşturmaktadır. “Fiyat-değer” boyutu tüketicinin aldığı hizmetin ödediği ücrete değeceğini düşünmesini ifade ederken “konum, reklam ve tutundurma” boyutu restoranın konumu ve restoranın tüketicileri çekmek adına gerçekleştirdiği reklam ve tutundurma faaliyetlerini içermektedir. Söz konusu boyutların aynı zamanda etnik restoran deneyiminin değerlendirilmesinde etkili nitelikler olduğu çalışmaların bulguları arasındadır.

Clemes ve arkadaşları (2013), üst düzey etnik restoranlarda yaptıkları çalışmada müşterilerin etnik restoran seçimini etkileyen faktörleri hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü ve fiyata göre algılanan değer olarak belirlemiştir. Hizmet kalitesinin bileşenleri servis personelinin davranışları, müşterinin bekleme zamanı ve hesabın doğruluğu olarak üç alt başlıkta açıklanmakla beraber servis personeli bu noktada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Servis personelinin sahip olduğu bilgi düzeyi müşterinin neofobik bir eğilime sahip olması durumunda bilinir olmayan menü kalemlerini ve malzemeleri açıklamada yeterli olmalıdır. Bunun yanı sıra özellikle yoğun saatlerde personel sayısının yeterli olması algılanan hizmet kalitesinin bir diğer belirleyicisidir. Yiyecek kalitesi de etnik restoran seçiminde etkili olmaktadır. Restoranın kaliteli ve lezzetli yiyecekleri, taze malzemeler ve iştah açıcı bir sunumla servis etmesi müşterinin deneyimini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca sağlıklı yiyecekler gibi menü çeşitliliğini sağlayacak seçeneklerin menüde yer alması önemli görülmektedir. Etnik restoranlar, sundukları yiyeceklerin farklı olması ve belki de müşteri tarafından evde hazırlanmasının zor olması nedeniyle bir avantaja sahiptir. Kullanılacak otantik malzemeler ve otantik sunumlar ile bu avantaj sürdürebilir hale getirilebilmektedir. Restoranın otantik yapısına uygun olarak sunulan, kültüre özgü ürünler (ithal içkiler vb.) ise müşterinin yaşadığı deneyimin özel olduğu duygusunu yaratmakta etkili olabilmektedir. Deneyimin özel olduğuna ve yaşayan kişiye farklılık kattığına dair düşünceler, bir diğer seçim faktörü olan sosyal statünün tüketicinin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Seçim faktörlerinden yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin ise deneyimin farklılığı, yeni bir kültürü öğrenme şansı, restoran atmosferi ve otantik restoran tasarımı olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar tüm bu faktörlerin müşterilerin algıladığı değere etki edeceğini ancak yine de bu deneyimin ödedikleri ücrete değdiğini düşünmeleri

gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu nedenle fiyata göre algılanan değer faktörü etnik restoranların seçiminde dikkate alınan önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Etnik restoranlar üzerine Türkçe literatürde yapılmış az sayıda çalışmadan biri olan Cevizkaya'nın 2015 yılında İstanbul'da gerçekleştirdiği çalışmasında müşterilerin etnik restoranları seçmelerinde etkili olan faktörlere odaklanılmış ve bu faktörlerin arkadaş tavsiyesi, atmosfer/imaj, fiyat, önceki deneyim ve hizmet kalitesi olarak ayrılabilceği ortaya konmuştur. Bu faktörlere ek olarak yiyecek ve içeceklerin kalitesi de önemli rol oynamaktadır. Yiyeceklerin sunumu, menünün anlaşılabilir olması ve çeşitlilik unsurları müşterilerin, restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini değerlendirmede en çok dikkate aldıkları unsurlar olarak görülmektedir.

### 1.3.2.5. Deneyim

Etnik restoranların seçimi üzerine yapılmış çalışmalardan görüldüğü üzere deneyim faktörü büyük önem taşımaktadır. Ancak deneyim yalnızca seçim açısından etkili bir faktör değil, aynı zamanda restoran ziyaretinin öncesinde tüketiciler açısından bir motivasyon (Batra, 2008; Clemes vd., 2013) ve ziyaret sonrası davranışsal niyetlerin ortaya çıkışında etkili olan memnuniyeti sağlayan bir unsurdur (Clemes vd., 2013).

Literatüre bakıldığında, etnik restoran deneyimi bağlamındaki çalışmaların daha çok deneyimin algılanmasında etkili olan nitelikler üzerine yoğunlaştığı görülebilmektedir. Tüketicilerin söz konusu deneyim niteliklerine dair algılamaları ve değerlendirmelerine bağlı olarak memnuniyet gelişmektedir. Memnuniyet ise etnik restoranlara dair tutumların olumlu yönde gelişmesinde ve davranışsal niyetlerin ortaya çıkışında etkili olmaktadır. Alanyazında yer alan çalışmalardan hareketle bu nitelikleri yiyecek ile ilgili nitelikler, hizmet ile ilgili nitelikler, atmosfer ile ilgili nitelikler, otantiklik ile ilgili nitelikler ve diğer nitelikler olarak gruplamak mümkün görünmektedir (Tablo 1.6).

**Tablo 1.6 Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri**

| Nitelikler                    | Alt Nitelikler                   | İlgili Çalışmalar                                                               |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Yiyecek ile ilgili nitelikler | Lezzet                           | Liu ve Jang (2009a), Ha ve Jang (2010b), Ryu vd. (2012), Ingerson ve Kim (2016) |
|                               | Çeşitlilik                       |                                                                                 |
|                               | Sağlıklı yiyecek seçenekleri     | Liu ve Jang (2009a), Ha ve Jang (2010b), Ingerson ve Kim (2016)                 |
|                               | Tazelik                          | Liu ve Jang (2009a), Ryu vd. (2012)                                             |
|                               | Sunum                            |                                                                                 |
|                               | Besleyicilik                     | Ryu vd. (2012), Ingerson ve Kim (2016)                                          |
|                               | Uygun sunum sıcaklığı            | Liu ve Jang (2009a)                                                             |
|                               | Gıda güvenliği                   |                                                                                 |
|                               | Porsiyonlama                     | Ha ve Jang (2010b)                                                              |
|                               | Yiyeceklerin kokusunun güzelliği | Ryu vd. (2012)                                                                  |

|                                  |                                           |                                                         |
|----------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Hizmet ile ilgili nitelikler     | Servis hızı                               | Liu ve Jang (2009a), Ha ve Jang (2010b), Ryu vd. (2012) |
|                                  | Sunulan yiyecek ve hizmetin tutarlılığı   |                                                         |
|                                  | Hizmetin güvenilirliği ve sürekliliği     | Liu ve Jang (2009a), Ha ve Jang (2010b)                 |
|                                  | Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışanlar | Liu ve Jang (2009a), Ryu vd. (2012)                     |
|                                  | İlgili çalışanlar                         | Liu ve Jang (2009a)                                     |
|                                  | Çalışanların bilgi düzeyi                 |                                                         |
|                                  | Rahat hizmet alma                         | Ryu vd. (2012)                                          |
| Atmosfer ile ilgili nitelikler   | İç tasarım ve dekor                       | Liu ve Jang (2009a), Ha ve Jang (2010b), Ryu vd. (2012) |
|                                  | Ortamdaki müzik                           |                                                         |
|                                  | Temizlik                                  | Liu ve Jang (2009a), Ryu vd. (2012)                     |
|                                  | Çalışanların giyimi                       |                                                         |
|                                  | Uygun ortam sıcaklığı                     | Liu ve Jang (2009a)                                     |
|                                  | Işıklandırma                              |                                                         |
|                                  | Ortam kokusu                              |                                                         |
|                                  | Ortam kalitesi                            | Ha ve Jang (2010b)                                      |
|                                  | Estetiklik                                |                                                         |
| Otantiklik ile ilgili nitelikler | Otantik yiyecekler sunma                  | Liu ve Jang (2009a), Ingerson ve Kim (2016)             |
|                                  | Atmosferin otantikliği                    | Liu ve Jang (2009a)                                     |
|                                  | Kültürel deneyim sunma                    | Ingerson ve Kim (2016)                                  |
|                                  | Sembolik anlama sahip yiyecekler sunma    |                                                         |
|                                  | Ritüelleri deneyimleme şansı sunma        |                                                         |
|                                  | Sofra adabının orijinale uygun olması     |                                                         |
|                                  | Belirli bir dine has yiyecekler sunması   |                                                         |
| Fiyat ile ilgili nitelikler      | Hesabın tutarlılığı                       | Liu ve Jang (2009a)                                     |
|                                  | Uygun fiyat                               |                                                         |
| Diğer                            | Farklı lezzet sunma                       | Ingerson ve Kim (2016)                                  |
|                                  | Paylaşılabilme                            |                                                         |
|                                  | Füzyon mutfak deneyimi sunma              |                                                         |
|                                  | Öğrenme imkanı sunma                      |                                                         |

Liu ve Jang (2009a) ABD’de hizmet veren Çin etnik restoranları bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, literatürde yemek deneyiminin nitelikleri olarak görülen yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer bileşenlerinin etnik restoranlar için de deneyimi oluşturan bileşenler olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar etnik restoranlar açısından etkili olan bir diğer deneyim bileşeninin otantiklik olduğuna dikkat çekmektedir. Söz konusu nitelikler, restoranda deneyim yaşayan müşteri tarafından hem ayrı ayrı hem de bütünsel olarak algılanmakta ve bu durum deneyimi ve deneyimden duyulan memnuniyeti şekillendirmektedir. Burada kastedilen yiyeceğin lezzetli, hizmet personelinin performansının yüksek olduğu ve atmosferin etnik kültüre has özellikleri müşteriye hissettirdiği durumlarda deneyimin olumlu şekilde algılanacağıdır. Ancak eğer söz konusu niteliklerden biri ya da birkaçı müşteriye rahatsız edici şekilde gelişirse deneyimin tümü olumsuz algılanabilmektedir.

Ha ve Jang (2010b) ise deneyimin niteliklerini yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer olarak aktarmaktadır. Ancak söz konusu çalışmada atmosfere ayrı bir önem atfedilmektedir. Buna göre yiyecek kalitesi ve hizmet kalitesi ne kadar üst düzey olursa olsun, kötü yansıtılan atmosfer memnuniyeti olumsuz yönde etkileyecektir. Etnik restoranlar



açısından atmosferin diğer restoran türlerine göre daha kritik bir önem arz ettiğini belirten araştırmacılar atmosfer aracılığı ile yansıtılan kültürel özelliklerin yaşanan deneyimin en önemli bileşeni olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Ryu ve arkadaşları (2012) da etnik restoran deneyiminin niteliklerini yiyecek kalitesi (lezzet; besleyicilik; çeşitlilik; tazelik; yiyeceklerin kokusu; görsellik), hizmet kalitesi (servis edilen yiyeceğin doğru olması; servis hızı; yardımsever çalışanlar; rahat hizmet alma) ve fiziksel çevre (iç tasarım ve dekor; müzik; temizlik; çalışanların giyimi) olarak sıralamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre nitelikler deneyimden algılanan değere bağlı olarak restoran imajını etkilemektedir. Olumlu gelişen değer algısı ve restoran imaj algılaması ise memnuniyetin ve davranışsal niyetlerin belirleyicisi olmaktadır.

Etnik restoran deneyimi üzerinde yoğunlaşan bir diğer çalışmada Ingerson ve Kim (2016) etnik restoranlarda yaşanan yemek deneyiminin bileşenlerini açıklamaya çalışmıştır. Bu bileşenler gastronomik nitelikler, sağlık nitelikleri ve kültürel nitelikler şeklinde belirlenmiş ve gastronomik nitelikler en çok önem atfedilen deneyim bileşeni olarak öne çıkmıştır. Buna göre etnik restoranda yaşanan yemek deneyiminin algılanmasında yiyecek, hizmet ve atmosfer gibi etnik restoranlar dışındaki restoranlarda da genel olarak yemek deneyiminin bileşenleri olan faktörlerin yanı sıra sağlıklı ürün beklentisi ile sağlık ve hijyen üzerine risk algılamaları etkili olmaktadır. Aynı zamanda etnik restoranın sunduğu deneyimin kültürel yönü ve otantikliği, etnik restoranlarda yaşanan yemek deneyimini diğer restoranlardan ayırmaktadır. Chhabra ve diğerleri (2013) otantikliğin etnik restoran deneyimi açısından önemli bir bileşen olduğunu ve ayrı bir deneyim niteliği olarak kabul edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Otantikliğin önemli bir pazarlama aracı olduğuna da dikkat çeken araştırmacılar, sunulan yiyeceklerin yanı sıra genel olarak deneyimin tüm bileşenleri ile otantikliği yansıtması gerektiğini söylemektedir. Fakat otantik yapının abartılı ya da kısmi olduğu ve müşterinin bu durumu “otantik görünme çabası” olarak algıladığı durumlar memnuniyeti olumsuz etkilemektedir. Jang ve arkadaşları (2011) da kültürel otantikliği doğru şekilde sunabilen bir atmosferin etnik restoranlar için elzem olduğunu öne sürmektedir. Araştırmacılara göre otantiklik, duyguları yönlendirebilmesi nedeniyle yer yer tüketilen yemeğin bile önüne geçebilmekte ve deneyimin algılanan kalitesi ile memnuniyetin belirleyicisi olmaktadır. İlgili literatürde etnik restoranlar bağlamında otantikliğe atfedilen önem göz önüne alındığında, bu konunun ayrıca ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

### 1.3.2.6. Otantiklik

Otantiklik etnik restoranın tercih edilmesinde, yaşanan deneyimin değerlendirilmesinde ve gelecekteki davranışın belirlenmesinde etkili olmaktadır. Otantiklik kavramı, bir kültürün ya da bölgenin kendine has özelliklerinin, geçmişten günümüze kadar özünü koruyarak taşınabilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017). Etnik restoranlarda otantiklik üzerine yapılmış çalışmalara bakılacak olursa, Ebster ve Guist (2005) Avusturya’da yer alan İtalyan etnik restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmalarında etnik restoranların otantikliği üzerine müşteri algılamalarını derinlemesine incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın içeriğinde yiyecek, hizmet ve fiziksel çevre nitelikleri bazında gerçek otantik deneyim sunan İtalyan restoranları (otantik etnik restoranlar) ile tam anlamıyla otantik bir deneyim sunma iddiasında olmayan ancak özellikle atmosfer gibi öğelerle “otantikmiş” imajı çizen İtalyan restoranları (etnik temalı restoranlar) arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Belirli fotoğraf ve videolar, daha önce sıklıkla İtalyan etnik restoranlarında deneyim yaşamış müşteriler ve deneyim yaşamamış müşterilerden oluşan 2 ayrı gruba sunulmakta ve restoranın otantik etnik restoran mı yoksa etnik temalı restoran mı olduğunu tahmin etmeleri istenmektedir. “Kültürel olarak deneyimli” olarak anılan, etnik restoran deneyimi yaşamış müşterilerin hangi restoranın gerçekten etnik olduğunu belirlemede “kültürel olarak saf” olarak adlandırılan etnik restoran deneyimi yaşamamış gruba göre daha başarılı olduğu görülmektedir. Kültürel olarak deneyimli müşterilerin, etnik temalı restoranları otantik bulma düzeyleri diğer gruba göre düşük olmakla beraber bu durum kültürel olarak deneyimli müşterileri rahatsız etmemektedir. Deneyim düzeyi yüksek müşteriler, otantikliğin asla tam olarak yansıtılamayacağını düşünmeleri nedeniyle, etnik temalı restoranlarda otantiklik yönünden yüksek bir beklentiye girmemektedirler.

Sukalakamala ve Boyce (2007) ise müşterilerin otantiklik üzerine algısını oluşturan bileşenleri üç boyutla açıklamayı amaçlamış, ilk boyut olan otantik mutfak arayışını oluşturan bileşenleri farklı bir kültürü öğrenme, yeni lezzet ve mutfak arayışı, otantik mutfak deneyimi arayışı ve bir etnik kültürün insanların gittiği restoranları ziyaret etme isteği olarak belirtmişlerdir. Otantik mutfakla ilgili pratik kaygıları içeren ikinci boyut, etnik restoranlarda sipariş vermenin kolaylığı, etnik restoranların ucuz olması, lezzet, rahatlık ve uygunluk bileşenlerinden oluşmaktadır. Son boyut olan otantik mutfakta yenilik arayışı ise tüketicinin yeni olarak algıladığı unsurlar karşısındaki tutumunu ifade etmektedir. Buna göre deneyim yaşanırken kullanılan etnik kültüre has sofrta takımlarının ve menüdeki yiyeceklerin yabancı isimlere sahip olmasının tüketici tarafından olumsuz algılandığı belirtilmektedir. Ancak tüketiciler, güvendikleri kaynaklardan gelen öneriler üzerine yeni ve yabancı mutfakları

denemeye gönüllü olabilmektedir. Otantik deneyimin olumlu algılanmasının belirleyicileri ise çevre, yiyecek ve hizmet veren personel olarak belirlenmiştir. Otantikliğin tüm deneyim nitelikleri aracılığı ile yansıtılması gerektiğini savunan araştırmacılar, otantikliğin algılanmasında yiyecek lezzeti ve içeriğinin oldukça etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tsai ve Lu (2012), otantikliğin belirleyicisi olan söz konusu niteliklerin (yiyecek, hizmet, çevre) önem derecesi ve performansı üzerine bir analiz gerçekleştirmiş ve bunun sonucunda en çok çevre ve yiyecek ile ilgili faktörlere önem atfedildiğini ortaya koymuşlardır. Hizmet veren personel ile ilgili faktörlere atfedilen önem teoride yüksek olmasa da müşteri tarafından olumsuz algılanması durumunda memnuniyet de olumsuz etkilenmektedir.

Chhabra ve arkadaşları (2013), etnik restoranlar açısından otantikliğin önemli bir pazarlama aracı olduğunu düşünmektedir. Özellikle hedonik bir tüketim arayışında olan tüketiciler açısından otantikliğin önemli bir çekicilik unsuru olduğunu belirten yazarlar, otantikliğin deneyim bileşenleri aracılığı ile doğru yansıtılması gerektiğini düşünmektedir. Jang ve diğerleri (2011) ise otantikliğin özellikle atmosfer bileşeni bağlamında büyük önem taşıdığını öne sürmektedir. Deneyimin yaşandığı ortama dair değişkenlerin (müzik, mobilyalar, tablolar, menü dizaynı, masa düzeni) otantikliği yansıtmada en az sunulan yiyecekler ve çalışanlar kadar önemli olduğu belirtilen çalışmada, atmosferin tüketicide yarattığı duygular aracılığı ile memnuniyeti sağladığı düşünülmektedir. Etnik restoranlar açısından otantik bir atmosfer ise tüketicide olumlu duygular yaratmada diğer restoran türlerine göre çok daha etkilidir.

Literatürden anlaşılabileceği üzere otantiklik genel olarak yiyecekler, çalışanlar ve atmosfer nitelikleri aracılığı ile sunulmaktadır (Tsai ve Lu, 2012; Sukalakamala ve Boyce, 2017). Otantikliğe dair algılamalar ise tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Kültürel olarak deneyimli yani daha önce belirli bir etnik restoranın köken aldığı kültür ile etkileşime geçmiş tüketiciler, etnik restoranın otantikliğini daha doğru değerlendirebilmektedirler. Ancak bu tüketiciler, otantikliğin asla tam olarak ya da gerçek şekilde yansıtılamayacağı düşüncesine sahip olmaları nedeniyle otantikliğe çok fazla önem atfetmeyebilmektedir. Kültürel deneyim düzeyi düşük tüketiciler açısından ise, otantikliğin gerçekliğine dair değerlendirme kabiliyetlerinin sınırlı olması nedeniyle, deneyimi oluşturan bileşenlerin özgün hissettirmesi önemli görülmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Öte yandan, her ne kadar kültürel deneyim düzeyi düşük tüketiciler için otantikliğe atfedilen önem yüksek olsa da otantikliğin yansıtılmasını sağlayan yiyecek gibi deneyim bileşenlerinin bilinirliğinin düşük olması ve kültürel mesafenin yüksek olması deneyimden duyulan memnuniyeti ve buna bağlı olarak davranışsal niyetleri olumsuz etkileyebilmektedir (Youn ve Kim, 2018).

Etnik restoran müşterileri açısından deneyimin algılanan otantikliğinin memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Ebster ve Guist, 2005; Chhabra vd., 2013). Ha ve Jang (2010a) hem hedonik hem de faydacı eğilime sahip tüketiciler açısından, restoranda sunulan ürünlerin yöreselliği ve otantikliği değerlendirilirken kültürü tanıma düzeylerinin yani bilinirliğin önemli olduğunu belirtmektedir. Kültürü tanıyan müşteriler, gerçek otantikliğin asla yansıtılamayacağını düşündükleri için, beklentilerini düşük tutabilmektedirler. Bu durumda yöreselliğin ve otantikliğin algıladıkları deneyime etkisi, kültürü yeni tanıyanlara göre daha düşük olabilmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Bu nedenle etnik restoran deneyimini değerlendirirken otantiklik etkili ancak tek başına yeterli olmayan bir faktör olarak görülmektedir.

### 1.3.2.7. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler

Etnik restoran deneyiminin nitelikleri, memnuniyetin ana belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Literatürdeki birçok çalışma yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, otantiklik ve fiyat gibi niteliklerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Liu ve Jang, 2009a; Su, 2011; Shariff vd., 2015). Ha ve Jang (2010a) söz konusu niteliklerin tüketicinin sahip olduğu değer algılamalarını olumlu yönde geliştirmesi sayesinde deneyimden duyulan memnuniyeti arttırdığını düşünmektedir. Aynı zamanda, bu niteliklere bağlı olarak ortaya çıkan olumlu duygular (hoşlanma, zevk) da memnuniyetin belirleyicisi olarak görülmektedir (Chhabra vd., 2013). Kim (2018), İsveç'te yer alan Kore etnik restoranları bağlamında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine yapılmış kapsamlı çalışmalardan birini ortaya koyarken memnuniyeti belirleyen boyutların yiyecek nitelikleri (lezzet, sunum, görünüm, çeşitlilik, sağlık ve doku), restoran nitelikleri (çalışanlar ve atmosfer), medya, fayda arayışı (kültürel mesafe ve değer algılamaları), kolaylık (zaman ve konum) ve sosyokültürel etkileşim (sosyalleşme ve geçmiş seyahat deneyimi) olduğunu belirtmektedir.

Etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyete bağlı olarak potansiyel tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır (Tablo 1.7). Davranışsal niyet olarak kavramsallaştırılan bu davranışlar; tüketicinin restoranı yeniden ziyaret etmesi, restoranı başkalarına önermesi ve deneyiminden gündelik hayatında, işinde, sosyal yaşamında ve sosyal medya gibi mecralarda bahsetmesi şeklinde kendini gösterebilmektedir (Qu, 1997; Liu ve Jang, 2009a; 2009b; Ha ve Jang, 2010a; 2010b; Jang vd., 2011; Su, 2011; Ryu vd., 2012; Canny, 2014; Youn ve Kim, 2017; Kim, 2018). Ancak etnik restoran deneyimi, sıradan bir restoranda yaşanan deneyimden farklı görülmesi nedeniyle farklı türde davranışsal niyetleri doğurabilmektedir (Verbeke ve

López, 2005; Phillips vd., 2013; A. Kim ve Y. Kim, 2017; Jang, 2017; Kim, 2018). Bu bağlamda etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyete bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal niyetleri genel (diğer restoran türleri ile benzer davranışsal niyetler) ve özgün (etnik restoranlara özgü şekilde gelişebilen davranışsal niyetler) olarak gruplandırmak mümkün görünmektedir.

**Tablo 1.7 Etnik Restoran Deneyiminden Duyulan Memnuniyet ile Gelişen Tüketici Davranışları**

| Grup  | Davranışsal Niyetler                                   | Açıklama                                                                                                                                                                                                                           | Çalışmalar                                                                                                                                                  |
|-------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Genel | Tekrar Ziyaret                                         | Gelecekte restoranda yeniden deneyim yaşama                                                                                                                                                                                        | Qu (1997), Liu ve Jang (2009a; 2009b), Ha ve Jang, (2010a; 2010b), Jang vd. (2011), Su (2011), Ryu vd. (2012), Canny (2014), Youn ve Kim (2017), Kim (2018) |
|       | Başkasına Önerme                                       | Restoranı çevresindeki insanlara tavsiye etme                                                                                                                                                                                      | Liu ve Jang (2009a; 2009b), Ha ve Jang (2010a; 2010b), Jang vd. (2011), Su (2011), Ryu vd. (2012), Canny (2014), Youn ve Kim (2017), Kim (2018)             |
|       | Olumlu veya Olumsuz Ağızdan Ağıza Paylaşım             | Gündelik hayatta ve sosyal medya gibi mecralarda yaşadığı deneyimden bahsetme                                                                                                                                                      | Liu ve Jang (2009a; 2009b), Ha ve Jang (2010a; 2010b), Jang vd. (2011), Su (2011), Ryu vd. (2012), Canny (2014), Youn ve Kim (2017), Nakayama ve Wan (2019) |
| Özgün | Etnik yiyecekleri satın alma ve pişirme                | Bir etnik yemeğin yapımında kullanılan malzemelerin internet, market ya da etnik restoranlardan tedarik edilmesi ve evde kişinin kendi tarafından pişirilmesi                                                                      | Verbeke ve López (2005), Phillips vd. (2013), Kim (2018)                                                                                                    |
|       | Etnik yiyeceklerle dair enformasyon arayışı            | Artan merağa bağlı olarak etnik yiyeceklerin kökenine, kültürel niteliklerine, sağlık ve beslenme yönünden özelliklerine dair derinlemesine öğrenme isteği duyma                                                                   | Phillips vd. (2013), A. Kim ve Y. Kim (2017), Kim (2018)                                                                                                    |
|       | Orijin ülkeye dair enformasyon arayışı                 | Artan merak ve gelişen imaja bağlı olarak etnik restoranın köken aldığı ülkeye dair yiyecek ve yiyecek dışı bağlamlarda derinlemesine öğrenme arayışı                                                                              | Phillips vd. (2013), A. Kim ve Y. Kim (2017), Jang (2017), Kim (2018), Ojo (2018)                                                                           |
|       | Etnik yiyecekleri orijin ülkede deneyimleme            | Artan merak, gelişen imaj ve güçlenen motivasyonlar sonucu, etnik restoranda deneyimlenen yemeklerin yerinde deneyimlemesi amacı ile seyahat etme                                                                                  | Kim vd. (2016), A. Kim ve Y. Kim (2017), Kim (2018)                                                                                                         |
|       | Etnik restoranın anavatanını turizm bağlamında ziyaret | Artan merak, gelişen imaj ve güçlenen motivasyonlar sonucu, etnik restoranın anavatanını, yiyecek dışındaki kültürel değerleri, doğası ve tarihi gibi çekiciliklere bağlı olarak turistik destinasyon olarak seçme ve ziyaret etme | Phillips vd. (2013), Min ve Lee (2014), Jang (2017), Kim (2018)                                                                                             |

|              |                                                 |                                                                                                                           |                                              |
|--------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Özgün</b> | Etnik restoranlar için bir destinasyonu ziyaret | Bir destinasyonu yerel yiyecekleri için değil, o destinasyonda yer alan etnik restoranların varlığı nedeniyle tercih etme | Hashimoto ve Telfer (2006), Teyin vd. (2017) |
|--------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|

Verbeke ve López (2005) tüketicilerin etnik restoranlara ve yiyeceklerle dair tutumlarının olumlu yönde gelişmesi sonucunda, etnik yiyeceklerle dair tarifleri evlerinde uygulayarak, kültürü derinlemesine keşfetme niyetinde olabileceklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Kim (2018), etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyetin tüketicide etnik yiyecekleri tedarik ederek etnik yemekleri evde pişirme isteği ortaya çıkaracağını öne sürmektedir. Yazara göre deneyimin çıktılarında bir diğeri etnik restoranın anavatanına dair duyulan merakın artışıdır. Bunun ötesinde etnik restoranda yaşadıkları deneyimden memnun olan tüketiciler, restoranın anavatanı olan ülkeyi turistik bir seyahat bağlamında ziyaret etme niyetinde olabilmektedirler. Bu düşünceye bağlı olarak literatürde etnik restoran deneyiminin çıktılarını turizm bağlamında ele alan çalışmalar olduğu görülebilmektedir.

### 1.3.3. Etnik Restoranlar ve Turizm

Ojo'nun (2018) önerdiği üzere memnun kalınan bir etnik restoran deneyimi, anavatanının imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Orijin ülkeye dair olumlu yönde gelişen imaj algısı, ön yargıları kırmakta ve gelişen merak unsuruna bağlı olarak orijin ülke ile ilgili bilgi arayışının artışına neden olmaktadır. Phillips ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında da etnik yiyecekleri deneyimlemenin hem ülke imajı hem de orijin ülke yiyeceklerine dair algılanan imaj üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu yönleriyle etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyetin tüketicinin bilişsel ve duygusal imaj algılamaları üzerinde etkisi olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu imaj algılamaları bir kültüre ait, etnik olarak anılabilecek yiyeceklerin evde ya da destinasyonda tüketilmesi üzerinde etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketicilerin olası turistik seyahatlerinde deneyim yaşadıkları etnik restoranın anavatanını destinasyon olarak seçebilecekleri düşünülmektedir. A. Kim ve Y. Kim (2017) ise ABD'de yer alan Kore etnik restoranı müşterilerini ziyaret sıklığı, duyguları ve yiyecek tercihleri üzerinden "Kore yiyeceklerine düşkün olanlar", "düşük katılım düzeyine sahip acemiler" ve "lezzet odaklı müşteriler" olarak üç farklı pazar bölümüne ayırmıştır. Kore yiyeceklerine düşkün olan müşterilerin, Kore'yi gastronomik amaçlarla (sokak yiyeceklerini tüketmek, festivallere katılmak, yerel yiyeceği deneyimlemek gibi) ziyaret etme niyetine sahip olabileceğini belirten araştırmacılar, bu yönüyle etnik restoran deneyiminin destinasyon seçimi süreçlerine de etki edeceğini öne sürmektedir.

Etnik restoran deneyimini turizm bağlamında ele alan diğer çalışmalar olan Min ve Lee (2014) ile Jang'a (2017) göre deniz aşırı ülkelerde yer alan etnik restoranların anavatanları açısından birer kültür elçisi ve pazarlama aracı olarak görülmesi gerekmektedir. Kore gibi ülkelerin hükümetlerinin, turist potansiyeli taşıyan ülke ve bölgelerde açılan Kore restoranlarına destek verdiği iki araştırmada da vurgulanmaktadır. Jang'a (2017) göre etnik restoranlarda deneyim yaşama motivasyonları ile seyahat etme motivasyonları arasında ciddi benzerlikler bulunmaktadır. Yenilik, öğrenme ve kültür, genel nitelikler (yiyecek, hizmet, atmosfer), duyuşsal faktörler, sağlık kaygıları, değişim ve kaçış gibi etnik restoranı ziyaret motivasyonları, bir destinasyonu ziyaret etmede de etkili olabilmektedir. Bu benzerlikten hareketle geçmiş seyahat deneyimlerinin gelecek seyahat deneyimlerini şekillendirdiğini belirten araştırmacı, etnik restoran deneyiminin adeta bir geçmiş seyahat deneyimi gibi gelecekte seyahat etme niyeti yaratabileceğini belirtmektedir. Murniati (2013) ise etnik restoran deneyiminin, destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti ile ilgisi olduğunu düşünmektedir. Turistler tarafından etnik olarak algılanan yiyeceklerin bir destinasyon açısından çekicilik unsuru olabileceği çalışmada vurgulanmaktadır. Ancak çalışmada evde yaşanan bir etnik restoran deneyiminden değil; destinasyonda yaşanan yerel yiyecek deneyiminin turist tarafından etnik olarak nitelendirilmesinden yola çıkılmaktadır.

Etnik restoranların bir destinasyonda yerel yiyeceğe alternatif olarak bir çekicilik yaratacağını öne süren çalışmalar da bulunmaktadır. Teyin ve arkadaşları (2017) etnik restoranların İstanbul'un kültürel çeşitliliğine bağlı olarak yaygınlaşmasının bir sonucu olarak İstanbul'a gelen turistlere sunulacak turistik bir ürün olarak kullanılabileceğini düşünmektedir. Buna göre, bir destinasyondaki etnik restoranlar yerel gastronomiye ait olmasalar da sundukları otantik deneyim aracılığı ile bir destinasyonu çekici hale getirebilmektedir. Hashimoto ve Telfer (2006) de bir destinasyonun gastronomi turizmi bağlamında pazarlanmasında yerel ve küresel olmak üzere iki turistik ürün olduğunu belirtmektedir. Yerel ürün destinasyonun gastronomisine özgü yiyecek, içecek, yemek ve bunların sunulduğu işletmelerken; küresel ürün bir destinasyonda yer alan kültürel çeşitliliğe ve göçmenlere bağlı olarak ortaya çıkan etnik yiyecek ve restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Yazarlar etnik yiyeceklerin ve bunları sunan restoranların varlığının, destinasyonda yaşanacak gastronomik deneyim adına bir zenginlik yaratacağını ve destinasyonun bu alternatif bağlamında ziyaret edilebileceğini belirtmektedir. Evde yaşanan etnik restoran deneyimi ise turistleri, etnik restoran çeşitliliği geniş olan destinasyonları seçme konusunda motive edebilmektedir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, etnik restoranlar bağlamında tüketici davranışlarının gelişimi üzerinde bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşan tutumlar ile fizyolojik, psikolojik, bilişsel ve sosyal faktörlerin etkisiyle şekillenen motivasyonların belirleyici olduğu anlaşılabilmektedir. Tutumlar ve motivasyonlar enformasyon arayışı ve seçim süreçlerinde etkili olduğu gibi deneyimin değerlendirilmesi açısından da önemli görülmektedir. Ancak etnik restoran deneyimini değerlendirmede tüketici tarafından dikkate alınan en önemli değişkenlerin restoran deneyiminin nitelikleri olduğu göze çarpmaktadır. Restoran deneyiminin niteliklerinden duyulan memnuniyete bağlı olarak restorana yeniden ziyaret ve başkalarına önerme gibi diğer restoran türleri için de geçerli olan davranışsal niyetlerin gelişeceği söylenebilmektedir. Ancak diğer restoran türlerinden farklı olarak etnik restoran deneyimi, ait olduğu kültüre duyulan merakı arttırması ile etnik yiyeceklerin satın alınması ve etnik yemeklerin evde pişirilmesini sağlayabilmektedir. Turizm bağlamında düşünüldüğünde ise tatmin ve merak ile beraber motivasyonların güçlenmesine ve orijin ülkenin yiyeceklerine dair algılanan imajın gelişmesine bağlı olarak orijin ülkeye seyahat etme niyeti ortaya çıkabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyet, farklı bir deneyim arayışını tetikleyebilmektedir. Bu doğrultuda bu tez çalışmasının odağı; etnik restoran deneyiminin niteliklerinin etkisi ile şekillenen destinasyon yiyecek imajının, orijin ülkeyi yerel yiyecekleri deneyimlemek gibi motivasyonlarla ziyaret etme niyeti yaratıp yaratamayacağını incelemektir. Bahsedilen odak doğrultusunda turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesini sağlayan faktörlerin neler olduğu ve gastronominin bu bağlamda üstlendiği rolü anlamak, çalışmanın kavramsal yapısını güçlendirmek için gerekli görülmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYONU ZİYARET VE GASTRONOMİ

Küreselleşme, dünya çapında ekonomik büyüme, hızlı gelişen teknoloji, iletişim ve ulaşım kaynaklarının eskisinden daha hızlı ve yüksek kapasitede kullanılabilmesi gibi nedenler turizmin gelişimini hızlandırmıştır (Harril ve Potts, 2002). İstatistiklere göre her yıl, turizm amacıyla seyahat eden insan sayısında bir artış gözlenmektedir (Ragavan vd., 2014; Dünya Turizm Örgütü, 2019). Turizm faaliyetlerindeki bu artış, turistik destinasyonlar açısından, yüksek gelir elde etme gibi yeni fırsatlar doğurmaktadır (Seddighi ve Theocharous, 2002). Elbette turist sayısında ve gelirdeki yükselme, beraberinde turizmin getirilerden daha fazla yararlanmak isteyen destinasyonların arasındaki rekabeti arttırmıştır. Bu rekabette güçlü kalabilmek için turistin seyahat etmesine neden olan motivasyon faktörlerini ve turist davranışlarını anlayabilmek, destinasyonlar açısından potansiyel turiste ulaşmanın bir yolu olabilmektedir (Harrill ve Potts, 2002; Seddighi ve Theocharous, 2002; Hsu vd., 2009; Ragavan vd., 2014).

#### **2.1. Destinasyonu Ziyaret Bağlamında Turist Davranışları**

Turistlerin destinasyonu ziyaret etme bağlamındaki davranışlarına bakıldığında bunları seyahat etmeye karar verme, enformasyon arayışı, destinasyon seçimi ve ziyaret şeklinde bir süreç olarak ele almak mümkün görünmektedir (Crompton, 1992; Seddighi ve Theocharous, 2002; Hsu vd., 2009). Destinasyonu ziyaret etme niyeti ise destinasyonu ziyaret sürecinde etkili olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee ve Crompton, 1992; Lam ve Hsu, 2006). Literatürde bu süreci bütüncül yaklaşımla ya da sürecin belirli bir parçasına odaklanarak ele alan çalışmalar bulunmaktadır.

##### **2.1.1. Seyahat Etmeye Karar Verme ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti**

Crompton (1992) bir destinasyonu ziyaret sürecinin kişinin seyahat etme kararını vererek potansiyel bir turist olması ile başladığını düşünmektedir. Benzer şekilde Seddighi ve Theocharous (2002) da bireyin gelir, aile büyüklüğü, yaş ve milliyet gibi unsurların etkisi ile seyahat etmek ya da etmemek arasında bir seçim yapmasının bu süreci başlattığını öne sürmektedir.

Seyahat etme kararının verilmesi ve destinasyon seçimi üzerinde destinasyonu ziyaret etme niyeti de etkili olmaktadır (Lee ve Crompton, 1992; Lam ve Hsu, 2006). Destinasyonu ziyaret etme niyeti, belirli bir turistik destinasyona dair algılanan imajın, tutumların ve kişinin

sahip olduğu motivasyon ve beklentilerin etkisiyle potansiyel turistin o destinasyonu ziyaret etmeye dair duyduğu isteğin gücünü ifade etmektedir (Lee ve Crompton, 1992; Lam ve Hsu, 2006; Ng vd., 2007; Hudson vd., 2011). Potansiyel turist, belirli bir destinasyonu ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasına bağlı olarak seyahat etme kararı alabilmektedir. Söz gelimi, bir destinasyon ile ilgili televizyon dizileri, medya ve yiyecekler gibi unsurlar aracılığı ile bilgiye maruz kalan birey özellikle o destinasyonu ziyaret etme niyeti duyarak seyahat kararı alabilmektedir (Phillips vd., 2013). Bu durumda enformasyon arayışı da söz konusu destinasyon bağlamında gerçekleşecektir. Buna karşın destinasyonu ziyaret etme niyeti, seyahat etme kararının verilmesinin ardından çeşitli destinasyonlara dair toplanan enformasyona bağlı olarak da gelişebilmektedir. Birey kendisine ve çevresine bağlı faktörlerin etkisi ile seyahat kararı alarak, enformasyon arayışı sonunda belirlediği alternatif destinasyonlar arasından ziyaret etmeye dair en yüksek isteği duyduğu destinasyon ya da destinasyonları seçebilmektedir (Crompton, 1992; Lee ve Crompton, 1992; Lam ve Hsu, 2006; Ng vd., 2007; Hudson vd., 2011).

Turistlerin destinasyonları ziyaret etme niyetlerini etkileyen motivasyonlar arasında politik durum, ülke imajı, internet yorumları, destinasyon imajı, turistlerin tutumları, yiyecek imajı, duygusal algılamalar ve kültürel mesafe gibi birçok bilişsel ve duygusal faktör sayılabilmektedir (Lee ve Crompton, 1992; Seddighi ve Theocharous, 2002; Ng vd., 2007; Kivela ve Crotts, 2009; Jalilvand vd., 2012; Alvarez ve Campo, 2014; Seo vd., 2017). Enformasyon kaynakları aracılığı ile toplanan bilgiler söz konusu bilişsel ve duygusal faktörlerin olumlu ya da olumsuz yönde gelişmesini ve etki düzeyini belirleyici rol üstlenmektedir.

### **2.1.2. Turistlerin Enformasyon Arayışı**

Potansiyel turist; ticari (pazarlama çalışmaları, broşürler) ve ticari olmayan (aile ve arkadaşlardan gelen öneriler, geçmiş deneyimler, internet) enformasyon kaynaklarından gelen bilgilere dayanarak destinasyon alternatifleri belirlemekte, ardından yine bu enformasyon kaynaklarına dayanarak kişisel beklentileri, ihtiyaçları, duyguları ve motivasyonları aracılığı ile nihai destinasyon seçimini gerçekleştirmektedir (Crompton, 1992; Fodness ve Murray, 1997; 1998; Goossens, 2000). Enformasyon arayışı sürecinde dikkate alınacak enformasyon kaynaklarının ve sayısının belirlenmesinde kaynak türü (ticari ya da ticari olmayan), bilgi türü (içsel ya da dışsal) ve enformasyon arayışı için sahip olunan zamanın etkili olduğu düşünülmektedir (Fodness ve Murray, 1997; 1998; Gursoy ve McCleary, 2004).

Genel olarak literatüre bakıldığında turizm bağlamında yararlanılan enformasyon kaynaklarını; yazılı kaynaklar (gazete, dergi, broşür, kitap ve kitapçıklar), kitlesel medya araçları (radyo ve televizyon), dijital kaynaklar (internet arama motorları, kamu ve şirket web siteleri, bloglar, mobil uygulamalar, yorum siteleri ve sosyal medya), ticari kaynaklar (seyahat acenteleri, tur operatörleri, turizmle ilgili etkinlikler ve diğer işletmeler) ve bireysel kaynaklar (aile-arkadaş önerileri, ağızdan ağıza pazarlama ve geçmiş deneyim) olarak gruplamak mümkün görünmektedir (Wang vd., 2012; Kambele vd., 2015; Coromina ve Camprubi, 2016; Ho vd., 2016; Krishnapillai ve Ying, 2017; Zengin ve Arıcı, 2017). Birey deneyim öncesinde bu kaynaklardan kendi açısından erişilebilir ve faydalı olanları kullanarak enformasyon ihtiyacını gidermekte ve enformasyon arayışı süreci sonunda edinilen bilgilere dayalı olarak potansiyel destinasyonları değerlendirip alternatifler arasından seçim yapmaktadır (Crompton, 1992; Fodness ve Murray, 1997; 1998; Seddighi ve Theocharous, 2002; Gursoy ve McCleary, 2004).

Teknolojinin gelişmesinin beraberinde getirdiği bilgi toplumu ve dijital çağa istinaden, başta sosyal medya olmak üzere, dijital kaynakların en çok dikkate alınan ve bilgiye erişim için en çok tercih edilen kaynaklar haline geldiğini söylemek mümkündür (Xiang ve Gretzel, 2010; Leung vd., 2013; Kim vd., 2017). Bilgisayar ve akıllı telefonların yaygınlaşması, internetin kolay erişilebilirliği, hız ve daha az çaba ile daha fazla veriye ulaşım imkânı sunması gibi nedenler sayesinde bireyler; seyahat öncesi bilgi edinme, başkalarının deneyimlerini inceleme ve pazarlama faaliyetlerine ulaşma gibi amaçlarla öncelikle dijital kaynaklara başvurmaktadırlar (Xiang ve Gretzel, 2010; Leung vd., 2013; Xiang, 2018). Dijital kaynaklar, kullanıcılara enformasyona erişimin yanı sıra, deneyim paylaşma aracılığı ile enformasyon yaratma imkânı da sunmaktadır. Turistler; deneyimlerine dair bilgileri, ayrıntıları ve değerlendirmelerini sosyal ağlar aracılığı ile diğer potansiyel turistlerin erişimine sunmaktadırlar (D. Wang vd., 2012; S. Wang vd., 2017). Bu iki yönlü bilgi paylaşımının bilincinde olan destinasyonlar, sosyal medya gibi platformlarda yer alan, kendileri ile ilgili bilgilerin nitelikli olması için çaba göstermektedir (Kim vd., 2017). Çünkü bu ortamlarda yer alan bilgiler destinasyon imajı üzerinde, turist algısını ve davranışını belirleyici şekilde etkili olmaktadır (Tham vd., 2013; Kim vd., 2017).

Turistler, bir destinasyonun genel özelliklerinin yanı sıra gastronomisi gibi spesifik çekiciliklerine dair enformasyon arayışı da gerçekleştirmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2014; 2016b). Söz gelimi Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016b) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin seyahatleri öncesi destinasyonun yerel yiyeceklerine, geleneklerine ve destinasyonda yer alan restoranlara dair enformasyon arayışına giriştikleri görülmektedir.

Çalışmaya göre destinasyondaki yiyecekler ve yemek yeme imkanları, destinasyon seçiminde etkili olmaktadır. Yiyeceklere ilişkin enformasyona erişimdeki en yaygın kullanılan kaynaklar ise arkadaşlar, internet, destinasyon web siteleri, broşürler, seyahat rehberleri ve fuarlar olarak sıralanabilmektedir.

Enformasyon arayışı aynı zamanda bireyin bilgiye erişme çabasının düzeyi ve kullandığı enformasyon kaynaklarının çokluğu ile ilişkili şekilde aktif ve pasif olarak ele alınabilmektedir (Schul ve Crompton, 1983; Hyde, 2007; Coromina ve Camprubi, 2016; Browne vd., 2017). Buna göre turistler, bir destinasyona ya da turistik etkinliğe dair deneyim arzuları olmasına bağlı olarak, bilinçli bir biçimde birçok enformasyon kaynağı üzerinden yoğun ve aktif şekilde bilgiye erişme çabasına girebilmektedir (Schul ve Crompton, 1983; Wilson, 2000; Çalışkan, 2013; Coromina ve Camprubi, 2016; Browne vd., 2017; M. Adhikary ve A. Adhikari, 2019). Öte yandan kişinin enformasyona erişme adına yoğun bir çabası olmasa da aile ve arkadaşlardan alınan bilgiler, yaşanan deneyimler, kitlesel medya araçları ve sosyal medya gibi unsurlar aracılığı ile çeşitli bilgilere erişim ve maruz kalma yolu ile enformasyona pasif şekilde ulaşım sağlanabilmektedir (Hyde, 2007; Coromina ve Camprubi, 2016; Adhikary ve Adhikari, 2019).

### 2.1.3. Destinasyon Seçimi

Destinasyon seçimi, turistin seyahatinden beklentilerine uygun niteliklere ve karakteristik özelliklere (çekicilikler gibi) sahip destinasyonlardan oluşturduğu set arasından nihai olarak bir ya da birkaçını seçmesi olarak tanımlanabilmektedir (Seddighi ve Theocharous, 2002; Hsu vd., 2009). Alanyazın incelendiğinde söz konusu destinasyon setinin oluşmasını ve nihai destinasyon seçimini etkileyen çeşitli faktörler olduğu görülmektedir. Seddighi ve Theocharous (2002) bireyin potansiyel turist haline gelip gelmeyeceğini belirleyen unsurlar olan gelir, yaş, aile ve milliyet değişkenlerinin aynı zamanda gidilecek destinasyonun yurt içi ya da yurt dışında olmasını belirlediğini düşünmektedir. Yurt içi destinasyonların seçiminde milliyet ve gelir faktörlerinin etkisi düşükken aile durumu (evli olma, çocuklu olma, kalabalık olma gibi) ve yaş değişkenleri ciddi etki göstermektedir. Yurt dışı destinasyonlarda ise dört faktörün de önemli düzeyde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Yurt içinde ya da dışında yer alması fark etmeksizin, destinasyonların seçiminde bu faktörlere (gelir, yaş, aile durumu, milliyet) ek olarak turistin eğitim düzeyi, geçmiş deneyim, destinasyonda yaşamının maliyeti, seyahat paketlerinin ücreti, tesisler, ulaşım olanakları ve bedeli, pazarlama ve reklam çalışmalarının kalitesi ve politik tutarlılık dikkate alınan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon seçimi üzerine eğilen bir diğer çalışmada Hsu ve arkadaşları (2009) seçimi etkileyen unsurları içsel ve dışsal olarak iki gruba ayırmaktadır. İçsel unsurlar; psikolojik faktörler (kaçış; kendini gerçekleştirme), fiziksel faktörler (dinlenme ve rahatlama; tedavi; sağlık ve fitlik), sosyal etkileşim (arkadaş ve akrabaları ziyaret; yeni insanlarla tanışma) ve arayış/keşif (yenilik arayışı; kültürel keşif; macera arayışı; gece hayatı, eğlence ve alışveriş) motivasyon boyutlarından oluşmaktadır. Dışsal unsurlar ise destinasyona ait soyut ve somut bileşenlerdir. Ulaşım olanakları, destinasyonda yaşayan insanlar, destinasyondaki yiyeceklerin kalitesi ve çeşitliliği, konaklama olanakları, kişisel güvenlik, kültürel ve tarihi değerler, alışveriş olanakları ve çevrenin kalite ve güvenliği somut bileşenlerdir. Destinasyon imajı ve turistin destinasyondan beklediği fayda (deneyim, değer vb.) ise soyut bileşenler olarak nitelendirilmektedir. Dikkate alınan ve önem atfedilen tüm faktörler turistlerin belirlediği destinasyonlara karşı çeşitli algılamalar ve duygular geliştirmesini sağlamakta, gelişen bu duygu ve algılamaların ışığında destinasyonu ziyaret niyeti gelişmekte ve destinasyon seçimi gerçekleşmektedir (Seddighi ve Theocharous, 2002; Hsu vd., 2009).

Literatür incelendiğinde, ziyaret niyetinin gelişmesinde ve destinasyon seçimi üzerinde etkili olan çeşitli engeller olduğu da görülmektedir (Nyapuane ve Andereck, 2008; Huang ve Hsu, 2009; Lai vd., 2013; Park vd., 2017). Lai ve diğerleri (2013) bu engelleri; destinasyonda daha önce bulunma, başka ülkelere seyahat etme isteği, seyahat etmek için fazla yaşlı olma, zaman, mesafe, güvenlik kaygıları, vize işlemlerinin zor olması ve parasal kaygılar olarak sıralamaktadır. Nyapuane ve Andereck'in (2008) çalışmasında ise tüm bu faktörlerin yanı sıra aile ile seyahat etme, bilgi eksikliği, destinasyonun ilgi çekici olmaması, mevsimsel sorunlar, sağlık kaygıları ve trafik gibi unsurların da dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir.

Turistlerin destinasyon seçimi de dahil olmak üzere, turistik bir destinasyonu ziyaret bağlamındaki davranışlarını açıklamak üzere literatürde çeşitli yaklaşımlar ve teoriler ortaya konmuştur. Bu yaklaşımlar ve teoriler çoğunlukla kişileri seyahat etmeye iten motivasyonlar ile bir destinasyonu çekici kılan değer ve kaynaklara odaklanmaktadır.

## 2.2. Destinasyonu Ziyaret Üzerine Yaklaşımlar ve Teoriler

Turistlerin neden seyahat ettiği sorusuna cevap verebilmek için birçok farklı yaklaşım ve teori ortaya atılmıştır (Iso-Ahola, 1983; Goossens, 2000; Pearce ve Lee, 2005; Kim vd., 2003; Hsu vd., 2009; Hsu ve Huang, 2012). Bu teorilerin bir kısmı destinasyonu ziyareti motivasyonlar üzerine yoğunlaşarak incelemiştir (Iso-Ahola, 1983; Snepenger vd., 2006; Ng vd., 2007; Hsu ve Huang, 2012). Bir diğer kısmı ise hem turist (iten faktörler) hem de

destinasyona (çeken faktörler) bağlı unsurlar ile açıklamaya çalışmaktadır (Crompton, 1979; Goossens, 2000; Kim vd., 2003). Bir grup araştırmacının ise destinasyonu ziyaret süreci ve niyet üzerinde etkili olan unsurların tekrar ziyaret bağlamında nasıl geliştiği üzerinde durdukları görülmektedir (Pearce ve Lee, 2005; Lam ve Hsu, 2006; Hsu vd., 2009).

### 2.2.1. Motivasyon Faktörleri

Motivasyonlar, destinasyonu ziyaret açısından hem niyete hem de seçime etkisi nedeniyle kritik öneme sahip görülmektedir. Buna bağlı olarak turizm pazarlaması ve gelişimi açısından cevaplanmaya çalışılan en temel soru insanları seyahat etmek için neyin motive ettiğidir (Harrill ve Potts, 2002: 105). Turistlerin seyahat etme motivasyonlarını ve davranışlarını açıklamaya çalışan Iso-Ahola (1983), bu motivasyon ve davranışları sosyopsikolojik bir bakış açısıyla ele almaktadır. Kişilerin neden seyahat ettiğini, bir aktiviteyi, destinasyonu ya da seyahat türünü neden diğerlerine tercih ettiğini cevaplamak isteyen çalışma, bu kararların öncelikle zihinde verildiğini ve ardından davranış haline geldiğini belirtmektedir. Buna göre turistlerin seyahat etmeye dair davranış, bilinç ve duygularının şekillenmesinde, turistlerin etkileşim içerisinde olduğu çevreden oluşan sosyal bir geri plan etkili olmaktadır. Bu sosyal geri plana bağlı olarak, aynı anda işleyen iki motivasyon faktörü turisti seyahat etmeye itmektedir. Bu faktörlerin ilki olan kişisel ve kişiler arası çevreden ayrılma arzusu, kişinin bulunduğu çevreden uzaklaşma niyetinde olmasını ifade etmektedir. İkinci faktör olan belirli bir çevreye ulaşma arzusu ise kişinin zihninde belirlediği kişiler, çevre ve ruh haline erişme isteğini kapsamaktadır. Bu iki durum eş zamanlı olarak var olsa da etki düzeyleri kişinin yenilik ve bilinirlik arasında kendini nasıl konumlandığına göre değişmektedir.

Snepenger ve arkadaşları (2006), Iso-Ahola'nın öne sürdüğü motivasyon teorisini geliştirerek 4 boyut ve bu boyutları oluşturan 12 motivasyon belirlemiştir. Kişisel kaçış boyutu; kişinin normal çevresinden uzaklaşma isteği, günlük hayatın temposuna istinaden bir değişiklik arayışı ve kötü ruh halinden kurtulma motivasyonlarını içermektedir. Kişiler arası kaçış boyutu ise kişinin rahatsız olduğu insanlardan kaçınma, stresli sosyal çevreden uzaklaşma ve çevresindeki diğer insanlarla etkileşimi kesme motivasyonlarından oluşmaktadır. Kişisel arayış boyutunda kişinin tecrübelerini aktarma isteği, kendini iyi hissetme isteği ve kendi başına yeni şeyler deneyimleme isteği ile ilgili motivasyonlar yer almaktadır. Bunlara istinaden ortaya çıkan benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelme, arkadaş ve aile ile yakınlaşma ve yeni insanlarla tanışma motivasyonları ise kişiler arası arayış boyutunu oluşturmaktadır. Söz konusu motivasyonlara atfedilen önem düzeyi ve

bunlara bağı gelişen davranışlar kişiden kişiye değişmekle beraber, turistin seyahat etme niyetinin ortaya çıkışı ve destinasyon seçimi bu motivasyonlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını “Planlı Davranış Teorisi” aracılığı ile inceleyen araştırmacılar da bulunmaktadır. Hsu ve Huang (2012) planlı davranış teorisi çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrenme, yenilik, rahatlama ve alışveriş motivasyonlarını dikkate almaktadır. Motivasyonların destinasyonu ziyarete dair tutumların belirleyicisi olacağını belirten araştırmacılar, destinasyonu ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasında, motivasyonların şekillendirdiği tutumların yanı sıra, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün de etkili olduğunu belirtmektedirler. Planlı davranış teorisinin önermelerine bakıldığında, öznel normlar kişinin önemli kabul ettiği bireylerin tutumlarını ifade etmektedir. Kanaat önderi sayılabilecek söz konusu bireylerin tutumları olumlu ise davranışın gerçekleşme ihtimali yükselmektedir. Bu durumda kişinin davranış üzerinde kontrolü olduğu algısı eklendiğinde bu ihtimal daha da güçlenecektir (Kalkan, 2011).

Ng ve arkadaşları (2007) ise motivasyonlara atfedilen önem düzeyi üzerinde kültürel mesafenin de etkili olduğunu öne sürmektedir. Kültürün turizm bağlamında 4 ana boyutu olduğunu belirten araştırmacılar, bu boyutları turistin ulusal kültürü (milliyeti vb.), turistin bireysel kültürü (tutumları, inanışları vb.), destinasyonun kültürü ve turistin memleketinin kültürü ile destinasyonun kültürü arasındaki mesafe olarak belirlemişlerdir. Özellikle son boyut olan kültürel mesafe üzerinde duran çalışma, kültürel mesafenin seyahat etme motivasyonları ve destinasyon seçimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kendi ulusal ve bireysel kültürüne bağılı turistlerin, kendi kültürlerine uzak gördükleri bir destinasyona seyahat etme niyetleri, yakın olduğunu düşündükleri destinasyona göre daha düşük olabilmektedir. Bu durumda turistlerin kültürel olarak aşına oldukları destinasyonlara seyahat etme niyetine sahip olabileceklerini ve bu destinasyonları tercih edebileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak turistlerin seyahat etme niyetlerinin gelişimi ve destinasyonu ziyaret bağlamındaki davranışlarını açıklamak için motivasyonların ortaya çıkışında da etkili olan bir diğer konuyu, iten ve çeken faktörleri dikkate almak gerekmektedir.

### 2.2.2. İten ve Çeken Faktörler

Turistlerin destinasyonu ziyaret bağlamında gerçekleşen davranışları, Crompton'un (1979) önerdiği bir model olan turistin seyahat etme niyetinin ortaya çıkmasında etkili iten ve çeken faktörler aracılığı ile de açıklanabilmektedir. İten faktörler, kişinin kendi çevresindeki insanlardan ve durumlardan kaynaklı olarak bulunduğu yerden ayrılma isteği duymasına

neden olan faktörlerdir. Çeken faktörler ise bir destinasyon açısından turizm için çekicilik unsuru olarak kullanılan ve turistte o destinasyona seyahat etme motivasyonu yaratan özelliklerdir. Bu özellikler destinasyonda yer alan doğal güzellikler, tarihi yapılar ve coğrafi özellikler olabilmektedir. Kim ve diğerleri (2003), iten ve çeken faktörleri farklı motivasyon grupları ile ilişkilendirmektedir. İten faktörler olarak görülen motivasyon grupları aile ile birlikte olma ve öğrenme isteği, doğayı keşfetme isteği ve sağlık, gündelik hayatın rutininden kaçış, macera ve arkadaş edinme isteği olarak sıralanmaktadır. Çeken faktörler ise kültürel, tarihi ve doğal güzellikler gibi kilit turist deneyimi kaynakları, bilgilendirme ve uygun tesis imkanları, erişilebilirlik ve ulaşım kolaylığı olarak belirlenmiştir.

Goossens (2000) iten ve çeken faktörlerin destinasyon seçimini motivasyonlar ve duygular bağlamında nasıl etkilediğini göstermek adına hedonik bir turist davranışı modeli önermektedir. Buna göre turist eğilimlerini belirleyen iten faktörler (ihtiyaçlar, motivasyonlar ve yönlendirici dürtüler) ve pazarlama faaliyetleri aracılığı ile turiste ulaşan uyarıcılar olarak görülen çeken faktörler (reklamlar, destinasyonlar ve hizmetler) kişinin seyahat etmeye dair isteğini etkilemektedir. Kişi bu noktada zevk alacağı bir seyahat deneyimi yaşayabilmek amacıyla, aldığı bilgileri işleyerek kendi için en uygun seyahat seçeneğini bulmaya çalışacaktır. Bu süreç sonunda çeken faktörler (pazarlama uyarıcıları) aracılığı ile kendine ulaşan bilgilere ve sahip olduğu sosyal çevre ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak, belirli duygular ve imaj algılamaları geliştirecektir. Söz konusu duygular ve imaj algılamaları, yazar tarafından “hedonik tepkiler” olarak tanımlanmaktadır. Kişinin bir destinasyona dair geliştirdiği söz konusu hedonik tepkiler, o destinasyona seyahat etme niyetinin belirleyicisi olmaktadır.

Turistlerin destinasyonu ziyaret bağlamındaki davranışlarının, etkilendikleri motivasyon faktörlerinin ve önem atfettikleri iten-çeken faktörlerin üzerinde geçmiş deneyim de etkili olabilmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998; Pearce ve Lee, 2005; Lam ve Hsu, 2006; Hsu vd., 2009).

### **2.2.3. Destinasyonu Tekrar Ziyaret Bağlamında Turist Davranışları**

Daha önce değinildiği üzere; bazı turistlerin bir destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olmaları, farklı yerleri görme isteği duyulmasının ya da yaşanan deneyimin olumsuz olmasının etkisi ile, aynı destinasyonu yeniden ziyarette engelleyici unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Lai vd., 2013). Ancak Huang ve Hsu'ya (2009) göre; geçmişte destinasyonun ziyaret edilmiş olması ve bu ziyaret bağlamında yaşanan deneyimden memnun



kalınması, çoğu turist açısından yeniden ziyaret etme niyetinin yaratılmasında olumlu etkiye sahip olmaktadır.

Turistlerin ilk ziyaretleri ve tekrar ziyaretleri arasında dikkate alınan enformasyon kaynakları, motivasyonları, niyetleri ve deneyim arayışları bağlamında farklar olabilmektedir (Oppermann, 1997; Chen ve Gürsoy, 2000; Lau ve McKercher, 2004; Li vd., 2008). Bir destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş turistler, daha önce ziyaret eden turistlere göre o destinasyona dair daha kapsamlı bir enformasyon arayışı ve planlama süreci içerisine girebilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2000; Li vd., 2008; Tan ve Wu, 2016). Motivasyonlar açısından bakıldığında ise bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak keşfetme motivasyonunun etkisi ile hareket ettikleri söylenebilmektedir. Tekrar ziyaret eden turistlerin ise destinasyonda daha çok önceki deneyimlerinde memnun kaldıkları aktiviteleri yeniden yaşama motivasyonu ile hareket ettikleri düşünülmektedir (Lau ve McKercher, 2004). Ancak literatürde destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi durumunda önceki ziyarette yaşanan deneyimlerin daha derinlemesine yaşanmasının yanı sıra deneyimlenmeyen aktivitelerin tercih edilmesinin mümkün olduğu da dikkate alınması gereken bir durum olarak görülmektedir (Tan ve Wu, 2016). Buna bağlı olarak bir destinasyonu ilk kez ziyaret eden turistlerin genel bir turizm deneyimi arayışı içerisinde oldukları öngörülmektedir (Oppermann, 1997; Tan ve Wu, 2016). Yani ilk kez ziyaret, bir destinasyonun özgün ve turiste göre bilinirliği düşük olan (yerel gastronomi vb.) değerlerini deneyimlemek gibi aktiviteler yerine tarihi ve doğal güzellikleri görmek, dinlenmek gibi aktiviteler odaklı gerçekleşmektedir (Oppermann, 1997; Li vd., 2008). Tekrar ziyaret ise destinasyonun gastronomisi ve yerel kültürü gibi turistin önceki ziyaretinde deneyimlemediği ya da kısıtlı olarak deneyimleyebildiği değerleri odağına almakta (Oppermann, 1997; Lau ve McKercher, 2004; Li vd., 2008) ve geçmiş deneyimdeki boşlukları doldurma niyeti taşıyabilmektedir (Tan ve Wu, 2016).

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme niyetleri ve seçimleri üzerinde geçmiş seyahat deneyimlerinin etkisi olduğunu öne süren Pearce ve Lee (2005), turist motivasyonunu “seyahat kariyeri yaklaşımı” ile açıklamaya çalışmıştır. Söz konusu teoriye göre turistin geçmiş seyahat deneyimleri, seyahat etme sıklığı, daha önce bulunduğu destinasyonlar ve bunlara bağlı olarak gelişen bilgi düzeyleri, önem atfedilen motivasyonların (yenilik; kaçış/rahatlama; ilişkileri geliştirme, kendini gerçekleştirme; doğa, kişisel gelişim; dürtüler; kendini soyutlama; nostalji arayışı; macera arayışı; tanıma/tanışma) değişmesine neden olmaktadır. Ayrıca söz konusu seyahat kariyeri olgusu, seyahat edilen destinasyonun yanı sıra benzer niteliklere sahip farklı destinasyonlara dair algılanan imajın da belirleyicisi olmaktadır.

Örneğin; Uzakdoğu ülkelerinden birine seyahat eden bir turistin bir sonraki seyahatinde bir başka Uzakdoğu ülkesini ziyaret etmesi mümkün olabilmektedir. Bunun nedeni geçmiş deneyimden memnun kalınması sonucu, genel olarak tüm Uzakdoğu ülkelerinin imajının olumlu yönde gelişmesine bağlanmaktadır.

Geçmiş deneyim aynı zamanda seyahat öncesinde turistte çeşitli beklentiler oluşmasını sağlamaktadır. Bu konu üzerine yapılan bir çalışmada Hsu ve arkadaşları (2009) turistlerin beklentileri, motivasyonları ve tutumları arasındaki ilişkileri ortaya koyan davranışsal bir model önermektedir. Araştırmacılara göre temel seyahat motivasyonları öğrenme, yenilik, rahatlama ve alışveriş olmakla beraber bu motivasyon faktörleri, turistlerin beklentilerini şekillendirmekte, aynı zamanda bu beklentilere göre motivasyon faktörlerine atfedilen önem değişmektedir. Benzer şekilde, turistin destinasyona karşı tutumu da beklentileri ve önem atfettiği motivasyonlar bazında değişmektedir. Söz gelimi; öğrenme motivasyonunun etkisinin güçlü olduğu durumlarda turistler, kültürel özelliklerin deneyimlenebildiği ve tarihi değer taşıyan yapıların olduğu bir destinasyona seyahat etme niyetine sahip olmaktadır. Belirlenen destinasyonun sunduğu manzara ve ormanlık alanlar gibi rahatlama ve dinlenme faktörlerini tetikleyen özellikler, turistin bir sonraki seyahati için bu yönde de beklentilerinin oluşmasını sağlayabilmektedir. Buna bağlı olarak, turistin tekrar ziyaret kararı alması durumunda, destinasyonu ziyaret motivasyonları çeşitlenmekte ve etki düzeyleri yeniden şekillenmektedir.

Sönmez ve Graefe (1998) bir destinasyonun yeniden ziyaretini geçmiş deneyim sonucu algılanan risk düzeyinin ve güvenlik kaygılarının azalması ile bağdaştırmaktadır. Daha önce seyahat edilmeyen destinasyonlar turist tarafından riskli görülmeyle beraber (Sönmez ve Graefe, 1998), seyahatten duyulan memnuniyet ve artan kişisel bilgi düzeyi, algılanan riski azaltmakta ve destinasyonun ziyaretini kolaylaştırabilmektedir (Lam ve Hsu, 2005; Weaver vd., 2007). Tan ve Wu (2016) bu durumu destinasyonun bilinirliği ile bağdaştırmaktadır. Çalışmada turist açısından destinasyonun bilinirliği 6 boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; eğitim açısından bilinirlik (televizyon programları, filmler, romanlar ve eğitim kurumları aracılığı ile edinilen bilgiler), enformasyon açısından bilinirlik (turizm bağlamında gerçekleşen enformasyon arayışı davranışı sonucu edinilen bilgiler), betimsel bilinirlik (destinasyonu avucunun içi gibi bilmek; haritasını zihninde canlandırabilmek), güvenliğe dair bilinirlik (muhtemel sorunları tahmin edebilmek; sorunların çözümlerine dair fikir sahibi olmak; hijyen, sağlık ve turist hakları gibi yönlerden güvende hissetmek), beklentiye dair bilinirlik (fiziksel ve sosyal yönlerden destinasyonun rahat olması) ve yakınlığa dair bilinirlik (destinasyona duygusal bağ ve aidiyet duyma) olarak sıralanmaktadır. Yazarlara göre eğer bir

destinasyon daha önce ziyaret edilmişse, bu durumda eğitim açısından bilinirlik ve enformasyon açısından bilinirlik boyutlarının etkisi düşmektedir. Geçmiş deneyim bilinirlik algısını şekillendirerek destinasyonu ziyaret kararında dikkate alınacak ana enformasyon kaynağının kişinin kendi anıları ve memnuniyeti olmasını sağlamaktadır.

Şu ana dek bahsi geçen bilinirlik, motivasyon faktörleri ve beklentiler, destinasyonu ziyarette, ziyaret süresine ve yapılacak harcamaya olan etkilerinin yanı sıra destinasyona seyahat etmeye dair davranışların bir diğer belirleyicisi olan tutumların da ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Söz konusu tutumlar ise yine motivasyon, beklenti ve bilinirliğin etkisi ile turistlerin bir destinasyona dair algıladığı imajı şekillendirmektedir.

### 2.3. Turizm Bağlamında İmaj: Destinasyon İmajı ve Yiyecek İmajı

İmaj, destinasyon seçimi ve destinasyonu ziyaret niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Baloglu ve McCleary, 1999). Olumlu gelişen imaj, destinasyonu ziyarette engel oluşturabilecek sağlık ve güvenlik gibi konulara ilişkin kaygıları gidererek destinasyonu ziyaretini kolaylaştırıcı olabilmektedir (Park vd., 2017). Literatüre bakıldığında imajın bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar altında incelendiği görülebilmektedir (Seo ve Yun, 2015). Bilişsel boyut, kalite ve güvenlik bağlamında değerlendirmeleri içerirken; duygusal boyut hoşlanma, zevk alma gibi duygusal algılamaları ifade etmektedir. İmajın davranışsal boyutu ise bilişsel ve duygusal boyut faktörlerinin etkisi ile ortaya çıkan satın alma, seyahat etme ya da uzak durma gibi davranışlardan oluşmaktadır. Turizm bağlamında imaj sıklıkla ülke imajı, destinasyon imajı ve yiyecek imajı olarak ele alınmaktadır. Ülke imajı, bir ülkenin turizmden bağımsız olarak sosyolojik, ekonomik, kültürel ve politik durumunun kişiler tarafından bilişsel ve duygusal açılardan algılanmasını ifade etmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2014). Alvarez ve Campo'ya (2014) göre terör olaylarının sıklıkla gerçekleştiği ülkeler, güvenlik kaygıları gibi algılamaların yüksek olması sonucu, algılanan ülke imajının olumsuz gelişmesi nedeniyle turistlerce tercih edilmemektedir. Bunun farkında olan Kore gibi ülkeler ise televizyon dizileri ve müzik aracılığı ile dünya çapına yayılmış bir ülke imajı geliştirme çabası içerisinde (Phillips vd, 2013). Destinasyon imajı ise bir ülkenin turizm açısından önemli yönlerinin turistler tarafından algılanma şeklini ve destinasyonu ziyaret etme bağlamında bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini ifade etmektedir. Chi ve Qu (2008), destinasyon imajını oluşturan boyutları; seyahat çevresi, doğal çekicilikler, eğlence ve etkinlikler, tarihi çekicilikler, altyapı tesisleri, erişilebilirlik, rahatlama, açık hava aktiviteleri ve fiyata göre değer algısı olarak belirlemiştir. Turistlerin bilgi düzeyleri, motivasyonları ve

tutumlarına göre algılanan imaj gelişirken söz konusu boyutlardan hangilerine odaklanacakları ve ne kadar önem atfedecekleri değişmektedir.

Destinasyonu ziyaret etme niyetinin ortaya çıkışında önemli olan bir diğer imaj türü ise yiyecek imajıdır (Seo vd., 2017). Bir destinasyonun gastronomisinin bileşenlerinden olan yiyecek üzerine bilişsel ve duygusal algılamaları ve davranışsal niyetleri içeren destinasyon yiyecek imajı, özünde ülke imajı ve destinasyon imajının da birer parçasıdır. Yiyecek imajı ile ilgili literatüre bakıldığında Karim ve Chi'nin (2010) enformasyon kaynaklarının etkisine dikkat çektiği görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere; turistler, bir destinasyonu ziyaretlerinden önce o destinasyonun yiyecekleri, yiyeceklerle ilgili gelenekleri ve restoranları gibi unsurlara dair aktif enformasyon arayışı davranışında bulunmaktadırlar (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016b). Karim ve Chi'ye (2010) göre bu arayış, destinasyonun yiyecek imajını da şekillendirmektedir. Bir ülkeye dair yiyecek imajının oluşmasında pazarlama araçları (reklamlar vb.), genel yayınlar (dergi, gazete vb.) ve kişisel kaynaklar (geçmiş deneyim, aile ve arkadaş önerileri) olarak sıralanan enformasyon kaynakları oldukça etkili olmaktadır. Çalışmada yiyecek imajını oluşturan boyutlar ise yiyecek/mutfak (çeşitlilik; kalite; yöresellik; çekicilik; egzotiklik; lezzet), yemek deneyimi/restoran (fiyat; çekici restoran seçenekleri; erişilebilirlik; özel restoran seçenekleri; arkadaş canlısı personel; İngilizce menüler) ve yiyecek ile ilgili turistik etkinlikler (festivaller, şarap bölgeleri gibi) olarak sıralanmaktadır. Çalışmaya göre enformasyon kaynaklarından alınan bilgiye bağlı olarak gelişen yiyecek imajının boyutlarına dair algılamalar, destinasyon seçimi sürecinde etkili olmaktadır.

Lertputtarak (2012) ise imaja dair bilişsel algılamaların üzerinde durmaktadır. Tayland'ı ziyaret eden turistlerin yerel yiyeceklere dair imaj algılamalarını yiyecek ve restoran boyutlarında inceleyen çalışma destinasyon yiyecek imajına ek olarak destinasyon imajını da konu edinmektedir. Buna göre destinasyona ve destinasyon yiyeceklerine dair algılanan imaj, gelecekte destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Chi ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında da yiyecek imajının, destinasyon yiyeceklerinden duyulan memnuniyetin ve algılanan mutfak kalitesinin belirleyicisi olduğu görülmektedir. İmajın etkisi ile şekillenen memnuniyet ve mutfak kalitesine dair algılamalar ise destinasyonu yeniden ziyaret davranışının belirleyicisi olarak görülmektedir.

Destinasyon yiyecek imajı üzerine yapılmış bir diğer çalışmada Seo ve arkadaşları (2017) imajın bilişsel ve duygusal boyutlarının, davranışsal boyut üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Buna göre destinasyon yiyecek imajının duygusal boyutu, bilişsel boyutun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Destinasyonun yiyeceklerine dair kalite, güvenlik,

çekicilik, sağlık, aile odaklılık ve pişirme yöntemi gibi niteliklere dair algılamaların sonucunda hoşlanma gibi olumlu ya da beğenmeme gibi olumsuz duygusal imaj göstergeleri oluşabilmektedir. Bilişsel ve duygusal imaj boyutlarına dair olumlu algılamalar ise destinasyonun yiyeceklerini tercih etme ve tüketme niyetinden oluşan davranışsal boyutun ortaya çıkışında etkili olmaktadır.

Çalışmalardan anlaşılabileceği üzere destinasyon yiyecek imajı; destinasyonu ziyaret etme niyeti, destinasyon yiyeceklerini tüketme niyeti ve destinasyon seçimi süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yiyecek imajı, bir destinasyonun gastronomik kimliğinin önemli bir bileşeni olan yiyecekler ile kısıtlı olsa da gastronomi bir destinasyonun turizmi için başlı başına önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.4. Turizm ve Gastronomi**

Literatürde görüldüğü üzere, turistler açısından bir destinasyonu ziyaret etme niyeti çeşitli faktörlerin etkisiyle gelişebilmektedir. Gastronomi de bu faktörlerden biri olmakla beraber turizm ile önemli bir etkileşim içerisindedir. Bu etkileşim kapsamında turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışları önemli bir yer tutmaktadır.

### **2.4.1. Turizm ve Gastronomi Etkileşimi**

Gastronomi ve turizm arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalara bakıldığında Corigliano'nun (2002) bu etkileşimin boyutları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmada bu etkiler ekonomik (farklılaştırma; gelir; pazarlama; tanıtım; rekabet üstünlüğü; sürdürülebilirlik; yerel ürünlerin gelir kaynağı olması) ve sosyokültürel (gastronomik bilinç; kültürü tanıma; eşsiz ve kaliteli deneyim; unutulmazlık; koruyuculuk) boyutlar altında incelenmektedir. Tikkanen (2007) ise gastronomi ve turizm ilişkisini, yiyeceğin turizmdeki yeri bağlamında gelişen literatür ışığında beş yaklaşımla açıklamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımlar, turistik çekicilik olarak yiyecek; turizm ürünü olarak yiyecek; turistik deneyim olarak yiyecek; yiyecek ve kültür; turizm ve yiyecek üretimi olarak sıralanmaktadır.

Bahsedilen çalışmalar gastronomi ve turizm arasındaki etkileşim için genel bir çerçeve çizmeye yardımcı olsa da bu etkileşimi daha iyi anlamak adına söz konusu etkileşimin arz (destinasyon) ve talep (turist) yönlerini incelemek yerinde olacaktır.

#### **2.4.1.1. Arz Yönüyle Turizm ve Gastronomi Etkileşimi**

Arz yönünden bakıldığında; bir destinasyonun turiste sunduğu doğal güzellikler, tarihi doku ve kültürel miras gibi “çeken faktörler” olarak adlandırılabilir birçok yerel değer aynı zamanda destinasyon için kullanılabilir birer turistik ürün kaynağı olarak görülmektedir (Kim

vd., 2003). Bunlara benzer şekilde gastronomi de turizm ürün sistemlerine kaynak oluşturabilecek değerler arasında yer almaktadır (Nebioğlu, 2017). Söz konusu kaynak görevi üstlenme durumu motivasyon yaratma, gelir elde etme, farklılaşma, pazarlama, tanıtım ve strateji geliştirme gibi destinasyonun turizm bağlamındaki amaçlarının gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Gastronominin bu yönü, gastronomik kimliğin çıktılarının turistik birer ürün halini almasına neden olmaktadır (Hjalager, 2002). Daha önce tanımlandığı üzere gastronomik kimlik, bir bölgenin çevre ve kültür bileşenlerinin lezzet yapısı, damak zevki, gıda ürünleri ve sofrada adabı gibi yeme içme ile alakalı unsurlarını şekillendirmesi ile oluşmaktadır (Harrington, 2005). Üzerinde yerel halkın da etkisi olan bu süreçte yerel tatlar, tarifler, reçeteler, yerel yiyecek ve içecekler, yerel yemekler ve hasat gibi toplumsal unsurlar ortaya çıkmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomik kimliğin çıktıları olarak nitelendirilebilecek bu unsurların, çeşitli aktörler (üreticiler, yöneticiler, işletmeciler vb.) tarafından turizm içerisinde kullanılması ve pazarlanması ile gastronomik turizm ürünleri oluşmaktadır. Gastronomik turizm ürünleri ise “yerel yiyecek, yemek ve içecekler”, “işletme ve tesisler”, “festivaller” ve “tur ve aktiviteler” olarak dört grupta sıralanabilmektedir (Nebioğlu, 2017: 42). Destinasyonlar, gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerini turistik çekicilik yaratma, destinasyon olarak farklılaşma ve turist memnuniyetini artırma açısından değerlendirilerek destinasyon rekabetçiliği açısından bir avantaja sahip olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2009; Çalışkan, 2013; Bogataj, 2019).

Gastronominin turizme sunduğu bu fırsatların yanı sıra turizmin de gastronomi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bu etkileri Hjalager (2002) tarafından geliştirilen gastronomik turizm ürünlerinin gelişim süreçleri bağlamında ele almak mümkündür. Gastronomik turizm ürünlerinin turizm bağlamında gelişimini inceleyen model, gastronomik kimliğin çıktıların turizm içerisinde ne şekilde kullanıldığı ya da geliştirildiğine göre yerel, yatay, dikey ve çapraz gelişim aşamaları altında değerlendirilmesini önermektedir. Yerel gelişim aşamasında turistler ürünlere doğrudan yerel pazarlar aracılığı ile erişirken, yatay gelişim aşamasında kalite standartları belirlenerek ürünlerin özünün korunmaya çalışıldığı görülmektedir. Dikey aşama, söz konusu ürünlerin diğer turizm ürünleri ile birleştirilerek destinasyon gastronomisinin tüm turizm faaliyetlerinde aktif şekilde kullanılması çabasını içermektedir. Çapraz aşamada ise var olan gastronomik turizm ürünlerine dair bilgi havuzunun yaratılması ve yeni ya da unutulmuş ürünlerin keşfi amaçlanmaktadır. Buna göre gastronomik turizm ürünlerinin gelişim aşamaları ilerledikçe, yerel gastronominin de korunacağı ve gelişeceği söylenebilmektedir.

Timothy ve Ron (2013) ise turizmin iletişimci (kültürler arası etkileşimi ve tanıtımı sağlayan), değiştirici (özgünlüğünün kaybolmasına neden olabilen) ve koruyucu (otantikliğin ve orijinal özelliklerin korunmasını sağlayan) yönlerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda turizmin gastronomi üzerindeki etkilerini olumlu ve olumsuz açılardan ele almak mümkündür. Turizm, küreselleşmenin de etkisiyle, yerel gastronomik değerlerin yeniden keşfini sağlayabilmekte, görünür ve erişilebilir hale gelmelerine katkı sunabilmektedir. Diğer yandan turistlerin isteklerini, turistlerin tüketimini kolaylaştıracak şekilde karşılamaya yönelik yaklaşıma sahip olunması durumunda, yerelin küresel ile çatışması, yozlaşma ve tek tipleşme ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle turizmin talep yönünün yani turistlerin eğilimlerinin ve isteklerinin yerel gastronomi üzerindeki etkisi yadsınamayacak düzeydedir.

#### **2.4.1.2. Talep Yönüyle Turizm ve Gastronomi Etkileşimi**

Talep açısından bakıldığında gastronomi turistler için bir motivasyon kaynağı ve çekicilik unsuru olabilmektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Bu durumda gastronominin turistler için aynı anda hem iten hem de çeken bir faktör olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Kim vd., 2003; Chang vd., 2011). Kişi gündelik hayatında tükettiği yiyeceklerden sıkılmış olmasına bağlı olarak yenilik ve çeşitlilik arayışı içerisinde gastronomiyi odağına alıp seyahat edebilmektedir. Bununla birlikte bir destinasyonun gastronomisinin sunduğu duyuşsal, kültürel ve otantik deneyim unsurları, bireyin o destinasyonu ziyaret etme niyeti geliştirmesini sağlayabilmektedir.

Kivela ve Crotts (2009), gastronominin bir seyahat motivasyonu olarak görülebilmesinin yanı sıra farklı motivasyonlar bağlamında destinasyonda bulunan turistlerin seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyeti arttırıcı etkiye sahip olabileceğini de belirtmektedirler. Buna benzer bir durumda memnun kaldıkları bir gastronomik deneyim yaşayan turistlerin, destinasyonu doğrudan gastronomisini deneyimleme motivasyonu ile yeniden ziyaret edebileceği düşünülmektedir. Cohen ve Avieli'ye (2004) göre ise gastronomi ve turist davranışları arasındaki ilişkinin iki yüzü bulunmaktadır. Gastronomi, turistler için bir çekicilik yaratmasının yanı sıra engelleyici bir rol oynayabilmektedir. Yani bir destinasyonu ziyaret etme kararının verilmesinde turistlerin yiyecek ve içeceklerle dair kaygıları kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada turistlerin yiyeceğe karşı sahip olduğu kişilik özellikleri (neofobik ve neofilik eğilimler), algıladığı riskler (hijyen, sağlık), kültürel mesafe ve iletişim düzeyi gibi değişkenler gastronominin turist açısından çekici bir faktör mü yoksa engelleyici bir unsur mu olacağını belirlemektedir.

Turizm ve gastronomi ilişkisinin talep boyutu üzerine yapılmış çalışmalardaki bir diğer yaklaşım ise turistlerin gastronomiye dair ilgi, arayış, tercih, motivasyon ve algılamalarına göre tipolojilere ayrılmasıdır. Bu tipolojiler bir destinasyonun gastronomi ve bileşenleri bağlamında ziyaret edilip edilemeyeceğini açıklamayı amaçlamaktadır.

Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2012), İspanya’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında gastronominin bir destinasyonu ziyaret için ana motivasyon unsurlarından biri olabileceğini ortaya koymaktadır. Buna göre gastronomi bağlamında turistler üç gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar; gastronomiyi ana ziyaret nedeni olarak görenler, gastronomiyi önemli bir deneyim bileşeni olarak değerlendiren ama ana ziyaret nedeni olarak görmeyenler ve ikincil (destekleyici) bir unsur olarak görenlerdir. Çalışmaya göre destinasyondaki turizm pazarlama ve hizmet faaliyetleri söz konusu üç grup da dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Turistlerin yerel mutfaktan memnun kalmalarını sağlayarak hem gastronomiyi birincil ziyaret unsuru olarak gören turistlerin sadakatini kazanmak hem de destekleyici olarak nitelendirenlerin gelecekte gastronomiyi deneyimlerinin merkezine koyarak yeniden ziyaret davranışında bulunmalarına neden olmak mümkün gözükmektedir. Bir diğer açıdan ise gastronomiyi birincil ziyaret unsuru olarak gören turistlerin varlığı; deniz, kum, güneş gibi doğal turistik çekiciliklere sahip olmayan destinasyonlar için yerel mutfakçı destinasyon turizminin odağı olarak pazarlama şansı sunmaktadır.

Çalışkan (2013) ise kavramsal çalışmasında Boyne ve arkadaşları (2003) ile Hjalager’in (2004) yaklaşımlarını bir model üzerinde aktararak gastronominin turizmdeki önemini açıklamaya çalışmaktadır. Yerel gastronomiye ilgi duyan ve birincil deneyim unsuru olarak nitelendiren turistler varoluşçu, deneyselci (Hjalager, 2004), tür 1 ve tür 2 (Boyne vd., 2003) olarak ayrılmaktadır. Gastronomiyi ikincil (destekleyici) deneyim unsuru olarak gören turistler ise taklitçi, rekreasyonel (Hjalager, 2004), tür 3 ve tür 4 (Boyne vd., 2003) olarak sıralanmaktadır (Çalışkan, 2013: 45). Varoluşçu turistler bir destinasyonu ziyaret ederken gastronomisini dikkate almakta ve gastronomiyi yeni şeyler öğrenmek için bir fırsat olarak görmektedir. Deneyselci turistler açısından ise gastronomi yaşam tarzı bağlamında önem arz etmektedir. Bu nedenle deneyselci turistler popülerlik arayışı içerisinde. Rekreasyonel turistler yiyecek konusunda tutucu olan ve bilinirlik arayışı içerisinde olan gruptur. Taklitçiler açısından yiyeceğin kolay ulaşılabilir olması daha önemlidir. Boyne ve arkadaşlarının tipolojisinde ise aktif enformasyon arayışı belirleyici değişken olmaktadır. Tür 1 ve Tür 2 tip turistler için gastronomi önem arz etmektedir ancak buna ek olarak Tür 1 tip turistler aynı zamanda gastronomik deneyimler için aktif bir enformasyon arayışı içerisinde bulunmaktadır. Tür 3 tipteki turistlerin ise, gastronomiye dair arayış içerisinde olmaları da fırsat



bulduklarında deneyim yaşamaktan kaçınmayacakları söylenebilmektedir. Tür 4 turistler için genel olarak gastronomi bir öneme sahip değildir.

Getz ve Robinson (2014) ise gastronomik turistleri, “yiyecek için seyahat eden kişiler” olarak tanımlanabilecek “foodies” kavramı ile adlandırmaktadır. Söz konusu turistlerin deneyiminin merkezinde ise üç boyut yatmaktadır. Bu boyutlar tüketim, öğrenme ve sosyalleşme olarak sıralanmaktadır. Bu boyutların etrafında ise kültürü deneyimlemek; alışveriş, zevk ve lükse dair deneyimler ve son olarak gastronomik turlar yer almaktadır. Tüketim boyutu, yaşanacak deneyimin merkezinde yer alan yiyeceğin benzersiz ve otantik özelliklere sahip olma durumunu ifade etmektedir. Öğrenme boyutu ise gastronomik gelenek ve görenekleri, pişirme ve hazırlama gibi süreçlere katılarak öğrenmeyi içermektedir. Sosyalleşme ise bu deneyimlerin birlikte yaşandığı kişilerle ilişkileri ifade etmektedir.

Getz ve Robinson (2014) tarafından “foodies” olarak nitelendirilen turistlerin bir destinasyonu yerel gastronomisini ve buna bağlı olarak gastronomik kimliği deneyimlemek amacıyla ziyaret etme niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yerel gastronominin korunması ve geliştirilmesi, destinasyonun turizm bağlamında başarılı olabilmesi ve olası rakiplerinin önüne geçebilmesi açısından önemli görülmektedir. Ancak Boyne ve diğerleri (2003), Hjalager (2004) ve Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán’ın (2012) çalışmalarında yer alan ampirik ve kavramsal bulgulardan anlaşılabileceği üzere bir destinasyonu ziyaret eden turistler gastronomiye dair farklı ilgi, arayış, tercih ve algılamalara sahip olabilmektedir. Bu değişkenler de seyahat etme niyetini, seyahat süresince destinasyonda yaşanan yemek deneyiminden duyulan memnuniyeti, hatırlanabilirliği ve gelecekte ortaya çıkacak yeniden ziyaret niyetini etkileyebilmektedir. Destinasyonun hangi tipte turistlerce tercih edildiği, aynı zamanda destinasyonda turizm bağlamında gerçekleşen yiyecek tüketiminin yerel yiyecekler bağlamında mı yoksa turist açısından bilinir olan yiyecekler bağlamında mı gerçekleşeceğine dair fikir vermektedir.

#### **2.4.2. Destinasyonda Yiyecek Tüketimi**

Daha önce de bahsedildiği üzere gastronomi ve gastronominin bir parçası olan yiyecek turizm içerisinde hem destinasyon hem de turist açısından önemli rol oynayan bir unsurdur. Turistler destinasyonda bulundukları süre boyunca yiyeceği seyahat deneyimleri içerisinde nasıl konumlandıkları fark etmeksizin yiyecek tüketmektedir (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2011; 2012). Turistlerin yiyeceğe deneyim açısından atfettikleri önem üzerine eğilen Quan ve Wang’a (2004) göre turistler, destinasyonda yaşayacakları yiyecek deneyimini, birincil deneyim unsuru ya da destekleyici bir deneyim olarak nitelendirebilmektedir.

Yazarlar destinasyonda yaşanacak yemek deneyiminin bazı turistler açısından bir zorunluluk olarak algılanabileceğini, bazı turistler için ise genel turistik deneyimin önemli bir bileşeni olabileceğini belirtmektedir. Buna ek olarak turistler destinasyonu, gastronomiden farklı motivasyonlar ve deneyim arayışları çerçevesinde ziyaret etse dahi destinasyonda yaşadıkları yiyecek deneyimi genel deneyimin algılanma şeklini etkileyebilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a). Turistin yiyeceği deneyimi içerisinde nasıl konumlandıracağını (birincil ya da destekleyici) belirleyen turiste, destinasyona ve çevreye dayalı birçok faktör bulunmaktadır (Mak vd., 2011; 2012).

Mak ve diğerleri (2011), turistlerin destinasyondaki yiyecek tüketimlerinin dışarıda yemek deneyimi yaşamaya dair bir karar süreci olarak ele alınması gerektiğini düşünmektedir. Hoşlanma, tercih, seçim ve satın alma davranışlarından oluşan bu sürecin tüm bileşenlerinde turiste bağlı kişisel faktörler (kültür, din, demografi, deneyim, maruz kalma, eğilimler vb.), destinasyon yiyecekleri (içerik, fiyat, değer, kültürel yakınlık vb.) ve destinasyon çevresi (gastronomik kimlik, imaj, pazarlama, nitelik vb.) etkili olmaktadır. Turistlerin karar verme sürecini etkileyen bu faktörler yiyecek tüketiminin sıklığını, bağlamını (bilinir ya da yeni) ve tüketimden duyulan memnuniyeti belirlemektedir. Mak ve arkadaşlarının (2012) bir diğer çalışmasında ise turistin yiyecek tüketimini etkileyen üç ana boyuttan biri olan turist ile ilgili faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmada bu faktörler kültürel/dini etkiler, sosyo-demografik faktörler, motivasyonla ilgili faktörler (sembolik, zorunluluk, zıtlık, uzantı, zevk), yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri (neofobi/neofili) ve maruz kalma/geçmiş deneyim olarak sıralanmaktadır.

Bu faktörlerin etkisiyle yiyeceğe atfedilen önemin turistten turiste değişmesi durumu, turistlerin destinasyonun sunduğu yiyeceklerle dair beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu farklılaşma ise turistlerin destinasyonda yiyecek tüketimlerini hangi yiyecekler bağlamında –bilinir ya da yerel- gerçekleştireceklerinin belirleyicisi olmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Çalışkan, 2013). Bu nedenle destinasyonun turistlere sunduğu yiyecek hizmetlerinden turistin ne beklediğini anlamak memnuniyeti sağlamak açısından önemlidir (Nielsen vd., 2000; Ellis vd., 2018).

#### **2.4.2.1. Turistlerin Yiyecek Tüketim Bağlamları**

Quan ve Wang'a (2004) göre destinasyonda yaşanan yiyecek deneyimi, turistin evinde yaşadığı yiyecek deneyiminin uzantısı, yoğunlaştırılmış hali ya da zıttı olarak gerçekleşebilmektedir. Turistin destinasyonda rutin beslenme alışkanlığından uzaklaşmadan, bildiği yiyecekleri tüketmesi, gündelik hayatındaki beslenme alışkanlığının bir uzantısını

tercih ettiğini göstermektedir. Turistin gündelik hayatında tükettiği yiyecekleri daha yoğun şekilde deneyimleme davranışında bulunması ise turistin gündelik hayatının yoğunlaştırılmış halini deneyimleme niyetinde olduğunun bir göstergesidir. Açık büfe restoranlar ve evde deneyimlenen etnik mutfakların yerinde deneyimlenebilmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. Turistin yeni arayışlar içerisinde olması nedeniyle gündelik rutini ve alışkanlıklarının dışında yiyecekleri tercih etmesi ise zıtlık olarak açıklanmaktadır. Çalışmada önerilen modele göre destinasyondaki yiyecek tüketiminin gündelik hayatın bir uzantısı şeklinde gerçekleştiği durumlarda turistlerin gastronomiyi destekleyici bir deneyim unsuru olarak gördüğü varsayılmaktadır. Söz konusu deneyimin gündelik hayatın zıttı şeklinde gerçekleştiği durumlarda ise gastronomi birincil deneyim unsuru olarak nitelendirilmektedir. Ancak turistlerin yiyecek deneyimleri turistik deneyimin tamamında değişmeden gündelik hayatın uzantısı ya da zıttı şeklinde kalmayabilir. Destinasyon, gastronomi dışında motivasyonlar bağlamında ziyaret edilse dahi destinasyonda bulunulan süre içerisinde yerel gastronomiyi deneyimleme isteği ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda, turistik deneyimin başlangıcında destekleyici deneyim olarak görülen gastronomi, birincil deneyim haline gelebilmektedir.

Mak ve arkadaşlarına (2012) göre ise turizm içerisinde yiyecek deneyimi, turistlerin yakınsama ya da farklılaşma arayışlarına göre şekillenmektedir. Bu arayışlar turizm içerisindeki yiyecek tüketimini etkileyen küreselleşme ve yerelleşmenin bir sonucu olarak gelişmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile nispeten birbirine benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olan bireyler, turist olarak ziyaret etikleri bir destinasyonda da kendilerine yakın hissettikleri yiyecekleri tüketme eğilimi gösterebilmektedirler. Yakınsama olarak nitelendirilen bu durumun etkisi ile hareket eden turistler, yiyecek tüketimini bir zorunluluk olarak görebilmekte, aşına olduğu ve gündelik hayatının uzantısı olan yiyecekleri aramaktadır. Farklılaşma arayışı ise adeta küreselleşmeye bir tepki olarak gelişen yerelleşmenin turistlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Yerelleşme sonucunda, bir destinasyonu ziyareti o destinasyonun yerel kültürünü deneyimleme fırsatı olarak nitelendiren ve farklı deneyim arayışında olan turistler, yiyeceğe sembolik bir anlam yüklemekte ve gündelik hayatlarında tükettikleri yiyeceklerin zıttı olan yeni yiyecekleri tercih etmektedirler. Destinasyonun gastronomisine yüklenen sembolik anlam yeni şeyler öğrenme, yenilenme, statü gibi yerel gastronominin turiste ifade ettiği unsurları içermektedir.

İncelenen çalışmaların sunduğu bilgilere göre destinasyonda yiyecek tüketiminin bir çeşit turistik deneyim olduğu açıkça anlaşılmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2011;

2012). Kimi turistler için bu deneyim fiziksel bir ihtiyacı karşılama zorunluluğunun bir sonucu iken kimi turistler için benzersizlik, yerel kültürü keşfetmek, zevk gibi birincil deneyim ile bağdaştırılan sembolik anlamlar taşımaktadır. Yiyecek tüketimini bir zorunluluk ya da destekleyici bir deneyim olarak değerlendiren turistler bilinir yiyeceklere (gündelik hayatın uzantısı ve/veya yoğunlaştırılmış hali) yönelirken, birincil ve benzersiz deneyim olarak nitelendirenler daha önce karşılaşmadıkları yiyeceklere yönelmektedir. Destinasyonun yerel yiyecekleri ise turistlerin keşfetme, yeni şeyler öğrenme, benzersiz ve otantik deneyim arayışı gibi motivasyonları doğrultusunda gelişen beklentilerini karşılayabilecek, destinasyonu çekici kılarak ziyaret etme niyeti yaratabilecek, memnuniyeti sağlayabilecek ve deneyimi hatırlanabilir kılabilecek önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2009; Mak vd., 2011; 2012; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012; Getz ve Robinson, 2014; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; 2017; Sthapit, 2017). Bu doğrultuda destinasyonda yerel yiyecek tüketimini ayrı bir başlık altında incelemek yerinde olacaktır.

#### **2.4.2.2. Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketimi**

Bessière (1998) bir bölgeye özgü yerel yiyeceklerin taşıdıkları kültürel miras özellikleri ile yerel kalkınmanın bir aracı olabileceklerini belirtmektedir. Bunun nedeni ise yerel yiyeceklerin turistik bir çekicilik yaratmasına ve turist açısından bir motivasyon unsuru olmasına dayandırılmaktadır. Björk ve Kauppinen-Räsänen (2017) de yerel yiyeceğin bir seyahat motivasyonu olabileceğini ve yerel yiyeceği deneyimleme niyetiyle bir destinasyonun seçilebileceğini söylemektedir. Bunun yanı sıra bir destinasyonun yerel yiyecekleri aracılığı ile turistlerde memnuniyet yaratması, hatırlanabilir bir turistik deneyim yaşanmasına aracı olması ve bunlara bağlı olarak destinasyona karşı bir bağlılık oluşturması mümkün görünmektedir (Tsai, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017). Tsai'ye (2016) göre yerel yiyeceğin deneyimlenmesi ile algılanan hedonizm, ait olma hissi, yenilik, anlamlılık, yenilenme, yerel kültür ve bilgi faktörleri aracılığı ile turistin tatminini sağlamak ve seyahat deneyimini hatırlanabilir kılmak mümkün olmaktadır. Destinasyona karşı bağlılık ise kişi ile destinasyon arasındaki sadakat olarak açıklanabilmektedir. Gelişen sadakat sonucunda, turist bir destinasyonla duygusal bir bağ kurabilmekte ve bu durum davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır. Burada kastedilen durum kişinin bir yere anlam yükleyerek bir değer atfetmesi ve gelecekteki turistik seyahatlerinde alternatif destinasyonlar yerine yine aynı destinasyona seyahat etme niyetine sahip olmasıdır. Benzer şekilde Sims (2009) ve Björk ve Kauppinen-Räsänen'in (2017) çalışmalarında da yerel yiyeceğin sunduğu otantik deneyim fırsatının,

çevre ve kültürü yansıma özelliğinin ve memnuniyeti arttırıcı etkisinin sürdürülebilir turizm etkinliği ve turistik deneyim yaratmakta önemli olduğu belirtilmektedir.

Yine Björk ve Kauppinen-Räsänen (2016a) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, destinasyonda yaşanan yemek deneyiminin değerlendirilmesinde nelerin etkili olduğu incelenmiş ve yerel yiyeceklerin bu doğrultuda önemi ortaya konmuştur. Turistik restoranları odağına alan yazarlar, turistlerin destinasyonda yaşadıkları yiyecek deneyimini değerlendirmelerinde etkili boyutları neyin servis edildiği, restoranın çevresi ve yiyecek ile ilgili davranışlar olarak belirlemiştir. Servis edilen yiyeceğin yerel olması, yerel gastronomik kültürün özellikleri, yiyeceğin turist açısından yeni olması, otantiklik, yiyeceğin el yapımı olması ve benzersizliği olumlu algılanan bir yerel yiyecek deneyimi yaratılmasında etkili olmaktadır. Bununla beraber restoran çevresi, atmosferi ve hizmet faktörleri restoranda yaşanan deneyimin algılanmasını etkilemektedir. Yiyeceğe dair davranışlar ise yiyeceğin turist açısından bilinir hale gelmesi ve buna bağlı olarak yiyeceğin hazırlanma aşamasına dahil olma ve yeni yemek yeme stillerine aşinalık olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanı sıra hediyelik olarak üretilmiş, baharatlar gibi, taşınabilir hatıralıklar, deneyimin hatırlanabilir olmasına ve seyahat sonrası dahi etkisi devam eden dinamik bir süreç olmasına neden olabilmektedir. Sthapit (2017) de destinasyonda yaşanan yemek deneyiminin hatırlanabilir kılınmasında yerele has yiyeceklerin yüksek nitelikli ve otantik şekilde sunulmasının etkisine değinmektedir. Aynı zamanda yerel yiyecekler ile ilgili hatırlanabilirliğe, turistik seyahat sonrasında da deneyimin etkisinin sürmesine ve davranışsal niyete etkisi olduğu çalışmada kendine yer bulmaktadır. Özetle turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları yemek deneyiminden tatmin olmalarında yerel yiyecek ve yerel kültürü yansıtan ürün, hizmet ve atmosfer bileşenleri etkili olmaktadır.

Literatürde belirtildiği üzere destinasyonda yaşanan yemek deneyiminden tatmin olunmasında, turistik deneyimden duyulan memnuniyetin artmasında, deneyimin hatırlanabilir kılınmasında, destinasyonun yeniden ziyaretinde ve belki de tekrar ziyaretin yerel gastronomiyi deneyimleme motivasyonu ile gerçekleşmesinde yerel yiyecekler etkili olabilmektedir (Bessière, 1998; Sims, 2009; Tsai, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen; 2016a; 2017; Sthapit, 2017). Ancak yerel yiyeceklerin yarattığı bu sonuçların gelişebilmesi için öncelikle turistlerin yerel yiyeceği tüketme niyetine sahip olmaları ve nihayetinde yerel yiyeceği tüketmeleri gerekmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a). Bu gerekliliğe istinaden literatürde yerel yiyecek tüketme niyetini etkileyen faktörler üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır.

Destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini etkileyen faktörleri motivasyonlarla ilgili faktörler, demografik faktörler ve fizyolojik faktörler olarak 3 grupta toplamak mümkün gözükmemektedir (Kim vd., 2009; 2013; Kim ve Eves, 2012). Motivasyonlarla ilgili faktörler; kültürel deneyim, heyecan verici deneyim, rutinden kaçınma, sağlık kaygıları, öğrenme, otantik deneyim, birliktelik, kişilerarası etkileşim, prestij, duyuşal çekicilikler ve fiziksel çevre olarak sıralanabilmektedir. Demografik faktörler ise turistlerin yaş, meslek, gelir durumu gibi özelliklerini ifade etmektedir. Fizyolojik faktörler, turistlerin yiyeceklerle ilgili olan kişilik özellikleri (neofobi/neofili) ile bağdaştırılmaktadır. Neofilik (yenilik arayışı/arzusunu) eğilim arttıkça bilinir olmayan yiyecekler turist açısından daha çekici bulunmakta ve önemli bir deneyim aracı olarak nitelendirilmektedir (Kim vd., 2009; 2013; Frisvoll vd., 2016; Mak vd., 2017). Neofilik eğilime sahip turistlerin daha önce deneyimlemedikleri yiyecekleri deneyimleme ve öğrenme arzusuna sahip oldukları düşünüldüğünden bir destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketme konusunda daha hevesli oldukları varsayılmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009; 2013; Frisvoll vd., 2016; Mak vd., 2017). Öte yandan turistlerin neofobik (yenilikten korkma/kaçınma) eğilimi arttıkça kendi açısından daha bilinir olan yiyeceklerle yönelmektedir (Kim vd., 2009; 2013; Frisvoll vd., 2016; Mak vd., 2017). Neofobik eğilime sahip turistler, özellikle kültürel mesafenin yüksek olduğu durumlarda, bir destinasyonun yerel yiyeceklerinden uzak durabilmektedirler. Bu noktada geçmiş deneyim önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Frisvoll vd., 2016; Mak vd., 2017). Bir destinasyonu daha önce ziyaret etmiş ve destinasyonun yerel yiyeceklerini bir şekilde tüketmiş turistler için, tekrar ziyaretin gerçekleşmesi halinde yerel yiyecekleri yeniden tüketme niyetine sahip olunması, belki de daha sık şekilde tüketilmesi ve derinlemesine deneyimlenmesi mümkün gözükmemektedir.

Literatürden anlaşılabileceği üzere destinasyonda yerel yiyeceklerin tercih edilmesinde motivasyon faktörleri, demografik faktörler ve fizyolojik faktörlerin yanı sıra yiyecekten yeniliğe dair eğilimler (neofobi/neofili), bilinirlik, kültürel mesafe, hijyen ve sağlık kaygıları, algılanan yiyecek imajı ve geçmiş deneyim gibi birçok farklı faktörün de etkili olduğu görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Kim vd., 2009; Frisvoll vd., 2016; Seo vd., 2017). Bu faktörlerin olumsuz yönde gelişmesi, aynı zamanda bir destinasyonun yiyecekleri nedeniyle tercih edilememesine de neden olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Hatırlanacağı üzere söz konusu faktörlerin olumlu yönde gelişiminde, enformasyon kaynaklarından alınan bilgi aracılığı ile kişisel bilgi düzeyinin yükselmesi gerektiğinden birçok çalışmada söz edilmektedir (Karim ve Chi, 2010; Jang ve Kim, 2015; Youn ve Kim, 2018). Bu yönüyle enformasyon kaynaklarının imaj oluşumu, seyahat etme niyeti, destinasyon seçimi ve yerel

yiyeceklerin tercihi gibi turizm kapsamındaki birçok karar ve davranış üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Geçmiş deneyim ise enformasyon kaynakları arasında içsel ve önem düzeyi yüksek bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır (Karim ve Chi, 2010). Yani destinasyon seçimi aşamalarında ve destinasyonda yiyecek deneyimi yaşama bağlamında turistler kendi deneyimlerinden yola çıkarak da kararlarını verebilmektedir. Öyleyse bir destinasyonun yiyeceklerini geçmişte deneyimlemiş olan turistlerin, söz konusu destinasyonun seçimi sırasında yiyeceğin engelleyici rolünden etkilenme düzeylerinin düşük olacağını (Cohen ve Avieli, 2004) ve hatta o destinasyonu yerel gastronomisini deneyimleme bağlamında ziyaret etme niyetine sahip olabileceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada evde yaşanan etnik restoran deneyiminin bilinirlik üzerindeki etkisiyle bir destinasyonu ziyareti kolaylaştırıcı etkiye sahip olabileceği ve yarattığı merak ile yerel gastronomisi için ziyaret edilmesini sağlayabileceği söylenebilir.

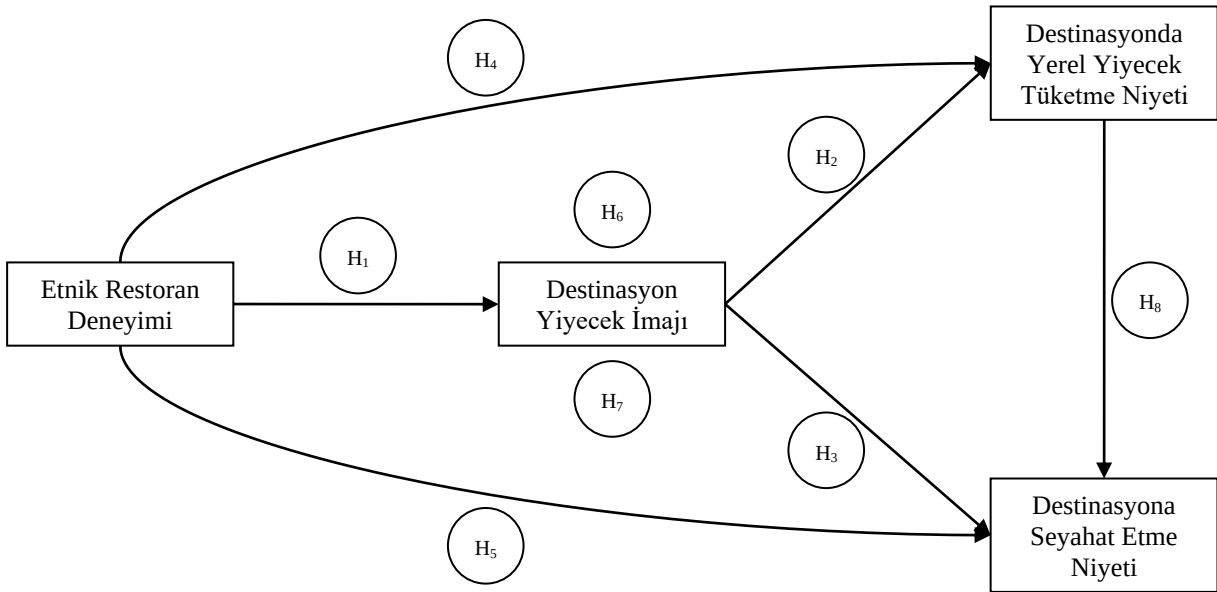
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİN YEREL YİYECEK TÜKETME NİYETİ VE DESTİNASYONU ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ

Bu bölümde, çalışmanın öne sürdüğü ilişkilerin ölçümünü mümkün kılmak adına takip edilen adımlar açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda araştırmanın kavramsal modeli, hipotezleri ve bunların sınanması için kullanılan yöntemler sıralanmıştır. Son olarak hipotezlerin sınanması için yapılan analizlerin bulgularına ve bu bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın sınamayı amaçladığı ilişkiler Şekil 3.1’de yer alan modelde görülebilmektedir. Modele uygun olarak sekiz hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler geliştirilirken literatürde daha önce yapılmış araştırmalardan yararlanılmıştır.



**Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli**

Daha önce belirtildiği üzere etnik restoran deneyimi, etnik yiyeceklerin bilinir hale gelmesinde etkili olmaktadır (Ryu ve Jang, 2007; Ryu vd. 2012; Ojo, 2018; Nakayama ve Wan, 2019; Jang, 2017). Etnik yiyeceklerin ve etnik restoranın sunduğu deneyimin diğer bileşenlerinin (hizmet, atmosfer gibi) bilinir hale gelmesi ise restorana dair algılama ve tutumlara olumlu etkide bulunabilmektedir (Kim, 2018). Etnik restoranlarda yaşanan deneyimin olumlu algılama ve tutum geliştirme üzerindeki etkisi yalnızca restoranlar ile sınırlı kalmamaktadır (Phillips vd., 2013; Ojo, 2018; Kim, 2018). Bu deneyim aynı zamanda



orijin (restoranın köken olarak ait olduğu) ülkenin yiyeceklerine ve mutfak kültürüne dair bilgi düzeyini de arttırmaktadır (Phillips vd., 2013; Jang, 2017; Kim, 2018). Artan bu bilgi düzeyine bağlı olarak ise orijin olarak nitelendirilen ülkenin yerel yiyeceklerinin kalite, çekicilik, sağlık gibi niteliklerine dair değerlendirmeler yapılabilmektedir (Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2017).

Aktarılanlardan anlaşılacağı üzere memnun kalınan bir etnik restoran deneyimi; etnik yiyeceklerle dair tutum, algılama ve duyguları olumlu yönde geliştirebilmektedir. Buna bağlı olarak söz konusu deneyimin, etnik restoranın anavatanına ilişkin yiyecek imajını etkileyebileceği söylenebilmektedir;

**H<sub>1</sub>:** Etnik restoran deneyimi, destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Literatür incelendiğinde imaj kavramının bilişsel ve duygusal boyutları dışında, yine bu iki boyut tarafından şekillendirilen bir davranışsal boyutu olduğu görülmektedir (Karim ve Chi, 2010; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017). Etnik restoranlar aracılığı ile şekillenen destinasyon yiyecek imajının davranışsal boyutunun etnik yiyecekleri ana vatanında “yerel yiyecek” olarak deneyimleme ve destinasyona seyahat etme gibi davranışları içerebileceği düşünülmektedir. Destinasyon yiyecek imajının bu etkileri daha önce literatürde çeşitli çalışmalarca ortaya konsa da (Karim ve Chi, 2010; Phillips vd., 2013; Seo ve Yun, 2015; Seo vd., 2017) etnik restoranlar ile iç içe bu konuyu inceleyen bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu bağlamda sınanacak hipotezler şunlardır;

**H<sub>2</sub>:** Destinasyon yiyecek imajı, destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Destinasyon yiyecek imajı, destinasyona seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Destinasyon yiyecek imajından bağımsız olarak etnik restoran deneyimi, tüketici açısından daha zengin ve yoğun bir deneyim arayışını tetikleyebilmektedir (Jang, 2017; Kim, 2018). Etnik restoranda olumlu algılanan bir yemek deneyimi yaşayan tüketiciler -otantiklik ve benzersizlik gibi unsurların da etkisi ile- restoranın sunduğu yiyeceklerle dair merak ve motivasyonlar geliştirerek bu yiyecekleri yerinde görmek, taze ve doğal olarak tüketmek ve otantikliğini deneyimlemek isteyebilmektedir. Aynı zamanda restoranın yiyecek ve atmosfer aracılığı ile sunduğu otantiklik, orijin ülkenin yiyecek dışı çekiciliklerini deneyimlemeye dair motivasyonları da doğurabilmektedir. Bu durumda etnik restoranda deneyim yaşayan kişinin orijin ülkeyi yiyecek dışında kalan çekicilikleri bağlamında da ziyaret edebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir;

**H4:** Etnik restoran deneyimi, destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**H5:** Etnik restoran deneyimi, destinasyona seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Şu ana dek bahsi geçen literatür ve ortaya konan hipotezlere göre etnik restoran deneyiminin destinasyon yiyecek imajına etkisi ve destinasyon yiyecek imajının turizm bağlamındaki niyetlere etkisi bu çalışmanın ortaya koymayı amaçladığı ilişkilerdir. O halde destinasyon yiyecek imajının, etnik restoran deneyimi ve turizm bağlamındaki niyetler arasında bir aracı değişken görevi üstlenip üstlenemeyeceğini ölçmek mümkün görünmektedir;

**H6:** Destinasyon yiyecek imajı, etnik restoran deneyimi ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti arasında aracı değişken görevi üstlenmektedir.

**H7:** Destinasyon yiyecek imajı, etnik restoran deneyimi ve destinasyona seyahat etme niyeti arasında aracı değişken görevi üstlenmektedir.

Son olarak etnik yiyecekleri orijin ülkesinde yerel yiyecek olarak tüketmeye dair gelişen niyetin, doğal olarak, orijin ülkeye seyahat etme niyetini tetikleyeceği düşünülmektedir. Yerel yiyeceklerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi daha önce de çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2009; Mak vd., 2011; 2012; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012; Getz ve Robinson, 2014; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016a; 2016b; 2017; Sthapit, 2017);

**H8:** Yerel yiyecek tüketme niyeti, destinasyona seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Söz konusu hipotezlerin içeriğindeki değişkenlere farklı çalışmalarda ayrı ayrı değinilmiştir. Bu çalışma nicel bir araştırma yaklaşımı benimseyerek literatürdeki bu parçaları bir bütün halinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda izlenen araştırma yolu, araştırmanın yöntemi başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu başlıkta araştırmanın hipotezlerini sınamak üzere kullanılan ölçeklerin uyarlanması, verilerin toplanması, analizi ve ilgili analizlerin bulgularına değinilmektedir.

#### **3.2.1. Ölçeklerin Uyarlanması**

##### **3.2.1.1. Ölçeklerin Seçimi ve Çevrilmesi**

Araştırmanın ölçüm aşamasında kullanılabilecek etnik restoran deneyiminin nitelikleri ve destinasyon yiyecek imajı ölçekleri Türkçe literatürde yer almadığından bu ölçeklerin

uyarlanması yoluna gidilmiştir. Benzer şekilde destinasyonda yerel yiyecek tüketme ve destinasyona seyahat etme niyetlerine dair ölçekler de uyarlanmıştır. Ölçeklerin orijinal halleri Ek 1’de yer almaktadır.

Etnik restoran deneyiminin niteliklerine dair ölçüm için etnik restoranlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş ve yiyecek, hizmet ve atmosfer niteliklerinin yanı sıra etnik restoranları ayıran otantiklik niteliğine dair ifadeleri de içeren bir ölçek aranmıştır. Liu ve Jang’ın (2009a: 344) ABD’de yer alan Çin etnik restoranlarında kullanmak üzere geliştirdikleri ölçek, bu çalışmanın amacına uygun görülmüştür.

Destinasyon yiyecek imajı ölçeği için ise destinasyon yiyecek imajının bilişsel ve duygusal boyutlarını ölçmede yeterli olan bir ölçek tercih edilmiştir. Çünkü bu tez çalışması açısından düşünüldüğünde ölçülmek istenen niyetler bir nevi destinasyon yiyecek imajının davranışsal boyutunu temsil etmektedir. Bu doğrultuda Seo ve arkadaşlarının (2017: 145) geliştirdiği destinasyon yiyecek imajı ölçeği seçilmiştir. Seo ve arkadaşlarının (2017) orijinal çalışmasında destinasyon yiyecek imajının ünlüler, dünyaca tanınan şefler ve hükümet destekli web sayfaları aracılığı ile dünyanın farklı yerlerindeki potansiyel turistlerde olumlu yönde geliştirilebileceğinden bahsedilmektedir. Bu tez çalışmasında da bu görevi etnik restoranların üstlenip üstlenemeyeceği sınanacaktır. Bu doğrultuda ölçeğin araştırma modeli ile uyumlu bir ölçüm yapılmasını sağlayacağı düşünülmektedir. Yine aynı çalışmada (Seo vd., 2017: 146) yer alan destinasyon yiyeceklerini tüketme niyeti ölçeği ise bu tez çalışmasının amacına uygun bulunmuştur. Destinasyona seyahat etme niyetine dair ölçek Jalilvand ve diğerlerinin (2012: 138) çalışmasında yer almaktadır. Söz konusu çalışmada destinasyon imajının seyahat etme niyetine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada da destinasyonla ilgili bir imaj türünün (yiyecek imajı) yer alması nedeniyle bu ölçeğin araştırma konusuna uygun olduğu düşünülmektedir.

Ölçeklerin çevrilme sürecinin öncesinde, ölçeklerin yer aldığı orijinal çalışmalardaki sorumlu yazarlara e-posta yolu ile bilgilendirme yapılmıştır. Orijinal çalışmalarda İngilizce dilinde yer alan ölçekler öncelikle araştırmacı tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Tez danışmanının katkısı ile Türkçe çeviride olabilecek hatalar giderildikten sonra, yapılan çeviriler, İngilizceye geri çeviri için alana hakimiyeti ve İngilizce yeterliliği olan iki ayrı kişiye gönderilmiştir. Etnik restoran deneyiminin niteliklerine dair ölçeğin yeniden çevirisi İngilizce yeterliliği bulunan ve “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” alanında çalışan bir akademisyen tarafından yapılmıştır. Destinasyon yiyecek imajı, destinasyona seyahat etme niyeti ve destinasyon yerel yiyeceklerini tüketme niyetlerine dair ölçekler ise turist rehberliği de yapan bir çevirmen tarafından İngilizceye geri çevrilmiştir. Ölçeklerin orijinal halleri (Ek

1) ve geri çevirileri (Ek 2) karşılaştırıldığında herhangi bir sorun görülmediğinden ölçekler için uzman görüşlerinin alınması aşamasına geçilmiştir.

### 3.2.1.2. Uzman Görüşlerinin Alınması

Uzman görüşü, ölçek ile ölçülmek istenen özellik arasında tutarlı bir bağlantı olup olmadığını görmek adına, alanında uzman en az 5 en fazla 40 katılımcı ile gerçekleştirilen bir ön geçerlilik çalışmasıdır (Yurdugül, 2005; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). Buna göre araştırmacı tarafından kullanılması kararlaştırılan ölçek ve/veya ölçeklerde yer alan her madde alanında uzman kişilerce değerlendirilir ve bu değerlendirmeler sonucunda ölçeğin içerik, anlaşılabilirlik ve ölçülmek istenen özellik ile ilişkili olma gibi açılardan yeterliliğine dair fikir veren “Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)” ve “Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ)” hesaplanır (Lawshe, 1975; Yurdugül, 2005). KGO ölçekte yer alan her bir madde için ayrı ayrı hesaplanır ve uzmanların maddenin uygunluğu üzerinde hem fikir olup olmadıklarının bir göstergesidir. Söz konusu madde ya da ifade için “Uygun” görüşü bildiren uzman sayısının, görüş bildiren tüm uzmanlara oranından 1 çıkarılarak bulunmaktadır (Lawshe, 1975; Yurdugül, 2005; Ayre ve Scally, 2014; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). KGİ ise genelde birden fazla boyutu içeren ölçeklerde her bir boyut için hesaplanmaktadır ve bir boyutu oluşturan maddelerin KGO’larının ortalamasıdır (Lawshe, 1975; Yurdugül, 2005). Ölçümde kullanılması yönünde karar verilen ifade veya maddelerin yer aldıkları alt boyutları ölçüp ölçemeyeceklerine dair ön değerlendirme olanağı vermektedir.

Bu tez çalışmasında kullanılan uzman görüş formu, Lawshe’nin (1975) geliştirdiği aday ölçek formunun Yeşilyurt ve Çapraz (2018) tarafından düzenlenen versiyonuna benzer şekilde tasarlanmıştır. Uzman görüşü için Türkiye’de çeşitli üniversitelerde yer alan “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” ve “Yiyecek İçecek İşletmeciliği” bölümü öğretim üyelerinden oluşan bir havuz oluşturulmuştur. Ardından e-posta yolu ile uzman görüş formları gönderilmiş ve maddelerin uygunluğunu “Uygun”, “Uygun değil, çıkarılmalı” ve “Uygun değil, düzeltilmeli” ölçütlerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Havuzda yer alan 28 akademisyenden 7’si dönüş sağlamış, bu dönüşlerde yer alan değerlendirmeler KGO ve KGİ analizleri ile irdelenmiştir.

Uzman görüşü sürecine dahil olan uzman sayısına göre bir ifadenin sağlaması gereken minimum KGO değişmektedir. Bu çalışmada geri dönen uzman sayısı 7 olduğu için her bir maddeden beklenen KGO en az 0,99’dur (Yurdugül, 2005: 2). Bu doğrultuda eksi değer alan madde ve ifadeler ilk aşamada elenirken, 0,99 altında değere sahip madde ve ifadelere gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Tek bir madde veya ifade özelinde uygunluğun KGO ile

incelenmesinin ardından, ölçümde yer alması kararlaştırılan madde veya ifadelerin bir arada kullanılmasının ne kadar uygun olduğunu görmek için KGİ'ler hesaplanmıştır. Ölçekleri oluşturan her bir boyut için KGİ'nin 0,67'ten büyük olması arzu edilmektedir (Yurdugül, 2005: 2). Ancak düzeltmeleri yapılan madde ve ifadeler olduğu için, yeniden bir değerlendirmede KGO'ya bağlı olarak KGİ'ler de yükseleceğinden, KGİ'lerin bu orana yakın olması yeterli görülebilmektedir.

Uzman görüşleri, kapsam geçerlilik analizleri ve danışman önerileri ışığında, KGO ölçütünü sağlamasa da ölçeklerde tutulması kararı verilen madde ve ifadelere dört farklı yaklaşım uygulanmıştır. Bunlardan ilki madde veya ifadenin uzman görüşlerine uygun şekilde düzeltilmesi yönündedir. Bazı madde ve ifadeler kelime değişikliği, fazla kelimelerin çıkarılması ya da yeni kelime eklenmesi gibi işlemlerle yeniden düzenlenmiştir. Örneğin "Lezzet" maddesi "Yemeğin lezzeti" olarak düzeltilmiştir. İkinci yaklaşım ise madde ya da ifadenin orijinal çalışmada yer alan boyutundan farklı bir boyuta taşınması yönündedir. Buna örnek olarak orijinal çalışmada "Diğer nitelikler" boyutu altında yer alan "Yiyeceklerin otantikliği" maddesinin "Yiyeceklerle ilgili nitelikler" boyutuna taşınması verilebilir. Üçüncü yaklaşım ise birbirine çok benzer bulunan maddelerin birleştirilmesidir. Destinasyon yiyecek imajı ölçeğinde "Sağlıklı ürün sunma" boyutu altında yer alan ifadeler birleştirilerek "Kalite ve güvenlik" boyutuna taşınmıştır. Son olarak ise bazı madde ve ifadelere koruma yaklaşımı uygulanmıştır. Bu madde ve ifadeler ön görülen KGO'ya ulaşamamaları da literatür ve çalışmanın amacı açısından önemli görülmesi nedeniyle, düzeltme yapılmadan pilot testte kullanılacak forma dahil edilmiştir. Uzman görüşleri sonucunda yapılan analizler ve maddeler ile ilgili eylemler Ek 3'te görülebilir.

Bu aşamanın sonrasında, ifadelerin katılımcılar açısından anlaşılır olup olmadığını test etmek ve ölçme araçlarının istenen boyutları ölçüp ölçemediğini görmek amacıyla pilot test gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.1.3. Pilot Test

Pilot testin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle kullanılacak ölçekler ile veri toplama formu oluşturulmuştur. Veri toplama tekniği olarak çok boyutlu kavramların değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan 5'li Likert tipi derecelendirme ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Likert tipi derecelendirme genellikle katılımcıların bir ifadeye katılım düzeylerini ölçmek için kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2017: 126). Ancak bazı durumlarda belirli niteliklere dair olumlu olumsuz değerlendirmeler yapılmasına yönelik de tercih edilebilmektedir (Turan vd., 2015: 188). Bu özelliklerine dayanılarak destinasyon yiyecek

imajı, destinasyonu ziyaret etme niyeti ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetine dair ifadelerde katılım düzeyini ölçme amaçlı (5: *tamamen katılıyorum*, 4: *katılıyorum*, 3: *ne katılıyorum ne katılmıyorum*, 2: *katılmıyorum*, 1: *hiç katılmıyorum*); etnik restoran deneyiminin niteliklerine dair ölçütlerde ise değerlendirme yapma amaçlı (5: *çok iyi*, 4: *iyi*, 3: *orta*, 2: *kötü*, 1: *çok kötü*) kullanılmıştır. Formun son bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklere dair bilgiler ile ziyaret edilen etnik restoranın kökeni, ziyaret sıklığı ve orijin ülkenin ziyaret edilip edilmediği gibi deneyime dair sorulara yer verilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasının ardından Antalya şehir merkezinde yer alan 5 etnik restoran belirlenmiş ve bu restoranlar arasından yetkili kişilerin işletmede veri toplanmasına izin verdiği 3 etnik restoranda pilot test başlamıştır. Restoranlar hem araştırmacının ulaşımının uygun olması hem de birbirlerine yakın adreslerde olmaları nedeniyle seçilmiştir. Restoranda müşteri ile etkileşime geçerek anket toplanmasına izin verilmeyen diğer restoranların müşterileri için ise fiziksel anket formu ile birebir aynı olan internet tabanlı bir anket formu hazırlanmıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen veri toplama süreçlerinde, işletme ortamında müşteri ile etkileşim söz konusu olmadığından katılımcının rızası esastır (Allen vd., 2006; Kozinets, 2002; 2010). Çalışma sonuçlarının işletmenin kendisine dair bir değerlendirme içermesi durumunda ise işletmeden izin alınması önemli bir kısıttır (Heinonen ve Medberg, 2018). Ancak bu çalışma herhangi bir işletmeye dair spesifik bir değerlendirme yapmayı değil, etnik restoranda deneyim yaşayan müşteriler üzerine bir araştırmayı içermektedir. Bu nedenle herkesin erişimine açık kanallarda yapılan paylaşımlar aracılığı ile ulaşılan katılımcılar için özel bir izne ya da eyleme ihtiyaç duyulmamıştır (Allen, 2006: 607; Kozinets, 2010: 150). Yine de çalışmaya konu edilen restoranlara e-posta yolu ile bilgilendirme yapılmıştır.

Bu restoranlar dışında araştırmacı, internet tabanlı anketi dolduran katılımcıların önerdiği kişilere çeşitli platformlar üzerinden ulaşmıştır ve anketi doldurmalarını rica etmiştir. Elden toplanan anket katılımcıları ile yüz yüze, internet tabanlı anket katılımcıları ile ise telefon ve mesajlaşma uygulamaları üzerinden görüşülerek anlaşılmayan kavram, ölçüt ve ifadelerin olup olmadığı sorulmuş ve gelen cevaplar neticesinde oluşturulan raporla anket formunun ve ifadelerin nasıl daha anlaşılır hale geleceğine karar verilmeye çalışılmıştır.

Bunun yanı sıra 121 adet anket formundan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutularak kısıtlı örnekleme dahi istenilen boyutları ölçüp ölçemediklerine dair bir fikir edinilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda ölçeklerdeki boyutların “Cronbach’s Alpha” değerleri ve toplam varyans açıklama oranları tatmin edici düzeyde bulunmuştur (Ek 4). Geçerlilik ve

güvenilirlik üzerine analizler ana ölçüm sonrasında elde edilen asıl veriye de uygulanacağı için ilgili analizlere dair açıklamalar verilerin analizi bölümünde yapılacaktır. Pilot test sonuçları, araştırmanın devam etmesine yetecek düzeyde anlamlı sonuçlar içerdiğinden ana veri toplama aşamasına geçilmiştir.

### **3.2.2. Verilerin Toplanması**

#### **3.2.2.1. Araştırma Alanı, Evren ve Örneklem**

Verilerin toplanması için Antalya'nın Muratpaşa, Konyaaltı ve Kepez ilçelerinde yer alan farklı kökenlere ait 11 adet etnik restoran belirlenmiştir. Belirleme ölçütü olarak çalışmanın literatür kısmında verilen etnik restoran tanımı ve restoranlara Google üzerinden yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Araştırmacı restoranları müşteri olarak da ziyaret ederek etnik restoran tanımına uyup uymadıklarını öznel olarak değerlendirmiştir. Araştırma alanı olarak Antalya merkezin seçilmesinin nedeni araştırmacının bu lokasyonlara ulaşımının zaman ve maddiyat açılarından uygun olmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın evreni bu 11 restorandan en az birinde deneyim yaşayan ve Antalya'da ikamet eden müşteriler olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle Antalya'da ikamet eden müşterilerin tercih edilmesinin nedeni ise bu çalışmada içinde bulunulan lokasyonun “destinasyon” değil “turist gönderen yer” olarak değerlendirilmesidir.

Restoranlar müşteri sayılarına dair verileri paylaşma konusunda gönüllü olmadıklarından kesin bir evren büyüklüğünden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Bu sebeple araştırmanın türü ve doğası gereğince homojen örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Homojen örnekleme tekniği evrendeki elemanların sayısının net olarak bilinmediği ya da sonsuza yakın olduğu durumlarda çalışmanın amacına ve başlığına uygun kişilere ulaşmak adına yine çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen çeşitli niteliklere dayalı olarak örnekleme yapılmasına olanak vermektedir (Etikan vd., 2016). Tekniğin önerdiği üzere belirlenen 11 etnik restorandan en az birinde deneyim yaşamış olmak çalışmaya katılacak kişiler için nitelik olarak belirlenmiştir. Ancak verilerin toplanma süreci bölümünde ayrıntılı açıklaması yapılan özel durumlardan ötürü bu deneyimi internet ortamında paylaşmak ve/veya yorumlamak bu çalışmanın katılımcı kriteri olmuştur. Yine aynı nedenden ötürü katılımcı seçimi için belirlenen nitelik, söz konusu 11 etnik restorandan en az birinde son 1 yıl içinde deneyim yaşamış olmak olarak revize edilmiştir. Son 1 yılın dikkate alınmasının nedeni ise hem etnik restoran deneyiminin diğer restoran türlerine göre daha benzersiz ve hatırlanabilir bir deneyim olması (Liu ve Mattila, 2015; Jang, 2017) hem de bir

restoranı yılda yalnızca bir kez ziyaret eden müşterilerin bulunabilmesidir (Harrington vd., 2013).

### 3.2.2.2. Verilerin Toplanma Süreci

Belirlenen restoranlar arasından veri toplama aşaması için gidilen ilk restoranda deneyim yaşayan müşterilerin genellikle deneyimlerinin bölünmesini istemedikleri, bu nedenle anketi doldurmayı reddettikleri ya da anket formunu internet üzerinden doldurmak isteme veya daha sonra doldurmak isteme gibi ricalarda bulundukları gözlenmiştir. Anket formu e-posta veya sosyal medya aracılığı ile gönderilirse restorandan ayrıldıktan sonraki bir zamanda doldurabileceklerini belirten birçok potansiyel katılımcı olduğu fark edilmiştir. Bazı restoranların işletmecileri ise restoranda müşteri ile etkileşim içerisinde anket toplamanın deneyime kötü etki edeceğini düşündükleri için internet tabanlı bir anket hazırlanırsa bunu e-posta adreslerini alabildikleri müşterilere gönderebileceklerini belirtmişlerdir. Pilot test aşamasında karşılaşılan bu durumun ana ölçüm sırasında anketi doldurması rica edilen kişilerle de tekrar etmesi araştırma için tatmin edici bir örneklem büyüklüğüne ulaşma konusunda kaygılar doğurmuştur. Araştırmanın devamlılığının sağlanması amacıyla, verilerin toplanması için sosyal medya üzerinden alternatif bir yaklaşım uygulanmasına karar verilmiştir.

İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların eskisinden daha sık ve kolay şekilde kullanılabilmesi gibi nedenler beraberinde sosyal medyanın da gündelik hayatın önemli bir bölümünde aktif olarak yer almasına neden olmuştur (Kang ve Schuett, 2013; Kang ve Namkung, 2015; Wang vd., 2017). Özellikle 18-29 yaş aralığındaki genç yetişkinler sosyal medyayı sık şekilde kullanmaktadırlar (Rauniar vd., 2014; Perrin, 2015). 2015 itibari ile ABD’de yer alan genç yetişkinlerin %90’ının en az bir sosyal medya mecrasına üye olduğu düşünülmektedir. Gençlerin yanı sıra daha ileri yaş gruplarında da 2010-2015 yılları arasında sosyal medya kullanımı önceki 5 yıllık döneme göre üç kat artmıştır (Perrin, 2015: 3). Buna göre neredeyse her yaş grubundan insan, hayatına dair kesitleri ve yaşadıkları deneyimleri içeren gönderileri sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadır (Heinonen, 2011; Whiting ve Williams, 2013; Wang vd., 2017). Restoranlar gibi işletmelerde yaşanan yemek yeme deneyimleri de bu gönderiler içerisinde kendine yer bulmaktadır (Kang ve Namkung, 2015).

Sosyal medyaya ek olarak insanların yaşadıkları restoran deneyimlerini değerlendirmeleri için oluşturulmuş internet platformları da bulunmaktadır (Parikh vd., 2014; Kang ve Namkung, 2015). Restoranlarda deneyim yaşayan müşteriler, deneyim esnasında ya da sonrasında bu platformlara deneyimlerine dair fotoğraflar yükleyerek, yemek yorumları ve



puanlamalar yaparak yaşadıkları deneyime dair fikirlerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar potansiyel müşteriler açısından restorana dair bir enformasyon kaynağı görevi üstlenmekteyken işletme açısından ise müşteri memnuniyeti üzerine değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır (Parikh vd., 2014).

Alanyazından aktarılanlar ışığında, insanların sosyal medya ve değerlendirme platformları üzerinden restoranlarda yaşadıkları deneyimlere dair çeşitli bilgileri paylaştıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu durum araştırmacı tarafından belirlenen 11 restoranın sosyal medya hesapları ve lokasyon etiketleri incelenerek de doğrulanmıştır. Bir örnek oluşturması açısından Google'da en çok değerlendirme yapılan restoranın Google ve Instagram hesabında yer alan gönderilerin analizi Ek 5'te sunulmuştur.

Tüm bunlara dayanarak etnik restoran deneyimi yaşamış insanlara sosyal medya üzerinden ulaşmanın mümkün olduğu kanısına varılmış ve pilot test aşamasında kullanılan internet tabanlı anket formu katılımcılardan alınan geri dönüşler çerçevesinde düzenlenerek nihai anket formu oluşturulmuştur (Ek 6). Modern veri toplama teknikleri arasında sayılabilecek bu yaklaşım (Coşkun vd., 2017: 87) araştırmacıya zaman ve maddiyat açılarından sağladığı yararın yanı sıra deneyim yaşayan müşterinin deneyimini bölmeden ve belirli bir zamana sıkıştırmadan veri toplama şansı sunmaktadır. Bu şekilde katılımcının deneyimini daha gerçekçi şekilde değerlendirebileceği varsayılmaktadır. Katılımcı ile yüz yüze etkileşime geçilmemesi nedeni ile anlaşılmayan maddeler için araştırmacıya danışılmasının güçlüğü bu yaklaşımın dezavantajları arasında görülebilmektedir. Bu sebeple internet tabanlı anket formu geliştirilirken, Ek 6'da görülebileceği gibi, her bir madde ve ifadenin altına açıklama sekmeleri konarak söz konusu dezavantaj giderilmeye çalışılmıştır. Örneğin, otantiklik kavramı ile kastedilenlerin ne olduğu, ilgili maddenin altına daha küçük yazı boyutunda eklenmiştir.

Anket formunun tamamlanmasının ardından insanların gönderilerini fotoğraf ya da video formatında paylaştığı Instagram uygulaması üzerinden söz konusu 11 restoranın lokasyon etiketlerinde paylaşım yapan kişilerin paylaşımları incelenmiştir. Instagram uygulamasının tercih edilmesinin nedeni 11 restoranın da lokasyon etiketinin uygulamada aktif olarak yer almasıdır. Restoranlardan en az birinde yemek deneyimi yaşadığı ve Antalya'da ikamet ettiği anlaşılanların kullanıcı adlarından oluşan 364 kişilik bir havuz oluşturulmuştur. Kişisel hesaplardan yapılan paylaşımlar ve restoran gönderilerine yapılan yorumlarda etnik yiyecekler bağlamında bir yemek deneyimi yaşayıp yaşamadığı belirgin olmayan hesaplar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çünkü restoranlar aynı zamanda menülerinde, etnik olmayan ancak neredeyse her türden restoranın menüsünde yer alan patates kızartması

gibi yiyecekler ve kola, bira gibi içecekler de sunmaktadır. Bu nedenle gönderiler ve yorumlar incelenirken, kişinin etnik yiyecekleri deneyimlemiş olmasına özen gösterilmiştir.

Havuz oluşturulurken paylaşımların olumlu, olumsuz ya da tarafsız yorumlar içermesi dikkate alınmamıştır. Yalnızca etnik yiyecekler bağlamında bir yemek deneyimi yaşandığının anlaşılması yeterli bulunmuştur. Öte yandan Instagram paylaşımları incelendiğinde deneyime dair ayrıntılı analizlere yer verilmediği söylenebilmektedir. Ek 5'te verilen örnekte görülebileceği üzere, Instagram lokasyon etiketinde yapılan paylaşımların %26'lık bir kısmı restoranın kendi işletme hesabı tarafından yapılmaktadır. Yeni ürünleri tanıtmak, var olan ürünleri pazarlamak, menüyü göstermek, çalışanları ve mutfağı göstermek, özel günleri kutlamak ve işletmeye veya işletmenin sunduğu etnik kültüre dair bilgi vermek gibi amaçlarla bu paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Lokasyon etiketindeki paylaşımların %10'u ise işletme ve sunduğu deneyim ile ilgisiz, ürün pazarlaması ya da etkileşim çabasında olan hesaplardan gelmiştir. Bunlar dışında kalan tüm paylaşımlar restoranı ziyaret eden müşterilerce yapılmıştır.

Restoranda deneyim yaşayanların %37'si deneyim esnasında ve özellikle siparişleri masalarına yeni geldiğinde, yemek sunumu henüz bozulmadan fotoğraf paylaşmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda yapılmış paylaşımlarda yalnızca yiyeceğin ya da yiyeceklerle birlikte verilmiş pozların yer aldığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda, paylaşımların yaklaşık %22'sinde deneyimin birlikte yaşandığı kişiler bulunmaktadır. Ayrıca restoranın aşçısı ile çekilmiş fotoğraflar ve yemeklerin hazırlık aşamasının görüntülendiği videolar da paylaşılmıştır. Restoranın iç tasarımını gösterecek şekilde ve restoran dışında, özellikle girişi önünde çekilmiş fotoğraflara da rastlanmaktadır.

Paylaşımlardan ve paylaşımlara dair yazılanlardan etnik yiyecek deneyimi yaşanıp yaşanmadığını anlamak mümkün olsa da deneyimin olumlu ya da olumsuz geçtiğine dair bir çıkarım yapmak mümkün görünmemektedir. Müşterilerin Instagram aracılığı ile deneyimlerini değerlendirmekten çok, deneyim yaşadıklarını göstermeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Çünkü tüm paylaşımların yalnızca %4'ünde deneyime dair değerlendirme ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler ise yiyeceğin lezzetli olması, iyi zaman geçirme ve benzersizlik gibi olumlu söylemlerden oluşmaktadır.

Instagram paylaşımları aracılığı ile deneyimini değerlendiren az sayıda tüketicinin çoğunluğunun olumlu yönde görüş bildirdikleri söylenebilmekle beraber restoranın işletme hesabındaki gönderilere yapılan yorumlarda olumsuz değerlendirmelere de rastlanabilmektedir. Anlaşıldığı kadarı ile kişiler kendi hesaplarından deneyimlerinin olumlu yönlerini yansıtırken olumsuz yönlerden işletmeyi haberdar etmek ya da şikâyet etmek adına

işletme hesabından yapılan gönderilere yorum yapmayı seçmektedir. Ayrıca yorumlarda, deneyimlerle ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin yanı sıra, fiyat, porsiyon, açılış-kapanış saatleri gibi konulara dair bilgi alma amaçlı sorular bulunmaktadır. Restoranda deneyim yaşama niyeti bildiren, hatta rezervasyon yaptırma amacı güden yorumlar da dikkat çekmektedir. Ancak restoran gönderilerine yapılan yorumların büyük çoğunluğunun yaşanmış belirgin bir deneyimin sonucu olarak mı yoksa ilgili gönderi beğenildiği için mi yapıldığını söylemek mümkün görünmemektedir. Bunun nedeni yorumların çoğunun “emoji”, kişisel sohbet veya yalnızca ilgili paylaşımı değerlendirmeye yönelik ifadelerden oluşmasıdır.

İlgili incelemeler sonucunda Instagram üzerinden havuzun oluşturulmasının ardından, kişi sayısının yeterli olmayacağı düşünüldüğünden yine aynı 11 restoranın Google değerlendirmeleri incelenerek bu değerlendirmeleri yapanların Instagram hesaplarına ulaşılmıştır. Google üzerinden yapılan değerlendirmelerin paylaşım odağı kişinin kendisi değil, deneyime dair görüşleri olduğundan restoranda gerçekten etnik yiyecek deneyimi yaşayanların ayırt edilmesi daha kolay olmuştur. Yine yemek deneyimi yaşayıp yaşamadığı anlaşılamayan kullanıcılar çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Google değerlendirmelerinde yemek deneyimine dair yapılan yorumların daha ayrıntılı olması nedeniyle deneyimin olumlu ya da olumsuz olduğuna dair bir çıkarım yapılabilmektedir. Ek 5’te yer alan restoranın Google yorumları analizinde görülebileceği üzere, restoranın genel değerlendirme puanı 5 üzerinden 4,5 düzeyindedir ve müşterilerin büyük bir bölümü tarafından başarılı bulunmaktadır. Bu çalışmanın dikkate aldığı son 1 yıllık sürece bakıldığında ise puan ortalamasının 4,48 olduğu görülmektedir. Son bir yıldaki değerlendirmelerin yaklaşık %48’inde herhangi bir yorum yer almadığı ve sadece puanlama yapıldığı anlaşılmaktadır. Puanlamaya ek olarak yorum da yapılan değerlendirmelerin %71’i olumlu iken olumsuz yorum oranı %9,7’dir. Yorumlar arasında %16’lık bir bölüm ise deneyimi hem olumlu hem de olumsuz yanları ile değerlendirmektedir.

Google yorumlarına bakıldığında yine olumlu değerlendirmeler daha baskın olsa da deneyimi 5 üzerinden 5 yıldız ile puanlayan birinin yorumunda hem olumlu hem de olumsuz ifadeler yer verebildiği görülmektedir. Bu nedenle Google üzerinden yapılan yorumların daha ayrıntılı ve gerçekçi olduğu söylenebilir.

Google yorumları üzerinden kişiye özel mesaj göndermek mümkün olmadığından, bu kişilere ulaşabilmek için Google hesaplarında yer alan isim ile Instagram aramalarında çıkan hesaplar eşleştirilmeye çalışılmıştır. Aynı anda hem Google yorumu hem de Instagram paylaşımı yapanların elenmesinin ardından havuz toplam 703 kişiye ulaşmıştır. 703 kişinin

her birine yaşadıkları restoran deneyimini ve tarihini hatırlatacak şekilde mesajlar atılmış ve anket formuna açılan bağlantı ile deneyimlerini değerlendirmeleri rica edilmiştir.

Veri toplama sürecinin sonunda toplanan anket sayısı 390'dır. 1 adet boş ve 2 adet sadece tek bir değer işaretlendiği anketin elenmesinin ardından geriye 387 adet kullanılabilir anket kalmıştır. Çeşitli araştırmacılar, 100.000 ve üzeri elemandan oluşan evrenlerde 384 kişilik örneklem büyüklüğünü alt sınır olarak görmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Sekaran, 2003: 294; Coşkun vd., 2017: 144). Bu çalışmada da kesin bir evren büyüklüğünden bahsedilemediği için bu alt sınır dikkate alınmış ve 387 kişilik örneklem yeterli görülmüştür.

### **3.2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular**

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22 ve SmartPLS 3.2.8 programları kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan alt boyutları ortaya çıkarmak için SPSS ile keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Ardından hipotezlerin test edilebilmesi için “Yapısal Eşitlik Modeli” kurulması uygun görülmüştür. Verilerin bir kısmının normal dağılmaması ve daha önce test edilmemiş bir modelin kullanılması nedenleriyle PLS algoritması ile analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. SmartPLS programı üzerinden öncelikle yapının analize uygunluğunu görmek için keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu boyutların tamamı arasındaki ilişkilerin tek tek ölçülmesinin çok karmaşık olacağı düşünüldüğünden “Hiyerarşik Yapı Modellemesi” tekniği aracılığı ile ana ölçüm modeli, kavramsal modelle ve hipotezlerle uyumlu hale getirilmiştir. Ardından yol analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

#### **3.2.3.1. Bulgular**

##### **3.2.3.1.1. Katılımcıların Demografik ve Restoran Ziyaret Bağlamında Özellikleri**

Tablo 3.1’de araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin yanı sıra ziyaret ettikleri etnik restoranların hangi kökene ait olduğu ve ilgili restoranı ziyaret sıklıkları yer almaktadır. Ziyaret sıklığı Harrington ve diğerlerinin (2013) çalışmasında kullanılan sıklık ölçütüne göre, yaş aralığı ise Betz’in (2019) ilgili literatürden önerdiği nesil ayırımına göre belirlenmiştir.

Tablo 3.1’de görülebildiği üzere, bu çalışma bağlamında, en çok ziyaret edilen etnik restoranlar sırası ile İtalyan, Japon, Çin, Kore ve Meksika iken en yoğun ziyaret sıklığı 6 ayda 1 kez ya da daha fazla ile yılda 1-2 kez aralığındadır. Kadın katılımcıların oranı (%55,6) daha fazla olmakla beraber örneklemde yer alanların büyük çoğunluğu (%88,4) 16-38 yaşlar

arasındadır. Yine örneklemin büyük bir bölümünün (%70,5) lisans düzeyinde eğitim alanlar olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.1 Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri, Ziyaret Edilen Restoran ve Ziyaret Sıklığı**

|                                      |                                      | N          | %          |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------|------------|
| <b>Cinsiyet</b>                      | <i>Kadın</i>                         | 215        | 55,6       |
|                                      | <i>Erkek</i>                         | 172        | 44,4       |
| <b>Yaş Aralığı</b>                   | <i>16-24</i>                         | 140        | 36,2       |
|                                      | <i>25-38</i>                         | 202        | 52,2       |
|                                      | <i>39-51</i>                         | 36         | 9,3        |
|                                      | <i>52 ve üzeri</i>                   | 9          | 2,3        |
| <b>Eğitim Durumu</b>                 | <i>İlköğretim</i>                    | 1          | 0,3        |
|                                      | <i>Ortaöğretim</i>                   | 41         | 10,6       |
|                                      | <i>Ön lisans</i>                     | 34         | 8,8        |
|                                      | <i>Lisans</i>                        | 273        | 70,5       |
|                                      | <i>Lisansüstü</i>                    | 38         | 9,8        |
| <b>Ziyaret Edilen Etnik Restoran</b> | <i>İtalyan</i>                       | 141        | 36,4       |
|                                      | <i>Japon</i>                         | 82         | 21,2       |
|                                      | <i>Çin</i>                           | 52         | 13,4       |
|                                      | <i>Kore</i>                          | 29         | 7,5        |
|                                      | <i>Meksika</i>                       | 22         | 5,7        |
|                                      | <i>Hint</i>                          | 19         | 4,9        |
|                                      | <i>Diğer (Uygur, Thai vs.)</i>       | 42         | 10,9       |
| <b>Ziyaret Sıklığı</b>               | <i>Yılda 1 kez ya da daha az</i>     | 53         | 13,7       |
|                                      | <i>Yılda 1-2 kez</i>                 | 122        | 31,5       |
|                                      | <i>6 ayda 1 kez ya da daha fazla</i> | 129        | 33,3       |
|                                      | <i>Ayda 1 kez ya da daha fazla</i>   | 83         | 21,4       |
| <b>Toplam</b>                        |                                      | <b>387</b> | <b>100</b> |

### 3.2.3.1.2. Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

Kullanılan ölçeklerde madde ve ifadelerin hangi boyutlar altında toplandıklarını ve ölçmeyi amaçladıkları olgunun ne kadarını açıklayabildiklerini görmek için her bir ölçek ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur (Thompson, 2007; Coşkun vd., 2017). Etnik restoran deneyiminin nitelikleri ölçeğinde yer alan boyutlar; “yiyecek ile ilgili nitelikler”, “hizmet ile ilgili nitelikler”, “atmosfer ile ilgili nitelikler” ve “otantiklik ile ilgili nitelikler” olarak sıralanabilmektedir. Ölçeğin özgün halinde yer alan “hizmetin güvenilir ve tutarlı olması” maddesi, birden fazla boyuta faktör yükleri arasında 0,1 farktan daha az olacak şekilde yüklenmesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. “Uygun fiyat” maddesi ise tek başına ayrı bir boyut olarak ayrışması nedeniyle ölçüme dahil edilmemiştir. Bu iki madde çıkarıldıktan sonra tekrar edilen analizlerin sonucunda elde edilen boyutlar Tablo 3.2’de sunulduğu gibidir.

Çalışmada kullanılan destinasyon yiyecek imajı, yerel yiyecek tüketme niyeti ve seyahat etme niyeti ölçeklerine dair KFA ve güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 3.2’de yer almaktadır. Orijinal destinasyon yiyecek imajı ölçeğinde (Seo vd., 2017) “kalite ve güvenlik” boyutu altında yer alan maddelerin “kalite ve güvenlik” ve “sağlıklı ürün sunma” olarak iki ayrı boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bunun dışında uyarılama ölçekte, uzman görüşleri

doğrultusunda yapılan değişimlere ek olarak, herhangi bir değişiklik ya da elenen madde bulunmamaktadır. Bu durumda destinasyon yiyecek imajını oluşturan boyutlar “kalite ve güvenlik”, “çekicilik”, “sağlıklı ürün sunma”, “pişirme yöntemleri”, “aile odaklılık” ve “duygusal imaj” boyutlarıdır. Yerel yiyecek tüketme niyeti (YYTN) ve destinasyona seyahat etme niyetine (DSEN) dair kullanılan ölçekler ise birer boyuttan oluşmaktadır.

**Tablo 3.2 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

| <b>Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri Ölçeği*</b>                                                          |                                                      | <b>Faktör Yüğü</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>KMO: ,840<sup>a</sup> Barlett Testi: 2757,003<sup>b</sup> Toplam Açıklanan Varyans: 56,464<sup>c</sup></b>  |                                                      |                    |
| <b>Atmosfer ile ilgili nitelikler</b><br>VAO: %27,589<br>$\alpha$ : ,823                                       | A1. İç tasarım ve dekor                              | ,772               |
|                                                                                                                | A2. Işıklandırma                                     | ,733               |
|                                                                                                                | A3. Müzik                                            | ,730               |
|                                                                                                                | A4. Ortamın sıcaklığının uygunluğu                   | ,721               |
|                                                                                                                | A5. Restoran çevresinin temizliği                    | ,654               |
|                                                                                                                | A6. Ortamın kokusu                                   | ,631               |
| <b>Yiyecek ile ilgili nitelikler</b><br>VAO: %13,5<br>$\alpha$ : ,803                                          | Y1. Taze malzemelerin kullanılması                   | ,774               |
|                                                                                                                | Y2. Sağlıklı yiyecek seçeneklerinin varlığı          | ,687               |
|                                                                                                                | Y3. Yiyecek sıcaklığının uygunluğu                   | ,644               |
|                                                                                                                | Y4. Yemeğin sunumu                                   | ,615               |
|                                                                                                                | Y5. Menü çeşitliliği                                 | ,608               |
|                                                                                                                | Y6. Yemeğin lezzeti                                  | ,604               |
|                                                                                                                | Y7. Hijyen ve gıda güvenliği                         | ,595               |
| <b>Hizmet ile ilgili nitelikler</b><br>VAO: %9,426<br>$\alpha$ : ,811                                          | H1. Yemeğin beklentinize uygun servis edilmesi       | ,781               |
|                                                                                                                | H2. Çalışanların menüdeki bilgilere hakimiyeti       | ,750               |
|                                                                                                                | H3. Servisin hızı                                    | ,722               |
|                                                                                                                | H4. Çalışanların ilgili olması                       | ,719               |
|                                                                                                                | H5. Çalışanların giyiminin temiz ve düzenli olması   | ,654               |
| <b>Otantiklik ile ilgili nitelikler</b><br>VAO: %5,948<br>$\alpha$ : ,607                                      | O1. Yiyeceklerin otantikliği                         | ,847               |
|                                                                                                                | O2. Atmosferin otantikliği                           | ,653               |
| <b>Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği</b>                                                                        |                                                      | <b>Faktör Yüğü</b> |
| <b>KMO: ,870<sup>a</sup> Barlett Testi: 4249,170<sup>b</sup> Toplam Açıklanan Varyans: %65,876<sup>c</sup></b> |                                                      |                    |
| <b>Bilişsel I: Kalite ve güvenlik</b><br>VAO: %30,934<br>$\alpha$ : ,809                                       | K1. Destinasyonun yiyecekleri hijyeniktir.           | ,708               |
|                                                                                                                | K2. Destinasyonun yiyecekleri temizdir.              | ,701               |
|                                                                                                                | K3. Destinasyonun yiyecekleri güvenlidir.            | ,668               |
|                                                                                                                | K4. Destinasyonun yiyeceklerinin sindirimi kolaydır. | ,645               |
|                                                                                                                | K5. Destinasyonun yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.  | ,620               |
| <b>Bilişsel II: Çekicilik</b><br>VAO: %8,344<br>$\alpha$ : ,794                                                | Ç1. Destinasyonun yiyecekleri göze hoş gelmektedir.  | ,714               |
|                                                                                                                | Ç2. Destinasyonun yiyecekleri çekicidir.             | ,701               |
|                                                                                                                | Ç3. Destinasyonun yiyecekleri lezzetlidir.           | ,688               |
|                                                                                                                | Ç4. Destinasyonun yiyeceklerinin kokusu güzeldir.    | ,633               |
|                                                                                                                | Ç5. Destinasyonun yiyecekleri popülerdir.            | ,625               |

|                                |                                                                                                 |      |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Bilişsel III:</b>           | S1. Destinasyonun yiyecekleri organiktir.                                                       | ,821 |
| <b>Sağlıklı ürün</b>           | S2. Destinasyonun yemeklerinin hazırlanmasında taze malzemeler kullanılmaktadır.                | ,678 |
| <b>sunma</b>                   | S3. Destinasyonun yiyecekleri doğaldır.                                                         | ,571 |
| VAO: %6,43<br>$\alpha$ : ,786  | S4. Destinasyonun yiyecekleri sağlığa iyi gelmektedir.                                          | ,561 |
| <b>Bilişsel IV:</b>            | AO1. Destinasyonun yiyecekleri masadakiler ile paylaşılabilir.                                  | ,823 |
| <b>Aile odaklılık</b>          | AO2. Destinasyonun yiyecekleri ailece tüketime uygun şekilde servis edilmektedir.               | ,783 |
| VAO: %5,715<br>$\alpha$ : ,692 | AO3. Destinasyonun yiyecekleri çeşitli yan ürünler/garnitürler ile servis edilmektedir.         | ,629 |
| <b>Bilişsel V:</b>             | P1. Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken bilimsel pişirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. | ,765 |
| <b>Pişirme</b>                 | P2. Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken farklı pişirme yöntemlerinden faydalanılmaktadır.   | ,678 |
| <b>yöntemleri</b>              | P3. Destinasyonun yiyeceklerini hazırlamak zaman almaktadır.                                    | ,554 |
| VAO: %4,549<br>$\alpha$ : ,693 |                                                                                                 |      |
| <b>Duygusal imaj</b>           | D1. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek keyif vericidir.                                       | ,809 |
| VAO: %9,904<br>$\alpha$ : ,872 | D2. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek heyecan vericidir.                                     | ,806 |
|                                | D3. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek tatmin edicidir.                                       | ,696 |
|                                | D4. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek hoşnut edicidir.                                       | ,663 |

#### Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeği ( $\alpha$ : ,800)

|                                                                                                                                |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>KMO:</b> ,649 <sup>a</sup> <b>Barlett Testi:</b> 413,849 <sup>b</sup> <b>Toplam Açıklanan Varyans:</b> %71,645 <sup>c</sup> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| YYTN1. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek isterim.                                                  | ,779               |
| YYTN2. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketme niyetindeyim.                                              | ,907               |
| YYTN3. Yakın gelecekte destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek için can atıyorum.                                         | ,849               |

#### Destinasyona Seyahat Etme Niyeti Ölçeği ( $\alpha$ : ,673)

|                                                                                                                               |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>KMO:</b> ,578 <sup>a</sup> <b>Barlett Testi:</b> 235,820 <sup>b</sup> <b>Toplam Açıklanan Varyans:</b> %61,17 <sup>c</sup> | <b>Faktör Yüğü</b> |
| DSEN1. Gelecekte destinasyonu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum                                                               | ,826               |
| DSEN2. Destinasyonu ziyaret etmeyi, herhangi başka bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye tercih ederim.                    | ,621               |
| DSEN3. Eğer her şey düşündüğüm gibi ilerlerse, gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum.                             | ,876               |

\* **Çıkarılan ifadeler;** “Hizmetin güvenilir ve tutarlı olması”, “Uygun fiyat”

<sup>a</sup>**KMO;** < 0,5 kabul edilemez,  $\geq$  0,5 alt sınır,  $\geq$  0,6 vasat,  $\geq$  0,7 orta,  $\geq$  0,8 iyi,  $\geq$  0,9 mükemmel (Kaiser ve Rice, 1974)

<sup>b</sup>**Barlett Testi;**  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

<sup>c</sup>**Toplam Açıklanan Varyans;**  $\geq$  %50 kabul edilir (Habing, 2003)

**VAO:** Varyans Açıklama Oranı

**$\alpha$ :** Cronbach’s Alpha

Ölçeklerin güvenilirliğine dair bir fikir edinmek adına ölçeklerde yer alan her bir boyutun “Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ )” güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç güvenilirliğinin uygun olduğunu göstermesi için söz konusu katsayının 0,7 üzerinde olması beklenmektedir (Erkuş, 2016: 171; Coşkun vd., 2017: 133). Ancak ölçekte yer alan boyutların birkaçının güvenilirlik katsayılarının 0,6 ile 0,7 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum

madde sayısının az olması gibi nedenlere bağlı olarak ortaya çıkabilirken literatürde 0,6 üzeri değerler makul kabul edilmektedir (Garson, 2016: 38; Coşkun vd., 2017: 133).

Verilerin faktör analizine uygunluğunu ve örneklem sayısının yeterliliğini belirlemek için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi” ve “Barlett Küresellik Testi” sonuçları dikkate alınmıştır (Coşkun vd., 2017: 273-274). Etnik restoran deneyiminin nitelikleri ve destinasyon yiyecek imajı ölçekleri için KMO katsayısının iyi düzeyde olduğu görülürken niyetlere dair ölçekler için orta düzeyin (0,7) altında kalmıştır. Ancak her ikisinin de kabul edilebilir alt sınır olan 0,5’in üzerinde olduğu görülmektedir (Kaiser ve Rice, 1974; Coşkun vd., 2017: 274). Küresellik testinin ise tüm ölçekler için anlamlı olduğu yine tabloda görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerin faktör analizine uygunluğa dair gereklilikleri sağladıkları söylenebilmektedir.

“Toplam Açıklanan Varyans” ölçekte yer alan ifade ve boyutların bir araya gelmesiyle, ilgili oldukları olgunun ne kadarının açıklanabildiğinin bir göstergesidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Dört ölçek de arzu edilen oran olan %50’nin üzerinde bir varyans açıklama yüzdesine sahiptir (Habing, 2003).

### 3.2.3.1.3. Verilerin Normallik Varsayımına İlişkin Analizler

KFA sonucu ortaya çıkan boyutların güvenilirlik katsayılarının arzu edilen düzeylerde olduğunun ortaya konmasının ardından çalışmanın öne sürdüğü model ve modelde yer alan ilişkilere dair hipotezlerin sınanması için “Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)” kurulması uygun görülmüştür. Ancak yapılan normallik analizleri sonucunda elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin, özellikle etnik restoran deneyiminin alt boyutları açısından, +1 ve -1 değer aralığında yer almaması, verilerin bir kısmının normallik varsayımını karşılamadığını göstermiştir (Hair vd., 2017). Söz konusu aralığa ek olarak literatürde +1,5 ile -1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve +2 ile -2 (George ve Mallery, 2010) aralıklarını normal dağılıma uygun kabul eden çalışmalar olduğu da görülmektedir. Bu nedenle verilerin normalliğine dair fikir sunan bir diğer yöntem olarak “Shapiro-Wilk” ve “Kolmogorov-Smirnov” testlerinin sonuçları incelenmiş ve anlamlı çıktıkları görülmüştür (Tablo 3.3). İlgili testlere göre normallik varsayımının karşılanması için sonuçların anlamsız çıkması gerekmektedir (Shapiro ve Wilk, 1965; Lilliefors, 1967; Razali ve Wah, 2011). Bu durum verilerin normal dağılıma sahip olmadığı düşüncesini pekiştirmiştir.

Verilerin normal dağılmaması durumunda, YEM yaklaşımı kullanılan çalışmalarda sıklıkla tercih edilen CB (*Türkçe*; Kovaryansa Dayalı) algoritması ile YEM kurulabilmesi için aykırı (uç) değerlerin elenmesi ve verilerin normalliğe yaklaştırılması gerekmektedir (Olya,



2017; Hair vd., 2017: 19; Polat, 2019). Bu nedenle normallik varsayımını göz ardı ederek veri kaybının önüne geçilebilmesi, daha önce test edilmemiş bir modelin kullanılması ve turizm ve gastronomi literatüründe kullanımına dair örneklerle çok fazla rastlanmaması gibi nedenlere dayalı olarak YEM çerçevesinde yer alan analizlerin normallik varsayımı gerektirmeyen ve keşfedici modelleri test etmede kullanılması önerilen PLS (*Türkçe*; Kısmi En Küçük Kareler) algoritması ile yapılması tercih edilmiştir (Hair vd, 2011; Olya, 2017; Hair vd., 2017: 19; Polat, 2019). Yapılan tercihe bağlı olarak herhangi bir aykırı değer elemesi ve normalliğe yaklaştırma çabasına girilmemiştir.

**Tablo 3.3 Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Analizlerin Sonuçları**

| Boyut      | Kolmogorov-Smirnov |       | Shapiro-Wilk |       | Çarpıklık** | Basıklık** |
|------------|--------------------|-------|--------------|-------|-------------|------------|
|            | İstatistik         | Sig.  | İstatistik   | Sig.  |             |            |
| Yiyecek    | ,132               | ,000* | ,929         | ,000* | -1,140      | 2,134      |
| Atmosfer   | ,145               | ,000* | ,941         | ,000* | -,773       | ,085       |
| Hizmet     | ,130               | ,000* | ,912         | ,000* | -1,157      | 1,642      |
| Otantiklik | ,173               | ,000* | ,891         | ,000* | -1,003      | 1,281      |
| Kalite     | ,122               | ,000* | ,957         | ,000* | -,560       | -,298      |
| Çekicilik  | ,140               | ,000* | ,924         | ,000* | -,788       | ,222       |
| Sağlık     | ,134               | ,000* | ,940         | ,000* | -,809       | ,335       |
| Pişirme    | ,155               | ,000* | ,940         | ,000* | -,490       | -,618      |
| Aile       | ,105               | ,000* | ,965         | ,000* | -,270       | -,545      |
| Duygusal   | ,170               | ,000* | ,876         | ,000* | -,908       | ,015       |
| YYTN       | ,138               | ,000* | ,890         | ,000* | -1,035      | ,905       |
| DSEN       | ,147               | ,000* | ,944         | ,000* | -,717       | ,124       |

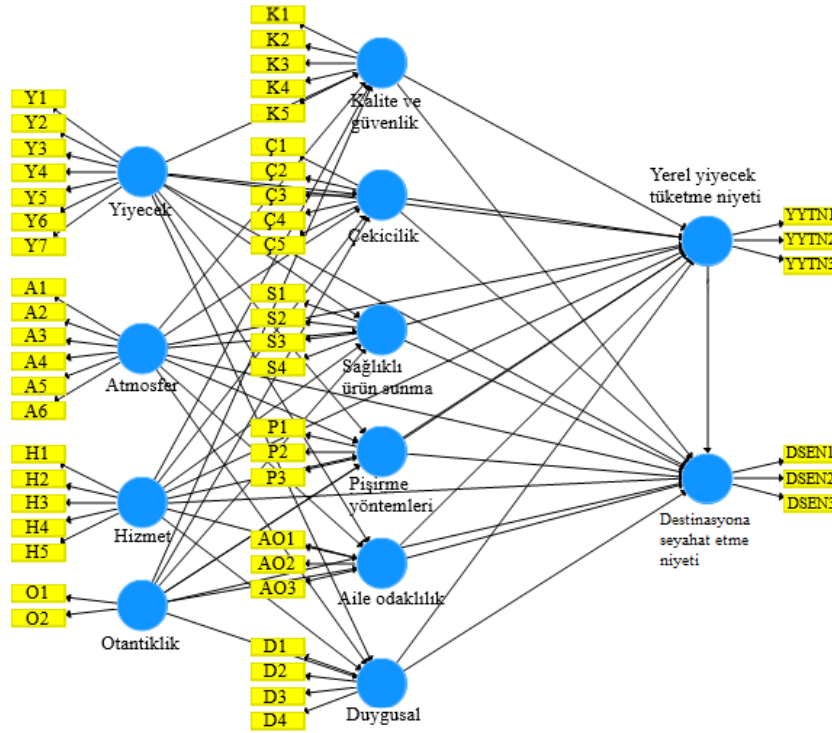
\*  $p < 0,05$  anlamlı => Normal dağılmıyor (Shapiro ve Wilk, 1965; Lilliefors, 1967; Razali ve Wah, 2011)

\*\* -1 < Değer < 1 => Normal dağılıyor (Hair vd., 2017)

#### 3.2.3.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

SmartPLS paket programında öncelikle kurulacak yapının güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Program üzerinde doğrulayıcı faktör analizi için kurulan model Şekil 3.2’de görülebilir. Modelde yer alan birinci düzey boyutlara uygulanan DFA sonuçları ise Tablo 3.4’teki gibidir.

Görülebildiği üzere maddelerin faktör yükleri, yiyecek ile ilgili nitelikler boyutundaki “Y7. Menü çeşitliliği” maddesi haricinde 0,6’nın üzerindedir. Genel olarak faktör yükünün 0,7 üzerinde olması arzu edilse de (Garson, 2016; Hair vd., 2017) 0,4 üzeri faktör yükleri kabul edilebilmektedir (Hulland, 1999). Ancak bu noktada araştırmacının, ilgili maddeleri çıkarmanın modelin AVE (*Türkçe*; Ayıklanmış Ortalama Varyans) ve bileşik güvenilirlik (BG) katsayılarını yükseltip yükseltmediğini incelemesi gerekmektedir (Hair vd., 2017). İlgili incelemeler sonucunda ilgili maddeleri çıkartmanın belirgin etkisi gözlenmediğinden madde ölçekte tutulmuştur.



Şekil 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Ölçeklerin yapı güvenirliğini belirlemek için BG katsayılarına bakıldığında boyutların her birinin BG katsayısının alt sınır olan 0,7'yi geçtiği görülmektedir (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 127). Güvenirlik açısından dikkate alınacak bir diğer unsur olan AVE katsayısı ise boyutun ölçmeye çalıştığı olgunun ne kadarını açıklayabildiğini ifade etmektedir. AVE katsayısının 0,5'in üzerinde olması önerilirken, bu değere yakın ancak altında olan etnik restoran deneyimi ölçeğinin “yiyecek ile ilgili nitelikler” boyutu, bileşik güvenirlik katsayısının uygun olduğu durumlarda 0,4 ve üzeri AVE katsayısının kabul edilebilir görülmesi nedeniyle ölçümden çıkarılmamıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012; Polat, 2019). Bahsedilen kararlar alınırken, bu boyutu oluşturan maddelerin VIF ve t değerlerinin istenen düzeylerde olmaları da göz önünde bulundurulmuştur. VIF değeri, modelde yer alan değişkenlerin çoklu (eş) doğrusallık sorunu olup olmadığına, t değeri ise ifadelerin boyutları belirleyiciliğinin gücüne ve bu belirleyiciliğin anlamlılık düzeyine dair fikir vermektedir (Marquardt, 1970; Hair vd., 2011; 2017; Garson, 2016; Olya, 2017).

VIF değerleri, 3'ün üzerinde ancak çok yakın olan bir ifade (D1. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek keyif vericidir.) hariç, tüm ifadeler için 3'ün altında iken literatürde 3, 4 ya da 5'i üst sınır olarak niteleyen araştırmacılar olduğu görülmektedir (Hair vd, 2011; Garson, 2016; Olya, 2017). Maddelerin ilişkili oldukları boyutlara 0,01 düzeyinde anlamlı bir yüklenme gerçekleştirebilmesi için en az 2,58 olması gereken t değeri ise tüm maddeler açısından bu sınırın çok üzerinde bir değere sahiptir (Hair vd., 2011).

Tablo 3.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri Ölçeği                     |                                                                                                 | Yük <sup>a</sup> | VIF <sup>b</sup> | t <sup>c</sup> |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|----------------|
| <b>Yiyecek ile ilgili nitelikler</b><br>BG: ,856<br>AVE: ,461     | Y1. Taze malzemelerin kullanılması                                                              | ,707             | 1,563            | 23,754*        |
|                                                                   | Y2. Yemeğin lezzeti                                                                             | ,619             | 1,290            | 24,721*        |
|                                                                   | Y3. Yemeğin sunumu                                                                              | ,742             | 1,578            | 34,335*        |
|                                                                   | Y4. Sağlıklı yiyecek seçeneklerinin varlığı                                                     | ,705             | 1,505            | 25,587*        |
|                                                                   | Y5. Yiyecek sıcaklığının uygunluğu                                                              | ,701             | 1,514            | 18,570*        |
|                                                                   | Y6. Hijyen ve gıda güvenliği                                                                    | ,673             | 1,394            | 23,436*        |
|                                                                   | Y7. Menü çeşitliliği                                                                            | ,591             | 1,336            | 14,339*        |
| <b>Atmosfer ile ilgili nitelikler</b><br>BG: ,873<br>AVE: ,534    | A1. İç tasarım ve dekor                                                                         | ,798             | 1,855            | 39,057*        |
|                                                                   | A2. Işıklandırma                                                                                | ,743             | 1,781            | 27,296*        |
|                                                                   | A3. Müzik                                                                                       | ,640             | 1,607            | 15,794*        |
|                                                                   | A4. Ortamın sıcaklığının uygunluğu                                                              | ,751             | 1,806            | 28,209*        |
|                                                                   | A5. Ortamın kokusu                                                                              | ,711             | 1,605            | 25,492*        |
|                                                                   | A6. Restoranın çevresinin temizliği                                                             | ,732             | 1,537            | 27,964*        |
| <b>Hizmet ile ilgili nitelikler</b><br>BG: ,870<br>AVE: ,573      | H1. Yemeğin beklentinize uygun servis edilmesi                                                  | ,765             | 1,696            | 20,003*        |
|                                                                   | H2. Çalışanların menüdeki bilgilere hakimiyeti                                                  | ,812             | 1,864            | 36,101*        |
|                                                                   | H3. Servisin hızı                                                                               | ,698             | 1,528            | 19,640*        |
|                                                                   | H4. Çalışanların ilgili olması                                                                  | ,797             | 1,792            | 31,898*        |
|                                                                   | H5. Çalışanların giyiminin temiz ve düzenli olması                                              | ,704             | 1,370            | 24,063*        |
| <b>Otantiklik ile ilgili nitelikler</b><br>BG: ,836<br>AVE: ,718  | O1. Yiyeceklerin otantikliği                                                                    | ,865             | 1,237            | 47,702*        |
|                                                                   | O2. Atmosferin otantikliği                                                                      | ,829             | 1,237            | 37,801*        |
| Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeği                                  |                                                                                                 | Yük <sup>a</sup> | VIF <sup>b</sup> | t <sup>c</sup> |
| <b>Bilişsel I: Kalite ve güvenlik</b><br>BG: ,868<br>AVE: ,571    | K1. Destinasyonun yiyecekleri hijyeniktir.                                                      | ,806             | 1,916            | 34,351*        |
|                                                                   | K2. Destinasyonun yiyecekleri temizdir.                                                         | ,836             | 2,064            | 49,551*        |
|                                                                   | K3. Destinasyonun yiyeceklerinin sindirimi kolaydır.                                            | ,701             | 1,415            | 20,936*        |
|                                                                   | K4. Destinasyonun yiyecekleri güvenlidir.                                                       | ,752             | 1,687            | 23,930*        |
|                                                                   | K5. Destinasyonun yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.                                             | ,669             | 1,300            | 22,334*        |
| <b>Bilişsel II: Çekicilik</b><br>BG: ,859<br>AVE: ,550            | Ç1. Destinasyonun yiyecekleri göze hoş gelmektedir.                                             | ,746             | 1,694            | 28,572*        |
|                                                                   | Ç2. Destinasyonun yiyecekleri çekicidir.                                                        | ,787             | 1,885            | 30,366*        |
|                                                                   | Ç3. Destinasyonun yiyecekleri lezzetlidir.                                                      | ,770             | 1,684            | 35,326*        |
|                                                                   | Ç4. Destinasyonun yiyeceklerinin kokusu güzeldir.                                               | ,760             | 1,727            | 28,171*        |
|                                                                   | Ç5. Destinasyonun yiyecekleri popülerdir.                                                       | ,636             | 1,304            | 12,701*        |
| <b>Bilişsel III: Sağlıklı ürün sunma</b><br>BG: ,861<br>AVE: ,608 | S1. Destinasyonun yiyecekleri organiktir.                                                       | ,778             | 1,665            | 28,340*        |
|                                                                   | S2. Destinasyonun yemeklerinin hazırlanmasında taze malzemeler kullanılmaktadır.                | ,741             | 1,464            | 20,243*        |
|                                                                   | S3. Destinasyonun yiyecekleri sağlığa iyi gelmektedir.                                          | ,780             | 1,477            | 32,370*        |
|                                                                   | S4. Destinasyonun yiyecekleri doğaldır.                                                         | ,818             | 1,623            | 53,834*        |
| <b>Bilişsel IV: Pişirme yöntemleri</b><br>BG: ,830<br>AVE: ,619   | P1. Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken bilimsel pişirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. | ,791             | 1,349            | 32,018*        |
|                                                                   | P2. Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken farklı pişirme yöntemlerinden faydalanılmaktadır.   | ,822             | 1,414            | 44,403*        |
|                                                                   | P3. Destinasyonun yiyeceklerini hazırlamak zaman almaktadır.                                    | ,745             | 1,303            | 18,058*        |
| <b>Bilişsel V: Aile odaklılık</b><br>BG: ,827<br>AVE: ,615        | AO1. Destinasyonun yiyecekleri masadakiler ile paylaşılabilmektedir.                            | ,766             | 1,496            | 17,130*        |
|                                                                   | AO2. Destinasyonun yiyecekleri ailece tüketime uygun şekilde servis edilmektedir.               | ,808             | 1,476            | 25,810*        |
|                                                                   | AO3. Destinasyonun yiyecekleri çeşitli yan ürünler/garnitürler ile servis edilmektedir.         | ,777             | 1,217            | 28,433*        |
| <b>Duygusal imaj</b><br>BG: ,913<br>AVE: ,724                     | D1. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek keyif vericidir.                                       | ,906             | 3,032            | 72,395*        |
|                                                                   | D2. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek heyecan vericidir.                                     | ,805             | 1,952            | 28,381*        |
|                                                                   | D3. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek tatmin edicidir.                                       | ,846             | 2,151            | 36,956*        |
|                                                                   | D4. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek hoşnut edicidir.                                       | ,842             | 2,063            | 49,837*        |

| <b>Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Ölçeği</b><br>(BG: ,883; AVE: ,716)                                        | <b>Yük<sup>a</sup></b> | <b>VIF<sup>b</sup></b> | <b>t<sup>c</sup></b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| YYTN1. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek isterim.                              | ,793                   | 1,504                  | 26,570*              |
| YYTN2. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketme niyetindeyim.                          | ,895                   | 2,370                  | 55,390*              |
| YYTN3. Yakın gelecekte destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek için can atıyorum.                     | ,848                   | 1,961                  | 37,891*              |
| <b>Destinasyona Seyahat Etme Niyeti Ölçeği</b><br>(BG: ,844; AVE: ,645)                                    | <b>Yük<sup>a</sup></b> | <b>VIF<sup>b</sup></b> | <b>t<sup>c</sup></b> |
| DSEN1. Gelecekte destinasyonu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum                                            | ,800                   | 1,752                  | 23,260*              |
| DSEN2. Destinasyonu ziyaret etmeyi, herhangi başka bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye tercih ederim. | ,739                   | 1,230                  | 40,305*              |
| DSEN3. Eğer her şey düşündüğüm gibi ilerlerse, gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum.          | ,866                   | 1,949                  | 60,567*              |

<sup>a</sup>Faktör Yüğü; < 0,4 kabul edilemez, < 0,7 incelenmeli, ≥ 0,7 kabul edilebilir (Hulland, 1999:198, Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 128)

<sup>b</sup>VIF; < 3 (Olya, 2017), < 4 (Garson, 2016), < 5 (Hair vd., 2011)

<sup>c</sup>t değeri; ≥ 1,65 (0,10 düzeyinde anlamlı), ≥ 1,96 (0,05 düzeyinde anlamlı), ≥ 2,58 (0,01 düzeyinde anlamlı) (Hair vd., 2011: 145)

\* 0,01 düzeyinde anlamlı, \*\* 0,05 düzeyinde anlamlı, \*\*\* 0,10 düzeyinde anlamlı

**Birleşik Güvenilirlik**; ≥ 0,7 (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 127)

**AVE**; ≥ 0,5 (Garson, 2016: 65; Hair vd., 2017: 130), BG > 0,7 ise > 0,4 (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012)

Birinci düzey boyutların yakınsama geçerliliği açısından önemli olan faktör yükü, AVE ve birleşik güvenilirlik katsayılarının tatmin edici bulunması neticesinde ölçeklerin ayrışma geçerliliklerinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda ayrışma (ıraksak) geçerliliklerini görmek adına “Fornell-Larcker” ve “Heterotrait-Monotrait (HTMT)” kriterlerine bakılmıştır. Bu kriterler, ölçekte yer alan boyutların ilişki ve benzeşim düzeylerine bakılarak birbirlerinden farklı yapıları ölçtüklerinden emin olunmasını sağlamaktadır (Henseler vd., 2015; Hamid vd., 2017). Fornell-Larcker kriteri, boyutların ilişkili olma düzeylerini göstermektedir. Söz konusu tabloda boyutların en yüksek paylaşılan varyans katsayılarının yine kendileriyle olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hamid vd., 2017). HTMT kriteri ise boyutların benzeşim düzeylerine dair bir fikir vermektedir. Boyutların kesişim noktaları 1’den uzaklaşıp 0’a yaklaştıkça geçerlilik artmaktadır ve 0,9’un altında olması arzu edilmektedir (Henseler vd., 2015; Hamid vd., 2017; Hair vd., 2017: 134).

Bu çalışmada yer alan birinci düzey boyutlara ilişkin Fornell-Larcker (Tablo 3.5) ve HTMT (Tablo 3.6) kriterlerinin tabloları incelendiğinde boyutların ayrışma geçerliliğine dair gereklilikleri karşıladıkları görülmektedir. Tablo 3.5’te yer alan Fornell-Larcker kriterine bakıldığında tüm boyutların en yüksek korelasyon katsayılarının yine kendileri ile olduğu görülmektedir. Tablo 3.6’da yer alan HTMT kriterine bakıldığında ise benzeşim düzeyi en yüksek olan iki boyutun 0,849 ile “Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (YYTN)” ve “Destinasyona Seyahat Etme Niyeti (DSEN)” ölçekleri olduğu görülmekte ve 0,9 üzerinde benzeşime sahip boyutlar olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.5 Fornell-Larcker Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği

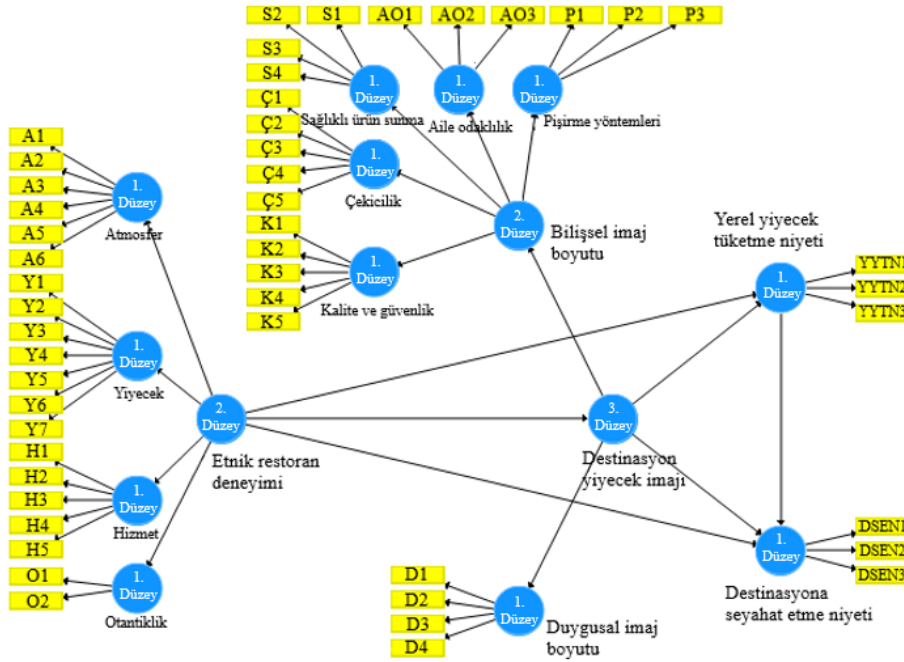
|            | Aile         | Atmosfer     | DSEN         | Duygusal     | Hizmet       | Kalite       | Otantiklik   | Pişirme      | Sağlık       | YYTN         | Yiyecek      | Çekicilik    |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Aile       | <b>0,784</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Atmosfer   | 0,123        | <b>0,731</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| DSEN       | 0,363        | 0,284        | <b>0,803</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Duygusal   | 0,292        | 0,378        | 0,427        | <b>0,851</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Hizmet     | 0,279        | 0,286        | 0,343        | 0,223        | <b>0,757</b> |              |              |              |              |              |              |              |
| Kalite     | 0,312        | 0,448        | 0,406        | 0,554        | 0,315        | <b>0,755</b> |              |              |              |              |              |              |
| Otantiklik | 0,169        | 0,435        | 0,248        | 0,409        | 0,237        | 0,275        | <b>0,847</b> |              |              |              |              |              |
| Pişirme    | 0,149        | 0,371        | 0,391        | 0,398        | 0,181        | 0,375        | 0,381        | <b>0,787</b> |              |              |              |              |
| Sağlık     | 0,229        | 0,305        | 0,399        | 0,369        | 0,401        | 0,482        | 0,415        | 0,543        | <b>0,779</b> |              |              |              |
| YYTN       | 0,229        | 0,287        | 0,648        | 0,381        | 0,365        | 0,349        | 0,277        | 0,407        | 0,360        | <b>0,846</b> |              |              |
| Yiyecek    | 0,335        | 0,296        | 0,344        | 0,337        | 0,439        | 0,398        | 0,308        | 0,235        | 0,376        | 0,348        | <b>0,679</b> |              |
| Çekicilik  | 0,412        | 0,360        | 0,420        | 0,500        | 0,317        | 0,438        | 0,266        | 0,334        | 0,330        | 0,337        | 0,284        | <b>0,742</b> |

Tablo 3.6 HTMT Ölçütüne Göre Ayrışma Geçerliliği

|            | Aile  | Atmosfer | DSEN  | Duygusal | Hizmet | Kalite | Otantiklik | Pişirme | Sağlık | YYTN  | Yiyecek | Çekicilik |
|------------|-------|----------|-------|----------|--------|--------|------------|---------|--------|-------|---------|-----------|
| Aile       |       |          |       |          |        |        |            |         |        |       |         |           |
| Atmosfer   | 0,224 |          |       |          |        |        |            |         |        |       |         |           |
| DSEN       | 0,503 | 0,364    |       |          |        |        |            |         |        |       |         |           |
| Duygusal   | 0,359 | 0,445    | 0,537 |          |        |        |            |         |        |       |         |           |
| Hizmet     | 0,363 | 0,334    | 0,445 | 0,259    |        |        |            |         |        |       |         |           |
| Kalite     | 0,390 | 0,535    | 0,526 | 0,657    | 0,377  |        |            |         |        |       |         |           |
| Otantiklik | 0,252 | 0,608    | 0,371 | 0,563    | 0,322  | 0,389  |            |         |        |       |         |           |
| Pişirme    | 0,199 | 0,481    | 0,546 | 0,519    | 0,253  | 0,496  | 0,590      |         |        |       |         |           |
| Sağlık     | 0,291 | 0,349    | 0,515 | 0,435    | 0,475  | 0,585  | 0,585      | 0,720   |        |       |         |           |
| YYTN       | 0,290 | 0,350    | 0,849 | 0,456    | 0,454  | 0,434  | 0,397      | 0,548   | 0,443  |       |         |           |
| Yiyecek    | 0,441 | 0,363    | 0,449 | 0,398    | 0,520  | 0,486  | 0,424      | 0,303   | 0,454  | 0,431 |         |           |
| Çekicilik  | 0,558 | 0,429    | 0,549 | 0,589    | 0,389  | 0,533  | 0,380      | 0,454   | 0,412  | 0,426 | 0,351   |           |

DFA için tasarlanan ilk modellemelerde (Şekil 3.2) ilişkilerin aşırı karmaşık olması nedeniyle, çalışma amacına daha uygun bir yapıya gerek duyulmuştur. Her ne kadar PLS algoritmasının aşırı karmaşık ilişkilere sahip yapıları ölçebilme yetisinde olduğu varsayılsa da (Olya, 2017; Hair vd., 2017; Polat, 2019) çalışmanın odağını dağıtmamak ve sonuçları daha yorumlanabilir hale getirmek için “Hiyerarşik Yapı Modellemesi” tekniği uygulanmıştır. “Üst-Düzy Modelleme” olarak da anılan bu yaklaşımda ölçekte yer alan ifadelerin oluşturduğu birinci düzey boyutlar, ölçmeyi sağladıkları ikinci ve/veya üçüncü düzey yapıları

ortaya koymak adına bir araya getirilmektedir (Garson; 2016: 235; Hair vd., 2017: 43). İlgili teknik ile kurulan model Şekil 3.3’te gösterilmektedir.



Şekil 3.3 Hiyerarşik (Üst-Düzy) Yapı Modellemesi ile Kurulan Model

Çalışmada yer alan birinci düzey boyutlar, çalışmanın ana ölçüm modelinde yer alacak üst düzey yapılar olan örtük (gizil) değişkenleri oluşturmaktadır. Söz gelimi; yiyecek, atmosfer, hizmet ve otantiklik boyutları bir araya geldiklerinde “Etnik Restoran Deneyimi” üst yapısını oluşturmaktadırlar. Kalite ve güvenlik, çekicilik, sağlıklı ürün sunma, pişirme yöntemleri ve aile odaklılık boyutları ise destinasyon yiyecek imajının bilişsel boyutunu oluşturmaktadırlar. Destinasyon yiyecek imajı, bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutu kapsaması nedeniyle 2. düzey bilişsel boyut ile 1. düzey duygusal boyut kullanılarak 3. düzey “Destinasyon Yiyecek İmajı” yapısı oluşturulmuştur. “Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti” ve “Destinasyona Seyahat Etme Niyeti” ölçekleri hali hazırda tek boyuttan oluştukları için 1. düzey yapılar olarak ana ölçüm modelinde yer almaktadırlar (Tablo 3.7).

Birinci düzey boyutların veya yapıların yakınsama geçerliliğine dair fikir sunan AVE ve bileşik güvenilirlik gibi güvenilirlik katsayıları SmartPLS programından elde edilebilse de bu çalışmada kullanılacak olan üst düzey yapıların söz konusu değerlerinin araştırmacı tarafından hesaplanması gerekmektedir. Bu nedenle, birinci düzey boyutların daha üst düzey yapılara ilişkin faktör yükleri kullanılarak, Excel programı ile literatürün önerdiği şekilde hesaplamalar yapılmış ve elde edilen değerler yine Tablo 3.7’de sunulmuştur (Hair vd., 2017; Sarstedt vd., 2019).

Tablo 3.7 Ana ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin yapı düzeyleri ve güvenilirlik katsayıları

| 3. Düzey Yapı                                                               | 2. Düzey Yapı                                                                                                  | 1. Düzey Yapı                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Destinasyon Yiyecek İmajı*</b><br>Bileşik güvenilirlik: ,881<br>AVE: ,79 | <b>Etnik Restoran Deneyimi*</b><br>Bileşik güvenilirlik: ,794<br>AVE: ,49                                      | <b>Yiyecek ile ilgili nitelikler</b><br>Faktör yükü: ,773 <= ERD <sup>a</sup><br>AVE: ,461 |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Atmosfer ile ilgili nitelikler</b><br>Faktör yükü: ,723 <= ERD<br>AVE: ,534             |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Hizmet ile ilgili nitelikler</b><br>Faktör yükü: ,719 <= ERD<br>AVE: ,573               |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Otantiklik ile ilgili nitelikler</b><br>Faktör yükü: ,575 <= ERD<br>AVE: ,718           |
|                                                                             | <b>Bilişsel İmaj Boyutu</b><br>Bileşik güvenilirlik: ,824<br>AVE: ,49<br>Faktör yükü: ,965 <= DYİ <sup>c</sup> | <b>Kalite ve güvenlik</b><br>Faktör yükü: ,801 <= BİB <sup>b</sup><br>AVE: ,571            |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Çekicilik</b><br>Faktör yükü: ,74 <= BİB<br>AVE: ,55                                    |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Sağlıklı ürün sunma</b><br>Faktör yükü: ,746 <= BİB<br>AVE: ,608                        |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Pişirme yöntemleri</b><br>Faktör yükü: ,654 <= BİB<br>AVE: ,619                         |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Aile odaklılık</b><br>Faktör yükü: ,521 <= BİB<br>AVE: ,615                             |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Duygusal İmaj Boyutu</b><br>Faktör yükü: ,804 <= DYİ<br>AVE: ,724                       |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti*</b><br>Bileşik Güvenilirlik: ,883<br>AVE: ,716            |
|                                                                             |                                                                                                                | <b>Destinasyona Seyahat Etme Niyeti*</b><br>Bileşik Güvenilirlik: ,844<br>AVE: ,645        |

\* Ana ölçüm modelinde değişken olarak yer alacak boyutlar

<sup>a</sup>ERD: Etnik restoran deneyimi

<sup>b</sup>BİB: Bilişsel imaj boyutu

<sup>c</sup>DYİ: Destinasyon yiyecek imajı

Çalışmanın ölçüm modelinde yer alacak olan 2. düzey ERD (AVE=0,49; BG=0,794), 3. düzey DYİ (AVE=0,79; BG=0,881) ve 1. düzey YYTN (AVE=0,716; BG=0,883) ile DSEN (AVE=0,645; BG=0,844) yapılarının AVE ve BG katsayılarının her ikisi de literatür tarafından önerilen düzeylerdedir (Lam, 2012; Garson, 2016; Hair vd., 2017). Bu verilere dayanarak üst düzey yapıların yakınsama geçerliliği için gerekli şartları sağladıklarını söylemek mümkün görünmektedir. Üst düzey yapıların ayırışma geçerliliğini ortaya koymak için ise yine SmartPLS üzerinden HTMT ölçütü tablosu çıkarılmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8 Üst-düzey yapıların HTMT ölçütüne göre ayırışma geçerliliği

|      | DSEN  | ERD   | YYTN  | DYİ |
|------|-------|-------|-------|-----|
| DSEN |       |       |       |     |
| ERD  | 0,553 |       |       |     |
| YYTN | 0,849 | 0,546 |       |     |
| DYİ  | 0,704 | 0,718 | 0,577 |     |

DSEN: Destinasyona seyahat etme niyeti

ERD: Etnik restoran denetimi

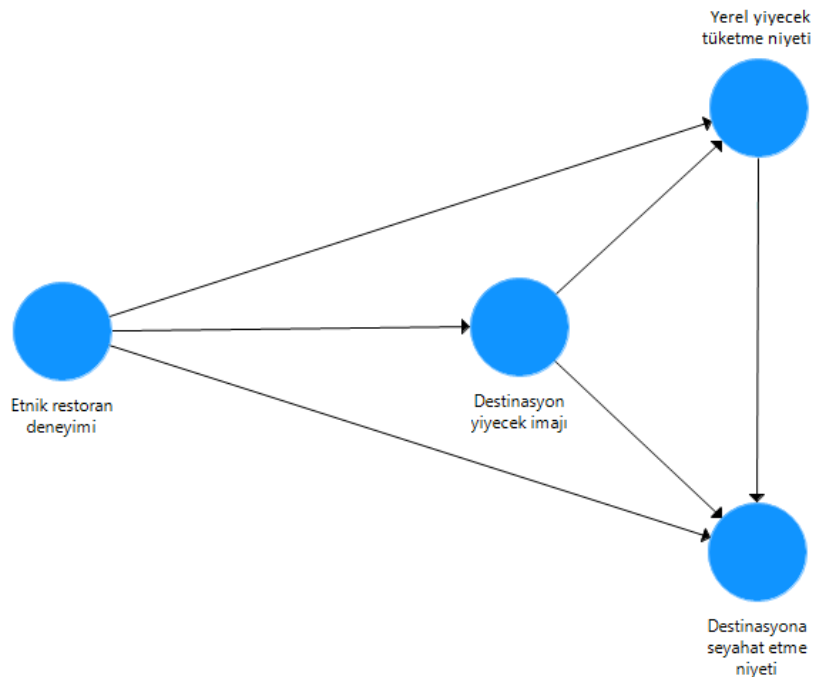
YYTN: Yerel yiyecek tüketme niyeti

DYİ: Destinasyon yiyecek imajı

Literatüre bakıldığında, PLS-SEM ile kurulan modellerde, CB-SEM ile kurulan modeller için hesaplanan ve ölçüm modelinin kullanılabilirliğini gösteren uyum iyiliği değerlerinin aranmadığı görülmektedir (Hair vd., 2011; Sarstedt vd., 2014; Olya, 2017; Hair vd., 2017; Zapatero vd., 2018; Polat, 2019). Bunun nedenlerinin, CB algoritması daha doğrulayıcı bir yönetime sahipken PLS algoritmasının daha önce denenmemiş yapısal ilişkileri ortaya koymaya daha uygun olması, CB-SEM için kullanılan uyum iyiliği değerlerinin PLS-SEM’i doğru yansıtacak bir şekilde uyarlanamaması ve PLS algoritmasına özel bir yaklaşımın henüz geliştirilememesi olduğu söylenebilmektedir (Sarstedt vd., 2014; Henseler vd., 2015; Hair vd., 2017). CB algoritmasından farklı olarak, PLS algoritması ile kurulan modellerin uygunluğu için modelin eksojen değişkenlerinin endojen değişkenleri tahmin edebilme kabiliyetine bakılması gerekmektedir (Tenenhaus vd., 2004; Zapatero vd., 2018; Boadi vd., 2019). Bu nedenle PLS ile çalışırken modelin uyum iyiliğine karar vermek adına öncelikle ana ölçüm analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

### 3.2.3.1.5. Ana Ölçüm

Kurulan hipotezlerin sınanması amacıyla Şekil 3.1’de yer alan kavramsal modele uygun olarak ana ölçüm modeli hazırlanmıştır (Şekil 3.4). Ardından PLS-SEM yaklaşımında ana ölçüm aşaması olan “Yol Analizi” gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2011; Garson, 2016; Hair vd., 2017; Sarstedt vd., 2019). Hiyerarşik (Üst-Düzey) yapı modellemesi tekniği kullanıldığında, hipotezleri test edebilmek için, yol analizi sonrası elde edilen örtük (gizil) değişken katsayılarından yararlanılmaktadır (Hair vd., 2017: 299; Sarstedt vd., 2019).



Şekil 3.4 Ana Ölçüm Modeli



Yol analizi sonucu ulaşılan örtük değişken katsayısı tablosundan çalışmanın ana ölçüm modelinde yer alan “Etnik Restoran Deneyimi”, “Destinasyon Yiyecek İmajı”, “Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti” ve “Destinasyona Seyahat Etme Niyeti” değişkenlerinin katsayıları ayrıştırılmış ve modelde yer alan değişkenlere atanmıştır. Hipotez testlerinin öncesinde yol analizi sonucu elde edilen  $R^2$  değerleri üzerinden uyum iyiliği analizleri gerçekleştirilmiştir.

### 3.2.3.1.5.1. Uyum İyiliği Analizleri

Her ne kadar literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda Tenenhaus ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen uyum iyiliği göstergelerini (Henseler ve Sarstedt, 2013; Yahaya vd., 2019) ve SmartPLS programının son sürümünde bulunan model uygunluk değerlerini (Henseler vd., 2016) kullanılabilir gören çalışmalar olsa da bu yaklaşımlar henüz yeni geliştirilmekte olduğu için yorumlanırken dikkatli olunması önerilmektedir (Henseler ve Sarstedt, 2013; Hair vd., 2017). Bu çalışmada kullanılan ölçüm modelinin uygunluk (Model Fit) değerleri Tablo 3.9’da sunulduğu gibidir.

**Tablo 3.9 Model Fit**

| Ölçüt | Değer | Önerilen Değer                                 |
|-------|-------|------------------------------------------------|
| SRMR  | 0,00  | $\leq 0,08$ (Hair vd., 2017; Yahaya vd., 2019) |
| NFI   | 1,00  | $\geq 0,9$ (Hair vd., 2017; Yahaya vd., 2019)  |

Görülebileceği gibi söz konusu model, uygunluk için gerekli olan  $NFI \geq 0,9$  ve  $SRMR < 0,08$  şartlarını karşılamaktadır (Hair vd., 2017; Yahaya vd., 2019). Ancak araştırmanın modelinde NFI değeri 1’de, SRMR değeri ise 0’da sabitlenmektedir. İlgili değerler ilk bakışta “mükemmel uyum” algısı yaratsa da hiyerarşik yapı modellemesi gibi boyutların bir araya getirilmesi ile bileşik yapıların oluşturulduğu tekniklerde “aşırı uyum” durumunun gerçekleşmesinin olası olduğu anlaşılmaktadır (Gowen vd., 2010). Bu nedenle Tenenhaus ve diğerleri (2004) tarafından önerilen uyum iyiliği göstergeleri de çalışma kapsamında sunulmuştur (Tablo 3.10).

**Tablo 3.10 Uyum iyiliği göstergesi (GoF)**

| Değişkenler                                                                                               | AVE     | $R^2$    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|
| ERD                                                                                                       | 0,49    |          |
| DYİ                                                                                                       | 0,79    | 0,404    |
| YYTN                                                                                                      | 0,716   | 0,275    |
| DSEN                                                                                                      | 0,645   | 0,501    |
| Ortalama                                                                                                  | 0,66025 | 0,393333 |
| <b>GoF; <math>\sqrt{(\text{Ort. AVE} \times \text{Ort. } R^2)} = 0,50961</math></b>                       |         |          |
| <b><math>GoF \geq 0,10</math> (düşük); <math>\geq 0,25</math> (orta); <math>\geq 0,36</math> (yüksek)</b> |         |          |

Söz konusu uyum iyiliği göstergesi, boyutların ortalama AVE ve  $R^2$  değerleri aracılığı ile hesaplanmaktadır (Tenenhaus vd., 2004; Henseler ve Sarstedt, 2013; Yahaya vd., 2019). Yapılan hesaplama göre araştırma modelinin uyum iyiliği gösterge değerinin 0,36'nın üzerinde olması (GoF = 0,51) yüksek uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir. (Yahaya vd., 2019: 57). Geçerlilik, güvenilirlik ve uyum iyiliği göstergeleri üzerine gerekli varsayımların sağlanması sonucu hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

### 3.2.3.1.5.2. Hipotez Testleri

Modelin gerekli kriterleri sağladığının görülmesinin ardından gizil değişken katsayıları atanmış ve PLS-SEM yol analizinde hipotezlerin sınanabilmesi için SmartPLS programı içerisinde yer alan ve hipotez testleri için kullanılan “Bootstrapping” komutu uygulanmıştır. Bu komut ölçüme dahil edilen örneklem içerisinde rastgele küçük örneklem seçerek bunların arasındaki regresyon değerlerini analiz edip ortaya genel bir sonuç koymaktadır. Literatürün önerdiği üzere bu komut için güvenilir örneklem sayısı olarak görülen 5000 tercih edilmiştir (Hair vd., 2017: 164). Hipotez testlerine dair değerler ve kararlar Tablo 3.11’de sunulmuştur.

**Tablo 3.11 Hipotez testlerinin sonuçları**

| <i>Doğrudan ilişki öngören hipotezler</i>          |                  |              |           |          |                     |                               |                   |                               |       |
|----------------------------------------------------|------------------|--------------|-----------|----------|---------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------|
| H                                                  | İlişki           | Std. $\beta$ | Std. Hata | t değeri | Karar               | f2<br>Etki düzeyi             | q2<br>Tahmin gücü | Güven Aralığı %<br>2,50 97,50 |       |
| H <sub>1</sub>                                     | ERD → DYİ        | 0,635        | 0,036     | 17,894** | Kabul               |                               |                   | 0,561                         | 0,699 |
| H <sub>2</sub>                                     | DYİ → YYTN       | 0,340        | 0,071     | 4,805**  | Kabul               | 0,095                         | 0,084             | 0,200                         | 0,478 |
| H <sub>3</sub>                                     | DYİ → DSEN       | 0,317        | 0,061     | 5,218**  | Kabul               | 0,110                         | 0,090             | 0,200                         | 0,435 |
| H <sub>4</sub>                                     | ERD → YYTN       | 0,238        | 0,076     | 3,112**  | Kabul               | 0,047                         | 0,034             | 0,089                         | 0,390 |
| H <sub>5</sub>                                     | ERD → DSEN       | 0,018        | 0,046     | 0,370    | Ret                 | 0                             | -0,003            | -0,069                        | 0,114 |
| H <sub>8</sub>                                     | YYTN → DSEN      | 0,483        | 0,058     | 8,392**  | Kabul               | 0,343                         | 0,310             | 0,367                         | 0,594 |
| <i>Dolaylı (aracılı) ilişki öngören hipotezler</i> |                  |              |           |          |                     |                               |                   |                               |       |
| H                                                  | İlişki           | Std. $\beta$ | Std. Hata | t değeri | Karar               | Güven Aralığı %<br>2,50 97,50 |                   |                               |       |
| H <sub>6</sub>                                     | ERD → DYİ → YYTN | 0,201        | 0,042     | 4,832**  | Kabul (Kısmi aracı) |                               |                   | 0,128                         | 0,307 |
| H <sub>7</sub>                                     | ERD → DYİ → DSEN | 0,216        | 0,046     | 4,742**  | Kabul (Tam Aracı)   |                               |                   | 0,126                         | 0,288 |

\*\* p < 0,01 (t > 2,58) \* p < 0,05 (t > 1,96)

R<sup>2</sup> (DYİ = 0,404; YYTN = 0,275; DSEN = 0,501)

Etki düzeyi ölçütü f<sup>2</sup> değeri: 0,35 ise büyük; 0,15 ise orta; 0,02 ise küçük (Cohen, 1988; Hair vd., 2017)

q<sup>2</sup> (DYİ = 0,389; YYTN = 0,258; DSEN = 0,478)

Eksojen değişkenlerin, endojen değişkenleri tahmin edebilme gücü q<sup>2</sup>: 0,35 ise büyük; 0,15 ise orta; 0,02 ise küçük (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2017)

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere;

**H<sub>1</sub>:** Etnik restoran deneyimi, destinasyon yiyecek imajını olumlu yönde etkilemektedir,

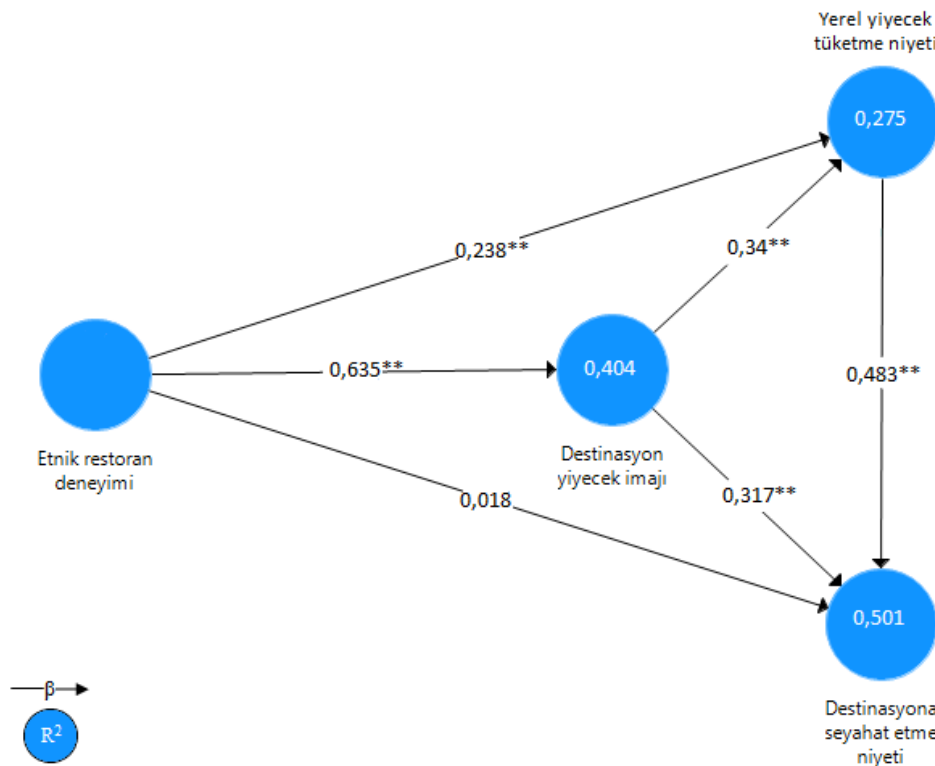
**H<sub>2</sub>:** Destinasyon yiyecek imajı, destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini olumlu yönde etkilemektedir,

**H<sub>3</sub>:** Destinasyon yiyecek imajı, destinasyona seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir,

**H<sub>4</sub>:** Etnik restoran deneyimi, destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini olumlu yönde etkilemektedir,

**H<sub>8</sub>:** Yerel yiyecek tüketme niyeti, destinasyona seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir, hipotezleri kabul edilirken;

**H<sub>5</sub>:** Etnik restoran deneyimi, destinasyona seyahat etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir, hipotezi reddedilmiştir. İlişkiler görsel olarak Şekil 3.5'te yer alan model üzerinden incelenebilir.



**Şekil 3.5 Hipotez Testlerinin Sonuçları**

Bulgular incelendiğinde destinasyon yiyecek imajının %40,4'lük bir bölümünün bu değişkeni belirleyici tek eksojen değişken olan etnik restoran deneyimi tarafından %97,5 güven aralığında ve 0,01 ( $\beta=0,635$ ;  $t=17,894$ ) düzeyinde anlamlı şekilde açıklanabildiği görülmektedir. Yerel yiyecek tüketme niyetini tahmin edebilme konusunda ise destinasyon yiyecek imajının ( $\beta=0,34$ ;  $f^2=0,095$ ;  $q^2=0,084$ ), etnik restoran deneyiminden ( $\beta=0,238$ ;  $f^2=0,047$ ;  $q^2=0,034$ ) hem etki düzeyi ( $\beta$  ve  $f^2$ ) hem de tahmin yetisi ( $q^2$ ) bakımından daha

etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu iki değişken, yerel yiyecek tüketme niyetinin toplamda %27,5'lik bir kısmını 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $t=4,805$ ;  $t=3,112$ ) açıklayabilmektedir.

Destinasyona seyahat etme niyetini belirleyen unsurların etki düzeyi ve tahmin yetisi bakımından sırasıyla yerel yiyecek tüketme niyeti ( $\beta=0,483$ ;  $f^2=0,343$ ;  $q^2=0,310$ ) ve destinasyon yiyecek imajı ( $\beta=0,317$ ;  $f^2=0,110$ ;  $q^2=0,090$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu değişkenler birlikte destinasyona seyahat etme niyetinin %50,1'ini 0,01 anlamlılık düzeyinde ( $t=8,392$ ;  $t=5,218$ ) açıklayabilmektedir. Etnik restoran deneyimi ile destinasyona seyahat etme niyeti arasında ise anlamlı bir doğrudan etkileşim söz konusu değildir ( $\beta=0,018$ ;  $f^2=0$ ;  $q^2=-0,003$ ;  $t<1,96$ ). Ancak destinasyon yiyecek imajının aracılığında etnik restoran deneyimi ve niyetler arasında anlamlı bir ilişki olabileceği bulgular arasındadır. Buna göre destinasyon yiyecek imajının aracı değişken olarak rolünü ölçmek için kurulan;

**H<sub>6</sub>:** Destinasyon yiyecek imajı, etnik restoran deneyimi ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyeti arasında aracı değişken görevi üstlenmektedir,

**H<sub>7</sub>:** Destinasyon yiyecek imajı, etnik restoran deneyimi ve destinasyona seyahat etme niyeti arasında aracı değişken görevi üstlenmektedir, hipotezleri de kabul edilmiştir.

Etnik restoran deneyimi ve destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetleri arasında (H<sub>4</sub>) anlamlı bir ilişki olması ve H<sub>6</sub> hipotezinin kabul edilmesi ( $\beta=0,201$ ;  $t=4,832$ ;  $p<0,01$ ), destinasyon yiyecek imajının bu ilişkide kısmi aracı değişken olduğunu göstermektedir. Etnik restoran deneyiminin destinasyona seyahat etme niyetine etkisi açısından bakıldığında ise doğrudan ilişki öngören H<sub>5</sub> hipotezi reddedilirken H<sub>7</sub> hipotezinin kabul edilmiş olması ( $\beta=0,216$ ;  $t=4,742$ ;  $p<0,01$ ), destinasyon yiyecek imajının bu iki değişken arasında tam aracı görevi üstlendiğini ortaya koymaktadır (Nitzl vd., 2016: 1853).

## TARTIŞMA

Çalışmanın bulguları aracılığı ile hali hazırda literatürde yer alan farklı araştırmalarda ortaya konmuş çeşitli ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra bazı özgün çıkarımlar da yapılabileceği görülmektedir. Bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında odaklanılabilecek üç tür ilişki bulunmaktadır. Bunlar etnik restoran deneyiminin etkileri, destinasyon yiyecek imajının etkileri ve yerel yiyecek tüketme niyetinin etkisi şeklinde sıralanabilir.

Öncelikle çalışmanın odağında yer alan etnik restoran deneyiminin yarattığı etkiler ile ilgili literatürde kavramsal olarak öne sürülse dahi önceki çalışmaların ampirik bulgularıyla belirgin şekilde ortaya konmayan sonuçlara ulaşılmıştır. Etnik restoran deneyiminin destinasyon ve ülke imajları üzerindeki etkisine daha önce çeşitli araştırmacılarca dikkat çekilmiştir (Phillips vd., 2013; Ojo, 2018). Bu tez çalışmasına göre ise söz konusu deneyimin yiyecek, hizmet, atmosfer ve otantiklik gibi nitelikleri, bir destinasyonun yiyecek imajının da belirleyicisi olabilmektedir. Etnik restoran deneyiminin nitelikleri aracılığı ile potansiyel turist tarafından birinci elden edinilen enformasyon, destinasyonun yiyeceklerini çekici kılabilir, bireyin algıladığı riskleri düşürebilir, bu yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve tekniklere ilişkin merak ve öğrenme isteği uyandırabilir ve hatta olumlu duyguların gelişmesine yol açabilir.

Söz konusu kişisel deneyim etkisi literatürde de vurgulanmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Karim, 2006; Karim ve Chi, 2010; Jang, 2017). Açıkçası literatürde destinasyon yiyecek imajının gelişiminin birçok farklı enformasyon kaynağına bağlı olarak şekillendiği dile getirilmektedir (Karim ve Chi, 2010). Kişisel geçmiş deneyim ise imajın gelişiminde bireylerin dikkate aldığı enformasyon kaynakları arasında en fazla etkili olan faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Karim, 2006; Karim ve Chi, 2010). Etnik restoranlar ise bir kişisel deneyim kaynağı olarak, ev sahibi ülke tüketicileri açısından bilinirliği düşük olan yiyecekleri, güvenli hissedilen ve çevresel riskler içermeyen bir ortamda sunmaktadır. Çevreye dair kaygıdan arınmış olan bu ortam, yiyecekler ile ilgili neofobik eğilimleri bastırarak, tüketiciye daha gerçekçi bir değerlendirme yapma, deneyimden daha fazla keyif alma ve tatmin olma imkânı sunabilir. Potansiyel turistler olan tüketiciler, alışık oldukları çevreden ayrılmadan ve olası bir seyahatten daha uygun maliyetler ile etnik yiyecek deneyimi yaşamaları sayesinde, herhangi bir seyahat yapmadan orijin ülkenin yiyecek imajına dair olumlu algılamalara sahip olabilir.

Şu ana dek anlatılanlardan anlaşılacağı üzere etnik restoranlar, yerel tüketicilere gündelik hayatın zıttı olabilecek bir yiyecek deneyimini (Ebster ve Guist, 2005; Liu ve Mattila, 2015) evlerinde sunmaları nedeniyle potansiyel gastronomik turistler için bir deneyim olanağı yaratmaktadır. Bu potansiyel turistler bir destinasyonu yerel yiyecekleri için ziyaret etmeye gönüllü olsalar da zaman, para ve kişisel hayat şartları açısından karşılaştıkları engeller nedeniyle henüz bir seyahat gerçekleştirememiş olabilirler. Söz konusu durum van den Berghe (1984) tarafından öne sürülen ve Cohen ve Avieli (2004) tarafından desteklenen etnik restoran deneyiminin “evde yaşanan turistik deneyim” olduğu önermesini doğrular niteliktedir. Etnik restoranlar, belirli bir zaman aralığında turistik deneyim yaşayacak zamanı ya da parası olmayan tüketicilere rutinden kaçış, farklı bir kültürü deneyimleme ve otantiklik gibi, bir turistik seyahatten beklenene benzer deneyim fırsatlarını, kendi yaşadıkları yerde etnik yiyecekler ve atmosfer aracılığıyla sunmaktadır. Bir destinasyona ait dizi, film ve müzik gibi yapımlara maruz kalmanın destinasyonun yiyeceklerini tüketme niyeti ve destinasyona seyahat etme niyeti yaratabileceği bilinmektedir (Phillips vd., 2013). Benzer şekilde etnik restoranların da potansiyel turistler üzerinde maruz kalma etkisi yaratarak deneyim arayışını tetikleyip, ilgili etnik restoranın anavatanına ait yiyeceklerle dair çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarına neden olabileceği düşünülebilir (Kim, 2018). Ancak bu davranışların sadece marketten ürün satın alma veya restoranda yiyecek tüketme ile sınırlı kalmayacağı, söz konusu yiyecekleri anavatanında yerel yiyecek olarak deneyimlemeye ilişkin niyetin de açığa çıkabileceği bu çalışmanın bulgularından anlaşılmaktadır. Yani etnik restoran deneyiminin bahsi geçen yönleri, restoranda deneyim yaşamaya dair motivasyonların güçlenerek (Jang, 2017), sunulan yiyecekleri yerinde, taze ve özüne en yakın şekilde deneyimlemeye dair daha güçlü merak ve istek duyulmasına neden olabilir. Ayrıca rutinden uzaklaşma ve kaçma arayışı içerisinde olan turistlerin (Kim vd, 2003; Snepenger vd., 2006) etnik restoranlar aracılığı ile deneyimledikleri bilinir olmayan yiyecekler, orijin ülkeye seyahat etmeleri durumunda gündelik hayattan farklı hatta rutinlerinin zıttı olan yiyecekleri (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2012) deneyimleme fırsatı yakalayacaklarına dair bir düşünce geliştirmelerini sağlayabilir.

Yine çalışmanın bulgularına göre etnik restoranda yaşanan yemek deneyiminin destinasyona seyahat etme niyeti üzerinde ise doğrudan bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar yaşanan deneyimin nitelikleri, destinasyon yiyecek imajının gelişiminde ve etnik yiyecekleri yerinde yerel yiyecek olarak tüketme niyetinin ortaya çıkışında etkili olsa da destinasyona seyahat etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinden söz edilememektedir. Bu durum etnik restoran deneyiminin, restoranın köken aldığı ülkenin yiyecek dışı çekiciliklerine

dair bir farkındalık, motivasyon ya da merak yaratma konusunda, en azından bu çalışma bağlamında, yetersiz kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Fakat destinasyonu ziyaret üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar incelendiğinde, destinasyon ile turistin ülkesi arasındaki seyahat mesafesinin de destinasyonu ziyaret kararının alınmasında belirleyici unsur hatta zaman zaman bir engel olduğu anlaşılmaktadır (Nyapuane ve Andereck, 2008; Huang ve Hsu, 2009; Lai vd., 2013; Park vd., 2017). Bu çalışmada müşterilerinden verilerin toplandığı restoranların anavatanları arasında en yakın olan ülkenin İtalya olduğu ve çoğunlukla Uzakdoğu ülkelerine ait restoranlara ulaşıldığı görülmektedir. Nitekim algılanan seyahat mesafesinin uzak olması, doğrudan bir seyahat niyeti yaratılmasında engelleyici unsur olarak rol oynamış olabilir.

Ancak destinasyon yiyecek imajı, etnik restoran deneyimi ve seyahat etme niyeti arasında bir aracı değişken olarak yer aldığı anda anlamlı bir etkiden söz edilebilmektedir. Bu durum, etnik restoran deneyiminin destinasyon yiyeceklerine dair bilinirliği arttırarak (Phillips vd., 2013; Kim vd., 2016; A. Kim ve Y. Kim, 2017; Jang, 2017; Kim, 2018; Ojo, 2018) algılanan riskleri düşürmesi (Verbeke ve López, 2005; Jang ve Kim, 2015; Jang, 2017; Youn ve Kim, 2018) ile söz konusu destinasyonu ziyaret açısından yiyeceğin engelleyici rolünü (Cohen ve Avieli, 2004) ortadan kaldırması olarak açıklanabilir. Olumlu gelişen imaj sayesinde, daha önce etnik restoranda deneyim yaşamış turistler, destinasyonu ziyaretleri sırasında destinasyonun yerel yiyeceklerini gündelik hayatlarında deneyimledikleri etnik yiyeceklerin bir uzantısı olarak görebilirler (Quan ve Wang, 2004). Bu yakınsama hissi (Mak vd., 2012), destinasyonu ziyareti kolaylaştırıcı etki yaratabilir.

Çalışmanın odağını oluşturan etnik restoran deneyiminin etkileri dışında, destinasyon yiyecek imajı ve bahsi geçen niyetler arasında literatür ile örtüşen ilişkilere ulaşılmıştır. Destinasyon yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyona seyahat etme niyeti üzerindeki etkisi daha önce birçok çalışmada öne sürülmüş, incelenmiş ve bulgularla desteklenmiştir (Karim ve Chi, 2010; You, 2011; Lertputtarak, 2012; Seo vd., 2017). Bu çalışmada da bu ilişkilerin sınanması sonucu literatürdeki bulgular bir kez daha desteklenmiş olmaktadır. Şu hâlde destinasyon yiyeceklerine dair bilişsel algılama ve duyguların, potansiyel turistlerde merak uyandırma; gastronomik çekiciliklerin farkına varma ve yerel yiyeceklerle ilgili bilinirliği arttırma gibi süreçler aracılığıyla hem destinasyonu ziyaret etme hem de yerel yiyecek tüketme niyeti yaratabildiklerini söylemek mümkündür. Dahası, Tablo 3.9'da yer aldığı üzere, destinasyon yiyecek imajının yerel yiyecek tüketme niyeti üzerindeki etkisinin ( $\beta=0,34$ ), seyahat etme niyeti üzerindeki etkisine ( $\beta=0,317$ ) göre daha büyük olduğu istatistiksel olarak görülse de bu farkın çok ciddi boyutta olmadığı ortadadır. Öyleyse destinasyon yiyecek imajının, yerel yiyecek tüketme niyetinden bağımsız olarak ve neredeyse

yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde sahip olduğu aynı etki büyüklüğü ile seyahat etme niyetini belirleyici olduğu söylenebilir. Bunun bir nedeni destinasyona ilişkin olumlu bir gastronomik imajın, potansiyel turistlerde destinasyonun yiyeceklerine ilişkin kalite, sağlık, aile ve güvenlik açılarından olumlu algılamalar yaratmasına bağlı olarak destinasyonun rahat ve güvenli şekilde ziyaret edilebileceği şeklinde bir düşünceyi geliştirmesi olabilir. Bir önceki paragrafta da bahsedildiği üzere, turistler gündelik hayatlarında tükettikleri yiyeceklerin uzantılarına, destinasyonda da ulaşabilecekleri düşüncesi ile rahatlıkla tüketebilecekleri yiyecekleri bulma kaygısı yaşamadan seyahat kararlarını alabilir (Quan ve Wang, 2004; Mak vd., 2012). Nitekim ilgili literatürdeki çalışmalar da bir destinasyonun yerel yiyeceklerinin o destinasyonu ziyaret için hem engelleyici hem de çekicilik olabileceğini söylemektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Lin ve Ding, 2019).

Bu çalışmanın literatür ile bağdaşan bir diğer bulgusu ise yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyona seyahat etme niyeti arasındaki ilişkidir. Bu iki değişken arasında bir ilişki olduğu özellikle gastronomi ve turizm üzerine çalışan birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve bu çalışmada olduğu gibi desteklenmiştir (Bessière, 1998; Kivela ve Crotts, 2009; Sims, 2009; Tsai, 2016; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016a; 2017; Nebioğlu, 2017; Sthapit, 2017; Bogataj, 2019). Bazı turistler için yerel yiyeceklerin bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir çekicilik olduğu, hatta bir destinasyonu özellikle yerel yiyeceklerini tüketme amacı ile ziyaret eden “gastronomik turistler” olduğu bilinmektedir (Çalışkan, 2013). Bu çalışmanın örnekleminde yer alan katılımcıların da destinasyonda yerel yiyecek tüketme ve destinasyona seyahat etme niyetlerinin ölçümü için kullanılan ifadelerle dair değerlendirmelerinin yüksek değerler aldığı görülmektedir (YYTN1=4,37/5; YYTN2=3,89/5; YYTN3=3,62/5; DSEN1=3,93/5; DSEN2=3,57/5; DSEN3=3,67/5). Bu değerler dikkate alındığında bu çalışmanın örnekleminde potansiyel gastronomi turistleri olduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir. Üstelik bu çalışmanın bulgularına göre yerel yiyecek tüketme niyetinin seyahat etme niyetine etkisi olduğu düşünüldüğünde, daha önce de vurgulandığı üzere, etnik restoran müşterilerinin potansiyel birer gastronomi turisti olabileceklerine ilişkin çıkarım güçlenmektedir. Hatırlanacağı üzere Jang (2017) da etnik restoranları ziyaret etmeye dair motivasyonların destinasyonu ziyaret etmeye dair motivasyonlar ile benzeştiğini belirtmiştir. Bu durumda etnik restoran müşterilerinin yerel yiyecekleri yerinde tüketme amacı ile seyahat etme niyetine sahip olmaları şaşırtıcı değildir.



## SONUÇ

Etnik restoranlar son yıllarda yiyecek hizmetleri sektöründe hem tüketiciler hem de girişimciler tarafından artan bir ilgi görmektedir. Bu ilgiye ek olarak pazarlama, turizm ve gastronomi alanlarında da etnik restoran ve mutfaklara yönelik akademik çalışmaların sayısında bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Ancak ilgili alanyazında bu konu üzerine bütünlleştirici bir bakış açısı ile yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde etnik restoranlar üzerine yapılmış çalışmalar ışığında etnik yiyeceklerin ve restoranların ortaya çıkışları, gelişimleri ve bu gelişimin sonuçları incelenmiş ve kavramsal değerlendirmeler yapılmıştır.

Birinci bölümde bahsedildiği gibi, bir ülke ya da bölgede bulunan etnik yiyecekler, özünde bir başka ülkenin ya da bölgenin yerel yiyecekleridir. Bu yerel yiyecekler göç ve sığınmacılık faaliyetleri, ticaret, küreselleşme, turizm gibi olguların etkisi ile ana vatanlarından ayrılarak, “etnik” olarak anılacakları ve onlara ev sahipliği yapacak topraklara taşınmaktadır. Söz konusu faktörler, etnik yiyeceklerin bulundukları bölgede sunulmasını ve tanınmasını sağlayacak olan etnik restoranların da ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Bir ülkede yer alan göçmenler, bu ülkeyi ziyaret eden turistler ve yerel halk farklı motivasyonlar ve beklentiler ile bu restoranlarda deneyim yaşamakta ve/veya bu restoranların açılmasına vesile olmaktadır. Göçmenler ve sığınmacılar etnik restoranları alışkanlıkları sürdürmek, tanıdık bir çevrede yaşamak, bir arada kalmak ve bunları yaparken ticari gelir elde etmek gibi amaçlarla açmaktadır. Açılan etnik restoranlar ile aynı kökene sahip olan insanlar da bilinir yiyecekleri tüketme, ortak kültüre sahip oldukları insanlarla ilişkiler geliştirme gibi amaçlarla bu işletmeleri ziyaret etmektedirler.

Etnik restoranlar aynı zamanda yerel talep ile de büyük bir etkileşim içerisindedir. Yerel tüketiciler; kültürel, yeni ve otantik deneyim arayışlarını tatmin edebilecek bu restoranları, göçmenlere ve sığınmacılara oranla daha sık ziyaret edebilmektedirler. Yerel talepten gelir sağlamaya çalışan yerel girişimciler, tüketicilerin deneyimleme niyetinde olduğu etnik kültüre has yiyecekleri işletmelerinde sunmakta, yerel kültüre ve etnik kültüre has malzemeleri sentezleyerek füzyon mutfağına yönelik uygulamalar yapmakta veya etnik ürünleri sunma odaklı etnik restoranlar açabilmektedirler. Aynı zamanda son yıllarda sosyal medya gibi Web 2.0 araçları ile tüketicilerin istekleri ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen yerel girişimcilerin yenilikçilik faaliyetleri şekillenmektedir. Bu araçlar ile çeşitli etnik kültürlerle ait yiyecek malzemeleri ve pişirme tekniklerinden haberdar olunması etnik

yiyeceklerin tedarikini kolaylaştırmakta ve bunların sunulduğu restoranların gelişiminde etkili olabilmektedir.

Öte yandan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin kültürel özelliklerini yansıtan ve yine destinasyonda açılan etnik restoranlara da rastlanabilmektedir. Bu noktada destinasyonu ziyaret eden turistlerin profilleri ve yiyecek tüketim tercihleri belirleyici olmaktadır. Turistlerin destinasyona ait yerel yiyecekleri deneyimlemeye gönüllü olmaması durumunda, yiyecek tüketimlerini kolaylaştırabilmek için yerel veya uluslararası girişimcilerce bu restoranlar açılmaktadır. Destinasyonda yiyecek tüketimini gündelik hayatlarının bir uzantısı şeklinde gerçekleştirmek isteyen, bilinir ve kültürel olarak uyumlu yiyecekleri tüketme niyetine sahip olan turistlerden daha fazla gelir elde etmek ve turistlerce yapılan harcama miktarını arttırmak, bu restoranların temel amacı olarak görülebilmektedir. Ancak bazı destinasyonlar hali hazırda sahip oldukları etnik restoranlar için de tercih edilebilmektedir. Turistler bu destinasyonlara etnik çeşitliliği için ziyarette bulunabilmektedir. Bu tip destinasyonlarda etnik restoranlar, turistik çekicilik anlamında yerel yiyecek sunan işletmelerin önüne dahi geçebilmektedir. Söz gelimi Tayland'ın Bangkok (Batra, 2008) ve Avustralya'nın Sydney (Wirth ve Freestone, 2010) şehirleri, etnik çeşitliliğe sahip olmaları nedeniyle turistlerce tercih edilmektedir ve etnik restoranlar aracılığı ile turistik deneyim sunmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde görüldüğü üzere turistlerin destinasyonda yiyecek tüketim bağlamları farklılık göstermektedir. Kimi turistler açısından destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketmek önemli bir seyahat motivasyonu ve deneyim aracıyken bazı turistler açısından yerel yiyecekler tüketiminden kaçınılan hatta seyahati engelleyici unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek tüketiminin hangi bağlamda olacağını ise turistin özellikleri, algılanan yiyecek imajı, yiyeceklerle dair risk algılamaları, turistin geçmiş deneyimleri, enformasyon kaynakları gibi unsurlar belirlemektedir. Etnik restoranlar ise tüm bu unsurları etkileyebilecek bir deneyim sunması nedeniyle, bir destinasyonda yerel yiyecek tüketme niyetini ve destinasyona yerel yiyecek tüketme amacı ile seyahat etme niyetini açığa çıkarabilecek araçlar olarak düşünülebilmektedir. Bu tez çalışmasının amaçları da bu düşünceye göre şekillenmiştir.

Hatırlatmak gerekirse bu tez çalışması, etnik restoranların yerel yiyecek tüketme ve destinasyona seyahat etme niyetleri üzerindeki etkisini, destinasyon yiyecek imajı aracı değişkenliğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Antalya'da yer alan etnik restoranlarda deneyim yaşamış 387 müşteriye ait veriler, araştırmanın yöntemi bölümünde açıklandığı şekilde toplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerine dayanarak geliştirilen

modeli test etmek adına YEM yaklaşımı benimsenmiş ve SmartPLS programı ile analizler yapılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre etnik restoranlarda yaşanan deneyim, destinasyon yiyecek imajı ve yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken destinasyona seyahat etme niyetini destinasyon yiyecek imajı aracılığı ile etkileyebilmektedir. Etnik restoran deneyiminden duyulan memnuniyet, etnik restoranların ziyaretinde etkili olan motivasyonları güçlendirip bu yiyecekleri ait oldukları topraklarda özüne en yakın şekilde deneyimlemeye dair bir istek duyulmasına neden olabilmektedir. Öte yandan etnik restoranlar, destinasyonun yiyeceklerine dair ön yargıları ve çekinceleri olan ancak yeterli enformasyon sağlanırsa yiyeceklere dair olumlu bir davranışsal niyet geliştirebilecek olan potansiyel gastronomik turistler için bilinir ortamda yaşanan turistik bir deneyim işlevi görebilmektedir. Bu şekilde destinasyonun yiyecekleri ile ilgili sahip olunan olumsuz algılamalar değişerek olumlu bir imaj gelişmesi mümkün olmakta ve yiyecekleri orijin ülkede deneyimleme isteği yaratılabilmektedir. Her iki durumda da etnik restoranların, orijin ülkelerinin yiyeceklerine dair olumlu bir imaj ve merak yaratarak, yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla ziyarete neden olabileceği anlaşılmaktadır. Etnik restoran deneyimi aynı zamanda turiste gelecekte yaşayabileceği seyahatinde bilinir yiyecekleri deneyimleme şansı tanımaktadır. Kişi yerel yiyecekleri deneyimleme dışında bir motivasyon ile hareket etse bile, olası bir seyahatinde gündelik hayatında daha önce etnik restoranlar aracılığı ile deneyimlediği yiyeceklere erişme şansı olan destinasyonları seçerek, yiyeceksiz kalma korkusu yaşamadan seyahat edebilir.

Bulgulara dair daha ayrıntılı açıklamalar tartışma bölümünde yer almakla beraber bu çalışmanın sonuçlarının yöntem, akademik alanyazın ve pratik anlamda katkılar sunacağına inanılmaktadır. Öncelikle tezin ilk bölümünde yer alan etnik restoran kavramı üzerine yapılmış literatür taraması ve kavramsal değerlendirmeler; sosyolojik bir olgu olarak etnik yiyeceklerin ve etnik restoranların ortaya çıkışı, gelişimi, tüketicilerin etnik restoranlara dair davranışları, etnik restoranlarda otantiklik ve etnik restoranların turizm ile ilişkisi gibi konularda bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yönüyle ilgili alanyazında birçok boşluğun kapatılacağına inanılmaktadır. Aynı zamanda etnik restoranların pazarlama, turizm ve gastronomi literatürlerinde, destinasyonların tanıtım aracı ve turizme dair niyetleri belirleyici unsur olarak da incelenmesinin mümkün olduğu anlaşılmıştır.

Yöntem açısından düşünüldüğünde, kullanılan ölçeklerin Türkçeye kazandırılmış olması gelecekte benzer konulara odaklanacak araştırmacıların ölçek seçimi ve uyarlaması gibi süreçlerini kolaylaştırabilir. Öte yandan bu araştırma çerçevesinde tercih edilen PLS

algoritmasının ve SmartPLS programının gastronomi ve turizm literatüründe çok sık tercih edilmediği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, PLS algoritması içeren bir yöntemi tercih edecek araştırmacılara yol gösterici olabilir.

Pratik olarak bakıldığında turizm karar vericilerine sunulabilecek çeşitli öneriler söz konusudur. Öncelikle etnik restoranlar bir destinasyon pazarlama ve tanıtım aracı olarak kullanılabilir. Yurtdışında açılan etnik restoranlar adeta bir kültür elçisi görevi üstlenerek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak potansiyel turiste bilgi sunabilir. Bu durum, destinasyonun imajlarına (ülke, destinasyon, yiyecek) dair olumlu algılamalar yaratılmasına katkı sağlayabilir. Söz gelimi Kore hükümeti bu durumdan yararlanmak amacıyla yurtdışında yer alan vatandaşlarına Kore etnik restoranı açmaları için destek sağlamaktadır. Türkiye gibi, hali hazırda farklı ülkelere yerleşmiş çok sayıda gurbetçi vatandaşa sahip olan ülkeler için bu durum çok daha az maliyetle gerçekleştirilebilir. Türklerin; Almanya, Belçika ve Hollanda gibi ülkelerde, yiyecek hizmetleri sektöründe işletmeci olarak uzun yıllardır yer aldığı bilinmektedir. Var olan bu restoranlar, Türkiye'ye has ürünleri otantik şekilde sunmaları konusunda teşvik edilebilirse bu durum Türkiye'nin turistik bir destinasyon olarak imajının olumlu yönde gelişmesini sağlayabilir. Hatırlanacağı üzere, etnik restoranların doğrudan bir seyahat etme niyeti yaratamadığı çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Yurtdışında yer alan Türk etnik restoranlarında Türkiye'yi tanıtıcı kartlar ev sahibi ülkenin dilinde sunulurken, bu durum değiştirilebilir. Böylece etnik restoranlarda deneyim yaşayan tüketici -potansiyel turist- hem yiyecek ile ilgili hem de yiyecek dışı bağlamlarda bilgiye maruz bırakılarak ülkeyi gastronomi için ziyaret etmeye gönüllü olmayanlar için de çekicilik yaratılabilir. Aynı zamanda bu yolla, yiyeceğin destinasyonu ziyaretteki engelleyici rolü bastırılabilir.

Bu araştırmanın, diğer araştırmalarda da var olan zaman ve maddiyat gibi çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma, araştırmacının Antalya'da ikamet etmesi nedeniyle, sadece Antalya merkezde yer alan etnik restoranlarda deneyim yaşamış müşterileri dikkate almaktadır. Genel olarak kendisi turistik bir destinasyon olan Antalya'nın "turist gönderen" lokasyon olarak düşünülmesi çeşitli açılardan olağandışı algılanabilir. Ancak örneklem seçilirken ulaşılan kişilerin Antalya'da ikamet ediyor olmalarına özellikle dikkat edilmiştir. Çünkü hali hazırda turist olarak bulundukları bir destinasyonda etnik restoran deneyimi yaşayan insanlar ile Antalya'da "yerel halk" olarak nitelendirilebilecek ve Antalya'nın turistik çekiciliklerini rutin hayatın bir parçası olarak yaşayan insanların motivasyonları arasında farklar olabilmesi muhtemeldir. Söz gelimi, Antalya'da turist olarak bulunan bir birey için etnik restoran deneyimi, gündelik hayatın bir uzantısı olarak

destinasyonun yerel yiyeceklerinden kaçınmanın bir yolu olabilirken, yerel sakin olan bir birey açısından gündelik hayatın rutininden kaçışı ifade edebilir.

Ayrıca bu çalışmada ölçüme dahil edilen kişilere sosyal medya aracılığı ile geçmiş deneyimleri hatırlatılarak ulaşılmıştır. Bu durumda kişiler, deneyimlerini hatırlarken, literatürde yüksek ve son etki olarak karşılık bulan ve deneyimin hatırlanan özelliklerini etkileyen unsurlardan arınamamış olabilirler. İnternet platformları üzerinden anket toplamak her ne kadar zaman, maliyet ve boş soru bırakıldığında uyarı vermesi sayesinde eksik veri gibi konularda avantaj sağlasa da katılımcılar anketi doldururken kontrol sağlanması mümkün olmamıştır. Bu durumda anlaşılmayan sorular olduğunda katılımcının araştırmacıya anlık ulaşımı sağlanamamış olabilir. Araştırmacı bunun önüne geçebilmek için her soruya açıklamalar koymuş ve iletişim bilgilerini forma eklemiştir.

Bu çalışma tek bir etnik restoran türüne (Hint, İtalyan vb.) odaklanmamış, genel olarak ulaşılabilen tüm etnik restoranları örnekleme dahil etmiştir. Yani her restoran için ayrı bir değerlendirme yapılamamaktadır. Öte yandan verilerin toplandığı restoranların köken olarak ait oldukları ülkelerin yalnızca kültürel mesafe değil, seyahat mesafesi açısından da uzak olduğu görülmektedir. Destinasyona seyahat etme niyetinin doğrudan gelişmemesinin nedenleri arasında seyahat mesafesinin yer alıp almadığı bu çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Çalışmada etnik restoran deneyiminin niteliklerine ya da imajın bileşenlerine ayrı ayrı odaklanılmamış, hiyerarşik yapı modellemesi ile bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu durum otantiklik gibi spesifik niteliklerin etkisine dair değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu durum aynı zamanda destinasyonda yerel yiyecek tüketme ve seyahat etme niyetlerinin ortaya çıkışında etkili olan unsurlara dair yapılan değerlendirmeleri de etkilemektedir. Son olarak yerel yiyecek tüketme niyetinin diğer değişkenler arasındaki aracılık rolü, araştırma modelini ve bulguları karmaşıkleştirmamak için hipotez haline getirilmemiş ve ölçüme dahil edilmemiştir.

Kısıtlara istinaden çeşitli araştırma önerileri verilebilir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalar, farklı lokasyonlarda yer alan etnik restoranlara ve müşterilere odaklanabilir. Görüşme gibi nitel yöntemler ile etnik restoran deneyimi ve niyetler arasındaki ilişkilerin geri planında yatan fenomenler ortaya çıkarılabilir. Bu çalışmaya benzer bir nicel çalışma gerçekleştirilecek ise ilgili ölçeklerde yer alan boyutlara odaklanılarak boyutlar arası ilişkiler değerlendirilebilir. Ayrıca yine nicel bir çalışma deseni ile yerel yiyecek tüketme niyetinin, etnik restoran deneyimi ve seyahat etme niyeti arasında üstlendiği aracılık rolü ortaya konabilir.

Çalışmanın alanı açısından bakıldığında destinasyon olarak Antalya şehrinin turistik çekicilikleri bağlamında etnik restoranların etkisi değerlendirilebilir. Öte yandan şehirler ölçeğinde düşünülmesi zorunlu değildir. Spesifik bir etnik restoranın ait olduğu ülkeye ilişkin niyetler incelenebilir. Söz gelimi Türkiye’de yer alan Kore etnik restoranlarının Kore’nin imajına ve Kore’ye seyahat etmeye etkisi ya da Almanya’da yer alan Türk etnik restoranlarının Türkiye üzerindeki imaj ve niyetler yönünden etkileri incelenmeye değer konular olacaktır. Bunların yanı sıra ev sahibi ülke ile destinasyon olarak etnik restoranın anavatanı arasındaki seyahat mesafesinin deneyim ve niyetler arasındaki düzenleyici ve aracılık rolleri test edilebilir.

Son olarak bu çalışmanın literatür kısmında yer alan kavramsal değerlendirmeler etnik restoran işletmecileri, çalışanları ve müşterileri ile görüşülerek, ampirik bulgularla da desteklenen kavramsal bir modele ulaşılabilir. Bir etnik restoranda deneyim yaşamış ve orijin ülkeyi ziyaret etmiş tüketiciler ile görüşmeler gerçekleştirilip etnik restoran ve yerel yiyecek bağlamlarında yaşadıkları yiyecek deneyimlerini karşılaştırmaları istenebilir.

## KAYNAKÇA

- Adhikary, M. ve Adhikary, A. (2019). "Micro-modelling of individual tourist's information-seeking behaviour: a heterogeneity-specific study". *Current Issues in Tourism*, 22(6): 705-728.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Allen, G. N., Burk, D. L. ve Davis, G. B. (2006). "Academic Data Collection in Electronic Environments: Defining Acceptable Use of Internet Resources". *MIS Quarterly*, 30(3): 599-610.
- 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.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?". *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 9-28.
- Ayre, C. ve Scally, A. J. (2014). "Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1): 79-86.
- Bakırtaş, H. (2013). "S-O-R Paradigması Temelinde Mağaza Atmosferi ve Duyguların Pazarlamadaki Önemi: Bir Literatür İncelemesi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 47-55.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Batra, A. (2008). "Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.
- Bellesia-Contuzzi, G. (2017). "Comfort Food, Acquired Taste, and Fusion Cuisine. A Migrant Journey". *Comparative Studies in Modernism*, 10(İlkbahar): 85-98.
- Berghe, P. L. (1984). "Ethnic cuisine: Culture in nature". *Ethnic and Racial Studies*, 7(3): 387-397.

- Bessière, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas". *European Society for Rural Sociology (Sociologia Ruralis)*, 38(1): 21-34.
- Betz, C. L. (2019). "Generations X, Y, and Z". *Journal of Pediatric Nursing*, A7-A8.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). " Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences". *Nutrition & Food Science*, 44(4): 294-309.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-191.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). "Local food: a source for destination attraction". *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). "Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. ve Ballegaard, N. L. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context". *Journal of Tourism*, 11(1): 43-60.
- Boadi, E. B., Wenxin, W., Bentum-Micah, G., Asare, I. K. ve Bosompem, L. S. (2019). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Ghana hospitals: A PLS-SEM Approach". *CANADIAN JOURNAL OF APPLIED SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 7(3): 503-511.
- Bogataj, J. (2019). "Gastronomic Tourism: An opportunity to discover the diversity of local and regional cultures". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, New York, 55-61.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154.
- Browne, G. J., Cheung, C. M., Heinzl, A. ve Riedl, R. (2017). "Human Information Behavior". *Bus Inf Syst Eng*, 59(1): 1-2.
- Camillo, A. ve Karim, M. S. (2014). "Consumer Attitudes and Perceptions towards Western Cuisine: A Strategic Investigation of the Italian Restaurant Industry in Malaysia". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2): 103-121.



- Can, A., S  nnet  io  lu, S. ve Durlu-  zkaya, F. (2005). "F  zyon Mutfa  ı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Geli  imine Katkısı". *13. Ulusal Turizm Kongresi*. Antalya, 873-882.
- Canny, I. U. (2014). "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1): 25-29.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İ  letmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir   alışma*. Yayınlanmamı   Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). "Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West". *Tourism Management*, 32: 307-316.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2000). "Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications". *International Journal of Hospitality Management*, 19(2): 191-203.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. ve Scott, K. (2013). "Marketing of ethnic food experiences: authentication analysis of Indian cuisine abroad". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 145-157.
- 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: 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 & 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: 671-677.
- Choe, J. Y. ve Kim, S. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- 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.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Corigliano, M. A. (2002). "The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 166-185.
- Coromina, L. ve Camprubí, R. (2016). "Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective". *Tourism Management*, 56(C): 75-84.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Crompton, J. (1992). "Structure of Vacation Destination Choice Sets". *Annals of Tourism Research*, 19: 430-434.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivation For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- D. Alvarez, M. ve Campo, S. (2014). "The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image". *Tourism Management*, 40: 70-78.
- Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M. (2017). "Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4): 475-487.
- Dünya Turizm Örgütü. (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2019*. UNWTO.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Edwards, J. S. (2013). "The foodservice industry: Eating out is more than just a meal". *Food Quality and Preference*, 27: 223-229.
- Edwards, J. S. ve Gustafsson, I.-B. (2008a). "The Five Aspects Meal Model". *Journal of Foodservice*, 19: 4-12.
- Edwards, J. S. ve Gustafsson, I.-B. (2008b). "The room and atmosphere as aspects of the meal: a review". *Journal of Foodservice*, 19: 22-34.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). "What is food tourism?". *Tourism Management*, 68: 250-263.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar ve İşlemler*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

- Etikan, I., S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 1-4.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). "Tourist Information Search". *Annals of Tourism Research*, 24: 503-523.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1998). "A Typology of Tourist Information Search Strategies". *Journal of Travel Research*, 37(2): 108-119.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics". *Journal of Marketing Research*, 18(3): 382-388.
- Frisvoll, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A. (2016). "An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition*. Statistical Associates Publishers, North Carolina.
- Gehlhar, M. ve Regmi, A. (2005). "Factors Shaping Global Food Markets". *New Directions (AIB-794)*: 5-17.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Pearson, Boston.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. (2014). "'Foodies' and Their Travel Preferences". *Tourism Analysis*, 19: 659-672.
- Goossens, C. (2000). "Tourism Information And Pleasure Motivation". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Gowen, A. A., Downey, G., Esquerre, C. ve O'Donnell, C. P. (2010). "Preventing over-fitting in PLS calibration models of near-infrared (NIR) spectroscopy data using regression coefficients". *Journal of Chemometrics*, 25(7): 375-381.
- Gustafsson, I., (2004). "Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline". *Food Service Technology*, 4: 9-20.
- Gustafsson, I., Öström, Å., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants". *Journal of Foodservice*, 17: 84-93.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). "An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior". *Annals of Tourism Research*, 31(2): 353-373.

- Ha, J. ve Jang, S. (2010a). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 2-13.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010b). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 520-529.
- Habing, B. (2003). "Exploratory Factor Analysis". <http://people.stat.sc.edu/habing/courses/530EFA.pdf> (erişim tarihi: 25.08.2019)
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Sage, Los Angeles.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hamid, M. R., Sami, W. ve Sidek, M. H. (2017). "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion". *Journal of Physics: Conference Series*, 890: 1-5.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). "Searching for the Extraordinary Meal Experience". *Journal of Bussiness and Management*, 9(3): 249-270.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I.-B. (2004). "Payment – an undervalued part of the meal experience?". *Food Service Technology*, 4: 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I.-B. (2005). "The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Harril, R. ve Potts, T. D. (2002). "Social Psychological Theories of Tourist Motivation: Exploration, Debate, and Transition". *Tourism Analysis*, 7: 105-114.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). "Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. ve Kruse, A. (2013). "Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3): 219-234.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product". *Tourism Geographies*, 8(1): 31-55.

- Heinonen, K. (2011). "Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior". *Journal of Consumer Behaviour*, 10: 356-364.
- Heinonen, K. ve Medberg, G. (2018). "Netnography as a tool for understanding customers: implications for service research and practice". *Journal of Services Marketing*, 32(6): 657-679.
- Henseler, J. ve Sarstedt, M. (2013). "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling". *Computational Statistics*, 28: 565-580.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines". *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43: 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". R. Sinkovics ve P. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 277-319.
- Hjalager, A. M. (2004). "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy". *Tourism*, 2(54): 195-201.
- Hjalager, A.-M. (2002). "A typology of gastronomy tourism". A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 21-35.
- Ho, C.-I., Lin, Y.-C., Yuan, Y.-L. ve Chen, M.-C. (2016). "Pre-trip tourism information search by smartphones and use of alternative information channels: A conceptual". *Cogent Social Sciences*, 2(1): 1-19.
- Hsu, C. H. ve Huang, S. (2012). "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3): 390-417.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. ve Li, M. (2009). "Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model". *Journal of Travel Research*, 49(3): 282-296.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention". *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Hudson, S., Wang, Y. ve Gil, S. M. (2011). "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison". *International Journal of Tourism Research*, 13(2): 177-190.

- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hyde, K. F. (2007). "Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naïve International Vacationers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3): 63-76.
- Ingerson, S. ve Kim, A. K. (2016). "Exploring The Value Of An Ethnic Restaurant Experience: A Consumer Perspective Towards Korean Restaurants". *Tourism Recreation Research*, 41(2): 199-212.
- Ipsos. (2017). "Ev Dışı Tüketim Sektörü 2016 Yılında İlk Kez Küçüldü". <https://www.ipsos.com/tr-tr/ev-disi-tuketim-sektoru-2016-yilinda-ilk-kez-kuculdu> (erişim tarihi: 21.12.2018).
- Iso-Ahola, S. E. (1983). "Towards a social psychology of recreational travel". *Leisure Studies*, 2(1): 45-56.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. ve Manzari, P. Y. (2012). "Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 134-143.
- Jang, S. ve Kim, D. (2015). "Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing". *International Journal of Hospitality Management*, 47: 85-95.
- Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5): 662-680.
- Jang, S. (2017). "Ethnic Restaurants, a Marketing Tool for Culinary Tourism?: An Exploratory Study on Relationship between Ethnic Restaurant Experience and Intention to Visit the Origin Country". *Journal of International Trade & Commerce*, 13(4): 93-106.
- Jin, N. P. ve Lee, S. (2016). "A conceptual framework for healthy food choice in full-service restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 20(3): 1-17.
- 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.
- Kaiser, H. F. ve Rice, J. (1974). "Little Jiffy, Mark Iv". *Educational and Psychological Measurement*, 34(1): 111-117.

- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 2(14): 189-206.
- Kambele, Z., Li, G. ve Zhou, Z. (2015). "Travelers' Information-Seeking Behaviors". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2): 32.
- Kang, J. ve Namkung, Y. (2015). "Restaurant Information Sharing on Social Networking Sites: Do Network Externalities Matter?". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6): 739-763.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). "Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 93-107.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G.-Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 531-555.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. ve Lehtola, K. (2013). "Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time". *British Food Journal*, 115(5): 666-685.
- Kesteloot, C. ve Mistiaen, P. (1995). "From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels". *Revue Belge de Géographie*, 1: 369-380.
- Kim, A. K. ve Kim, Y. G. (2017). "Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences". *Anatolia*, 28(2): 182-196.
- Kim, D. (2018). *Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Umea University Departmen of Geography and Economic History, Stockholm.
- Kim, S. S., Lee, C. ve Klenosky, D. B. (2003). "The influence of push and pull factors at Korean national parks". *Tourism Management*, 24: 169-180.
- Kim, S., Choe, J. ve Lee, A. (2016). "Efforts to globalize a national food: Market segmentation by reasons for ethnic food preferences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2310-2330.
- Kim, S., Lee, K. Y., Shin, S. I. ve Yang, S. (2017). "Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo". *Information & Management*, 54: 687-702.
- 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.

- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Kozinets, R. V. (2002). "The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities". *Journal of Marketing Research*, 39(1): 61-72.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage, Los Angeles, Kaliforniya ve Londra.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size For Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610.
- Krishnapillai, G. ve Ying, K. S. (2017). "The Influence of Electronic-Word-of-Mouth on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter?". *International Review of Management and Marketing*, 7(1): 475-483.
- Lai, C., Li, X. ve Harrill R. (2013). "Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States". *Tourism Management*, 37: 136-146.
- Lam, L. W. (2012). "Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance". *Journal of Business Research*, 65(9): 1328-1334.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism Management*, 27: 589-599.
- Lau, A. L. ve McKercher, B. (2004). "Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors". *Journal of Travel Research*, 42(3): 279-285.
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
- Lee, J. H., Mustapha, A. ve Hwang, J. (2019). "Enhancing ethnic restaurant visits and reducing risk perception: The effect of information and protection motivation". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4): 341-357.
- Lee, T.-H. ve Crompton, J. (1992). "Measuring novelty seeking in tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(4): 732-751.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-122.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.



- Li, X. R., Cheng, C.-K., Kim, H. ve F.Petrick, J. (2008). "A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey". *Tourism Management*, 29(2): 278-293.
- Lilliefors, H. W. (1967). "On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown". *Journal of the American Statistical Association*, 62: 399-402.
- Lin, D. ve Ding, L. (2019). "Factors Affecting Tourists' Food Consumption". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge, Oxon, 118-126.
- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2015). "Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering". *International Journal of Hospitality Management*, 49: 1-7.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009a). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009b). "The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 494-503.
- Ma, H., Huang, J., Fulle, F. ve Rozelle, S. (2006). "Getting Rich and Eating Out: Consumption of Food Away from Home in Urban China". *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54: 101-119.
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2011). "Globalisation and Food Consumption in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Mak, A. H., 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., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2017). "The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1): 1-20.
- Marquardt, D. (1970). "Generalized Inverses, Ridge Regression, Biased Linear Estimation, and Nonlinear Estimation". *Technometrics*, 12: 591-612.
- McWilliams, M. (2006). "Eating Postmodernity: Fusion Cuisine and Authenticity". R. Hosking (Ed.), *Authenticity in the Kitchen*. Prospect Books, Devon, 307-317.
- Min, K.-H. ve Han, S. (2017). "Local consumers' perceptions and preferences for Asian ethnic foods". *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3): 165-179.
- Min, K.-H. ve Lee, T. J. (2014). "Customer Satisfaction with Korean Restaurants in Australia and Their Role as Ambassadors for Tourism Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4): 493-506.

- Murniati, D. E. (2013). "Ethnic food as community pride to support tourism sustainable development". <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/dewi-eka-murniati-mm/8-full-paper-itc-portugal-dewi-eka-murniati.docx> (erişim tarihi: 23.12.2018).
- Nakayama, M. ve Wan, Y. (2019). "The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews". *Information & Management*, 56(2): 271-279.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Costumer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3): 387-410.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Ng, S. I., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2007). "Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance". *Tourism Management*, 28: 1497-1506.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 19(4): 375-384.
- Nitzl, C., Roldan, J. L. ve Cepeda, G. (2016). "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models". *Industrial Management & Data Systems*, 116(9): 1849-1864.
- Nyapuane, G. P. ve Andereck, K. L. (2008). " Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model". *Journal of Travel Research*, 48: 433-439.
- Ojo, S. (2018). "Identity, Ethnic Embeddedness, and African Cuisine Break-Out in Britain". *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1): 33-54.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). "Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1): 37-51.
- Olya, H. (2017). "Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". *Global Conference on Services Management: 12th Annual Conference*. Volterra.
- Oppermann, M. (1997). "First-time and repeat visitors to New Zealand". *Tourism Management*, 18(3): 177-181.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.

- Parikh, A. A., Behnke, C., Nelson, D., Vorvoreanu, M. ve Almanza, B. (2015). "A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant Reviews". *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(1): 1-18.
- Park, K. (2017). "Ethnic Foodscapes: Foreign Cuisines in the United States". *Food, Culture & Society*, 20(3): 365-393.
- Park, S. H., Hsieh, C. ve Lee C. (2017). " Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1): 113-131.
- Pearce, P. L. ve Lee, U.-I. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation". *Journal of Travel Research*, 43: 226-237.
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*. Paw Research Center.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 7: 97-105.
- Polat, M. (2019). "Öğretmen Adaylarında Mesleki Karar Pişmanlığı, Okula Bağlanma Ve Eğitim-Öğretim Yaşantılarında Stresle Başa Çıkma Arasındaki İlişkilerin Pls-Sem Yaklaşımıyla İncelenmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66): 882-891.
- Qu, H. (1997). "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2): 35-49.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H. ve Sharif, S. P. (2014). "Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144: 403-411.
- Rauniar, R., Rawski, G., Jei, Y. ve Johnson, B. (2014). "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook". *Journal of Enterprise Information Managemen*, 27(1): 6-30.

- Razali, N. M. ve Wah, Y. B. (2011). "Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests". *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1): 21-33.
- Robinson, E. (2014). "Relationships between expected, online and remembered enjoyment for food products". *Appetite*, 55: 55-60.
- Robinson, E., Blissett, J. ve Higgs, S. (2011). "Peak and end effects on remembered enjoyment of eating in low and high restrained eaters". *Appetite*, 57: 207-212.
- Roseman, M. G. (2006). "Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4): 5-32.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 56-72.
- Ryu, K., Lee, H.-R. ve Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Sarstedt, M., Jr, J. F., Jun-Hwa, C., Becker, J.-M. ve Ringle, C. M. (2019). "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM". *Australasian Marketing Journal*, 27(3): 197-211.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. ve Hair, J. F. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers". *Journal of Family Business Strategy*, 5(1): 105-115.
- Schul, P. ve Crompton, J. L. (1983). "Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables". *Journal of Travel Research*, 22(2): 25-30.
- Schulp, J. A. ve Tirali, I. (2008). "Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands". *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3): 119-150.

- Seddighi, H. ve Theocharous, A. (2002). "A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis". *Tourism Management*, 23: 475-487.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Seo, S. ve Yun, N. (2015). "Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food". *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.
- Seyitoğlu, F. ve Çalışkan, O. (2014). "Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 23-35.
- 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.
- Shapiro, S. S. ve Wilk, M. B. (1965). "An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)". *Biometrika*, 52(3-4): 591-611.
- Shariff, S. N., Omar, M. B., Sulong, S. N., Majid, H. A., Ibrahim, H. B., Jaafar, Z. B. ve Ideris, M. S. (2015). "The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfillment and Revisit Intention". *Canadian Social Science*, 11(8): 110-116.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E. ve Uysal, M. (2006). "Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context". *Journal of Travel Research*, 45: 140-149.
- Sönmez, S. ve Graefe, A. R. (1998). "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety". *Journal of Travel Research*, 37(2): 171-177.
- Statista. (2017). "European Food Craving". <https://www.statista.com/chart/11518/foods-people-from-selected-european-countries-want-to-see-more-of/> (erişim tarihi: 03.12.2018)
- Stewart, H. (2016). "Being Japonaise: Understanding the Authentic Implications of Fusion Cuisine". *CTSJ: Journal of Undergraduate Research*, 6(1): 5-13.
- Sthapit, E. (2017). "Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown". *Anatolia*, 28(3): 404-421.
- Strickland, P. (2013). "Examining the Impact of Four Key Cultural Dimensions on Ethnic Restaurants in Victoria in Australia". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5): 483-500.

- Su, C.-S. (2011). "The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants". *The Service Industries Journal*, 31(3): 425-440.
- Su, C.-S. (2013). "An Importance-Performance Analysis of Dining Attributes: A Comparison of Individual and Packaged Tourists in Taiwan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6): 573-597.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). "Customer perception for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of Foodservice*, 18: 69-75.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- Tan, W.-K. ve Wu, C.-E. (2016). "An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3): 214-226.
- Tenenhaus, M., Amato, S. ve Vinzi, V. E. (2004). "A global Goodness-of-Fit index for PLS structural equation modelling". *XLII SIS Scientific Meeting*. Padova, 739-742.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlioğlu, H. F. (2017). "Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 77-87.
- Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 144-155.
- Thompson, B. (2007). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications". *Applied Psychological Measurement*, 31(3): 245-248.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Timothy, D. J. ve Ron, S. A. (2013). "Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 99-104.
- Tsai, C.-T. (2016). "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food". *International Journal of Tourism Research*, 18: 536-548.
- Tsai, C.-T. ve Lu, P.-H. (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 304-306.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Asla, H. (2015). "Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi". *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30: 186-203.

- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "'Eat the World': Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants". *Journal of American Folklore*, 115(456): 247-268.
- Vandevijvere, S., Lachat, C., Kolsteren, P. ve Oyen, H. V. (2009). "Eating out of home in Belgium: current situation and policy implications". *British Journal of Nutrition*, 102: 921-928.
- Veeck, A. (2010). "Encounters with Extreme Foods: Neophilic/Neophobic Tendencies and Novel Foods". *Journal of Food Products Marketing*, 16(2): 246-260.
- Verbeke, W. ve López, G. P. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). "The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1): 59-69.
- Wang, D., Park, S. ve Fesenmaier, D. R. (2012). "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience". *Journal of Travel Research*, 51(4): 371-387.
- Wang, R., Yang, F. ve Haigh, M. M. (2017). "Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media". *Telematics and Informatics*, 34(4): 274-283.
- Wang, S., Kirillova, K. ve Lehto, X. (2017). "Travelers' food experience sharing on social network site". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5): 680-693.
- Weaver, P. A., Weber, K. ve McCleary, K. W. (2007). "Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics". *Journal of Travel Research*, 45(3): 333-344.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). "Why people use social media: a uses and gratifications approach". *Qualitative Market Research*, 16(4): 362-369.
- Wilson, T. (2000). "Human Information Behavior". *Informing Science*, 3(2): 49-55.
- Wirth, R. ve Freestone, R. (2010). "Tourism, heritage and authenticity: State-assisted cultural commodification in suburban Sydney, Australia". *Urban Perspectives*, 3: 1-10.
- Xiang, Z. (2018). "From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism". *Tourism Management Perspectives*, 25: 147-150.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). "Role of social media in online travel information search". *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Yahaya, M. L., Oyediran, O. S. ve Onukwube, H. N. (2019). "Evaluating Factors Affecting Transaction Costs of Contractors in Public Procurement in Nigeria: PLS-SEM Approach". *FUTY Journal of the Environment*, 13(1): 46-64.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliği İçin Bir Yol Haritası". *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1): 251-264.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mufak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). "Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95.
- Youn, H. ve Kim, J.-H. (2018). "Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?". *International Journal of Hospitality Management*, 68: 23-31.
- Yurdugül, H. (2005). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması". *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*. Denizli, 1-6.
- Zapatero, M. I., Naranjo, L. P., Jiménez, M. R. ve Faz, I. R. (2018). "Using PLS-SEM to model Family Business Behavior when addressing the protocol". *European Journal Of Family Business*, 8(2): 151-162.
- Zelinsky, W. (1985). "The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines". *Geoforum*, 16(1): 51-72.
- Zengin, B. ve Arıcı, S. (2017). "Seyahat Edenlerin Bilgi Arama Davranışlarının Değerlendirilmesi". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(55): 459-474.



# EK 1- Orijinal Ölçekler

| Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri (Liu ve Jang, 2009a)    |                   |                     |       |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|-------|
| [Boyutlar]<br>Ölçütler                                         | Faktör<br>Yükleri | Cronbach's<br>Alpha | AVE   |
| [Food-related attributes]                                      |                   | 0.714               | 0.558 |
| F1: Taste                                                      | 0.759             |                     |       |
| F2: Food presentation                                          | 0.786             |                     |       |
| F3: Menu variety                                               | 0.699             |                     |       |
| F4: Healthy food options                                       | 0.683             |                     |       |
| F5: Food Freshness                                             | 0.829             |                     |       |
| F6: Appropriate food temperature                               | 0.736             |                     |       |
| F7: Food safety                                                | 0.729             |                     |       |
| [Service-related attributes]                                   |                   | 0.922               | 0.625 |
| S1: Friendly and helpful employee                              | 0.771             |                     |       |
| S2: Attentive employees                                        | 0.824             |                     |       |
| S3: Employees have knowledge of the menu                       | 0.792             |                     |       |
| S4: Serve food as ordered                                      | 0.773             |                     |       |
| S5: Accurate guest check                                       | 0.741             |                     |       |
| S6: Prompt service                                             | 0.758             |                     |       |
| S7: Dependable and consistent service                          | 0.866             |                     |       |
| [Atmospherics-related attributes]                              |                   | 0.868               | 0.505 |
| A1: Interior design and de' cor                                | 0.746             |                     |       |
| A2: Lighting                                                   | 0.672             |                     |       |
| A3: Music                                                      | 0.696             |                     |       |
| A4: Appropriate room temperature                               | 0.603             |                     |       |
| A5: Aroma                                                      | 0.696             |                     |       |
| A6: Neat and well-dressed employees                            | 0.782             |                     |       |
| A7: Environmental cleanliness                                  | 0.765             |                     |       |
| [Other attributes]                                             |                   | 0.845               | 0.658 |
| O1: Fair price                                                 | 0.728             |                     |       |
| O2: Food authenticity                                          | 0.892             |                     |       |
| O3: Environmental authenticity                                 | 0.806             |                     |       |
| Destinasyon Yiyecek İmajı (Seo vd., 2017)                      |                   |                     |       |
| [Boyutlar]<br>Ölçütler                                         | Faktör<br>Yükleri | Cronbach's<br>Alpha | AVE   |
| [Cognitive image of destination foods 1]<br>(quality & safety) |                   | 0.89                | 0.50  |
| Destination food is safe                                       | 0.84              |                     |       |
| Destination food is hygienic                                   | 0.71              |                     |       |
| Destination food is natural                                    | 0.53              |                     |       |
| Destination food is clean                                      | 0.68              |                     |       |
| Destination food is easily digestible                          | 0.63              |                     |       |
| Destination food is reliable                                   | 0.72              |                     |       |
| Destination food is neat                                       | 0.48              |                     |       |
| Destination food is organic                                    | .053              |                     |       |
| Destination food uses fresh ingredients                        | 0.48              |                     |       |
| [Cognitive image of destination foods 2]<br>(attractiveness)   |                   | 0.86                | 0.52  |
| Destination food tastes good                                   | 0.79              |                     |       |
| Destination food smells good                                   | 0.71              |                     |       |
| Destination food is attractive                                 | 0.73              |                     |       |

|                                                                           |                |                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|------------|
| Destination food is appealing                                             | 0.52           |                   |            |
| Destination food is popular                                               | 0.45           |                   |            |
| Destination food is easy to eat                                           | 0.62           |                   |            |
| <i>[Cognitive image of destination foods 3]<br/>(promotion of health)</i> |                | 0.84              | 0.54       |
| Destination food can prevent adult disease                                | 0.94           |                   |            |
| Destination food can prevent chronic disease                              | 0.83           |                   |            |
| Destination food can prevent cancer                                       | 0.62           |                   |            |
| Destination food can prevent obesity                                      | 0.66           |                   |            |
| Destination food is good for immune system                                | 0.44           |                   |            |
| <i>[Cognitive image of destination foods 4]<br/>(family-oriented)</i>     |                | 0.73              | 0.53       |
| Destination food is served in family style                                | 0.66           |                   |            |
| Destination food is prepared in a large pot                               | 0.65           |                   |            |
| Destination food is shared with others at table                           | 0.75           |                   |            |
| Destination food is family-oriented                                       | 0.84           |                   |            |
| Destination food offers various side dishes                               | 0.74           |                   |            |
| <i>[Cognitive image of destination foods 5]<br/>(cooking methods)</i>     |                | 0.69              | 0.53       |
| Destination food takes long time to prepare                               | 0.96           |                   |            |
| Destination food uses various cooking methods                             | 0.88           |                   |            |
| Destination food uses scientific cooking methods                          | 0.77           |                   |            |
| <i>[Affective image of destination foods]</i>                             |                | 0.93              | 0.67       |
| For me, consuming destination food will be contented                      | 0.83           |                   |            |
| For me, consuming destination food will be fulfilled                      | 0.83           |                   |            |
| For me, consuming destination food will be pleasant                       | 0.89           |                   |            |
| For me, consuming destination food will be enjoyable                      | 0.90           |                   |            |
| For me, consuming destination food will be exciting                       | 0.77           |                   |            |
| <b>Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti (Seo vd., 2017)</b>         |                |                   |            |
| <b>[Boyutlar]</b>                                                         | <b>Faktör</b>  | <b>Cronbach's</b> |            |
| <b>Ölçütler</b>                                                           | <b>Yükleri</b> | <b>Alpha</b>      | <b>AVE</b> |
| <i>[Intention to eat destination foods]</i>                               |                | 0.87              | 0.68       |
| I would like to eat destination foods in the near future                  | 0.93           |                   |            |
| I intend to eat destination foods in the near future                      | 0.91           |                   |            |
| I am willing to eat destination foods in the near future                  | 0.91           |                   |            |
| <b>Destinasyona Seyahat Etme Niyeti (Jalilvand vd., 2012)</b>             |                |                   |            |
| <b>[Boyutlar]</b>                                                         | <b>Faktör</b>  | <b>Cronbach's</b> |            |
| <b>Ölçütler</b>                                                           | <b>Yükleri</b> | <b>Alpha</b>      | <b>AVE</b> |
| <i>[Travel intention]</i>                                                 |                | -                 | -          |
| I predict I will visit Iran in the future                                 | 0.945          |                   |            |
| I would visit Iran rather than any other tourism destination              | 0.933          |                   |            |
| If everything goes as I think, I will plan to visit Iran in the future    | 0.875          |                   |            |

## EK 2- Türkçe Çeviriler ve Geri Çeviriler

### Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri

| <i>Türkçe Çeviriler</i>                   | <i>İngilizceye Geri Çeviriler</i> |
|-------------------------------------------|-----------------------------------|
| Lezzet                                    | Taste                             |
| Yemeğin sunumu                            | Presentation                      |
| Menü çeşitliliği                          | Menu variety                      |
| Sağlıklı yiyecek seçeneği                 | Healthy food options              |
| Yiyeceğin tazeliği                        | Freshness of food                 |
| Uygun yiyecek sıcaklığı                   | Appropriate food temperature      |
| Gıda güvenliği                            | Food safety                       |
| Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışanlar | Friendly and helpful employees    |
| İlgili çalışanlar                         | Attentive employees               |
| Çalışanların menüye hakimiyeti            | Employees' knowledge on the menu  |
| Yemeğin beklentiye uygun servis edilmesi  | Food's served as ordered          |
| Müşteriye gelen hesabın tutarlı olması    | Appropriate costumer bill         |
| Hızlı servis                              | Quick service                     |
| Güvenilir ve tutarlı hizmet               | Reliable and consistent service   |
| İç dizayn ve dekor                        | Interior design and decor         |
| Işıklandırma                              | Lighting                          |
| Müzik                                     | Music                             |
| Uygun ortam sıcaklığı                     | Appropriate room temperature      |
| Ortam kokusu                              | Smell/aroma of the room           |
| Temiz ve iyi giyimli çalışanlar           | Clean and well-dressed employees  |
| Çevrenin temizliği                        | Cleanliness of environment        |
| Uygun fiyat                               | Fair price                        |
| Yiyeceğin otantikliği                     | Authenticity of food              |
| Çevrenin otantikliği                      | Authenticity of environment       |

### Destinasyon Yiyecek İmajı

| <i>Türkçe Çeviri</i>                                                           | <i>İngilizce Geri Çeviri</i>                             |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Destinasyonun yiyecekleri güvenlidir.                                          | Destination's foods are delicious                        |
| Destinasyonun yiyecekleri hijyeniktir.                                         | Destination's foods are hygienic                         |
| Destinasyonun yiyecekleri doğaldır.                                            | Destination's foods are natural                          |
| Destinasyonun yiyecekleri temizdir.                                            | Destination's foods are clean                            |
| Destinasyonun yiyeceklerinin sindirimi kolaydır.                               | Destination's foods are easily digestible                |
| Destinasyonun yiyecekleri inanılırdır.                                         | Destination's foods are reliable                         |
| Destinasyonun yiyecekleri zariftir.                                            | Destination's foods are neat                             |
| Destinasyonun yiyecekleri organiktir.                                          | Destination's foods are organic                          |
| Destinasyonun yiyeceklerinin hazırlanmasında taze malzemeler kullanılmaktadır. | Destination's foods are preparing with fresh ingredients |
| Destinasyonun yiyecekleri lezzetlidir.                                         | Destination's foods are safe                             |
| Destinasyonun yiyeceklerinin kokusu güzeldir.                                  | Destination's foods smell good                           |
| Destinasyonun yiyecekleri göze hoş gelmektedir.                                | Destination's foods look good                            |
| Destinasyonun yiyecekleri çekicidir.                                           | Destination's foods are appealing                        |
| Destinasyonun yiyecekleri popülerdir.                                          | Destination's foods are popular                          |
| Destinasyonun yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.                                | Destination's foods can be consumed easily               |
| Destinasyonun yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.                 | Destination's foods can prevent adult diseases           |
| Destinasyonun yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir                      | Destination's foods can prevent chronic diseases         |
| Destinasyonun yiyecekleri kanseri önleyebilir.                                 | Destination's foods can prevent cancer                   |
| Destinasyonun yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.                               | Destination's foods can prevent obesity                  |
| Destinasyonun yiyecekleri bağışıklık sistemine iyi gelir.                      | Destination's foods are good for immune system           |
| Destinasyonun yiyecekleri aile ile tüketime uygun şekilde servis edilmektedir. | Destination's foods are served as consume with family    |

|                                                                                             |                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Destinasyonun yiyecekleri büyük kaplarda (bol kepçe) hazırlanmaktadır.                      | Destination's foods are prepared in large pots                   |
| Destinasyonun yiyecekleri masadakiler ile paylaşılabilir.                                   | Destination's foods are sharable with the others at table        |
| Destinasyonun yiyecekleri aile odaklıdır.                                                   | Destination's foods are family oriented                          |
| Destinasyonun yiyecekleri çeşitli yan ürünler/garnitürler sunmaktadır.                      | Destination's foods are served with various side dishes          |
| Destinasyonun yiyeceklerini hazırlamak zaman almaktadır.                                    | Preparation of destination's foods takes long time               |
| Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken farklı pişirme yöntemlerinden faydalanılmaktadır.   | Destination's foods are prepared with various cooking methods    |
| Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken bilimsel pişirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. | Destination's foods are prepared with scientific cooking methods |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek hoşnut edicidir.                             | For me, consuming this destination's foods is contenting         |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek tatmin edicidir.                             | For me, consuming this destination's foods is satisfying         |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek keyif vericidir.                             | For me, consuming this destination's foods is pleasurable        |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek zevklidir.                                   | For me, consuming this destination's foods is enjoyable          |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek heyecan vericidir.                           | For me, consuming this destination's foods is exciting           |

#### Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti

| <i>Türkçe Çeviri</i>                                                        | <i>İngilizce Geri Çeviri</i>                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini deneyimlemek isterim.          | I would like to eat/consume destination's food in the near future. |
| Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini deneyimleme niyetindeyim.      | I am intend to eat/consume destination's food in the near future.  |
| Yakın gelecekte destinasyonun yiyeceklerini deneyimlemek için can atıyorum. | I am willing to eat/consume destination's food in the near future. |

#### Destinasyona Seyahat Etme Niyeti

| <i>Türkçe Çeviri</i>                                                                                | <i>İngilizce Geri Çeviri</i>                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Gelecekte destinasyonu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum.                                           | I predict that i will visit the destination in the future.                         |
| Destinasyonu ziyaret etmeyi, herhangi başka bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye tercih ederim. | I prefer the destinastion to visit rather than any other destination.              |
| Eğer her şey düşündüğüm gibi ilerlerse, gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum.          | If everything goes as i thought, i am planning to visit destination in the future. |

### EK 3- Uzman Görüşü Analizleri ve Düzenlemeler

| Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri                                         |      |   |   |       |                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| Madde                                                                          | U    | D | Ç | KGO   | Eylem                                                                      |
| Lezzet                                                                         | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Yemeğin sunumu                                                                 | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Menü çeşitliliği                                                               | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Sağlıklı yiyecek seçeneği                                                      | 6    | - | 1 | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Yiyeceğin tazeliği                                                             | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Uygun yiyecek sıcaklığı                                                        | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Gıda güvenliği                                                                 | 5    | - | 2 | 0,43  | Düzeltildi                                                                 |
| Yiyeceğin otantikliği                                                          | 6    | 1 | - | 0,71  | “Diğer” boyutundan bu boyuta taşındı                                       |
| <b>Yiyeceklerle ilgili nitelikler boyutu için KGİ</b>                          | 0,75 |   |   |       |                                                                            |
| Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışanlar                                      | 3    | 3 | 1 | -0,14 | Çıkarıldı                                                                  |
| İlgili çalışanlar                                                              | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Çalışanların menüye hakimiyeti                                                 | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Yemeğin beklentiye uygun servis edilmesi                                       | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Müşteriye gelen hesabın tutarlı olması                                         | 3    | 3 | 1 | -0,14 | Çıkarıldı                                                                  |
| Hızlı servis                                                                   | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Güvenilir ve tutarlı hizmet                                                    | 6    | - | 1 | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Uygun fiyat                                                                    | 5    | 2 | - | 0,43  | “Diğer” boyutundan bu boyuta taşındı                                       |
| <b>Hizmetle ilgili nitelikler boyutu için KGİ</b>                              | 0,71 |   |   |       |                                                                            |
| İç dizayn ve dekor                                                             | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Işıklandırma                                                                   | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Müzik                                                                          | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Uygun ortam sıcaklığı                                                          | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Ortam kokusu                                                                   | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Temiz ve iyi giyimli çalışanlar                                                | 5    | 2 | - | 0,43  | Düzeltildi                                                                 |
| Çevrenin temizliği                                                             | 6    | 1 | - | 0,71  | Düzeltildi                                                                 |
| Çevrenin otantikliği                                                           | 6    | 1 | - | 0,71  | “Diğer” boyutundan bu boyuta taşındı                                       |
| <b>Atmosferle ilgili nitelikler boyutu için KGİ</b>                            | 0,75 |   |   |       |                                                                            |
| Destinasyon Yiyecek İmajı                                                      |      |   |   |       |                                                                            |
| Madde                                                                          | U    | D | Ç | KGO   | Eylem                                                                      |
| Destinasyonun yiyecekleri güvenlidir.                                          | 6    | - | 1 | 0,71  | Korundu                                                                    |
| Destinasyonun yiyecekleri hijyeniktir.                                         | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Destinasyonun yiyecekleri doğaldır.                                            | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Destinasyonun yiyecekleri temizdir.                                            | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Destinasyonun yiyeceklerinin sindirimi kolaydır.                               | 5    | 1 | 1 | 0,43  | Korundu                                                                    |
| Destinasyonun yiyecekleri inanılırdır.                                         | 1    | 3 | 3 | -0,71 | Çıkarıldı                                                                  |
| Destinasyonun yiyecekleri zariftir.                                            | 3    | 2 | 2 | -0,14 | Çıkarıldı                                                                  |
| Destinasyonun yiyecekleri organiktir.                                          | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Destinasyonun yiyeceklerinin hazırlanmasında taze malzemeler kullanılmaktadır. | 5    | 2 | - | 0,43  | Düzeltildi                                                                 |
| Destinasyonun yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.                 | 6    | - | 1 | 0,71  | “Sağlıklı ürün sunma” boyutu tek bir maddede toplandı ve bu boyuta taşındı |
| Destinasyonun yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir                      | 6    | - | 1 | 0,71  |                                                                            |
| Destinasyonun yiyecekleri kanseri önleyebilir.                                 | 6    | - | 1 | 0,71  |                                                                            |
| Destinasyonun yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.                               | 6    | - | 1 | 0,71  |                                                                            |
| Destinasyonun yiyecekleri bağışıklık sistemine iyi gelir.                      | 6    | - | 1 | 0,71  |                                                                            |
| <b>Kalite ve güvenlik boyutu için KGİ</b>                                      | 0,76 |   |   |       |                                                                            |
| Destinasyonun yiyecekleri lezzetlidir.                                         | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |
| Destinasyonun yiyeceklerinin kokusu güzeldir.                                  | 7    | - | - | 1,0   |                                                                            |

|                                                                                             |      |   |   |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|------|------------|
| Destinasyonun yiyecekleri göze hoş gelmektedir.                                             | 6    | 1 | - | 0,71 | Korundu    |
| Destinasyonun yiyecekleri çekicidir.                                                        | 7    | - | - | 1,0  |            |
| Destinasyonun yiyecekleri popülerdir.                                                       | 7    | - | - | 1,0  |            |
| Destinasyonun yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.                                             | 7    | - | - | 1,0  |            |
| <b>Çekicilik boyutu için KGI</b>                                                            | 0,95 |   |   |      |            |
| Destinasyonun yiyecekleri aile ile tüketime uygun şekilde servis edilmektedir.              | 6    | - | 1 | 0,71 | Düzeltildi |
| Destinasyonun yiyecekleri büyük kaplarda (bol kepçe) hazırlanmaktadır.                      | 4    | 3 | - | 0,14 | Çıkarıldı  |
| Destinasyonun yiyecekleri masadakiler ile paylaşılabilmektedir.                             | 7    | - | - | 1,0  |            |
| Destinasyonun yiyecekleri aile odaklıdır.                                                   | 4    | 2 | 1 | 0,14 | Çıkarıldı  |
| Destinasyonun yiyecekleri çeşitli yan ürünler/garnitürler sunmaktadır.                      | 5    | 2 | - | 0,43 | Düzeltildi |
| <b>Aile odaklılık boyutu için KGI</b>                                                       | 0,71 |   |   |      |            |
| Destinasyonun yiyeceklerini hazırlamak zaman almaktadır.                                    | 6    | 1 | - | 0,71 | Korundu    |
| Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken farklı pişirme yöntemlerinden faydalanılmaktadır.   | 5    | 2 | - | 0,43 | Korundu    |
| Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken bilimsel pişirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. | 5    | 2 | - | 0,43 | Korundu    |
| <b>Pişirme yöntemleri boyutu için KGI</b>                                                   | 0,52 |   |   |      |            |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek hoşnut edicidir.                             | 6    | 1 | - | 0,71 | Düzeltildi |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek tatmin edicidir.                             | 6    | 1 | - | 0,71 | Düzeltildi |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek keyif vericidir.                             | 5    | 2 | - | 0,43 | Düzeltildi |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek zevklidir                                    | 4    | 3 | - | 0,14 | Çıkarıldı  |
| Bana göre destinasyonun yiyeceklerini tüketmek heyecan vericidir.                           | 6    | 1 | - | 0,71 | Düzeltildi |
| <b>Duygusal imaj boyutu için KGI</b>                                                        | 0,54 |   |   |      |            |

#### Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti

| Madde                                                                                               | U    | D | Ç | KGO  | Eylem   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|------|---------|
| Gelecekte destinasyonu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum.                                           | 6    | 1 | - | 0,71 | Korundu |
| Destinasyonu ziyaret etmeyi, herhangi başka bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye tercih ederim. | 6    | 1 | - | 0,71 | Korundu |
| Eğer her şey düşündüğüm gibi ilerlerse, gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum.          | 5    | 2 | - | 0,43 | Korundu |
| <b>Kapsam Geçerlilik İndeksi</b>                                                                    | 0,62 |   |   |      |         |

#### Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti

| Madde                                                                   | U    | D | Ç | KGO  | Eylem      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|---|---|------|------------|
| Yakın gelecekte destinasyonun yiyeceklerini tüketmek isterim.           | 6    | 1 | - | 0,71 | Düzeltildi |
| Yakın gelecekte destinasyonun yiyeceklerini tüketme niyetindeyim.       | 6    | 1 | - | 0,71 | Düzeltildi |
| Yakın gelecekte destinasyonun yiyeceklerini tüketmek için can atıyorum. | 6    | 1 | - | 0,71 | Düzeltildi |
| <b>Kapsam Geçerlilik İndeksi</b>                                        | 0,71 |   |   |      |            |
| <b>Uzman Sayısı</b>                                                     | 7    |   |   |      |            |
| <b>Kapsam Geçerlilik Ölçütü</b>                                         | 0,99 |   |   |      |            |

U: Uygun; D: Uygun değil, düzeltilmeli; Ç: Uygun değil, çıkarılmalı

### EK 4- Pilot Test Sonuçları

| Etnik Restoran Deneyiminin Nitelikleri            | Boyutlar |      |      |      |      |
|---------------------------------------------------|----------|------|------|------|------|
|                                                   | A        | Y    | H    | F    | O    |
| 16.İç tasarım ve dekor                            | ,784     |      |      |      |      |
| 17.Işıklandırma                                   | ,740     |      |      |      |      |
| 18.Müzik                                          | ,736     |      |      |      |      |
| 21.Restoran çevresinin temizliği                  | ,712     |      |      |      |      |
| 19.Ortamın sıcaklığının uygunluğu                 | ,688     |      |      |      |      |
| 20.Ortamın kokusu                                 | ,648     |      |      |      |      |
| 5.Taze malzemelerin kullanılması                  |          | ,723 |      |      |      |
| 2.Yemeğin sunumu                                  |          | ,703 |      |      |      |
| 3.Menü çeşitliliği                                |          | ,702 |      |      |      |
| 6.Yiyecek sıcaklığının uygunluğu                  |          | ,661 |      |      |      |
| 1.Yemeğin lezzeti                                 |          | ,655 |      |      |      |
| 4.Sağlıklı yiyecek seçeneklerinin varlığı         |          | ,650 |      |      |      |
| 7.Hijyen ve gıda güvenliği                        |          | ,567 |      |      |      |
| 11.Yemeğin beklentinize uygun servis edilmesi     |          |      | ,854 |      |      |
| 12.Servisin hızı                                  |          |      | ,731 |      |      |
| 10.Çalışanların menüdeki bilgilere hakimiyeti     |          |      | ,634 |      |      |
| 9.Çalışanların ilgili olması                      |          |      | ,616 |      |      |
| 13.Hizmetin güvenilir ve tutarlı olması           |          |      | ,597 |      |      |
| 14.Çalışanların giyiminin temiz ve düzenli olması |          |      | ,470 |      |      |
| 15.Uygun fiyat                                    |          |      |      | ,797 |      |
| 8.Yiyeceklerin otantikliği                        |          |      |      |      | ,815 |
| 22.Atmosferin otantikliği                         |          |      |      |      | ,779 |

KMO = ,768

Barlett'in Küresellik Testi = 1045,842

Toplam Varyans

Açıklama Oranı = 61,026

A: Atmosfer ile ilgili nitelikler **Cronbach's Alpha** = .834

Y: Yiyecek ile ilgili nitelikler **Cronbach's Alpha** = ,808

H: Hizmet ile ilgili nitelikler **Cronbach's Alpha** = .805

F: Fiyat ile ilgili nitelikler **Cronbach's Alpha** = ...

O: Otantiklik ile ilgili nitelikler **Cronbach's Alpha** = ,661

| Destinasyon Yiyecek İmajı                                                                      | Boyutlar |      |      |      |      |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|------|------|------|---|
|                                                                                                | D        | K    | Ç    | P    | S    | A |
| 23.Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek keyif vericidir.                                       | ,839     |      |      |      |      |   |
| 24.Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek heyecan vericidir.                                     | ,816     |      |      |      |      |   |
| 22.Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek tatmin edicidir.                                       | ,665     |      |      |      |      |   |
| 21.Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek hoşnut edicidir.                                       | ,660     |      |      |      |      |   |
| 2.Destinasyonun yiyecekleri hijyeniktir.                                                       |          | ,774 |      |      |      |   |
| 4.Destinasyonun yiyecekleri temizdir.                                                          |          | ,741 |      |      |      |   |
| 1.Destinasyonun yiyecekleri güvenlidir.                                                        |          | ,659 |      |      |      |   |
| 5.Destinasyonun yiyeceklerinin sindirimi kolaydır.                                             |          | ,647 |      |      |      |   |
| 14.Destinasyonun yiyeceklerinin tüketimi kolaydır.                                             |          | ,606 |      |      |      |   |
| 9.Destinasyonun yiyecekleri lezzetlidir.                                                       |          |      | ,787 |      |      |   |
| 11.Destinasyonun yiyecekleri göze hoş gelmektedir.                                             |          |      | ,674 |      |      |   |
| 12.Destinasyonun yiyecekleri çekicidir.                                                        |          |      | ,588 |      |      |   |
| 10.Destinasyonun yiyeceklerinin kokusu güzeldir.                                               |          |      | ,582 |      |      |   |
| 13.Destinasyonun yiyecekleri popülerdir.                                                       |          |      | ,554 |      |      |   |
| 20.Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken bilimsel pişirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. |          |      |      | ,759 |      |   |
| 19.Destinasyonun yiyecekleri hazırlanırken farklı pişirme yöntemlerinden faydalanılmaktadır.   |          |      |      | ,691 |      |   |
| 18.Destinasyonun yiyeceklerini hazırlamak zaman almaktadır.                                    |          |      |      | ,663 |      |   |
| 6.Destinasyonun yiyecekleri organiktir.                                                        |          |      |      |      | ,842 |   |
| 7.Destinasyonun yemeklerinin hazırlanmasında taze malzemeler kullanılmaktadır.                 |          |      |      |      | ,709 |   |
| 3.Destinasyonun yiyecekleri doğaldır.                                                          |          |      |      |      | ,506 |   |

|                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      |                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|------|---------------------------------|
| 8. Destinasyonun yiyecekleri sağlığa iyi gelmektedir.                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  | ,450 |                                 |
| 16. Destinasyonun yiyecekleri masadakiler ile paylaşılabilir.                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,849                            |
| 15. Destinasyonun yiyecekleri ailece tüketime uygun şekilde servis edilmektedir.                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,827                            |
| 17. Destinasyonun yiyecekleri çeşitli yan ürünler/garnitürler ile servis edilmektedir.                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,579                            |
| <b>KMO = ,809</b><br><b>Barlett'in Küresellik Testi = 1421,758</b><br><br><b>Toplam Varyans</b><br><b>Açıklama Oranı = 67,600</b> | <b>D: Duygusal imaj boyutu Cronbach's Alpha = ,866</b><br><b>K: Kalite ve güvenlik Cronbach's Alpha = ,798</b><br><b>Ç: Çekicilik Cronbach's Alpha = ,760</b><br><b>P: Pişirme Yöntemleri Cronbach's Alpha = ,727</b><br><b>S: Sağlıklı ürün Cronbach's Alpha = ,769</b><br><b>A: Aile odaklılık Cronbach's Alpha = ,696</b> |  |  |  |      |                                 |
| <b>Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti</b>                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | <b>Yüklenme</b>                 |
| 2. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketme niyetindeyim.                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,921                            |
| 3. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek için can atıyorum.                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,873                            |
| 1. Yakın gelecekte, destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek isterim.                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,779                            |
| <b>KMO = ,646</b><br><b>Barlett'in Küresellik Testi = 92,671</b><br><br><b>Toplam Varyans</b><br><b>Açıklama Oranı = 73,906</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | <b>Cronbach's Alpha = 0,764</b> |
| <b>Destinasyona Seyahat Etme Niyeti</b>                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | <b>Yüklenme</b>                 |
| 3. Eğer her şey düşündüğüm gibi ilerlerse, gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum.                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,921                            |
| 1. Gelecekte destinasyonu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum.                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,830                            |
| 2. Destinasyonu ziyaret etmeyi, herhangi başka bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye tercih ederim.                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | ,633                            |
| <b>KMO = ,518</b><br><b>Barlett'in Küresellik Testi = 66,183</b><br><br><b>Toplam Varyans</b><br><b>Açıklama Oranı = 64,593</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |  |      | <b>Cronbach's Alpha = 0,767</b> |



### EK 5- Seçilen Restorana Dair Instagram ve Google Yorumlarının Analizi

| Restoran                                                | A   | B   | C   | D   | E   | F   | G   | H   | I   | J   | K   |
|---------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Google Puanı (5 üzerinden)                              | 4,8 | 4,6 | 4,6 | 4,5 | 4,5 | 4,5 | 4,4 | 4,1 | 4,0 | 4,0 | 3,3 |
| Google Değerlendirme Sayısı                             | 66  | 444 | 181 | 741 | 274 | 253 | 106 | 280 | 181 | 157 | 3   |
| Instagram Lokasyon Etiketli Paylaşım Sayısı (Son 1 yıl) | 100 | 276 | 18  | 225 | 230 | 108 | 6   | 96  | 803 | 90  | 104 |

*Google’da en çok değerlendirmesi olan D işletmesine yapılan yorum, puanlama ve paylaşımların analizi;*

#### 1) Google Değerlendirmeleri

|                                                                     |        |
|---------------------------------------------------------------------|--------|
| Restorana yapılan toplam değerlendirme sayısı:                      | 741    |
| Restoranın genel yıldız ortalaması:                                 | 4,5/5  |
| Restorana son 1 yıllık süreçte yapılan toplam değerlendirme sayısı: | 318    |
| Restoranın son 1 yıllık süreçte yıldız ortalaması:                  | 4,48/5 |

#### Google Değerlendirmelerin Yıldız Dağılımı (Son 1 Yıl)

| Yıldız | *   | **  | ***  | ****  | ***** |
|--------|-----|-----|------|-------|-------|
| Adet   | 14  | 7   | 16   | 55    | 226   |
| %      | 4,4 | 2,2 | 5,03 | 17,30 | 71,07 |

#### Google Değerlendirmelerinin Yorumlara Göre Dağılımı (Son 1 Yıl)

| Yorum Türü                 | Olumlu Yorum | Olumsuz Yorum | Olumlu ve Olumsuz İfadeleri Birlikte İçeren Yorum | Tarafsız Yorum | Sadece Puanlama |
|----------------------------|--------------|---------------|---------------------------------------------------|----------------|-----------------|
| Adet                       | 118          | 16            | 27                                                | 4              | 153             |
| Tüm Değerlendirme İçinde % | %37,10       | %5,04         | %8,49                                             | %1,26          | %48,11          |
| Tüm Yorumlar İçinde %      | %71,51       | %9,7          | %16,36                                            | %2,42          | -               |

#### 2) Instagram Lokasyon Etiketli Paylaşımları (14 Eylül 2018 – 16 Eylül 2019 tarih aralığı için)

| Paylaşım İçeriği                                         | Adet | %     |
|----------------------------------------------------------|------|-------|
| Masa başında ve tüketilen yiyecekleri içeren paylaşım    | 84   | %37,3 |
| Restoranın işletme hesabı tarafından yapılan paylaşım    | 59   | %26,2 |
| Deneyimin birlikte yaşandığı insanları içeren paylaşım   | 49   | %21,7 |
| Restoranın iç tasarımını içeren paylaşım                 | 24   | %10,7 |
| Restoran ile ilgisiz paylaşım                            | 23   | %10,2 |
| Tüketilen yiyecekler kadrja alınmadan yapılan özçekimler | 13   | %5,7  |
| Deneyime dair değerlendirme ifadeleri içeren paylaşım    | 9    | %4    |
| Restoranın aşçısını içeren paylaşım                      | 3    | %4    |
| Restoran dış çevresinde yapılan paylaşım                 | 3    | %1,3  |

#### Restoran Hesabındaki Gönderilere Yapılan Yorumların Deneyim ve Niyet Bağlamında Dağılımı

| Yorum Bağlamı | Belirgin Bir Deneyimle ya da Niyetle İlgili | Belirgin Bir Deneyimle ya da Niyetle İlgisiz |
|---------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Adet          | 97                                          | 240                                          |
| %             | %28,8                                       | %71,2                                        |

#### Belirgin Bir Deneyimle ya da Niyetle İlgili Yapılan Yorumların Dağılımı

| Yorum Türü                                                               | Adet | %     |
|--------------------------------------------------------------------------|------|-------|
| Yaşanan bir deneyime dair olumlu değerlendirme                           | 21   | %21,6 |
| Yaşanan bir deneyime dair olumsuz değerlendirme                          | 16   | %16,5 |
| Gelecekte deneyim yaşama niyeti ve rezervasyon isteği                    | 32   | %33   |
| Restorana dair sorular (fiyat, çalışma saati, deneyimin özellikleri vb.) | 28   | %28,9 |

## EK 6- Nihai Anket Formu

### Gürkan AYBEK - Tez Veri Toplama Formu - Etnik restoran deneyiminin orijin ülkeyi ziyaret etme ve yerel yiyecek tüketme niyetlerine etkisi

Bu form Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak yazılmakta olan yüksek lisans tezinin ana veri toplama aşamasını oluşturmaktadır. Tezin amacına bağlı olarak "etnik restoranda yemek deneyimi yaşamış olmak" seçki niteliği olarak belirlenmiştir. Etnik restoran ile kastedilen İtalyan, Hint, Kore, Çin, Japon gibi yabancı mutfaklara ait restoranlardır. Anketi doldururken YAŞADIĞINIZ ETNİK RESTORAN DENEYİMİNİ GÖZ ÖNÜNDE BULUNDURMANIZ ve AÇIKLAMALARI OKUMANIZ büyük önem arz etmektedir. İletişim, sorular ve anlaşılmayan ölçüt, ifade ve kelimeler için araştırmacıya ulaşabilirsiniz. Katkınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Gürkan AYBEK  
ÖZDEMİR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bahattin

\* Gerekli

#### Etnik restoran deneyiminize dair değerlendirmeleriniz.

Aşağıda sizden yaşadığınız etnik restoran deneyimine ilişkin değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. Etnik restoranın size sunduğu ürün, hizmet ve atmosferi değerlendirebilmeniz adına çeşitli ölçütler belirlenmiştir.

Söz konusu ölçekte değerlendirmenizi; " 1: ÇOK KÖTÜ, 2: KÖTÜ, 3: ORTA, 4: İYİ ve 5: ÇOK İYİ " derecelerinden sizin görüşünüzü en iyi yansıtanı işaretleyerek yapmanız beklenmektedir.

##### 1. Yemeğin lezzeti \*

Restoranda tükettiğiniz yiyecek-içecek ve yemeklerin lezzetini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

##### 2. Yemeğin sunumu \*

Restoranda tükettiğiniz yiyecek-içecek ve yemeklerin sunumunu genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

##### 3. Menü çeşitliliği \*

Restoranın menüsünde yer alan yiyecek-içecek ve yemeklerin çeşitliliğini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**4. Sağlıklı yiyecek seçeneklerinin varlığı \***

Restoranın menüsünde yer alan sağlıklı yiyecek seçeneklerinin sayısını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**5. Taze malzemelerin kullanılması \***

Restoranda size sunulan yiyecek-içecek ve yemeklerde kullanılan malzemelerin tazeliğini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**6. Yiyecek sıcaklığının uygunluğu \***

Restoranda size sunulan yiyecek-içecek ve yemeklerin tüketim için uygun sıcaklıkta olup olmadığını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**7. Hijyen ve gıda güvenliği \***

Restoranda size sunulan yiyecek-içecek ve yemeklerin hijyen, temizlik ve gıda güvenliği açısından uygunluğunu genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**8. Yiyeceklerin otantikliği \***

Restoranda size sunulan yiyecek-içecek ve yemeklerin etnik kültüre özgü özellikleri yansıtmada düzeyini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**9. Çalışanların ilgili olması \***

Restoranda çalışan personelin restorana giriş yapmanızdan çıkışınıza kadar gerçekleşen süreçte - masaya yerleşmeniz, menünün getirilmesi, siparişinizin alınması, yemeğinizin getirilmesi, ara ara isteğiniz olup olmadığı sorulması, hesabı istediğinizde zamanında gelmesi vb.- sizinle ilgilenme düzeyini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**10. Çalışanların menüdeki bilgilere hakimiyeti \***

Restoranda çalışan personelin menüdeki yiyecek-içecek ve yemekler ile ilgili sorularınıza verdiği cevapların açıklayıcı olma düzeyini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**11. Yemeğin beklentinize uygun servis edilmesi \***

Masanıza gelen yiyecek-içecek ve yemeklerin sipariş ederken hayal ettiğiniz, kafanızda oluşturduğunuz özelliklere sahip olma düzeyini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**12. Servisin hızı \***

Masaya oturduğunuz an ile menünün size gelişi arasında geçen süreyi; sipariş verdiğiniz an ile yemeğin masanıza gelişi arasında geçen süreyi; hesabın istemeniz ile size gelişi arasında geçen süreyi genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**13. Hizmetin güvenilir ve tutarlı olması \***

Restoranda bulunduğunuz süre içerisinde aldığınız hizmetin her an beklediğiniz gibi olma düzeyini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**14. Çalışanların giyiminin temiz ve düzenli olması \***

Restoran personelinin giyimini düzen, tertip, temizlik gibi kıstaslar bağlamında genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**15. Uygun fiyat \***

Ödediğiniz fiyatı, aldığınız ürün ve hizmete değmesi açısından genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**16. İç tasarım ve dekor \***

Restoranın içinin tasarımını ve dekorunu genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**17. Işıklandırma \***

Yemek yediğiniz ortamın ışıklandırmasını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**18. Müzik \***

Yemek yediğiniz ortamdaki müziği genel olarak -ses düzeyi, müziğin hoşluğu, ortama uygunluk gibi kıstaslarda- nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**19. Ortamın sıcaklığının uygunluğu \***

Yemek yediğiniz ortamın ısını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**20. Ortamın kokusu \***

Yemek yediğiniz ortamın kokusunu genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**21. Restoranın temizliği \***

Restoran çevresinin ve içinin temizliğini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |

**22. Atmosferin otantikliği \***

Yemek yediğiniz ortamın etnik kültüre özgü özellikleri yansıtm düzeyini genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|          |                       |                       |                       |                       |                       |         |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|          | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |         |
| Çok kötü | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Çok iyi |











**46. Destinasyonun yiyeceklerini tüketmek heyecan vericidir. \***

Deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkenin yiyeceklerini tüketmeyi heyecan verici buluyorum.  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

**Deneyim yaşadığınız etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkenin yiyeceklerini yerinde tüketme isteğinizin düzeyi**

Aşağıda sizden deneyim yaşadığınız etnik restoranın orijin ülkesinin (ana vatanının) yiyeceklerini tüketme niyetinize dair değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. İfadelerde bulunan "destinasyon" kavramı deneyim yaşadığınız etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi ifade etmektedir. Örneğin; Kore etnik yiyeceklerini sunan bir restoranda deneyim yaşıyorsanız bu durumda Kore'yi düşünerek seçimlerinizi yapmalısınız.

Ölçekte değerlendirmenizi 1: HİÇ KATILMIYORUM, 2: KATILMIYORUM, 3: ÇEKİMSERİM, 4: KATILIYORUM ve 5: TAMAMEN KATILIYORUM derecelerinden sizin görüşünüzü en iyi yansıtanı işaretleyerek yapmanız beklenmektedir.

**47. Destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek isterim. \***

Deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeye seyahat ederek yiyeceklerini yerinde de deneyimlemek isterim.  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

**48. Destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketme niyetindeyim. \***

Hayatımın bir döneminde deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi, yiyeceklerini yerinde deneyimlemek adına ziyaret edeceğim.  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

**49. Destinasyonun yiyeceklerini yerinde tüketmek için can atıyorum. \***

Yakın gelecekte deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi, yiyeceklerini deneyimlemek amacı ile kesinlikle ziyaret edeceğim.  
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

**Deneyim yaşadığınız etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi ziyaret etme isteğinizin düzeyi**

Aşağıda sizden deneyim yaşadığınız etnik restoranın orijin ülkesine (ana vatanına) seyahat etme niyetinizi değerlendirmeniz istenmektedir. İfadelerde bulunan "destinasyon" kavramı deneyim yaşadığınız etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi ifade etmektedir. Örneğin; Kore etnik yiyeceklerini sunan bir restoranda deneyim yaşıyorsanız bu durumda Kore'yi düşünerek seçimlerinizi yapmalısınız. Ölçekte değerlendirmenizi 1: HİÇ KATILMIYORUM, 2: KATILMIYORUM, 3: ÇEKİMSERİM, 4: KATILIYORUM ve 5: TAMAMEN KATILIYORUM derecelerinden sizin görüşünüzü en iyi ifade edenini işaretleyerek yapmanız beklenmektedir.

50. Gelecekte destinasyonu ziyaret edeceğimi tahmin ediyorum. \*

Hayatımın bir döneminde, deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi ziyaret edebilirim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

51. Destinasyonu ziyaret etmeyi, herhangi başka bir turizm destinasyonunu ziyaret etmeye tercih ederim. \*

Eğer seyahat etmek için birden fazla destinasyon arasından bir destinasyonu seçmem gerekseydi, deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi seçerdim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

52. Gelecekte destinasyonu ziyaret etmeyi planlıyorum. \*

Eğer her şey planladığım gibi giderse yakın bir gelecekte deneyim yaşadığım etnik restoranın köken olarak ait olduğu ülkeyi kesinlikle ziyaret edeceğim.

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

|                  |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                     |
| Hiç katılmıyorum | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Tamamen katılıyorum |

## Demografik bilgileriniz ve deneyim yaşadığınız etnik restorana dair bilgiler

Bu bölümde demografik bilgileriniz ile beraber ziyaret ettiğiniz etnik restorana dair bilgiler alınacaktır.

53. Cinsiyetiniz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

☐ Kadın

☐ Erkek

☐ Diğer: \_\_\_\_\_

54. Yaşınız \*

\_\_\_\_\_

55. Eğitim durumunuz \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

56. Ziyaret ettiğiniz etnik restoran türü (İtalyan, Hint vb.) \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ İtalyan
- ☐ Çin
- ☐ İran
- ☐ Kore
- ☐ Hint
- ☐ Japon
- ☐ Meksika
- ☐ Diğer: \_\_\_\_\_

57. Etnik restoranı ziyaret sıklığı \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Yılda 1 kez ya da daha az
- ☐ Yılda 1-2 kez
- ☐ 6 ayda 1 kez ya da daha fazla
- ☐ Ayda 1 kez ya da daha fazla

58. Deneyim yaşadığınız etnik restoranın orijin ülkesini (ana vatanını) ziyaret ettiniz mi? \*

*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Evet
- ☐ Hayır *Bu formu doldurmayı bırakın.*

**Yalnızca orijin ülkeyi ziyaret edenlere özel bölüm**

Deneyim yaşadığınız etnik restoranın orijin ülkesini ziyaret etmiş olmanızdan dolayı, gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda sizinle iletişime geçebilmek adına e-posta adresiniz. (Zorunlu değildir. İsterseniz formu göndere tıklayarak anketi sona erdirebilirsiniz.)

59. E-posta adresiniz

---



---



---



---



---

Powered by



## Ö Z G E Ç M İ Ş

|                                |                                                                                                                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>           | Gürkan AYBEK                                                                                                                         |
| <b>Doğum Yeri - Tarihi</b>     | Fethiye – 1994                                                                                                                       |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>           |                                                                                                                                      |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>       | Fethiye Mehmet Erdoğan Anadolu Lisesi (2009-2013)                                                                                    |
| <b>Lisans Diploması</b>        | Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (2013-2017)                                              |
| <b>Yüksek Lisans Diploması</b> | Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı (2017-2020)                             |
| <b>Tez Konusu</b>              | Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü |
| <b>Yabancı Dil / Diller</b>    | İngilizce                                                                                                                            |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>             |                                                                                                                                      |
| 2019-Devam Ediyor              | Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Araştırma Görevlisi (Antalya)                    |
| 2017                           | TUI Sensatori Fethiye by Barut Hotels, Amber Restaurant (Fethiye, Muğla)                                                             |
| 2016                           | TUI Sensatori Fethiye by Barut Hotels, Basilico Restaurant (Fethiye, Muğla)                                                          |
| 2015                           | Limon H <sub>2</sub> O Cafe & Bistro (Fethiye, Muğla)                                                                                |
| 2014 (Staj)                    | Orka Sunlife Resort Spa (Fethiye, Muğla)                                                                                             |
| <b>E-Posta</b>                 | gurkanaybek94@gmail.com<br>gurkanaybek@akdeniz.edu.tr                                                                                |