

Etnik Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Gıda Neofolisinin Düzenleyici Rolü

Emine KALE

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ekale@nevsehir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0906-0590

Havva GÜNER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

havvaguner98@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7495-745X

Geliş tarihi / Received: 12.06.2024

Kabul tarihi / Accepted: 18.09.2024

Öz

Bu araştırmanın amacı; müşterilerin etnik restorana gitmesini belirleyen servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, paranın değeri faktörlerinin etnik restoran tercihlerine etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemek ve bu etkide gıda neofolisinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler, etnik restoranları ziyaret eden müşterilerden nicel bir veri toplama tekniği olan anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilere yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Analiz sonuçları; servis kalitesi, yiyecek kalitesi, pazarlama iletişimi ve paranın değeri değişkenlerinin etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu, buna karşın yemek deneyimi ve sosyal statü değişkenlerinin ise etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerden pazarlama iletişiminin, etnik restoran tercihi üzerindeki etkisinde gıda neofolisinin düzenleyici rolü bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: *Etnik restoran, gıda neofilisi, müşteri tercihi*

Determining the Factors Influencing the Preference for Ethnic Restaurants: The Moderating Role of Food Neophilia

Abstract

The aim of this study is to determine the extent to which factors such as service quality, food quality, dining experience, social status, marketing communication, and value for money influence customers' preferences for ethnic restaurants, and to reveal the moderating role of food neophilia in this effect. Convenience sampling method was used in the study. Data were collected from customers visiting ethnic restaurants using the survey method, which is a quantitative data collection technique. Structural equation modeling was applied to the collected data. The analysis results indicate that service quality, food quality, marketing communication, and value for money have a significant impact on ethnic restaurant preferences, whereas dining experience and social status do not have a significant effect. In addition, it has been revealed that food neophilia has a moderating role in the effect of marketing communication, which is one of the factors determining ethnic restaurant visits, on ethnic restaurant preference.

Keywords: *Ethnic restaurant, food neophilia, customer preference*

Giriş

Temelde yeme içmenin asıl amacı insanın fizyolojik ihtiyacının giderilmesi olsa da yiyecek içecek sektöründe yaşanan gelişmeler ve değişimler sayesinde yeme içme, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların boş kaldıkları zamanlarda da farklı yemekleri tatma ve arama davranışına dönüşmüştür (Keskin ve Sezen, 2020). Küreselleşmenin de etkisiyle farklı toplumların ve kültürlerin mutfakları insanlar tarafından ilgi çekici hale gelmiştir (Yiğit, 2018).

Yeme içme kavramı her bir insanda farklı çağrışımları meydana getirmektedir. Bu farklılıklar sebebiyle, bireylerin restoranlara karşı duyulan ilgi ve ihtiyaçları sürekli artmaktadır. Dolayısıyla bunu karşılayabilmek için restoran çeşitliliğinde de artış yaşanmıştır. Geçmişten günümüze sürekli gelişerek yiyecek içecek sektörü içerisinde önemli bir konumda olan restoranlar, verdikleri hizmet ile birlikte fiziki yapılarıyla da öne çıkmakta ve farklılık yaratabilmektedirler (Cevizkaya, 2015). Fiziki yapısı, verdiği hizmet ve oluşturduğu atmosfer açısından fark-

lılık oluşturan restoran türlerinden biri de etnik restoranlardır. Etnik restoranlarda belirli bir yöreye özgü kültür unsurlarının yanında değişik bir atmosfer oluşturmak için yine o yöreye özgü etnik öğelerin kullanılması o yöreyi yansıtmaması açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir. Söz konusu restoranlarda belirli bir bölge, kültür veya yöreye ait tüm öğeler baştan aşağı işlenmektedir. Toplum tarafından genellikle dikkat çeken yeni ve farklı yiyeceklere bazı bireyler temkinli yaklaşırken, bazı bireyler de yeni yiyecekleri denemek istemektedirler. Bu doğrultuda tüketicilerin etnik restoran deneyimlerinde farklı davranışlar söz konusu olmaktadır (Sahilli Birdir vd., 2019; Sivrikaya, 2019).

Bazı insanlar yeni ve farklı gıdalarla karşılaşmalarında merak ve heyecanla deneyimleme isteği sergilerler, yaşanan bu durum gıda neofiliyi yani yeni yiyecek merakı olarak adlandırılmaktadır (Latimer vd., 2015). Gıda neofili, yeni yiyecekleri denemekten hoşlanan ve yemek yeme tarzlarında maceracı olarak kabul edilen bireylerin benimsediği davranışsal bir kişilik özelliğidir. Aynı zamanda yerel ve egzotik

yiyeceklere ilgi duymayı içeren, çok çeşitli yiyecekleri, tanıdık ve yabancı olanları yemekten büyük zevk alan bir tutumdur (Raudenbush ve Frank, 1999). Bireylerin gıda neofilisi eğilimleri etnik gıdaların tüketilmesinde ve tercihinde de önemli düzeyde etkilidir (Çetin, 2024).

Günümüzde tüketicilerin restoran seçiminde karar vermelerini etkileyen pek çok değişken bulunmaktadır. Karar verme aşamasında kültür, damak tadı, sosyal statü, sağlık ve beslenme kaygıları, yiyeceklerle ilgili eğilimler, pazarlama, din ve cinsiyet gibi birçok unsur dikkate alınmaktadır (Akbar ve Alaudeen, 2012; Gregory ve Kim, 2004; Özdemir, 2010). Bir restoran seçerken tüketicilerin karar vermesini etkileyen bu faktörler, farklı ortamlara veya dışarıda yemek yeme nedenlerine ve çeşitli ihtiyaç ve isteklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda restoran işletmeleri açısından, tüketicilerin dışarıda yemek yerken neye ihtiyaç duyduğunu ve ne istediğini bilmeleri önem arz etmektedir (Akbar ve Alaudeen, 2012; Choi ve Zhao, 2010).

Literatürde müşterilerin etnik restoran tercihlerinin hangi faktörlerin etkilediğini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Cevizkaya (2015), İstanbul örnekleminde tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenlerini incelemiştir. Marinkovic vd. (2015), Sırbistan’da etnik restoran tercihinde müşteri kararlarını etkileyen ve restoran imajına etki eden faktörleri ele almıştır. Literatür incelendiğinde etnik restoran gidilmesinde etkili olan faktörlerin müşterilerin restoran tercihi üzerindeki etkide neofilinin düzenleyici rolüne ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnsanların yeni ve farklı gıdaları merak ve heyecanla deneyimleme isteğinin yani gıda neofilisinin, etnik restoran yiyecekleri deneme isteği üzerinde de etkili olması beklenmektedir. Bu araştırmanın amacı müşterilerin

etik restorana gitmesini belirleyen servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, paranın değeri faktörlerinin etnik restoran tercihlerine etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemek ve bu etkide gıda neofilisinin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin bu alanda yapılacak çalışmalar için yol gösterici olması ve literatürdeki mevcut bilginin zenginleştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulgularının sektöre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gıda sektöründe bulunan uzman kişilerin, hedef pazar olarak seçtiği alandaki potansiyel müşterilerin gıda yeniliğine karşı tutumlarını ve etnik restoranların tercihinde en çok hangi faktörlerin önemli olduğunu bilmesi, yiyecek ve içecek sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanması ve etnik restoran tercihlerini artırmaya yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olması açısından önemli olabilir.

Kavramsal Çerçeve

Etnik restoran

Etnik toplumun mirası ve kültürünün harmanlanmasıyla meydana gelen etnik yiyeceklerin popülaritesi son yıllarda giderek artmaktadır (Verbeke ve Lopez, 2005). Artan uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizmin bir sonucu olarak, etnik mutfağın farkındalığı ve denemesi bu artışın göstergesi olarak gösterilebilir. Etnik mutfağın en yoğun restoran trendlerinden biri olduğu bildirilmekte ve bu trendin de hızla artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Roseman vd., 2013). Etnik mutfağın büyümesindeki bir diğer faktör ise tüketicilerin sağlıklı ve lezzetli yeni mutfakları deneyimleme arzusudur (Verbeke ve Lopez, 2005). Etnik restoranlar genel anlamda, herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye has tüm yiyecek ve içecek kültürüne ait unsurları barındıran gastronomik mirası, söz konusu ülke veya bölge dışında yaşayan kişilere, dışarıda yeme deneyimleri vasıtasıyla servis etme ve yiyeceklerde kullanılan malze-

meler, lezzet, menü içeriği, çalışanlar, atmosfer ve benzeri olanakları ile ait olduğu ülkenin veya bölgenin kültürünü bütün olarak yansıtmaya kapasitesine ve fiziksel yeterliliğine sahip olan restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2019).

Khan ve Oyewole (2014) etnik restoranları, farklı kültürlerle aşına olmayanlar için kültürel öncüler olabildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte etnik restoranların insan grupları arasındaki sosyal engelleri kırmanın bir yolunu oluşturduğunu söylemektedirler. Etnik restoranlar, belirli bir yöreye ait aşına olunmayan yemekleri sunar. Etnik restoranlar en yaygın temalı restoran biçimidir, çünkü; birçok restoranın sahibi, restoranın bulunduğu yerden farklı bir kültüre sahip olan ve sonuç olarak söz konusu ülkeye ait yemekler sunmaktadır (Ebster ve Guist, 2004). Etnik yapının önemli bileşenlerinden biri, etnik grupların yemeklerini hazırlama ve sunma biçimleri olduğu ifade edilir. Her etnik grup, yemek servisi endüstrisinde mutfağını benzersiz kılan farklı özelliklerini korumuştur. Bu nedenle yabancı yemeklerin kabul edilebilirliği, yabancı kültürün kabul edilmesini de içerir. Etnik restoranlar sadece temsili yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir ülkenin kültürünü şekillendirmeye odaklanır. Dolayısıyla, mekânın planlaması ve atmosferi, bu ülkenin kültürü ile yakından bağlantılıdır (Sukalakamala ve Boyce, 2007). Etnik yiyecekler ise yeni tatlar ve içerikler sunmanın yanı sıra, diğer ülkelerin yemek kültürlerini ve geleneklerini temsil ettiği için kültürel bir öneme sahiptir (Mascarello vd., 2020). Etnik gıdalara olan ilginin artması ve kabul edilmesi, farklı kültürel geçmişe sahip bireylerin sürekli iletişim halinde olması sonucunda tüketicilerin değişen kültürlerinin bir yansıması olmaktadır (Monteiro, 2000).

Gıda neofilisi

Fischler, neofili kavramını, keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı gibi unsurlarla tanımlamaktadır (Fischler, 1988, aktaran

Raudenbush ve Frank, 1999). Gıda neofilisi eğilimine sahip bireyler yeni yiyeceklerin tatlarına açık olup, sürekli tatma merakı yaşamakta ve deneyimlemektedirler (Latimer vd., 2015). Gıda neofilisi, bireylerin yiyecekleri daha fazla zevkle deneyimlemesini sağlayan farklı bir tat fizyolojisine sahip olmakla ilişkilendirilmektedir. Çoğu araştırma sonucunda da gıda neofilisi eğilimine sahip bireylerin yeni yiyecek deneyimlerine daha yatkın olduğu görülmüştür (Dimitrovskia ve Vallbona, 2017). Türkiye’deki çalışmalarda bu durumu desteklemektedir. Aşçılık programı öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada gıda neofilisinin yeni yiyecekleri pişirme ve tatmaya yönelik isteklilik üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Çıtak ve Özaydın, 2024). Başka bir çalışmada da gastronomi ve aşçılık öğrencilerinin gıda neofilisi eğilimlerinin sokak yiyeceklerine karşı tutumlarla doğrusal ve pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Çıtak ve Yılmaz, 2023). Akademisyenlerin yeni yiyeceklerle karşı tutumlarının belirlendiği bir çalışma (Ozgen, 2014) ise, uzun süre yurtdışında yaşayan kişilerin, yurtdışında sınırlı veya hiç yaşamamış kişilere göre daha “yeni zevklere açık” ve “yeni zevkler hakkında meraklı” olduklarını göstermektedir.

Gıda neofilisi, turizm sektörü açısından önemli motivasyonlardan biridir. Bell ve Valentine (1997), “yeni mutfakların” gelişiminin ve dünya çapında ulusal mutfakların küreselleşmesinin, seyahat motivasyonu olarak neofilik eğilimlerin etkilerinden kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Gastronomi turizminde yer alan turistler, tatil yaptıkları yerlerde yeni ve farklı bir şeyler tatma, söz konusu destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketme durumu olan gıda neofilisine yönelebilmektedirler (Dimitrovskia ve Vallbona, 2017). Kültürel mesafe teorisine dayalı olarak, alosentrik ve girişimci turistlerin daha yüksek düzeyde yiyecek neofilisinden etkilenecek, kültürel olarak uzak yerlerin yerel mutfağını keşfetmekle özellikle ilgilendikleri belirtilebilir (McKercher ve Chow, 2001).

Dünyanın birçok yerinde yeni mutfakların büyümesi ve yerel mutfakların küreselleşmesinde, yeni yiyecek aramaya daha meyilli oldukları düşünüldüğünde gıda neofilik kişilerin rolü önemlidir. Neofili eğilimindeki bireylerin çoğu, yolculukları sırasında ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel yemekleri tatmanın seyahatin önemli bir parçası olduğunu düşünmektedir. Bu açıdan yerel ve etnik yiyecekler gıda neofilisi eğilimdeki girişimci turistlerin ilgisini çekmektedir (Premordia ve Ga'l, 2023). Yabancı turistlerin Türk mutfacı seçim motivasyonlarında da neofili eğilimleri önemli bir etki oluşturmaktadır. İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılan bir çalışmada, turistlerin neofili eğilimlerinin yiyecek seçim motivasyonlarının tüm boyutlarında anlamlı bir etkisi olduğu ve Türk mutfacına karşı neofili eğilimi en yüksek olan milliyetin Suudi Arabistanlılar; en düşük olanın ise Ukraynalılar olduğu görülmüştür (Üzülmez, 2018).

Etnik restoran tercihi ve gıda neofilisinin düzenleyici rolü

Literatürde müşterilerin etnik restoranlar arasında seçim yaparken neleri göz önüne aldığına dair bazı araştırmalar bulunmaktadır. Auty (1992), restoran seçiminde yiyecek türü ve yiyecek kalitesinin en önemli faktörler arasında olmasına rağmen, duruma ve segmente uygun bir seçim söz konusu olduğunda restoranın imajı ve atmosferinin etkili faktörler olduğunu bulmuştur. Lewis'e (1981) göre, restoran seçiminde beş faktör dikkate alınmıştır. Bunlar; gıda kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve kolaylık faktörleridir. Clark ve Wood'un (1998) çalışmasında da tüketicilerin restoran seçimlerinde en önemli faktör olarak yiyecek çeşitliliği olduğunu belirlemiştir. Bununla birlikte diğer önemli faktörlerin yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı olduğunu belirlemiştir. Kivela (1997) çalışmasında yiyecek türü ve yiyecek kalitesini, dışarıda yemek yeme için en sık belirtilen seçim değişkenleri arasında olduğunu

bulmuştur. Gregory ve Kim (2004) restoran seçim faktörleri üzerine yaptıkları çalışmada yiyecek kalitesinin önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte paranın karşılığı, konum, marka adıyla ilgi önceden bilgi sahibi olunması, arkadaş veya aile tavsiyesi, atmosfer ve yemek türü faktörlerinin etkili olduğunu bulmuşlardır. Choi ve Zhao (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin restoran seçim kriterlerinde etkili olan faktörler arasında en önemli faktörün sağlıklı yiyeceklerin oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte sağlık sorunu, ekonomik değer, restoranın ortamı, atmosfer, hizmet, ürünlerin fiyatı gibi faktörler restoran seçim kriterleri arasında yer aldığını belirtmektedirler. Albayrak (2014) tarafından müşterilerin restoran seçimlerini belirlemek için yaptığı çalışmada seçim kriterlerini birinci dereceden etkileyen faktörün atmosfer olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte menü çeşitliliği, yiyeceklerin kalitesi, servis hızı, fiyat ve ödenen paranın karşılığı ifadeleri restoran seçim faktörleri arasında yer almaktadır. Cevizkaya (2015), tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri arasında yiyeceklerin sunumu, menünün anlaşılabilirliği, menü çeşitliliği, servis kalitesi, çalışanların davranışı, çalışanların bilgili olması, restoranın atmosferi ve restoran dekorunun etnik restorana uyumu gibi faktörlerin etkili olduğunu bulmuştur. Marinkovic vd. (2015) ise etnik restoran tercihinde müşteri kararlarını etkileyen ve restoran imajına etki eden faktörleri; yiyecek kalitesi, fiyat, restoran fiziksel atmosferi, hizmet kalitesi olarak ele almışlardır. Clemes vd. (2013), araştırmalarında tüketicilerin lüks bir etnik restoranda yemek yemesini etkileyen faktörleri ve bunların göreceli önemlerini ampirik olarak belirlemişlerdir. Yaptıkları lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre; restoran seçimini etkileyen faktörleri; yemek deneyimi, sosyal statü, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, paranın değeri, pazarlama iletişimi olarak tespit etmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar sonucunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörler (H1a)servis kalitesi, H1b)yiyecek kalitesi, H1c) yemek deneyimi, H1d) sosyal statü, H1e) pazarlama iletişimi, H1f) paranın değeri) müşterilerin etnik restoran tercihini pozitif etkilemektedir.

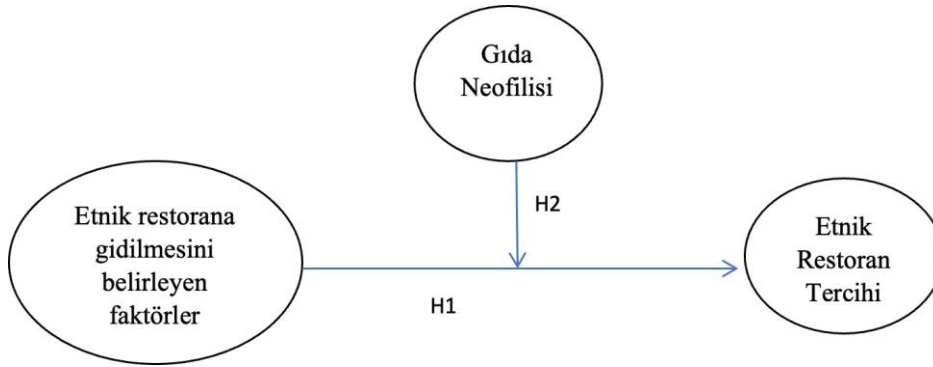
Yiyecek ve restoran tercihinde gıda neofilisinin düzenleyici rolüne ilişkin çalışmalar nispeten daha azdır. Hussain vd (2023), yerli turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarının yerel yemekleri deneme niyeti üzerindeki etkisinde neofili düzenleyici etkisini araştırmışlardır. D'Souza (2022) çalışmasında tüketici seçimi değeri ve planlı davranışın müşterilerin av eti seçiminde gıda neofilisinin düzenleyici etkisini incelemiştir. Yiyecek seçiminde gıda neofilisinin düzenleyici rolü bu çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Ek olarak etnik restoran seçiminde bireylerin gıda neofilisi eğilimlerinin etkisinin olduğu görülmektedir. Premordia ve Ga'l (2023), etnik bir restoran seçiminde gıda neofi-

lisi eğiliminin yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, çalışan tutumu, atmosfer ve fiyat gibi faktörler üzerindeki sonucunu incelemiştir. Sonuçlar, restoran müşterilerinin satın alma karar süreçlerinde bireylerin gıda neofili düzeyine, özgünlük ihtiyaçlarına ve demografik özelliklerine bağlı olarak farklı faktörleri göz önünde bulunduklarını ortaya koymaktadır. İstanbul'da etnik restoranlarda yemek yiyen müşteriler üzerine yapılan bir çalışmada da (Çetin, 2024) yeni kültürlerle açıklık ile etnik gıda tüketim niyeti arasındaki pozitif ilişkide gıda neofilisi aracılık rolü olduğu bulunmuştur. Gıda neofilisi etnik gıda tüketim niyetini etkilemektedir. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin (H2a)servis kalitesi, H2b)yiyecek kalitesi, H2c) yemek deneyimi, H2d) sosyal statü, H2e) pazarlama iletişimi, H2f) paranın değeri) müşterilerin etnik restoran tercihinde gıda neofilisinin düzenleyici rolü bulunmaktadır.

Şekil 1

Araştırma Modeli



Yöntem

Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yer alan etnik restoranları ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak İstanbul'un tercih edilme sebebi, birden fazla etnik gruba ev sahipliği yapan kozmopolit bir şehir yapısına sahip olması ve farklı ülkelerin ve kültürlerin

mutfaklarını içeren çok sayıda etnik restorana sahip olmasıdır. Ancak İstanbul'daki etnik restoranların sayısı ve müşteri sayısı konusundaki veri eksikliği nedeniyle ana kütle net olarak belirlenmemiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, ana kütlelerin sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem hesaplama formülü ($n = \frac{t^2 pq}{d^2}$ - % 5 örnekleme hatası) uy-

gulanmış ve örneklem sayısı 385 olarak hesaplanmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 22 etnik restoranın müşterileri dâhil edilmiştir. Bu restoranlar farklı ülke ve kültürlerin yemeklerini sunan etnik restoranlardır. Çalışmaya sadece Türk müşteriler dâhil edilmiş ve kolayda örneklem yoluyla seçilen etnik restoran müşterilerinden veri toplanmıştır.

Veri toplama yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi olan anket formu uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etnik restoranları tercih etmede etkili olan faktörler ölçeği, gıda neofilisi ölçeği ve etnik restoran tercih ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümünde ise demografik verilere ait sorular yer almaktadır. Verilerin toplanmasından önce Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulunun 30.05.2022 tarihli ve 166 numaralı karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır. Veriler 15 Haziran-20 Eylül 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketler, araştırmacı tarafından yüz yüze olarak işletmecilerle işbirliği içinde gönüllü katılımcılara yapılmıştır. Araştırmada 450 anket uygulanmış, eksik ve hatalı kodlama sebebi ile 51 tane anket analize dahil edilmeyerek 399 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Ölçekler

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörler ölçeği: Müşterilerin etnik restoranlara gitmesini belirleyen faktörlerin ölçülmesinde kullanılan servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, paranın değeri şeklinde 6 boyut ve 29 ifadeden oluşan ve Clemes vd. (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Gıda Neofilisi ölçeği: Müşterilerin neofilik özelliklerini ölçmek için Dimitrovski ve Vallbona (2016)'nın geliştirdiği gıda neofilisi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte gıda neofilisini belirlemeye yönelik 3 adet ifade bulunmaktadır.

Etnik restoran tercih ölçeği: Müşterilerin etnik restoranlara gitme durumlarını ölçmek için Jin vd. (2015) ve Jang (2019) tarafından geliştirilen 5 ifadeden oluşan etnik restoran tercih ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizi

Veri toplama aracından elde edilen veriler AMOS ve SPSS-24 programı ile incelenmiştir. Ölçeklere ilişkin geçerliliği test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca yapısal eşitlik modelleri ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Veri eleme evresi

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

Güvenirlilik

Bu araştırmada ölçek güvenilirliklerini test etmek için Cronbach α katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin Cronbach α katsayıları; servis kalitesi =,901, yemek kalitesi =,866, yemek deneyimi =,864, sosyal statü =,784, pazarlama iletişimi =,790, paranın değeri =,904, etnik restoran tercihi =,888, neofili =,804 şeklindedir. Ölçeklerin hepsinin güvenilirlik katsayıları 0.7'den büyük olduğu için güvenilir kabul edilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Ölçeklere ilişkin faktör analizleri

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin standardize edilen faktör yükleri 0,61 ve 0,98 arasında değişkenlik göstermektedir. Ancak yemek deneyimine ait olan YD6 ifadesinin faktör yükü 0,50'nin

altında kaldığından analize dâhil edilmemiştir. 6 boyut ile açıklanan modele ait değerler; χ^2 (CMIN): 473,327, χ^2/df (CMIN/DF): 3,114, RMSEA: ,073, SRMR: ,006, NFI: ,908, CFI: ,936, GFI: ,901 şeklinde olduğu görülmektedir. Elde edilen uyum değerleri incelendiğinde araştırmanın modeli ve veriler arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir. Etnik restoran tercih ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; ölçek maddelerine ilişkin standardize edilen faktör yükleri 0,71 ve 0,84 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Analizden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır. 1 boyut ile açıklanan modele ait değerler; χ^2 (CMIN): 21,115, χ^2/df (CMIN/DF): 4,223, RMSEA: ,076, SRMR: ,030, NFI: ,980, CFI: ,983, GFI: ,976 şeklinde olduğu görülmektedir. Elde edilen uyum değerleri incelendiğinde araştırmanın modeli ve veriler arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir. Neofili ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; ölçüm maddelerinin standardize edilen faktör yüklerinin 0,61 ve 0,86 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Analizden herhangi bir ifade çıkartılmamıştır. Ölçek değişken sayısı az olduğundan dolayı model uyum değerleri ölçülememiştir.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre belirlenen veriler incelendiğinde; katılımcıların %49,9'unu kadınlar, %50,1'ini de erkekler oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,3'ünün evli, %70,7'sinin bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu %48,1 ile 20-25 yaş aralığının oluşturmakta azınlığı-

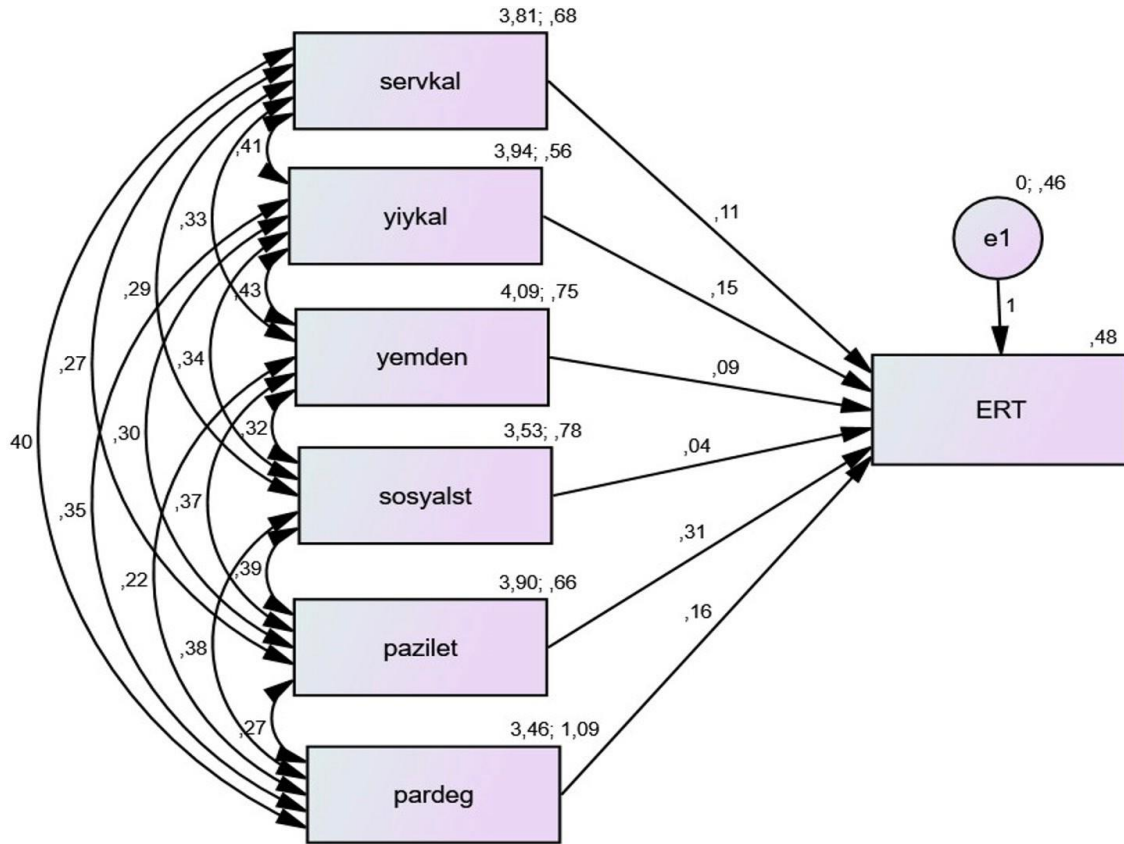
nın ise %1,5 ile 55 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcılardan %60,9'unun eğitim seviyesi lisans düzeyindeyken %23,1'inin lise mezunu olduğu, %9,5'nin yüksek lisans, %5,8'inin ilkokul-ortaokul ve %1,3'ünün doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %75,4'ünün çocuk sahibi olmadığı, %10,8'inin iki çocuk, %10,5'inin bir çocuk ve %3,3'ü üç ve daha fazlası çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,9'u özel sektörde çalışmakta, %22,6'sı öğrenci olduğu görülmekte, %18,8'i kamu çalışanı ve %0,8'i ev hanımıdır. Katılımcıların %63,9'u arkadaş tavsiyesi üzerine, %54,1'i hizmet kalitesi özelliğine, %52,9'u atmosfer/imaaj için %48,4'ü daha önceki deneyimler, %35,8'i fiyat ve %1,3'ü diğer şeklinde etnik restorana gitmelerinde etkili olan faktörleri belirtmişlerdir. Katılımcıların dışarda yemek yeme nedenleri arasında %74,4'ü aile, arkadaş ve dostlarla birlikte olma, %61,2 sosyalleşme, %55,1 yeni bir yemek deneyimi, %26,1 ev ortamından uzaklaşma, %21,6 iş yemeği, %18,0 statü/prestij ve %0,5 diğer şekilde olduğu görülmektedir. Katılımcılardan %36,8'i ayda bir kez, %28,1'i ayda iki kez, %26,8'i ayda üç veya daha fazlası ve son olarak %8,3'ü diğer (yılda birkaç kez) olacak şekilde etnik restorana gitmektedir.

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisi

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

Şekil 2

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisine ilişkin model



Analiz sonucunda elde edilen standardize beta katsayıları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Modele göre bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı $R^2 = \%48$ şeklindedir.

Çizelge 1

Etnik restorana gidilmesini belirleyen faktörlerin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerindeki etkisi ($R^2=0.48$)

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

*** $P < 0,01$ düzeyinde anlamlı; * $P < 0,05$ düzeyinde anlamlı; ERT: Etnik restoran tercihi

Çizelge 1’de gösterilen modelin sonuçlarına göre; etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahip olan faktörler sırasıyla; pazarlama iletişimi (β : ,312; $P < 0,01$), paranın değeri (β : ,164; $P < 0,01$), yiyecek kalitesi (β : ,148; $P < 0,05$) ve servis kalitesidir (β : ,112; $P < 0,05$). Yemek deneyimi, (β : ,087; $P > 0,05$) ve sosyal statü ise etnik restoran tercihi üzerinde anlamsız (β : ,050; $P > 0,05$) bir etkiye sahiptir. Bu bulgulara göre H1c ve H1d hipotezleri desteklenmezken H1a, H1b, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmiştir.

Düzenleyici role ilişkin bulgular

Araştırmada düzenleyici role ilişkin bulguları test etmek amacıyla IBM AMOS 24 programı kullanılması tercih edilmiş ve yapısal eşitlik modeli yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli her hipotez için ayrı ayrı uygulanmıştır. Kurulan modellerin sonuçlarına göre; servis kalitesinin, yiyecek kalitesinin, yemek deneyiminin, sosyal statünün ve paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde neofilin düzen-

leyici rolünün olmadığı görülmüştür. Bulgulara göre; H2a, H2b, H2c, H2d, H2f hipotezleri desteklenmemiştir. Buna karşın pazarlama iletişiminin müşterilerin etnik restoran tercihlerine etkisinde gıda neofilisinin düzenleyici rolünün olduğu ($\beta = ,286$, $P < 0,001$) tespit edilmiştir. Bu bulgu neticesinde H2e hipotezi kabul edilmiştir.

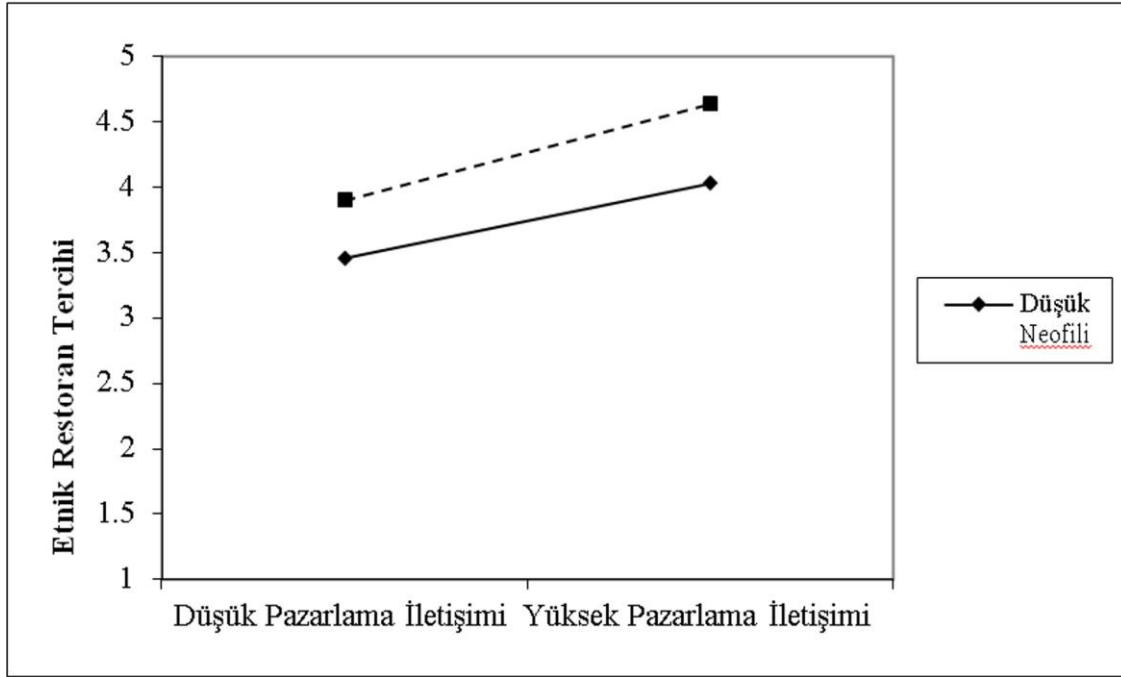
Düzenleyici etkinin rolünün nasıl olduğunu daha iyi ve ayrıntılı anlamak için eğilim analizi yani slope testi yapılması gerekmektedir. Slope test sonuçlarında düzenleyici faktörün düşük ve yüksek olduğu durumlarda, beta katsayıları, bunlara ait t değerleri ve P (anlamlılık) değerlerine bakılmaktadır (Gürbüz, 2021). Yapılan Slope testi sonucuna göre; neofilin yüksek (β : 0.369 t:9.044, P :0.000) ve düşük olduğu (β : 0.286, t: 5.834, P :0.000) durumlarda müşterilerin etnik restoranları tercih etme niyetine etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yüksek pazarlama iletişiminin olduğu durumda,

gıda neofilisi olan müşterilerin etnik restoranları tercih etme durumları yükselmektedir. Etnik restoran tercihi, yüksek pazarlama iletişimi ve yüksek neofili durumunda daha da yükselmek-

tedir. Yapılan slope testi neticesinde düzenleyici değişkenin etkisi grafiksel olarak aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 3

Neofilin düzenleyici etkisinin grafiksel görünümü



Tartışma

Sürekli değişen tüketici istek ve arzuları, gıda sektöründe yeni ve farklı arayışların başlamasına sebep olmuştur. Bireylerin ev dışında yeme içme tüketimi amaçlarında farklılıklar olduğundan yiyecek içecek işletmeleri de menü, fiyat ve hizmet düzeyleri açısından zamanla çeşitlenmişlerdir. Mevcut pazarda yaşanan rekabet artışlarıyla beraber girişimciler daha çok yapılmayanın arkasından gitmektedirler. Bu arayış gıda sektöründe yeni restoranların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bir taraftan da küreselleşmenin etkisiyle farklı toplumların ve kültürlerin mutfakları insanlar tarafından ilgi çekici hale gelmiştir. Bu gelişmeler etnik restoranlara olan müşteri ilgisini arttırmaktadır. Etnik restoranlar tüketicilere belirli bir bölgede tanınmayan, yani söz konusu bölgeye ait olmayan gıdalar servis

eden ve yenilmesine olanak veren restoranlardır. Etnik restoranlarda belirli bir yöreye özgü kültür unsurlarının yanında değişik bir atmosfer oluşturmak için yine o yöreye özgü etnik öğelerin kullanıldığı görülmektedir. Bazı insanlar, yeni ve farklı gıdalarla karşı karşıya geldiklerinde kaçınma eğilimi sergilerken, bazı insanlar ise yeni ve farklı gıdalarla karşılaştıklarında merak ve heyecanla deneyimleme isteği sergilemektedirler yani bu bireylerin neofilik eğilimleri yüksektir.

Bu çalışmada; müşterilerin etnik restorana gitmesini belirleyen servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, sosyal statü, pazarlama iletişimi, paranın değeri faktörlerinin etnik restoran tercihlerine etkisi ve bu etkide gıda neofilisinin düzenleyici rolü ele alınmıştır.

Araştırma sonucunda; servis kalitesi, yiyecek kalitesi, pazarlama iletişimi ve paranın değerinin müşterilerin etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın yemek deneyimi ve sosyal statünün etnik restoran tercihi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer çalışmalar mevcuttur. Cevizkaya (2015) tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin etnik restoranları tercih nedenleri arasında yiyecek çeşitliliği ve servis kalitesi faktörlerinin büyük oranda etkili olduğunu bulmuştur. Auty (1992) çalışmasında tüketicilerin restoran tercihlerindeki en önemli faktörün yiyecek çeşitliliği ve yiyecek kalitesi olduğunu belirlemiştir. Clark ve Wood (1998) yaptığı çalışmada ise yemek çeşitliliğinin ve yiyecek kalitesinin en önemli faktör olduğunu belirlemişlerdir. Sulek ve Hensley (2004), yürüttükleri araştırmada restoranları çevredeki faktörler ve servis kalitesi ile kıyas yaptıklarında, yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisinin daha büyük olduğunu bulmuşlardır. Clemes vd. (2013), üst düzey etnik restoranlarda yaptıkları çalışmada, bu çalışma sonuçlarıyla paralel olarak servis kalitesi, yiyecek kalitesi ve paranın değerinin etnik restoran tercihinin pozitif etkilediğini, bu çalışma sonuçlarından farklı olarak yemek deneyimi ve sosyal statünün de restoran tercihinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Düzenleyici role ilişkin sonuçlar incelediğinde ise yalnızca pazarlama iletişimi müşterilerin etnik restoran tercihleri etkisinde gıda neofilisinin düzenleyici rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Servis kalitesi, yiyecek kalitesi, yemek deneyimi, paranın değeri, sosyal statünün, müşterilerin etnik restoran tercihlerinin etkisinde gıda neofilisinin düzenleyici rolü olduğu hipotezleri desteklenmemiştir. Hussain vd (2023), yerli turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarının yerel yemekleri deneme niyeti üzerindeki etkisinde neofili düzenleyici etkisini araştırmışlar-

dır. Araştırma sonucuna göre; gıda neofilisi, yerel turistlerin yerel yiyeceklere yönelik olumlu tepkilerini güçlendirmektedir. D'Souza (2022) çalışmasında tüketici seçimi değeri ve planlı davranışın müşterilerin av eti seçiminde gıda neofilisinin düzenleyici etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre gıda neofilisi bir dereceye kadar tüketicilerin satın alma davranışını düzenleyici etkiye sahiptir.

Sonuç

Bu çalışma sonucuna göre önemli bir teorik çıkarım müşterilerin etnik restoran tercihinde pazarlama iletişiminin önemli bir rolü olduğunu görülmesidir. Gıda neofilisi eğiliminde olan müşteriler için bu rolün katkısı daha da büyüktür. Yeni ve farklı gıdalarla karşılaştıklarında merak ve heyecanla deneyimleme isteği duyan neofilik eğilime sahip bireyler pazarlama iletişimi kanalları kullanarak etnik restoranları keşfetmektedirler. Literatürdeki çalışmalarla uyumlu olarak bu çalışmada da paranın değeri, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin etnik restoran tercihinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Etnik restoranlar açısından alınan hizmetin ve yiyecekleri kalitesi ile ödenen paranın kıyaslanması müşteriler için önemlidir ve etnik restoran tercihlerinde etkilidir. Beklentilerin aksine yemek deneyimi ve sosyal statünün etnik restoran tercihinde anlamlı bir etkisinin olmaması manidar bir sonuçtur. Bunun sebebi, etnik restoran tercihinde tat ve yemek kalitesinin müşteriler için diğer unsurlara göre daha önemli görülmesi olabilir. Ayrıca bütün etnik restoranların müşteriler için farklı deneyim hissi veya sosyal statü hissi vermemesi müşterilerin bu konudaki beklentilerini azaltmasına veya beklentiye girmemesine sebebiyet vermesi olabilir.

Çalışmanın teorik katkılarının yanında sektöre yönelik katkıları da mevcuttur. Bu çalışma sonuçlarına göre; etnik restoran tercihi üzerinde sırasıyla pazarlama iletişimi, paranın değeri, yiyecek kalitesi ve servis kalitesi etkilidir. Çalışma sonuçlarından hareketle, pazarlama ile-

tişiminin müşterilerin etnik restoran tercihinde en önemli rolü üstlendiği ve neofilik müşteriler için ayrıca etkili olduğu göz önüne alındığında; etnik restoran yöneticilerine pazarlama iletişimde kullanılan teknikleri önemsemeleri ve müşteriye ulaşma çabalarını arttırmaları önerilebilir. Etnik restorana gitmeyi düşünen potansiyel bir müşterinin gideceği restoran hakkında karar vermeden önce pazarlama iletişim araçlarından veya ağızdan ağıza pazarlamadan bilgi aramaları doğaldır. Etnik restoranlar, mevcut ve potansiyel müşterilerine ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ve sosyal medya kullanarak reklam, satış promosyonu ve tanıtım gibi pazarlama iletişim araçları güvenilir bilgi ile daha fazla ulaşmalıdır. Çalışma sonucunda etnik restoran tercihinde etkili olan ikinci faktörün paranın değeri olduğu görüldüğünden, etnik restoranlar müşterilere verdikleri hizmetlerde, müşterilerin ödedikleri parayla aldıkları hizmeti kıyasladıklarını dikkate almalıdırlar. Paranın karşılığı, restoran müşterilerinin bir restoran seçerken hesaba kattıkları önemli bir faktördür. Müşterilerin alınan değer için ödenen fiyattan daha az olduğunu algıarlarsa, yemek deneyimini olumsuz olarak değerlendirme olasılıkları yüksek olmaktadır. Bu çalışma sonuçlarına göre restoran tercihinde önemli olan diğer faktörler yemek ve servis kalitesidir. Dolayısıyla etnik restoran yöneticilerine; müşterilere sunulan yemeklerin kalitesine ve sunum sırasındaki hizmet kalitesine oldukça önem vermeleri gerektiği önerilebilir. Yemek ve servis kalitesi, müşterilerin aynı restorana tercih etmelerinde ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla başkalarına tavsiye etmelerinde etkili faktörlerdendir.

Bu çalışma İstanbul bölgesindeki etnik restoranlara giden Türk müşteriler ile sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmalar diğer restoran türleri için (örneğin tematik restoranlar) müşterilerin seçimlerini hangi faktörlerin etkilediği üzerine odaklanabilirler. Ek olarak, gelecekteki araştırmacılar, etnik restoran seçim faktörleri üzerinde kültürel etkiyi test etmek için farklı kültürler

arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapabilirler. Ayrıca, yiyecek-hizmet endüstrisi dinamik olduğundan, etnik restoran seçim faktörlerinin derecesi ve önemi zaman içinde değişebilir. Bu nedenle seçim faktörlerinde meydana gelen değişikliklerin tespiti için aynı örneklem üzerinde yapılacak boylamsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Akbar, A. A., Alaudeen, S. S. (2012).** Determinant of factors that influence consumer in choosing normal full-service restaurant: Case in seri Iskandar, Perak. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(1), 137–145.
- Albayrak, A. (2014).** Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201. <https://doi.org/10.17123/atad.vo-125iss255949>
- Auty, S. (1992).** Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324–339. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Bell, D., Valentine, G. (1997).** *Consuming Geographies (We are where we eat)*. Routledge.
- Cevizkaya, G. (2015).** *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma* (Tez no. 389857) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Choi, J., Zhao, J. (2010).** Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237–251. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2010.500254>
- Clark, M. A., Wood, R. C. (1998).** Consumer loyalty in the restaurant industry – Preliminary exploration of the issues.

- International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144. <https://doi.org/10.1108/09596119810222104>
- Clemes, M. D., Gan, C., Sriwongrat, C. (2013).** Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Foodservice Products Marketing*, 19(5), 413–438. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2013.724364>
- Çetin, M. (2024).** Ethnic food consumption: Mediating role of food involvement and food neophilia. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 265–279.
- Çıtak, B., Yılmaz, E. G. (2023).** The effect of the gastronomy and cookery students' neophobic and neophilic tendencies on their attitudes toward the street flavors. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 13(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10027234>
- Çıtak, B., Özaydın, Ö. (2024).** The effect of food neophobia and neophilia tendencies on the desire to cook and taste new foods: The example of Bilecik Şeyh Edabali University Cooking Program. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 7 (2), 665–675.
- Dimitrovskia, D., Vallbona, M. C. (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. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- D'Souza, C. (2022).** Game meats: Consumption values, theory of planned behaviour, and the moderating role of food neophobia/neophilic behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (66), 102953. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102953>
- Ebster, C., Guist, I. (2004).** The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41–52. http://dx.doi.org/10.1300/J369v07n02_04
- Gregory, S., Kim, J. (2004).** Restaurant choice: The role of information. *Journal of Food Services Business Research*, 7(1), 81–95. http://dx.doi.org/10.1300/J369v07n01_06
- Gürbüz, S. (2021).** *Aracı ve düzenleyici etki analizleri* (3. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., Ali, F. (2023).** Local food consumption values and attitude formation: The moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464–491. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0214>
- Jang, S. Y. (2019).** *Exploring people's motivations for choosing ethnic restaurants, and its influence to visit the origin country* [Doctoral dissertation, University of Surrey]. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2289587101>
- Jin, N., Lee, S., Jun, J. (2015).** The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 384–396. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.969284>
- Keskin, E., Sezen, N. (2020).** Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1592–1606. <http://dx.doi.org/10.26677/TR1010.2020.414>
- Khan, M., Oyewole, P. O. (2014).** African Americans' image attributes and preferences for ethnic or international restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 161–178. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.926728>
- Kivela, J. (1997).** Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116–123. <https://doi.org/10.1108/09596119710164650>
- Latimer, L. A., Pope, L., Wansink, B. (2015).** Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Clinical Trials and Investigations*, 8(23), 1577–

1581. <https://doi.org/10.1002/oby.21154>

Lewis, R. (1981), Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions, *Journal of Advertising Research*, 21 (5), 69-74.

McKercher, B., Chow, S. M. B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1-2), 23-32.

Marinkovic, V., Senic, V., Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903-1920. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2014-0313>

Monteiro, P. A. (2000). *Factors that influence the decision of patrons to dine at selected Indian restaurants in the twin cities*. [Master's thesis, The Graduate College University]. MINDS@UW. <http://digital.library.wisc.edu/1793/39611>

Nakip, M., Yaraş, E. (2017). *Pazarlamada araştırma teknikleri* (4. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Ozgen, L. (2014). Academicians's attitude towards "new foods", *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Özdemir, S. S. (2019). *Etnik restoranların turist davranışlarına etkisi: Berlin'deki Türk restoranlarında bir araştırma* (Tez no. 548877) [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Premordia, I., Ga'1, T. (2023). Food neophiles' choice of an ethnic restaurant: The moderating role of authenticity. *PLoS ONE* 18(5), e0281453. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281453>

Raudenbush, B., Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0229>

Roseman, M. G., Kim, Y. H., Zhang, Y. (2013). A study of consumers' intention to purchase ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, (16), 298-312. http://dx.doi.org/10.1300/J150v14n04_02

Sahilli Birdir, S., İflazoğlu, N., Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (neophobia). *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 551-561. <https://doi.org/10.32958/gastroia.587550>

Sivrikaya, K. K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi* (Tez no. 571908) [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sukalakamala, P., Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, (18), 69-75. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2007.00048.x>

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (8. baskı). Pearson.

Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. (Tez no. 509495) [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Verbeke, W., Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629779>

Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (Karşılaştırmalı bir uygulama)* (Tez no. 511709) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.