



Araştırma Makalesi (Research Article)

MENÜDEN ÜRÜN TERCİHLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN GIDA NEOFOBİSİNİN SATIN ALMA NİYETİ VE RESTORAN İMAJININ ETKİLERİ (THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, FOOD NEOFOBIA, PURCHASE INTENTION AND RESTAURANT IMAGE ON PRODUCT PREFERENCES FROM THE MENU)

Yağmur EREN¹ ([orcid.org/ 0000-0002-9860-670X](https://orcid.org/0000-0002-9860-670X))

Emrullah ERUL² ([orcid.org/ 0000-0003-3785-9145](https://orcid.org/0000-0003-3785-9145))

Abdullah USLU^{3*} ([orcid.org/ 0000-0002-3660-7096](https://orcid.org/0000-0002-3660-7096))

¹ Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Diyarbakır, Türkiye

² İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye

³ Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye

Özet

Bu çalışma tüketicilerin menüden ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin, gıda neofobisinin, satın alma niyeti ve restoran imajının etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisi kavramları kişilerin gıda seçimlerinde oldukça etkili olan psikolojik etmenlerdir. Literatüre bakıldığında tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisi kavramları üzerine ayrı ayrı çalışmalar bulunmasına rağmen bu kavramların birlikte ve satın alma niyeti, restoran imajı, yiyecek seçimi gibi değişkenlerle ele alındığı çalışmaların yetersiz kaldığı göze çarpmıştır. Bu amaçla çalışmada 420 kişilik bir örneklem üzerinde çevrimiçi (online) anket uygulanarak değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri ortaya konmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS paket programı yardımı ile korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre tüketici etnosentrizminin, gıda neofobisinin, satın alma niyeti, restoran imajı ve yiyecek seçimi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Gıda Neofobisi, Satın Alma Niyeti, Restoran İmajı, Yiyecek Seçimi.

Abstract

This study aimed to reveal the effects of consumer ethnocentrism, food neophobia, purchase intention and restaurant image on consumers' menu product preferences. The concepts of consumer ethnocentrism and food neophobia are psychological factors that are highly effective in people's food choices. Considering the literature, although there are separate studies on the concepts of consumer ethnocentrism and food neophobia, it has been observed that the studies that deal with these concepts together and with variables such as purchase intention, restaurant image, food choice are insufficient. relations between them have been revealed. Correlation and regression analysis was applied with the help of SPSS package program to test the research hypotheses. According to the results of the research, it has been revealed that consumer ethnocentrism, food neophobia have significant effects on purchase intention, restaurant image and food choice.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Food Neophobia, Purchasing Intention, Restaurant Image, Food Choice.

Giriş

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken bir takım faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörlerin belirlenebilmesi için pek çok bilim insanı, örneğin tutumlar, öznel normlar, alışkanlıklar, ilgi, güven ve diğer bireysel özellikler gibi farklı değişkenlere odaklanmıştır (Ajzen, 1991; Stranieri, Ricci, Banterle, 2017). Daha spesifik olarak, tüketici davranışlarını anlamak üzere birçok yazar, yabancı ürünlerle tüketici etnosentrizmi arasındaki bağlantıları araştırmıştır (Brucks, 1985). Tüketici etnosentrizmi, genellikle sabit değerlere dayanan, yabancı ürün satın alma bağlamında neyin doğru veya ahlaki olarak kabul edildiğini belirleyen bir kişilik özelliğidir (Awdziej, Tkaczyk ve Włodarek, 2016). Bu özellik aslında küresel bir tutumdur ancak ülkeler

*Sorumlu yazar: auslu@akdeniz.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.257

arasında tüketici davranışını etkileme gücünde farklılıklar vardır (Javalgi, Khare ve Gross, 2005; Schnettler, Miranda ve Lobos, 2011). Bu nedenle tüketici etnosentrizmi, ithal ve yabancı gıda ürünlerine yönelik tüketici tutum, algı ve satın alma niyetlerini öngörmeye önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Güncel çalışmalar, tüketicilerin yerli ve yerel ürünleri veya benzer kültür veya geleneklere sahip ülkelerden ithal edilen ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu ve etnosentrik eğilimlerin altını çizdiğini göstermiştir (Ricci, Stranieri, Casetta ve Soregaroli, 2019). Yapılan çalışmalarda etnosentrizm genel olarak satın alma niyeti ve davranışı ile ele alınmış ve bu yüzden destinasyon (restoran) seçiminde de etkili bir unsur olarak görülmüştür (Armağan ve Gürsoy, 2011; Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Bu sebeple restoranların daha sağlam ve sürdürülebilir imaj yaratabilmeleri adına kişilerin inançlarına, değerlerine, tutumlarına yönelik ürün ve hizmeti sunmaları oldukça önemlidir (Çelikel, 2008). Bireylere doğru zamanda doğru ürün ve hizmetin sunulması ile etnosentrik tutumlar azaltılabilir, pozitif deneyimler sayesinde bu tutumların önüne geçmek mümkün olabilir (Hsieh ve Li, 2008; Zhang, 2015).

Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan bir diğer unsur ise gıda neofobisidir. Gıda neofobisi, kişinin yeni gıdaları yeme ve/veya bunlardan kaçınma konusundaki isteksizliği olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992:107). Her kültürün bazı ürünleri onaylayan bazılarını yasaklayan bir gıda kodu vardır. Bu kod coğrafi, çevresel, kültürel, ekonomik, tarihi unsurlardan meydana gelmektedir. Genellikle belirli yiyecekler belirli kültürlerle ilişkilendirilir. Küresel ticaretin gelişmesi, kültürel, politik veya ekonomik yönelimleri açısından farklılık gösteren ülkelerden gelen yeni ürünlerin pazara girmesine yol açmaktadır. En nihayetinde, satın alma karar süreci giderek daha karmaşık hale gelir ve tüketiciler yerli veya yabancı ürünler arasında seçim yapmak zorunda kalır (Del Giudice, Caracciolo ve Cicia, 2012). Tüketiciler genellikle uluslararası ve çok uluslu markaları veya ürünleri yerel pazardan satın alma seçeneği ile karşı karşıya kalmaktadır. Gıda neofobisi ve etnosentrik eğilimleri düşük bireyler farklı kültürlerle yaklaşırken, aksi eğilimleri bulunan kişiler, kendi kişisel kimliğine ve yeme alışkanlıklarına bağlı kalma arzusu ile milliyetçi satın alma davranışlarına yol açabilirler (Dmitrovic, Vida ve Reardon, 2009).

Genel olarak literatürde yer alan bilgilere göre tüketicilerin ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisi kavramlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kavramlara yönelik Türkiye’de yapılan çalışmaların satın alma kararı, hayat biçimi, marka imajı, menşei ülke etkisi ve ayrı ayrı sektörlerin karşılaştırılması gibi konuları odaklandıkları gözlemlenmektedir (Arı ve Madran, 2011; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Yapraklı ve Keser, 2013). Yurtdışında yapılan çalışmalarda ise daha çok etnik köken, etnik restoranlar, yine menşei ülke etkisi ve farklı ürün gruplarının karşılaştırılmaları mevcuttur (Pecotich ve Rosenthal, 2000; Aguilar-Rodríguez ve Arias-Bolzmann, 2021; Mandoliya ve Purohit, 2022). Yapılan çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisinin birlikte ele alındığı çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu kısıtlı çalışmalarda da satın alma niyeti, restoran imajı, yiyecek seçimi gibi unsurlarla bir arada değerlendirilmeleri bulunmamaktadır. İşte bu bağlamda çalışmanın amacı tüketicilerin ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin, gıda neofobisinin, satın alma niyeti ve restoran imajı üzerindeki etkilerini ölçerek alan yazındaki bu boşluğa katkıda bulunmaktır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulguların restoran endüstrisi için önemli olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları kavramının açıklanabilmesi için öncelikli olarak tüketiciyi tanımak, kavramın anlaşılabilmesi adına faydalı olacaktır (Saracel, Özkara, Karakaş, Yelken, Dündar ve Karaca, 2002). Tüketici; gereksinim duyduğu mal ve hizmeti satın almaya karar veren ve satın alarak ihtiyacını gideren kişidir (Odabaşı, 2012). Tüketici davranışı, tüketicinin o mal ve hizmete ihtiyaç duyduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışı, tüketicilerin arzularının, isteklerinin ve ihtiyaçlarının giderilmesi adına tüketim aşamasında sergiledikleri davranışların tamamını ifade etmektedir. Sözü geçen tüketim süreci sırasıyla şöyledir: ilk olarak tüketicilerin mal ve hizmetlere olan gereksinimlerinin ortaya çıkması, devamında tüketicilerin bu gereksinimleri karşılamak için yapmış oldukları araştırmalar, sonra alternatifleri kapsayarak bunlar arasında seçim yapılarak, satın alma kararının verilmesi, en sonunda ise mal ve hizmetin tüketilmesi ve mal ve hizmetin elden çıkarılması sürecinin tamamını içermektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010). Tüketici davranışları, tüketicinin ürüne gereksinim duyması, bu ürünü araştırması, değerlendirmesi, alternatifleri ile karşılaştırması sonrasında karar verip satın alma aşamalarının tümünün elde edilmesi, tüketicinin gereksinim duyduğu ürünü satın alarak tüketmesi (Blackwell, D’souza, Taghian, Miniard ve Engel, 2001), tüketicinin ürünü satın alıp tükettikten sonra tekrar tüketme, geri dönüşüm, ikinci el satışı ve takas gibi faaliyetler ile elden çıkarması gibi aşamalardan oluşmaktadır (Solomon, Bamossy, Askegaard ve Hogg, 2014).

Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, kişinin kendi etnik grubunun veya kendi etnik grubuna ait kültürün diğer etnik gruplardan ve kültürlerden daha üstün olduğu inancını ifade eden temel bir tutumdur (Hooghe, 2008). Bu terim ilk olarak 1906 yılında Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (Hooghe, 2008). Etnosentrizmin tanımları spesifik olmasına rağmen, geniş kapsamlı bir şekilde incelenen bir terim olmuştur (Bizumic ve Duckitt, 2012). Etnosentrizm, sadece sosyologları, psikologları ve antropologları değil, aynı zamanda tarihçileri, siyaset bilimcileri, politikacıları ve yöneticileri de ilgilendiren bir kavramdır (Bawa, 2004). Her ne kadar dünya genelinde çeşitli devlet kurumları ve eğitim sistemleri etnosentrizmi azaltmak için sosyal ve yasal stratejiler geliştirdiler de, şimdiye kadar evrensel olarak bu stratejilerin başarılı olmadıkları görülmüştür.

Sharma ve Shimp 1987 yılında tüketici etnosentrizmi kavramı üzerine çalışmalarda bulunmuşlar ve bu kavramı “tüketicinin yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna dair inanç” olarak tanımlamışlardır (Akhter, 2007). Sharma ve Shimp’e göre tüketici etnosentrizmi üç temel ilkedен oluşmaktadır: 1) Kişinin farklı ülke mallarını tercih ettiğinde ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği inancı; 2) İthal edilen mal ve hizmetin satın alınmasının ahlaki boyutu; 3) İthal edilen mal ve hizmete karşı geliştirilen önyargılardır (Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009; Uslu, 2020b). Sharma ve Shimp (1987) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek adına Tüketici etnosentrizmi ölçeğini veya orijinal ismiyle CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir. CETSCALE ülkeler arasında geçmişte yapılan birçok çalışmada yaygın olarak kullanılan 17 maddelik bir ölçektir. Orijinal ve kısaltılmış biçimindeki ölçek, psikometrik olarak tüketici etnosentrizminin güvenilir ve geçerli bir ölçüsü olarak bulunmuştur (Joshi ve Joshi, 2021).

Etnosentrizm tutumu yüksek olan tüketiciler, yurt içi ekonomiye zarar verdiği ve kendi ülkelerindeki işçiler içinde iş kaybına neden olduğu düşüncesi ile yabancı ürünlerin satın alınmasını vatansever ve ahlaksız bir eylem olarak görmektedirler (Jain ve Jain, 2013). İlginç bir şekilde, tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin çoğunluğunun yabancı ürünleri tercih ettiği ülkelerde bulunmaktadır. Önceki çalışmalar geliştirmekte olan ülkelerde tüketicilerin yabancı ürünleri olumlu olarak değerlendirme eğiliminde olduğunu öne sürmektedir. Birçok çalışma, tüketici etnosentrizminin hem yabancı ürün kalitesi hem de yabancı ürünleri satın alma istekliliği ile negatif ilişkili olduğunu saptamıştır. Etnosentrik tüketicilerin tüketimlerinde nasıl davrandıklarına dair zıt sonuçlara rağmen, bazı etnosentrik tüketicilerin ürün kategorilerine bağlı olarak yerli ürünler yerine yabancı ürünleri karalamadıklarını ve hatta tercih edebildikleri görülmektedir. Tüketiciler tüketimleri için yerli ürün olmadığında bile yabancı bir ürünü olumlu değerlendirebilmektedirler (Abdul-Talib ve Abd-Latif, 2020). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili literatürdeki bazı çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Shu, Strombeck ve Hsieh (2013) kültür bakımından benzerlik gösteren, ortak toplumsal değerleri olan Güney Kore, Japonya ve Tayvan ülkelerinde bira, kişisel bilgisayar ve kozmetik alanlarında tüketici etnosentrizminin etkisi üzerinde çalışmışlardır. Çalışmadan elde edilen bilgilere göre Güney Kore’de iki, Tayvan’da üç, Japonya’da ise bir marka için tüketici etnosentrizmi yerli markaların tercihi hususunda olumlu etki göstermiştir. Araştırmada, tüketici etnosentrizminin yerli markaların tercih edilmesine ilişkin etkinin toplumlar ve ürün sınıflandırmalarına göre farklılaştığını göstermiştir.

Kuncharin ve Mohamed (2014) ise çalışmalarında, Malezyalı turistlerin etnosentrik eğilimlerinin Tayland menşeli ürünlerin değerlendirilmesinde ve kendi ekonomilerine destek sağlamak amacıyla satın alma kararı bakımından etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya göre, turistlerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürünlerin tercihine yönelik bir azalış yaşandığı ve bu şekilde yerli ekonomiye katkıda bulunma çabalarının da arttığı görülmektedir.

Tasurru ve Salehudin’in (2014) çalışmalarında Endonezyalı genç tüketicilerin meşrubatların (soft içeceklerin) satın alınmasına dair etnosentrik tutumlarının satın alma kararı üzerinde olumsuz bir etki yarattığını saptamışlardır. Yapılan bu çalışma ile tüketici etnosentrizminin marka imajı algısına olan etkisi irdelenmiştir. Bu bağlamda kurumsal imaj algısı ile tüketici etnosentrizmi ilişkisinde herhangi bir bağ kurulamamış, küresel marka imajı algısına karşı negatif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Gıda Neofobisi

1992’de Pliner ve Hobden, kişilerin farklı yiyeceklere olan isteksiz tutumları üzerine çalışmış ve bunu "yeme isteksizliği ve/veya yeni gıdalardan kaçınma" olarak tanımlanan "Gıda Neofobisi" olarak adlandırmışlardır. Ayrıca bu özelliği ölçmek için gıda neofobi ölçeğini geliştirmişlerdir (Samant, Hanson, Asare, Nichols, Nna-Mba ve Seo, 2017). Bazı araştırmacılar, gıda neofobisini, tanıdık (zararsız olduğu bilinen) gıdalardan

sapmaktan kaçınarak ve böylece tanıdık olmayan gıdaları reddederek güvenli gıda tüketiminin güvencesini sağlamak için çalışan psikolojik bir direnç veya muhafazakâr bir güç olarak adlandırmışlardır (Schulze ve Watson 1995; Verbeke ve Poquiqui Lo'pez 2005). Çeşitli araştırmalar, yüksek düzeyde gıda neofobisinin, bilinmeyen gıdaların doğru değerlendirilmesi veya tadı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bildirmiştir (örneğin, Tuorila, Meiselman, Bell, Cardello ve Johnson, 1994). Bu durumun bir bireyin diğer kültürlerden yeni yiyeceklere karşı duyarlılığını etkilediğine dair önemli kanıtlar da vardır (Sassatelli ve Scott, 2001). Örneğin, yüksek düzeyde gıda neofobisi olan Finli katılımcıların, tanıdık olmayan etnik yiyecekleri tatma olasılıkları daha düşüktür (Pohjalainen ve Lotti, 2001). Gıda ile ilgili kişilik özellikleri, ABD'li tüketicilerin Asya mutfakları gibi tanıdık olmayan yiyecekleri denemeye istekli olmalarını tahmin etmede de önemli bir rol oynamaktadır (Hwang ve Lin, 2010). Genel olarak, gıda neofobisi olan tüketiciler, tanıdık olmayan gıdalar hakkında gıda neofobisi olan tüketicilere göre daha yüksek olumsuz değerlendirmelere sahiptir (Jang ve Kim, 2015).

Daha önce yapılan araştırmalar, kültürel ve sosyo-demografik özelliklerin insanların gıda neofobisi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen ve Lotti, 2001; Kim, Eves ve Scarles, 2013). Verbeke ve Lopez (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, Belçikalı tüketicilerin Latin Amerika yemeklerine yönelik tüketim tutumları, gıda neofobisi ile negatif, yeni kültürlerle açıklık ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Başka bir araştırmada ise gıda neofobisi ile sosyo-demografik faktörler arasında bir ilişki bulunmuştur (Siegrist, Hartmann ve Keller, 2013). Sonuçlar, yaşın pozitif olarak ilişkili olduğunu gösterirken gelir ve eğitimin gıda neofobisi ile negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer bulgular Kivela (1997) ile Au ve Law (2002) tarafından yapılan araştırmalarda da gözlenmiştir. Bu bulgulara göre, kadınlar daha çok yerel yiyecekleri deneyimlemekte, yaşlılar ise sağlık endişeleri nedeniyle yerel yiyeceklerden kaçınmaktadırlar. Turistler ise yerel kültürü yerel yemekler aracılığıyla keşfetme eğilimindedirler. Tuorila vd. (2001) çalışmalarında da kentleşme derecesi ile birlikte gıda neofobisi puanlarının azaldığını göstermiştir. Şengel, Karagöz, Çetin, Dinçer, Ertuğrul ve Balık (2015) demografik, motivasyonel ve psikolojik faktörlerin yerel gıda tüketimini etkilediğini ve gıda neofobisini içerdiğini göstermişlerdir. Güvenlik ve sağlık endişeleri gıda neofobisi ile yakından ilişkilidir. MacNicol, Sam, Murray ve Austin (2003) sağlıklı öğelerin tüketimi ile yüksek düzeyde gıda neofobisi ve sağlıklı gıda öğelerinin tüketimi ile daha düşük düzeyde gıda neofobisi arasındaki ilişkiyi tartışmıştır. Seyahat ve turizm literatüründe Cohen ve Avieli (2004) turistlerin yerel gıdaların güvenliği konusundaki endişelerinin yeni mutfağı deneyimlemenin önünde önemli bir engel oluşturduğunu belirtmiştir. Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012, 2017), gıda neofobisinin turistlerin yerel gıda tüketimini etkileyen önemli psikolojik bileşenler olduğunu vurgulamıştır. Gıda neofobisi, yerel mutfak ürünlerinin tadımını ve gastronomi turizmi deneyimini etkileyen bir engel olduğundan (Kivela ve Crotts, 2006) özellikle turistlerin yemek yeme davranışlarıyla ilişkili olarak incelenmiştir (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Mak vd., 2017). Örneğin Wu, Raab, Chang ve Krishen (2016)'nin araştırması, turistlerin yerel gıda tüketimini olumsuz etkileyen faktörlerin güvenlik kaygıları, iletişim güçlükleri, sofrada adabı, duygusal çekicilik ve gıda neofobisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Leep ve Gibson (2003) yabancı yiyeceklerin tüketiminin aşinalık arayan turistlerin algılanan yedi riskinden biri olduğunu belirtmişlerdir. Hong Kong (Mak vd., 2017), Makao (Ji, Wong, Eves ve Scarles 2016) ve Antalya (Kılıç, 2017) gibi birçok destinasyonda yapılan daha yakın tarihli araştırma sonuçları da turistlerin neofobisi ile yerel gıda tüketim niyetleri arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk, 2018).

Gıda neofobisi hakkında yapılan araştırmalarda yetişkinler arasında gıda neofobisine çok az odaklanılmıştır. Ayrıca, yetişkinler arasında gıda neofobisini araştırmaya odaklanan çoğu çalışmada, araştırmacılar yeni gıdalara yönelik davranışları, gıdaları denemeye isteklilik açısından ölçmüştür (Tuorila vd., 2001; Choe ve Cho 2011). Gıda neofobisinin duyuşsal kabul veya satın alma davranışı gibi tüketici davranışının bireysel yönleri üzerindeki etkisini anlamak için sınırlı araştırma mevcuttur (Samanth vd., 2017). Etnik gıdaların belirli gıda neofobik gruplara potansiyel olarak zararlı olduğu düşünülse de, etnik gıdalara ve etnik restoranlara yönelik tutumları etkileyen gıda ile ilgili kişilik özelliklerini tanımlayan çok az çalışma vardır (Tuorila vd., 2001). Ayrıca, tanıdık olmayan gıdaların kabulüne veya tanıdık olmayan gıdaların algılanan riskinin azaltılmasına katkıda bulunan faktörleri tanımlayan çok az çalışma vardır. Yine de, yeni gıdaları pazara başarılı bir şekilde girebilmesi için yeni gıda korkusunu azaltmak oldukça önemlidir (Jang ve Kim, 2015).

Tüketici Etnosentrizmi, Gıda Neofobisi, Satın Alma Niyeti ve Restoran İmajı Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Genel olarak tüketiciler kendi ülkeleri ve yabancı ülkeler tarafından üretilen mal ve hizmetleri etnosentrizm seviyelerine göre yanlı bir tutumla yaklaşmaktadırlar (Martinez, Angel, Zapata ve Garcia, 2000). Etnosentrik

eğilimleri yüksek seviyede olan tüketiciler, yerli ürünlerin yabancı ürünlere kıyasla daha kaliteli olduğunu düşünürler (Watson ve Wright, 2000). Kişilerin etnosentrik eğilimleri ne kadar yüksek seviyede ise yerli ürünü satın alma niyetleri o derece yüksek, yabancı ürünleri satın alma niyetleri de o kadar düşüktür (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Cutura, 2006; Kavak ve Gümüüşlüoğlu 2007; Evanschitzky, Wangenheim, Woisetsch ve Blut, 2008). Toplum yanlısı birçok yazar tarafından belirtildiği gibi, etnosentrizm, bireyin vatansever sevgisi ve ülkesine bağlılığı ile ilişkili olduğu için birey, daha düşük kalitede ve daha yüksek bir fiyata bile olsa yerli ürünlere öncelik vermektedir (Oleniuch ve Cichocka, 2019). Tüketici etnosentrizminin satın alma üzerindeki etkisini Türkiye’de en iyi anlatan durum 1980’ li yıllarda yaygın olan “Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu kullanmalı” şeklindeki bakış açısidir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011).

Ülkelerin kendilerine özgü etnik yapı ve kültürlerinin bulunması ülke vatandaşlarının satın alma davranışları üstünde önemli bir etkiye sahiptir. Dış pazara açılan işletmeler tüketici etnosentrizmi kavramını dikkate almalı ve kendilerini bu kavramı temel alarak geliştirmelidirler. Etnosentrik eğilimi olan tüketiciler, bu tutumla tercihlerini değerlendirmekte ve satın alma kararını yine bu tutumlarına göre şekillendirmektedir. İşletmelerin girecekleri dış pazarın etnosentrik eğilim seviyelerini bilmeleri ve bu pazarın etnik ve kültürel yapısına göre uyarlanan ürünleri sunmaları onlara avantaj sağlayacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: *Menüden ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tüketicilerin satın alma kararlarının üzerinde etkisi olan tüketici etnosentrizmi kavramı destinasyonlar (restoranlar) üzerinde de etkili bir rol oynamıştır. Her milletten konuklara hizmet veren destinasyonların misafirlerine başarılı bir şekilde hizmet edebilmeleri için etnosentrizm kavramına önem vermeleri gerekmektedir (Öztürk, 2020). Kişilerin etnosentrik eğilimleri içinde buldukları ülkelerin destinasyonlarına doğru yönelmelerine neden olabilir. Halis, Halis ve Adilova (2016) yaptıkları bir araştırmada etnosentrizm düzeyleri düşük olan kişiler farklı kültürlerle daha sıcak bakmakta ve farklı mal ve hizmetlerin tüketilmesine yönelik olumsuz bir etkenleri olmadığı için yabancı destinasyonları tercih etmeye meyilli oldukları görülmüştür.

Lee ve Lockshin (2011) yaptıkları bir araştırmada, destinasyon imajının turistlerin ürünlere yönelik inançlarını etkilediğini ve bu inançların yerel ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi destinasyonun imajı ve seçimi hususunda önemli bir unsur olmaktadır. Destinasyon imajının negatif olması durumunda destinasyonun seçimi de negatif olarak etkilenir ve etnosentrik tutumlar yüksek bir seyir izler. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₂: *Menüden ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizminin, restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Gıda neofobisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye bakıldığında, özellikle söz konusu menşei ülke tüketicilerinininkiyle örtüştüğünde, menşei ülkeye yönelik farklı tercihleri açıklamaya katkıda bulmaktadır. Bu şekilde, en neofobik tüketiciler yeni ürünlere daha az tolerans gösterir ve bu nedenle, menşei ülkelerindeki ürüne başka bir kaynaktan elde edilen ürün ile ikame etmeye daha az istekli olmalarına neden olmaktadır. Aynı durum etnosentrik tutumu yüksek olan tüketiciler arasında da olmakta ve tercihler diğer bölgelerden gelen ürünlerden ziyade menşei ülkelerinden gelen ürünlerden yana olmaktadır. Tüketici grupları arasındaki bu heterojen tercihler, tercih edilen ürüne yönelik ürünün ödeme miktarı konusunda da marjinal bir eğilime dönüşmektedir. Böylece, daha etnosentrik tutuma sahip kişiler aldıkları ürüne daha fazla miktar ödemeyi göze almaktadırlar. Bu durumda tüketicinin etnosentrizm derecesine göre gıdaya yönelik açık tercih etkisiz hale getirilir ve yeni gıda fobisi minimuma iner. Bu nedenle, bir gıda ürününün ekonomik değeri belirlenirken etnosentrizm seviyesi ayrımcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Camarena-Gómez ve Sanjuán-López, 2010).

Aqueveque (2015) yapmış olduğu bir çalışmada bilinmeyen gıdaların benimsenme sürecinin bazı yönlerine odaklanmıştır. Alışılmadık gıda kavramı için tüketicilerin içerikler hakkındaki bilgi düzeyine göre bir ayırım yapılmış, tanıdık olmayan gıdalar bilinmeyen gıda ve yeni kombinasyon gıdaları olarak iki farklı türde kategorize edilmiştir. Bu ayırımdan yola çıkarak, bu farklı gıda yabancılığının kaynağının deneme niyeti üzerindeki etkisini, gıda neofobisi ve tüketici etnosentrizmi gibi kişisel özellikleri göz önünde bulundurarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre etnosentrizm eğilimi düşük olan kişilerin farklı gıdalara aşına olmama durumlarının deneme niyeti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu ve yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmi olan tüketicilerde aşına olmama düzeyinin yalnızca deneme niyeti üzerindeki etkisini hafiflettiği

bilgisi elde edilmiştir. Yani etnosentrik eğilimin bilinmeyen yiyecekleri deneme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ölçülmüştür.

Camarena, Sanjua'n ve Philippidis (2011) İspanyol tüketiciler üzerinde yapmış oldukları bir çalışmada hem etnosentrikliğin hem de gıda neofobisinin etnik gıdaları tüketme kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca bireysel etnik gıda türlerinin yanı sıra ortalama olarak, her iki karakter özelliğindeki ayrık artışların tüketimi reddetme kararı üzerinde marjinal olarak artan bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlar ve bu etki özellikle gıda neofobileri arasında fark edildiğini göstermişlerdir. Çalışmanın sonucunda kısa vadede, daha az erişilebilir yerli etnosentrik ve neofobik segmentlerden kaçınmak için, başarılı pazarlama kampanyalarının daha genç tüketicileri hedef alması gerektiği vurgulanmıştır. Aynı bir sonuçta da etnosentriklik veya neofobiden bağımsız olarak, restoran tüketimi en olası tüketim ortamı olarak görülmüştür. Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Menüden ürün tercihlerinde gıda neofobisinin, tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Menüden ürün tercihlerinde gıda neofobisinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Menüden ürün tercihlerinde gıda neofobisinin, restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bireylerin yiyecek seçimlerini sosyal, demografik, tarihi, kültürel etmenler, inançlar, algılar, yaş gibi unsurlar etkilemektedir. Bir araştırmada kişilere yiyecek seçimleri üzerinde etkili olan unsurlar sorulmuş ve sağlık, zevkler, fiyat, aşına olma, kültürel değerler gibi cevaplar alınmıştır. Bu yüzden yemek seçimi sadece kişisel bir tercih olarak algılanmamalıdır (Vabo ve Hansen, 2014). Jaeger, Christina, Roigard, Hunter ve Worch (2021) gıda neofobisi ile yiyecek seçim faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu ilişkide aşına olma, uygunluk ve fiyat faktörleri gıda neofobisiyle pozitif korelasyonda çıkarken, doğallık, sağlık ve etik endişe faktörleri de negatif korelasyonda çıkmıştır. Çalışmalarının sonucunda ise gıda neofobisi seviyesi ile yiyecek seçim faktörleri arasındaki ilişkinin kısmen anlamlı olabileceği görülmüştür.

Gıda neofobisi insanların gündelik yeme alışkanlıklarını ve yiyecek seçimlerini büyük oranda etkileyebilmektedir. Yapılan araştırmalarda gıda neofobisi düzeyi düşük olan bireyler, gıda neofobileri yüksek düzeyde olan bireylerle kıyaslamasında, çok daha çeşitli yiyeceklerle beslendikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda gıda neofobisi kişilerin çeşitli yiyecekleri tüketmesini engelleyerek bireylerin yiyecek tutumlarını etkilemekte, böylece bireylerin daha az dengeli beslenmelerine sebep olmaktadır (Siegrist vd., 2013). Sonuç olarak gıda neofobisi bireylerin sağlıklı beslenmelerine engel olan etkili bir unsur olarak görülmüştür (Jaeger, Morten, Rasmussen ve Prescott, 2017).

Yiyecek seçimi ile ilgili bir başka çalışmada Cooke ve Wardle (2005) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre 8 ile 11 yaş grubu çocukların meyvelere, yağlı ve şekerli gıdalara olan eğilimlerinin yüksek olduğu, bu nedenler ilerleyen yaşlarda süt ve balık ürünlerine yatkınlık göstermedikleri belirlenmiştir. Yaş arttıkça sevilen yiyecekler azalmakta, yaş ilerledikçe deneyimlenen yiyecekler küçük yaşta yedirilen yiyeceklerle oranla daha az sevilen olmaktadır. Bu bağlamda gıda neofobisi yaş unsuru ile artış göstermektedir. Siegrist vd. (2013) de yeni gıdaların denenmesine ilişkin korkunun yani gıda neofobisinin yaş ile birlikte arttığını, yetişkin bireylerin gençlere oranla daha yüksek seviyede gıda neofobisine sahip olduklarını savunmuştur. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₆: Menüden ürün tercihlerinde gıda neofobisinin, yiyecek seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Restoranlar, misafirlerine mutlu ve konforlu bir şekilde yeme içme hizmetinde bulunan, rahatlığı, donatımı ve fiziki yapıları bakımından sosyal bir değerleri ve hizmet standartları bulunan işletmelerdir (Akgündüz, Akdağ ve Metin, 2018). Restoran ortamlarının cazip hale getirilerek misafirlerinin dikkatini çekmeyi başarması oldukça önemli bir husustur (Ha ve Jang, 2013; Jin, Goh, Huffman ve Yuan, 2015). Restorana gelen müşterilerin isteklerinin karşılanması, restorana dair aidiyet duygusunu, restoranın imajını ve başarısını yüksek seviyelere çıkaracaktır (Asatryan ve Oh, 2008; Kim, Song ve Youn, 2019).

Han ve Hyun (2017) yapmış oldukları bir çalışmada lüks bir otelin restoran imajı, fiziksel çevre, hizmet ve yemek kalitesinin konukların memnuniyetini, satın alma kararlarını ve aynı otelin diğer restoranlarını ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre otel restoranı müşterilerinin satın alma kararlarında restoran imajının önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Restoranın imajı müşterilerin karar verme sürecinde belirleyici bir etkindir. Bu bağlamda restoran yöneticilerinin bu durumu dikkate alarak kusursuz hizmetler sunmaları ve özgün menü öğeleri geliştirmeleri, restoranın güvenilir bir imaj oluşturmasını sağlayacak ve restoranın değerini artıracaktır. Yöneticiler, restoran çalışanlarının kişilerarası becerilerine, iş yeterliliğine ve yemek kalitesine büyük önem vermelidir. Ayrıca lezzetli ve besleyici yiyecekler sağlamak, yiyecekleri doğru

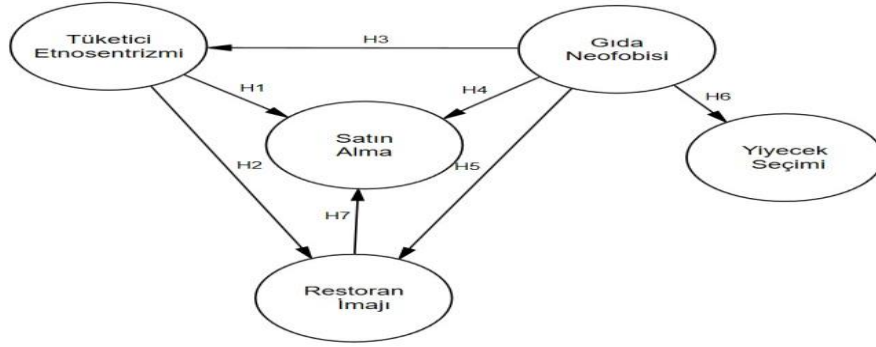
sıcaklıkta sunmak, yemek sunumunu çekici kılmak ve taze gıda bileşenlerini kullanmak da müşteri memnuniyeti ve niyetini artırmak için gerekli olacaktır. Bu bilgilere dayanarak aşağıda belirtilen hipotez oluşturulmuştur:

H7: Menüden ürün tercihlerinde restoran imajının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Metodoloji

Çalışmanın amacı, tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) tüketici etnosentrizminin, gıda neofobisinin, satın alma niyeti ve restoran imajının etkilerini incelemektir. Şekil 1’ de oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmanın evrenini Diyarbakır’ da bulunan restoran işletmelerinden faydalanan tüm restoran müşterileri oluşturmaktadır. Diyarbakır’da Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı özel işletme belgeli 20 adet lüks restoran bulunmaktadır (Uslu, 2020a). Ayrıca Diyarbakır gastronomi ve mutfağı ile son dönemde ön planda olan cazip bir yer olarak görülmektedir. TÜİK 2021 yılı verilerine göre Diyarbakır nüfusunun 1 milyon 791 bin kişi olduğu belirtilmekte ve buna bağlı olarak restoran işletmelerinden faydalanabilecek maksimum kişi sayısını ve evrenini bu rakam oluşturmaktadır. Bu verilere göre 1 milyon üzeri 0.95 güven aralığında evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Bu bağlamda çalışma için toplanan 420 anket yeterli bir seviyededir. Bu çalışmadan elde edilen veriler Diyarbakır’da bulunan restoran müşterilerine, 01-15 Temmuz 2022 tarih aralığında çevrimiçi (online) anket uygulanarak elde edilmiştir. Çalışma kapsamında zaman maliyetinden ve evrenin tamamına ulaşmanın zor olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek, gönüllü bir şekilde katılmak isteyen herkese uygulanmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı’ndan 21.06.2022 tarih ve 308092 karar numarası ile alınmıştır. Uygulanan 470 anketin 50’si eksik veya hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Uygulanan anket demografik durumlarını, katılım ve önem düzeyini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Demografik faktörlerin belirlenmesi adına birinci bölümde 9 adet soru (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir seviyesi, daha önce yerli menşeli (yöresel) restoranlarda yemek yeme durumları, restoranlara gitme sıklıkları, restoranları başkalarını tavsiye etme niyetleri ve bu restoranlar için ayırdıkları bütçe) sorulmuştur. İkinci bölümünde de 5’li likert ölçeği (1.Kesinlikle Katılmıyorum...5.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak oluşturulan 32 ifade bulunmaktadır. Yine ikinci bölümde bulunan yiyecek seçim ölçeğine ait 13 ifade için 5’li likert ölçeği (1.Hiç önemli değil- 5.Çok önemli) oluşturulmuştur. Böylelikle ankette toplam olarak 45 ifadeye yer verilmiştir. İfadelerin İngilizce-Türkçe çevirileri İngilizce yabancı diline hâkim 2 adet uzmanın görüşleri ile yapılmıştır. Ankette yer alan gıda neofobisi (19 ifade) ölçek soruları Pliner ve Hobden (1992)’dan aktarılmış, yiyecek seçimi üzerine yöneltilen 13 ifade Steptoe, Tessa ve Jane (1995) alınmış, tüketici etnosentrizmi ile ilgili 4 ifade Jin vd. (2015), satın alma niyetine yönelik 4 ifade Sapic vd. (2019), restoran imajına yönelik 5 ifade Uslu ve Karabulut (2019) çalışmalarından alınarak oluşturulmuştur. Yapılan ankette elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla sağlanmıştır. Anket katılımcılarının demografik özellikleri için frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Korelasyon analizleri yapılarak değişkenler arasında anlamlı ilişkilere bakılmış ve ardından regresyon analizleriyle etki durumları açıklanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde restoran tüketicilerinin demografik dağılımları ve verilen ifadelerin aritmetik ortalamaları ile standart sapmalarına, restoran müşterilerinin verdiği cevapların korelasyon değerlerine, regresyon analizlerine ve hipotezlerin kabul/red durumuna yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	264	62.9
Erkek	156	37.1
Toplam	420	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekâr	220	50
Evli	168	40
Boşanmış	42	10
Toplam	420	100
Yaş	Frekans	Yüzde
20-30	176	41.9
31-40	109	26
41-50	43	10.2
51 ve üzeri	92	21.9
Toplam	420	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	57	13.6
Lise	91	21.7
Üniversite	175	41.7
Yüksek Lisans	80	19
Doktora	17	4
Toplam	420	100
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
0-Asgari Ücret	93	22.1
4253-6250	55	13.1
6251-8251	86	20.5
8252-10252	111	26.4
10253 ve üzeri	75	17.9
Toplam	420	100
Daha önce yerli menşeli (yöresel) restoranlarda yemek yediniz mi?	Frekans	Yüzde
Evet	394	93,8
Hayır	26	6,2
Toplam	420	100
Yerli menşeli (yöresel) Restoranlara ne kadar sıklıkta gelirsiniz?	Frekans	Yüzde
Haftada Bir Kez	38	9
Haftada İki Kez	31	7.4
Ayda Bir Kez	211	50.2
Ayda İki Kez ve Üstü	68	16.2
Yılda Bir Kez ve Üzeri	46	11
Nadiren	10	2.4
Hiç	16	3.8
Toplam	420	100
Yerli menşeli (yöresel) restoranları başkalarını tavsiye eder misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet	88	92.4
Hayır	32	7.6
Toplam	420	100
Restoranlar için ayırdığınız tahmini aylık bütçe ne kadardır?	Frekans	Yüzde
500 TL ve Altı	259	61.7

500-1000 TL Arası	100	23.8
1000-1500 TL Arası	49	11.7
1500 TL Üstü	12	2.9
Toplam	420	100

Tablo 1’de verilen bilgilere göre katılımcıların büyük bir kısmı kadınlar (%62.9), bekârlar (%50) ve üniversite mezunlarından (%41.7) oluşmaktadır. Yaş kategorisine bakıldığında 20 ile 30 yaş grubunun (%41.9), gelir seviyesine bakıldığında ise 8252-10252 TL gelire sahip olanların (%26.4) çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu daha önce yerli menşeli (yöresel) restoranlarda yemek yemiştir (%93.8) ve bu restoranları başkalarına tavsiye etmeyi (%92.8) düşünen kişilerdir. Katılımcıların %50.2’ si yerli menşeli (yöresel) restoranlara ayda bir sıklığında gitmeyi tercih etmiştir. Katılımcıların restoranlar için ayırdığı tahmini aylık bütçe çoğunlukla 500 TL ve altı (%61.7) tutarında olduğu görülmektedir. Çalışmada faydalanılan ölçeklere ait 45 ifadenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Etnosentrizmi, Gıda Neofobisi, Satın Alma Niyeti, Yiyecek Seçimi, Restoran İmajı İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Değişken	Restoran (n= 420)	Değişken	Restoran (n= 420)
Gıda Neofobisi	$(\bar{x}) \pm S.S$	Yiyecek Seçim Anketi	$(\bar{x}) \pm S.S$
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim.	3.51 ± 1.264	Çok fazla vitamin ve mineral içermelidir	3,41 ± 1,260
Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	2.85 ± 1.303	Beni sağlıklı tutmalıdır	3.89 ± 1,142
Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem.	3.58 ± 1.394	Besleyici olmalıdır	3.83 ± 1,262
Etnik yiyecekler bana tuhaf gözüktüğü için yemem.	2.74 ± 1.400	Protein bakımından yüksek değildir	3,70 ± 1,232
Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim.	3,62 ± 1.254	Cildim, dişlerim, saçlarım, tırnaklarım vb. için iyi olmalıdır	3,63 ± 1,266
Daha önce yemediğim yiyecekleri yemekten korkarım.	2.87 ± 1.399	Lif oranı yüksek olmalıdır	3,61 ± 1,272
Yediğim yiyecek konusunda çok seçiciyimdir.	3,16 ± 1.372	Stresle baş etmeme yardımcı olmalıdır	3,48 ± 1,275
Yemek seçmem her şeyi yerim.	3,07 ± 1.452	Yaşamla baş etmeme yardımcı olmalıdır	3,58 ± 1,304
Farklı kültürlerden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.	3,64 ± 1.241	Rahatlamama yardımcı olmalıdır	3,62 ± 1,266
Yeni yiyeceklere güvenmem	2,60 ± 1.353	Beni zinde tutmalıdır	3,82 ± 1,268
Bir yiyeceğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam onu denemem	3,32 ± 1,352	Beni neşelendirmelidir	3,68 ± 1,313
Etnik yiyecekler yemek için çok tuhaf görünüyor.	2,75 ± 1,312	Kendimi iyi hissettirmelidir	3,88 ± 1,253
Daha önce hiç yemediğim şeyleri yemekten korkuyorum.	2,81 ± 1,353	Hazırlanması kolay olmalıdır	3,63 ± 1,251
Yiyeceğim yiyecekler konusunda çok titizimdir.	3,45 ± 1,294	Etnosentrizm	
Yemekli davetlerde yeni bir yemek deneyeceğim.	3,59 ± 1,249	Yerli üretim olan ürünleri satın almayı severim.	3,86 ± 1.222
Farklı ülkelerden yiyecekleri severim	3,55 ± 1.240	Türk halkı olarak yabancı ürünler satın alınmamalıdır çünkü bu durum ülkede	3,20 ± 1,493

		işsizliğe neden olur.	
Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekleri deniyorum	3,19 ± 1.334	Gerçek bir Türk vatandaşı her zaman yerli ürünleri satın almalıdır.	3,23 ± 1,462
Yeni etnik restoran denemeyi severim.	3,50 ± 1.223	Yabancı ürünleri satın almak doğru bir davranış değildir.	3,04 ± 1,491
Hemen hemen her şeyi yerim.	3,16 ± 1.405	Satın Alma Niyeti	
Restoran İmajı		Yerli menşeli (yöresel) restoranlardan hizmet alacağım.	3,75 ± 1,150
Yerli menşeli (yöresel) restoran popüler ve modaya uygun bir yerdir.	3,40 ± 1,209	Yerli menşeli (yöresel) restoranlardan hizmet almak isterim.	3,83 ± 1,104
Yerli menşeli (yöresel) restoran kalitesiyle ünlü bir yerdir.	3,61 ± 1,120	Yerli menşeli restoranlardan (yöresel) hizmet almak için çaba gösteririm.	3,59 ± 1,202
Yerli menşeli (yöresel) restoran şık, zarif bir yerdir.	3,42 ± 1,167	Yerli menşeli restoranlar (yöresel) hakkında çevremdeki insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,80 ± 1,104
Yerli menşeli (yöresel) sofistike (gelişmiş) bir markadır.	3,42 ± 1,187		
Yerli menşeli (yöresel) iyi bilinen ve prestijli bir yerdir.	3,57 ± 1,115		

Tablo 2’de verilen ölçeklere göre gıda neofobisi ölçeğinde yer alan ‘‘yeni yiyeceklere güvenmem’’ ifadesi en düşük ortalamaya ($\bar{x}=2.60$) sahiptir. Katılımcılar, kişilerde gıda neofobisine sebep olan yeni yiyeceklerden sakınma faktörünün doğruluğuna katılmamaktadırlar. Genel olarak yiyecek tercihlerinde de sağlık unsurunun önemine kısmen katılmaktadırlar. Katılımcılar gittikleri yöresel restoranları kaliteli, modaya uygun, şık bir yer olarak görmekte ve bu restoranlardan hizmet alma isteğindedirler. Etnosentrizm ile ilgili ifadelerle bakıldığında katılımcılar genel olarak etnosentrik tutuma kısmen sahip olmakla birlikte yerli üretim olan ürünleri satın almayı tercih ettikleri ($\bar{x}=3.86$) görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınacak değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konulması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıda gösterilen tablo 3’de korelasyon testine ait veriler gösterilmiştir.

Tablo 3. Restoran Müşterilerinin Verdiği Cevapların Korelasyon Değerleri

	Tüketici Etnosentrizmi	Satın Alma Niyeti	Restoran İmajı	Gıda Neofobisi	Yiyecek Seçimi
Tüketici Etnosentrizmi	1				
Satın Alma	0,288**	1			
Restoran İmajı	0,175**	0,523**	1		
Gıda Neofobisi	0,313**	0,238**	0,286**	1	
Yiyecek Seçimi	0,244**	0,490**	0,513**	0,272**	1

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (p)

Literatürde korelasyon gücü değerlerinin bulunduğu aralığın ± 0.3 ile ± 0.9 değerleri arasında olması istenmektedir (Özdamar, 2002). Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen korelasyon bulgularına göre, tüketici etnosentrizmi ile satın alma, restoran imajı ve yiyecek seçimi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki söz konusudur. Tüketici etnosentrizmi ile gıda neofobisi ve restoran imajı ile yiyecek seçimi, satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Elde edilen korelasyon analizlerinin anlamlı ve olumlu olması neticesinde yapılan regresyon analizleri Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti ve Restoran İmajı Üzerine Etkisi

	β	T	p
Tüketici Etnosentrizmi	0,328	6,182	<0.001*
<i>*p<0.01 R²=0.084 F=38,219 p=0.000</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>			
	β	T	p
Tüketici Etnosentrizmi	0.181	3,349	0.001*
<i>*p<0.01 R²=0.026 F=11,213 p=0.001</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Restoran İmajı</i>			

Tablo 4' te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi satın alma (F= 38,219, p<0,000, R²=0,084) ve restoran imajını (F=11.213, p<0.000, R²=0.026) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani tüketici etnosentrizmi satın almayı %8,4 ve restoran imajını %2,6 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile tüketici etnosentrizmi satın alma (t=6.182; β =0,328) ve restoran imajı (t=3,349; β =0,181) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlara bakıldığında H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 5. Gıda Neofobisinin Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Niyeti, Restoran İmajı ve Yiyecek Seçimi Üzerindeki Etkileri

	β	T	p
Gıda Neofobisi	0.157	7,517	<0.001*
<i>*p<0.01 R²=0,119 F=56,513 p=0.000</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi</i>			
	B	T	p
Gıda Neofobisi	0,132	5,425	<0.001*
<i>*p<0.01 R²=0,066 F=29,435 p=0.000</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>			
	β	T	p
Gıda Neofobisi	0,150	6,321	<0.001*
<i>*p<0.01 R²=0.087 F=39,961 p=0.000</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Restoran İmajı</i>			
	β	T	p
Gıda Neofobisi	0.156	6,632	<0.001*
<i>*p<0.01 R²=0,095 F=43,985 p=0.000</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Yiyecek Seçimi</i>			

Tablo 5' de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, gıda neofobisi tüketici etnosentrizmi (F=56.513, p<0.000, R²=0,119), satın alma (F= 29.435, p<0,000, R²=0.066), restoran imajını (F=39.961, p<0.000, R²=0.087) ve yiyecek seçimini (F=43,985, p<0,000, R²=0,095) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani gıda neofobisi tüketici etnosentrizmini %11.9, satın almayı %6.6, restoran imajını %8.7 ve yiyecek seçimini %8.7 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile gıda neofobisi tüketici etnosentrizmi (t=7,517; β =0.157), satın alma (t=5,425; β =0,132), restoran imajı (t=6,321; β =0,150) ve yiyecek seçimi (t=6,632; β =0.156) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Çıkan sonuçlara bakıldığında H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Restoran İmajının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

	β	T	p
Restoran İmajı	0,527	12,466	<0.001*
<i>*p<0.01 R²=0.271 F=155,398 p=0.000</i>			
<i>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</i>			

Tablo 6' da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, restoran imajının satın almayı (F= 155.398, p<0,000, R²=0,271) anlamlı ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani restoran imajı satın almayı %27.1 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile restoran imajının satın alma (t=12.466; β =0,527) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylenebilir. Çıkan sonuçlara bakıldığında H₆ hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7: Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	B	t	p	Red	Kabul
H₁ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) tüketici etnosentrizminin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,328	6,182	<0.001*		✓
H₂ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) tüketici etnosentrizminin, restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0.181	3,349	<0.001*		✓
H₃ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) gıda neofobisinin, tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0.157	7,517	<0.001*		✓
H₄ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) gıda neofobisinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,132	5,425	<0.001*		✓
H₅ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) gıda neofobisinin, restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,150	6,321	<0.001*		✓
H₆ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) gıda neofobisinin, yiyecek seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0.156	6,632	<0.001*		✓
H₇ :Tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) restoran imajının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,527	12,466	<0.001*		✓

Tablo 7 incelendiğinde; elde edilen verilerin pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu, böylece tüketici etnosentrizmi, gıda neofobisi, satın alma niyeti, restoran imajı ve yiyecek seçimi için sunulan hipotezlerin hepsinin kabul edildiği görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin ürün tercihlerinde (menülerde) tüketici etnosentrizminin, gıda neofobisinin, satın alma niyeti ve restoran imajının etkilerini değerlendirmektir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisinin tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Her iki karakter özelliğinde de (gıda neofobisi ve etnosentrizm) artış, gıda tüketimini reddetme kararı üzerinde artan bir etkiye sahiptir. Yapılan analizler neticesinde tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgular literatürde çalışmaları bulunan Shu vd. (2013) ile Kuncharin ve Mohamed (2014) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Tüketici etnosentrizminin restoran imajı üzerindeki etkilerine bakıldığında ise yine pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu bulgularda literatürde yer verilen Lee ve Lockshin (2011)'e ait çalışma ile desteklenmekte olup, Tasurru ve Salehudin (2014)' e ait çalışmanın sonuçları ile farklılık göstermektedir.

Gıda neofobisine ait bulgulara bakıldığında; gıda neofobisinin, tüketici etnosentrizmi, satın alma niyeti, restoran imajı ve yiyecek seçimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgularda literatürde yer alan Camarena-Gómez ve Sanjuán-López (2010), Aqueveque (2015), Camarena vd. (2011), Jaeger vd. (2021)' ait çalışmaları doğrular niteliktedir. Son olarak ise restoran imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakıldığında pozitif ve anlamlı bir etkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç Han ve Hyun (2017)'un restoran imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine çalışması ile benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre tüketiciler ürün tercihlerinde tüketici etnosentrizmi, gıda neofobisi gibi kavramlardan anlamlı düzeyde etkilenmekte, dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetleri, yiyecek seçimleri ve restoran imajı da bu kavramlara göre şekillenmektedir.

Bu sonuçlar bireylerin etnosentrik ve neofobik tutumlarının ürün tercihleri üzerinde oldukça etkili olduklarını ve bu kavramların gerek bireysel gerekse işletmeler açısından oldukça önemli olduklarını ortaya koymaktadır. Gıda neofobisi bulunan bireyler, yüksek düzeyde etnosentrizme sahip bireyler ile benzerlik göstermektedir. Bunun sebebinin ise bireylerin kendilerine ya da geleneksel gıdalara duydukları saygı ve ilgiden kaynaklandığı düşünülmektedir. Gıda seçiminde etkili olan bu psikolojik etmenler satın alma niyeti üzerinde artan bir etkiye sahip olmaktadır. Bunun nedeni bireylerin geleneksel ürün dışında farklı ülke ürünlerini tercih ettiklerinde ülkelerinin zarar göreceği inancı (milliyetçilik) ve yeni yiyecekleri deneme konusundaki isteksizliklerinden (korku) kaynaklanmaktadır. Ayrıca gıda neofobisi bulunan bireyler yiyecek seçimi yaparken kısıtlı ürünleri

tercih ettikleri için sağlıklı tüketimin önüne geçmektedirler. Etnosentrik ve neofobik tutumları bulunan bireyler restoran seçimlerinde de bu tutumlarını sergilemektedirler. Güçlü bir marka imajına sahip olan restoranlar bu tarz eğilimleri bulunan bireylere sundukları atmosfer ve hizmet ile bu eğilimdeki bireylerin satın alma niyetleri üzerinde etkili rol oynayabilirler. Bu çalışmada bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular Diyarbakır il merkezindeki restoran işletmelerine gelen müşteriler ile sınırlıdır. Bu nedenlerle çıkarımlar ve genellemeler yapılırken dikkatli davranılması önerilmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı şehirler ya da farklı destinasyonlar seçilerek çalışma ilerletilebilir. Ayrıca dünya genelinde yaşanan COVID 19 pandemisi, bir değişken olarak ilave edilerek farklı bir bakış açısı elde edilebilir.

Teorik Öneriler

Literatüre bakıldığında genel olarak tüketici etnosentrizmi ve gıda neofobisi konularında çoğunlukla menşei ülke etkisi, satın alma niyeti, farklı gıda ürünlerinin satın alınmasını kapsayan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin gıda neofobisi ile ilişkisine bakılması, bunların yanı sıra her iki kavramında satın alma niyeti ve restoran imajı gibi farklı değişkenler ile ele alınarak incelenmesi alanyazına oldukça katkı sağlamaktadır.

Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenler birbirlerine zıt kavramlar değil aksine birbirlerini etkileyen ve birbirlerine bağlı kavramlardır. Bu durumda ortaya çıkan sonuçlarda birbirlerini tetikleyen ve etkileyen sonuçlar olarak karşımıza çıkacaktır. Bu bağlamda çalışmanın önemli sonuçlarından biri gıda neofobisinin tüketici etnosentrizmi ile anlamlı bir ilişkisinin bulunmasıdır. Her iki karakter özelliğinde de tüketimi reddetme kararı söz konusudur. Bu durumda en olası tüketim ortamı da restoranlardır. Söz konusu restoranların güçlü bir imaja sahip olması, tüketicilerin ürünlere yönelik güvenlerini ve isteklerini artıracaktır. Güçlü bir imaj, tüketicinin isteklerinin karşılanması hususunda güvence oluşturacak ve satın alma niyetlerini artıracaktır. Tüm bu bilgiler çalışmada kurulan hipotezleri ve ortaya çıkan bulguları desteklemektedir.

Pratik Öneriler

Etnosentrik eğilimleri olan bireyler vatansever duygular ile genellikle kendi ülke ürünlerini tercih etmektedirler. Bu bağlamda yeni gıda ürünlerinin pazara sunulmasına dâhil olan yöneticiler, hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini göz önünde bulundurmalıdır. Etnosentrizmin getirdiği bu kişisel özellik, ürünün potansiyel kabulü ve benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Buradan yola çıkarak yöneticiler geliştirecekleri doğru stratejiler ile rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Yerel bir markanın ya da yerel bölgeye yeni girecek küresel bir marka (herkes tarafından beğenilen, güvenilen, benimsenen bir marka) ile dünya markası imajının ön plana çıkarılması oldukça etkili olacaktır. Bu durumda küresel marka yerel bölgeye girerken gençleri hedef alarak tüketici etnosentrizmi endişesini kıracaktır. Küresel markalar üretimlerini yerel bölgede gerçekleştirmeleri halinde de bölgedeki genel yargılarla olan çatışma durumu ortadan kalkarak tüketici etnosentrizmi aşılmış olacaktır. Ayrıca girilecek yerel bölgede bulunan bir firma/işletme/marka ile ortaklık yoluna gidilmesi ve bu firma/işletme/markaya ait yerel kimliğin korunması ile yine etnosentrizm endişesi giderilebilecektir. Tüm bu stratejiler ile tüketiciler ürün tercihlerinde yerli/yabancı ayrımını ortadan kaldıracaklardır.

Gıda neofobisine sahip bireylerde gıda neofobisini azaltmak için, tüketicileri yeni gıdalarla tanıştırmak önemli bir husustur. Bu sayede yeni gıdalarla ilgili deneyimler başarılı ve olumlu olabilmektedir. Ayrıca, yeni yiyeceklerin eğitimi ve sunumu ile gıda neofobisi azaltılabilir. Düzenlenen eğitim programları (örn. yemek pişirme kursları, mutfak TV programları, mutfak dergileri) gıda neofobisinin azaltılmasında ve yiyecek seçimlerinde etkili olabilir. Bir diğer hususta da gıdaların sunumunda restoran yöneticilerine pay düşmektedir. Restoran yöneticileri, restoran imajını izlemek ve geliştirmek için potansiyel ve mevcut müşterilerle düzenli olarak anketler yapmaya teşvik edilmelidir. Müşterilerin olumlu duyguları, restoranın fiziksel ve sosyal çevresi (örneğin, restoranın rahat görünümü ve iç tasarımı, rahatlatıcı müzik ve güler yüzlü sunucular) ve yemeğin sunumu gibi yemekle ilgili nitelikler yoluyla oluşturulabilir. Bu tür teşvik ve uygulamalar ile gıda neofobisine sahip bireylere hitap edilerek, bu tür neofobik eğilimlerin üstesinden gelinebileceği düşünülmektedir. Tüm bu öneriler ve uygulamalar sayesinde tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan faktörlerin iyileştirilmesi, geliştirilmesi ya da uyum sağlanması ile satın alma niyetleri doğrudan etkilenecektir. Tüketiciler ürün tercih ederken psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik olarak kendisine yakın gördükleri ürünleri satın alma eğiliminde bulunacaklardır.

Kaynakça

Abdul-Latif, S.A. & Abdul-Talib, A.N. (2020). An examination of ethnic-based consumer ethnocentrism and consumer animosity, *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 781-806.

- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2021). The relationship of consumer ethnocentrism, purchase intention, and lifestyle in first-generation bicultural ethnic groups. *Journal of Small Business Strategy*, 31(1), 20–38.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. & Metin, U. (2018). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Akhter, H.S. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142–150.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde Cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Altunışık, R. & İslamoğlu A.H. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anthony Pecotich, A. & Rosenthal, M.J. (2008). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Armağan, A.E. & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşé ülke etkisinin Cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asatryan, V. S. & Oh, H. (2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363-386.
- Au, N. & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Aqueveque, C., (2015). Intention to try unfamiliar food: The role of level and type of unfamiliarity, food neophobia, and ethnocentrism, *Journal of Food Products Marketing*, 21(3), 244–254.
- Awdziej M., Tkaczyk J. & Włodarek D. (2016). Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and "Foreign" food products. *Journal of Economics and Management*, 23(1), 91-107.
- Bawa, A. (2004). *Consumer ethnocentrism: Cetscale validation and measurement of extension*, Vikalpa, 29, 43-57.
- Bizumic, B. & Duckitt, J. (2012). What is and is not ethnocentrism? *A conceptual analysis and political implications Political Psychology*, 33(6), 887-909.
- Blackwell, R., D’souza, C., Taghian, M., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior* (9th Ed). Orlando: Harcourt.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. & Öztürk, A. (2017). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(22), 1-28.
- Camarena, D.M., Sanjua'n, A.I. & Philippidis, G. (2011). Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain, *Appetite*, 57(1), 121–130.
- Chang, R.C., Kivela, J. & Mak, A.H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 4, 989-1011.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality And Preference*, 22(7), 671–677.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooke, L.J. & Wardle, J. (2005). Age and gender differences in children’s food preferences. *British Journal of Nutrition*, 93(5), 741–746.
- Cutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *Journal of Economics and Business*, 54-63.

- Çelikel, S. (2008). *Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Del Giudice T., Caracciolo F., & Cicia G. (2012) Consumatori cinesi e cibo: tra tradizione millenaria e influenze culturali occidentali. *Economia agro-alimentare / Food Economy*, 85–99.
- Dena, M., Camarena-Gómez, Y., Ana, I. & Sanjuán-López. (2010). Preferencias hacia el origen de un alimento étnico y la influencia de variables psicográficas, *Economía Agraria Recursos Naturales*, 10(1), 71-99.
- Dmitrovic, T., Vida, I. & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F.V., Woisetsch L.D. & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal Of Hospitality Management*, 1, 155-168.
- Halis, M. Halis, M. & Adilova, S. (2016). Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü’de bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 6-22.
- Han, H. & Hyun, S.S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92.
- Hooghe, M. (2008). *Ethnocentrism international encyclopedia of the social sciences*. Philadelphia: Macmillan Reference.
- Hsieh, A. & Li C.K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hwang, J., & Lin, T.N. (2010). Effects of food neophobia, familiarity, and nutrition information on consumer acceptance of Asian menu items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171–187.
- Jaeger, S. R., Morten, A.R. & John, P. (2017). Relationships between food neophobia and food in take and preferences: Findings from a sample of New Zealand adults. *Appetite*, 410-422.
- Jaeger, S.R., Christina M.R., Denise C.H. & Thierry W. (2021). Importance of food choice motives vary with degree of food neophobia. *Appetite*, 159.
- Jain, S.K. & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Jang, S. & 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.
- Javalgi R.G., Khare V.P. & Gross A.C. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344.
- Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457-485.
- Joshi, R.N. & Joshi, Y.C. (2021). Construction and validation of Indian consumer ethnocentrism scale: The Ice-scale, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(2), 173-192.
- Kavak, B. & Gümüslüoğlu, L. (2006). Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kılıç, G.D. (2017). Tourists’ local food consumption behaviour at all inclusive hotels: a study in Antalya. Unpublished master of science thesis, Akdeniz University, Social Sciences Institute, *Tourism Management Programme*, Antalya-Turkey.
- Kim, J. H., Song, H. & Youn, H. (2019). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: the role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-10.
- Kim, Y.G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 423-431.

- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 484-489.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116- 123.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kuncharin, W. & Mohamed, B. (2014). The impacts of consumer ethnocentrism on foreign product judgment and local helping purchase: A case of Malaysian cross-border shoppers in Hatyai, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 135-146.
- Lee, R. & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Leep, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risks and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 50-368.
- Macnicol, S.A.M., Murray, S.M. & Austin, E.J. (2003). Relationships between personality, attitudes and dietary behaviour in a group of Scottish adolescents. *Personality and Individual Differences*, 35, 1753-1764.
- Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal Of Hospitality Management*, 1, 928-936.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R.C.Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-20.
- Mandoliya, A. & Purohit, H.C. (2022) Examining the role of demographic variables on consumer ethnocentrism, product judgement and willingness to buy a study with reference to purchase of automobiles in Uttarakhand State, *Nice Journal of Business*, 17(1), 63-74.
- Martinez, T. L., Angel, J., Zapata, I. & Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement an assessment of the reliability and validity of the Cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1353-1373.
- Mutlu, H.M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo-Ekonomi*, 14(14), 52-73.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oleniuch, I. & Cichocka, I. (2019). Food and consumer ethnocentrism of young adults: Relations and references. *Intercathedra*, 2(39), 185-193.
- Özdamar, K. (2002). *Güvenirlilik ve Soru Analizi. Paket Programlar ile İstatistiksel*. Eskişehir: Etam Aş.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihinine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304-313.
- Pliner, P., & Hobden, K. L. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Pohjalainen, L. & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Ricci, E.C., Stranieri, S., Casetta, C. & Soregaroli, C. (2019). Consumer preferences for made in Italy food products: The role of ethnocentrism and product knowledge. *Agriculture and Food*, 4(1), 88–110.
- Samant, S.S., Hanson, A.D., Asare, R., Nichols, D.S., Nna-Mba, J.P. & Seo, H.S. (2017). Effects of food neophobia on visual attention and sensory acceptance of ethnic-flavored foods, *Culture*, 1.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., DüNDAR, S., & Karaca, Y. (2002). Afyon İli tüketim analizi, tüketici davranışları ve eğilimleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın*, 27.

- Sassatelli, R. & Scott, A. (2001). Novel Food, new markets and trust regimes: Responses to the erosion of consumers' confidence in Austria, Italy and the Uk. *European Societies*, 3(2), 213–244.
- Schnettler B., Miranda H. & Lobos G. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56(3), 704–712.
- Schulze, G. & Watson, N.V. (1995). *Comments On 'Flavor Neophobia in Selected Rodent Species'*. In R. Wong (Ed.), *Biological Perspectives On Motivated Activities*, 229–230. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 26-37.
- Shu, S.T., Strombeck, S. & Hsieh, C. L. (2013). Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference: A cross-national examination. *Asia Pacific Management Review*, 25, 43-61.
- Siegrist, M., Hartmann, C. & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2014). *Consumer behaviour: A European perspective*, Harlow, Pearson Higher Education.
- Stephoe, A., Pollard, T.M. & Wardle, J. (1995). Development of A measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 1, 267-284.
- Stranieri, S, Ricci, E.C. & Banterle, A. (2017). Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. *Appetite*, 1(116), 11–20.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S.M. & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Tasurru, H. H. & Salehudin, I. (2014). Global brands and consumer ethnocentrism of youth soft drink consumers in greater Jakarta, Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 6(2), 77-88.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, H.L., Bell, R., Cardello, A.V. & Johnson, W. (1994). Role Of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and linking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23, 231–246.
- Uslu, A. & Karabulut, A.N. (2019). Slow Food konseptine uygun restoranlarda, algılanan hizmet kalitesinin, markaya yönelik imaj, güven ve sadakate etkisi: Köyceğiz ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 2166-2181.
- Uslu, A. (2020a). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, ewom and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
- Uslu, A. (2020b). Tüketici Etnosentrizmi. İçinde M. Marangoz & A. Fırat (Ed.), *Tüketim Yaklaşımları, Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar* (s. 65-83). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Vabø, M., & Hansen, H. (2014). The relationship between food preferences and food choice : A theoretical discussion. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145–157.
- Verbeke, W. & Poquiqui Lo'Pez, G. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823–840.
- Yapraklı, T. Ş. & Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-420.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal Of Business and Management*, 3(1), 58-62.
- Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 1149-1166.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69, 4706-4713.