



**Etnik Restoran Tercihindeki İçsel Motivatörler: İstanbul Örneği\*\*** (Intrinsic Motivators in Ethnic Restaurant Preferences: The Case of Istanbul)

\***Rabia Nur AKSU<sup>1</sup>** , **Ecem İNCE KARAÇEPER<sup>2</sup>** 

<sup>1</sup>Arş. Gör. İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-Posta: [rabianur.asan@kent.edu.tr](mailto:rabianur.asan@kent.edu.tr), ORCID: 0000-0003-3049-9175

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-Posta: [ecem.incekaraceper@kent.edu.tr](mailto:ecem.incekaraceper@kent.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4896-5533

**Anahtar Kelimeler**

Etnik Restoran,  
İçsel Motivatör,  
Yenilikçilik,  
Nostalji Eğilimi,

**Jel Sınıflama Kodu**

Z3

**Makale Türü**

Araştırma Makalesi

**Keywords**

Ethnic Restaurant,  
Intrinsic Motivator,  
Innovativeness,  
Nostalgia Tendency,

**Jel Classification Code(s)**

Z3

**Article Type**

Research Article

**Öz**

Bu çalışma, İstanbul'daki etnik restoran tercihinde yenilikçilik ve nostalji eğilimlerinin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, farklı demografik faktörler ile motivasyonlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiş ve anket yöntemiyle toplanan veriler üzerinden analiz yapılmıştır. Yenilikçilik eğiliminin rolü incelendiğinde, etnik özelliklerden beklentiler ( $r = 0.300$ ,  $p < 0.05$ ), personel yetenekleri ( $r = 0.290$ ,  $p < 0.05$ ), personel nezaketi ( $r = 0.243$ ,  $p < 0.05$ ) ve restoranın sağladığı kolaylıklar ( $r = 0.359$ ,  $p < 0.05$ ) ile düşük seviyede pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Yemek esnasındaki beklentiler, teknik ve temizlik beklentileri ile hizmet kalitesine dair beklentilerde ise çok düşük pozitif ilişkiler gözlenmiştir. Yiyeceklerden beklentiler ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r = 0.048$ ,  $p > 0.05$ ). Nostalji eğilimi açısından, etnik özelliklerden beklentiler ( $r = 0.331$ ,  $p < 0.05$ ), personel yetenekleri ( $r = 0.154$ ,  $p < 0.05$ ) ve personel nezaketi ( $r = 0.167$ ,  $p < 0.05$ ) ile düşük pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer beklentilerde ise çok düşük seviyede pozitif ilişkiler gözlemlenmiştir. Yiyeceklerden beklentiler ile nostalji arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r = 0.013$ ,  $p > 0.05$ ). Sonuç olarak, her iki eğilim de etnik restoran tercihlerini etkilemekte, ancak yenilikçilik bazı boyutlarda daha etkili olmaktadır. Bu sonuçlar, restoran işletmecileri için önemli pazarlama stratejileri sunmaktadır.

**Abstract**

This study investigates the role of innovativeness and nostalgia tendencies in preferences for ethnic restaurants in Istanbul, aiming to uncover the relationship between these tendencies and various demographic factors and motivations. Using survey data, the factors influencing participants' choices and their connection to innovativeness and nostalgia were analyzed. Findings revealed low-level positive correlations between innovativeness tendencies and expectations from ethnic characteristics ( $r = 0.300$ ,  $p < 0.05$ ), staff skills ( $r = 0.290$ ,  $p < 0.05$ ), politeness ( $r = 0.243$ ,  $p < 0.05$ ), and conveniences provided by the restaurant ( $r = 0.359$ ,  $p < 0.05$ ). However, very low correlations were found with expectations during the meal, technical and cleanliness expectations, and consistency of service quality. Expectations from food showed no significant relationship ( $r = 0.048$ ,  $p > 0.05$ ). Similarly, nostalgia tendencies exhibited low-level positive correlations with ethnic expectations ( $r = 0.331$ ,  $p < 0.05$ ), staff skills ( $r = 0.154$ ,  $p < 0.05$ ), and politeness ( $r = 0.167$ ,  $p < 0.05$ ), while very low correlations appeared for conveniences, meal-time expectations, and cleanliness. Expectations from food were again unrelated ( $r = 0.013$ ,  $p > 0.05$ ). The study concludes that both tendencies shape ethnic restaurant preferences, with innovativeness playing a more pronounced role in some aspects. These insights highlight the importance for restaurant operators to consider both tendencies in their marketing strategies to effectively address customer expectations.

Aksu, R. N., ve İnce Karaceper, E. (2025). Etnik restoran tercihindeki içsel motivatörler: İstanbul örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(2), 153-169. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1607862>

**Makale Gönderim Tarihi:** 26/12/2024

**Makale Kabul Tarihi:** 12/12/2025

**\*Sorumlu Yazar**

**\*\*Bu çalışma, yazarlar tarafından 17-20 Ekim 2024 tarihlerinde VIII. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.**

## **GİRİŞ**

Her türlü mal ve hizmeti üreten işletmeler için gerçekleştirilen güncel pazarlama faaliyetlerinin merkezinde müşteri faktörü bulunmaktadır. İşletmeler müşterilerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini anlamadan ürün veya hizmet üretme şansına sahip değildir. Çünkü günümüzde müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için birçok alternatif mal ve hizmet sunulmaktadır. Dolayısıyla, bu rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler müşterilerini anlamak durumundadır. Bu nedenle, işletmeler hangi tür mal veya hizmet sunuyor olursa olsun, müşterilerinin tercihlerini dikkate alacak şekilde düzenlemeler yapılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu durum, restoran işletmeleri için de geçerlidir (Kim vd. 2010; Harrington vd. 2011).

Etnik restoranlar, belirli bir etnik gruba ait yemekleri sunarak, o kültürün atmosferini ve geleneksel tarzını yansıtan yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu restoranlar, belirli bir etnik kökene sahip geleneksel yemekleri sunmakla birlikte, bu yemeklerin özgün lezzetlerini ve sunumlarını korumaya özen göstermektedirler. Etnik restoranlar, çeşitli ülkelerden veya kültürlerden gelen yemeklerin yanı sıra, o kültüre özgü dekorasyon, müzik ve diğer unsurlarla da karakterizedir. Dolayısıyla, etnik temalı restoranlar her zaman yeni ve alışılmamış dışında bir kültüre ait olmak ile ilgili değildir. Başka bir kültürün aidiyet unsurları ile de ilişkilidir. O kültüre ait olmayan bireyler için de, başka bir kültürü otantik bir biçimde deneyimleme tercihinin her zaman “yenilik” isteği sonucunda gerçekleşmediği, aynı zamanda “nostalji” faktörünün de bu tercihin motivatörü olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada, etnik restoran temasının tercih edilmesindeki içsel motivatörler olarak “bireysel yenilikçilik eğilimi” ve “bireysel nostalji eğilimi” ele alınmaktadır.

Motivatör, bireyin davranışlarını tetikleyen, yönlendiren veya sürdüren içsel veya dışsal faktördür. Bu faktörler kişisel, duygusal, psikolojik veya çevresel olabilmektedir. Motivatörler, bir bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirmesini sağlayan nedenler olarak da tanımlanmaktadır. Dışsal motivatörler, bir bireyin dış çevresinden gelen etkilere sahiptir. Örneğin, maddi ödüller, cezalar, sosyal baskı gibi faktörler dışsal motivatörler olarak değerlendirilmektedir. Tüketim tercihindeki dışsal motivatörler; reklamlar, tanıdıkların önerileri, indirimler gibi dış çevre faktörlerine bağlı olarak şekillenebilmektedir (Koronios, Dimitropoulos, Kriemadis ve Papadopoulos, 2021).

Tercih kararı, bireyin alternatifler arasından birini seçmesi ve belirli bir eylemi gerçekleştirmesiyle ilgilidir. Tüketim tercihinde, bireyler genellikle kararlarını çeşitli faktörler üzerinde değerlendirerek vermektedirler. Bu faktörler ilgili alan yazında fiyat, kalite, ihtiyaç ve istekler, deneyimler ve öneriler, marka ve imaj olarak derlenmiştir. Fakat bu faktörler, tercih kararındaki dışsal etkenleri ifade etmekte ve tercihe doğrudan etki edebilecek olan içsel faktörleri çoğunlukla kapsamamaktadır. Düşüncelerin bir tercih ile sonuçlanması aynı zamanda bireylerin içsel motivatörleri ile ilgilidir (Shao, Grace ve Ross 2019).

Tüketim tercihlerindeki içsel motivatörler, bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarını yönlendiren içsel değerlerdir. Bu motivatörler genellikle güdüler, kişisel düşünceler, duygular ve görüşlerle ilişkilidir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen içsel faktörleri daha iyi anlamak için beş temel başlık altında incelemek mümkündür (Çakan, 2016): Kişilik, algılama, güdülenme (motivasyon), öğrenme, inanç ve tutumlar. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma süreçlerini yönlendiren temel içsel etmenlerdir. Bu çalışmada, bahsedilen içsel faktörlerden güdülenme (motivasyon) ve bu güdülenmeyi sağlayan motivatörler üzerinde durulmaktadır.

Tüketim tercihlerindeki içsel motivasyonları ve güdülerini, bireysel eğilimler üzerinden değerlendirmek mümkündür. Güdüler genellikle kişinin duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendiren temel motivasyonları ifade etmektedir. Bireysel eğilimler ise kişinin doğası gereği belirli davranışları sergileme eğilimleri olarak açıklanmaktadır. İçsel güdüler genellikle bireysel eğilimlerin kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, iki kavram arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte içsel güdülerin doğrudan ölçülmesi kolay değildir. Genellikle bilinçdışı düzeyde veya karmaşık psikolojik süreçlerle ilişkili bulunan güdülerini değerlendirebilmek için psikolojik testler, anketler, gözlem, röportaj ve diğer araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, bireysel eğilimler genellikle daha gözlemlenebilir ve ölçülebilir davranış örüntüleri olarak görülmektedir. Örneğin, bir kişinin sürekli olarak belirli bir davranışı tekrarlaması veya belirli bir konuda sürekli olarak aynı türden kararlar alması gibi gözlemlenebilir eğilimler, bu kişiyi davranışa yönelten güdülerini hakkında ipuçları verebilmektedir (Kukar-Kinney, Ridgway ve Monroe, 2009; Baer, Sessions, Welsh ve Matta, 2022).

Tüketim tercihlerindeki içsel motivasyonlara dair güdüler, bireyin kişisel eğilimlerinin değerlendirilmesi ile daha ölçülebilir ve anlaşılabilir sonuçlar verebilmektedir. Eğilim, bir bireyin belirli bir yöne doğru meyil göstermesini ifade etmektedir. Bu meyil, genellikle bir konuda düşünme, hissetme veya davranış sergileme eğilimini içermektedir. Eğilimler, bireyin kişisel deneyimleri, değerleri ve duyguları tarafından şekillenmektedir. Genellikle kalıcı olan bireysel eğilimler; bir bireyin kişisel özellikleri, tercihleri ve davranışlarına yönelik belirgin bir meyil veya yatkınlığı ifade etmektedir. Bu eğilimler, bireyin karakteri, geçmiş deneyimleri, duyguları ve değerleriyle yakından ilişkilidir. Bireysel eğilimler genellikle tutarlı ve kalıcıdır ve bir bireyin tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmektedir.

Örneğin, bir kişinin yeme-içme tercihleri, seyahat tercihleri veya alışveriş tercihleri gibi alanlarda bireysel eğilimlerin ilişkisi ve etkisi bulunabilmektedir (Meertens ve Lion, 2008).

Güdüler gibi ölçülmesi zor ve karmaşık olguların, davranış örüntüleri ile belirgin hale gelen eğilimler üzerinden değerlendirilmesi bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Satın alma ve tüketim kararı ile ilişkili olduğu bilinen bir çok içsel motivatör bulunmaktadır. Bu çalışmada ise, etnik restoran tercihindeki içsel motivatörler ele alınmaktadır. Bu çalışmada, etnik restoran tercihindeki olası içsel motivatörler sınırlandırılarak ilişkili bulunması muhtemel iki eğilime odaklanılmıştır. Etnik restoran tercihi ile ilişkili olabileceği varsayılan içsel motivatörler olarak, yenilikçilik eğilimi ve nostalji eğilimi üzerinde durulmaktadır.

Yenilikçilik eğilimi, bireyin yeni fikirler üretme, değişikliklere açık olma, risk alma ve mevcut durumu geliştirme konusundaki eğilimini ifade etmektedir. Yenilikçilik eğilimi aynı zamanda kişinin yenilikleri benimseme ve uygulama konusundaki isteği ve kapasitesini yansıtmaktadır. Nostalji eğilimi ise bireylerin nostaljik duygularını deneyimleme eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilim, kişinin geçmişe dair hatıraları sık sık hatırlaması, eski zamanlara duyduğu özlemi ifade etmesi ve geçmişe karşı duygusal bir bağ kurmasıyla belirginleşmektedir. Nostalji kavramı, bireylerin yaşamlarında kişisel nostalji ve toplumsal nostalji olarak iki farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Kişisel nostalji “gerçek” nostalji olarak tanımlanırken toplumsal nostalji “canlandırılmış nostalji” olarak tanımlanmaktadır. Nostalji eğilimi, kişinin kişisel ve toplumsal nostaljiye olan eğilimini yansıtmakta ve kişinin genel duygusal durumuyla da ilişkilendirilmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Etnik Restoran Tanım ve Kapsamı**

Etnik yiyecekler bir ülkenin gastronomi kültürünü ve yemek tarzını yansıtırken, kültürel veya coğrafi sınırların ötesine geçebilen bir kavramdır. Bu tanım, etnik gıdaların sadece belirli bir coğrafi bölgeye ya da kültüre ait olmadığını, aynı zamanda farklı kültürler arasında paylaşılan ve benimsenen özellikleri de içerdiğini vurgulamaktadır (Sanjuan ve Camarena, 2008). Etnik gıdalar, bir etnik grubun mirasından ve kültüründen kaynaklanan gıdalar olarak tanımlanmaktadır. Bu gıdalar, genellikle belirli bir coğrafi bölge veya etnik kökene özgü olan bitkilerin ve/veya hayvansal kaynakların yerel bileşenlerinden oluşmaktadır. Örneğin; Hindistan'dan Hindu yemeği, Yeni Zelanda'dan Maori yemeği ve Kenya'dan Masai yemekleri, bu tanıma uygun örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Jang, Liu ve Namkung, 2011).

“Etnik yiyecek” terimi, oldukça belirsiz olup farklı şekillerde yorumlanmaktadır. Geniş bir bakış açısıyla etnik mutfak, yalnızca etnik grupların değil, aynı zamanda bu grupların dışında yer alan tüketicilerin de benimsediği, kültürel ve toplumsal unsurlar taşıyan mutfak olarak tanımlandığı görülmektedir. Örneğin, Türk, Yunan, Hint, İtalyan, Tayland ve Kore mutfakları, kendi ülkelerinin dışında etnik yiyecek olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, farklı dini inançlara sahip insanlar tarafından tüketilen yiyecekler de etnik yiyecek kategorisine girmektedir. Geleneksel Budist, Hristiyan ve Müslüman mutfakları, din temelli etnik mutfaklara örnek gösterilmektedir (Kwon, 2015).

Etnik yiyecekler, yalnızca temel bir besin maddesi olarak değil, temsil ettiği kültürün zenginliğinin bir yansıması olarak da değerlendirilmektedir (Kim, Youn ve Rao, 2017). Etnik temalı restoranlar, belirli bir bölgede müşterilerine o bölgeye özgü olmayan yiyecekleri sunan işletmelerdir. Bu restoranlarda sunulan yiyeceklerin yanı sıra, dekorasyon, kullanılan malzemeler ve mobilyalar gibi unsurlar da etnik kültürün izlerini taşımakta ve söz konusu etnik kültürün bütünlüğünün oluşturulmasına hizmet etmektedir (Kılınç, 2014).

Etnik restoranlar, belirli bir etnik veya ulusal mutfakla özdeşleşmiş yiyecekleri sunan ve genellikle o kültürün atmosferini yansıtan yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu nedenle, bazı çalışmalarda etnik restoranlar bir tür tematik restoran olarak kabul edilmektedir. Tematik restoranlar, belirli bir tema veya konsept etrafında işletilen ve belirlenen temaya uygun dekorasyon, menü ve atmosfere sahip olan restoranlardır. Diğer yandan, ilgili başka çalışmalarda temalı ve etnik restoranların birbirlerinden ayrı ele alınması gerektiği ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre, etnik restoranlarda; çeşitli etnik sanat unsurları, dekorasyon öğeleri, müzik, mimari ve farklı nesnelere kullanılarak ilginç ve tanınabilir bir kültürel atmosfer oluşturmak amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, bu restoranlar belirli bir etnik veya ulusal kültürü yansıtan bir şema etrafında tasarlanmıştır. Dolayısıyla, etnik restoranlarda yeni oluşturulan ya da aslında var olmayan bir tema anlayışı bulunmamaktadır (Bekar ve Gümüş-Dönmez, 2014).

Khan ve Oyewole (2014) yaptıkları çalışmada, etnik restoranlardan beklentilerin özgünlük kadar etnik mutfak yaşamak ve kültürel bilgi gelişimi gibi unsurları da içerdiğini vurgulamışlardır. Etnik gıdaların çeşitliliği ve kültürel önemi, küreselleşme ve göç gibi faktörlerle birlikte giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu gıdalar, bir ülkenin veya bir etnik grubun kültürel kimliğini yansıtırken, aynı zamanda farklı kültürleri ve tatları keşfetme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, etnik gıdaların tanımı ve anlamı, kültürel çeşitliliğin ve yemek kültürünün zenginliğini yansıtan dinamik bir kavramdır.

Yapılan bazı araştırmalar, müşterilerin etnik restoranlardaki otantik atmosferin yanı sıra gıdaların otantik lezzetleriyle daha fazla ilgilendiklerini göstermektedir. Bu çalışmalar, müşterilerin etnik restoranlardan beklentilerinin özgünlük, etnik mutfağı deneyimleme ve kültürel bilgi edinme gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir (Khan ve Oyewole, 2014). Bir etnik restoranın özgünlüğü, genellikle o etnik bölgeye özgü mutfak unsurlarının, restoranın iç ve dış atmosferinin ve müşterilerle etkileşimde bulunan personelin bu kültürü ne kadar doğru bir şekilde yansıttığıyla yakından ilişkili olduğu görülmüştür (Lu vd., 2015).

## **2.2. İstanbul'daki Etnik Restoranlar**

Küreselleşmenin etkisiyle, farklı toplumlardan ve kültürlerden gelen insanlar ülkemize gelmiş ve kendi damak tatlarını burada aramışlardır. Bu talebi karşılamak üzere kurulan etnik restoranlar, son yıllarda İstanbul'da hem çeşitlilik hem de sayı açısından artmıştır. Artan sayılarından dolayı dikkat çeken bu restoranlar, artık sadece kendi toplumlarından değil, yerel halkın da ilgisini çekerek tercih edilmesiyle birlikte turizm ve gastronomi sektörü için yeni bir turistik ürün gelişimini desteklemektedir. İstanbul, tarih ve kültür açısından zengin bir şehir olmasından dolayı etnik restoranlara da ev sahipliği yapmaktadır. Şehirde bulunan bu restoranlar, yerli halkın ve turistlerin farklı kültürlerin mutfağını deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle tarihi yarımada ve çevresinde pek çok etnik restoran; Çin, Japon, Hint, İtalyan ve Arap mutfağından lezzetler sunmaktadır. Bu restoranlar, özgün lezzetleri sunmalarının yanı sıra geleneksel dekorasyonu ve atmosferi de temsil etmektedirler (Teyin vd., 2017).

İstanbul, dünya üzerinde benzersiz bir coğrafi konuma ve tarihi birikime sahip olan bir metropol olarak dikkat çekmektedir. Bu şehir, yüzyıllar boyunca farklı kültürlerin buluşma noktası olmuş ve çeşitli etnik gruplara ev sahipliği yapmıştır. Bu bağlamda, İstanbul, etnik restoran tercihlerini incelemek için ideal bir konum sunmaktadır. Şehir, dünya mutfağının birçok farklı örneğini barındırırken aynı zamanda yerel lezzetlerini de sahiptir. Bu çeşitlilik, İstanbul'un etnik restoranlarında sunulan yemeklerin zenginliği ve çeşitliliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenlerle, İstanbul'un zengin kültürel mirasının ve coğrafi konumunun etnik restoran tercihlerini araştırmak için ideal bir örnek teşkil ettiği düşünülmektedir. İstanbul'daki etnik restoranların tercih edilmesindeki içsel motivasyonlara dair fikir edinmenin, pratikte ve teoride fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

Albayrak'ın (2014) İstanbul'daki etnik restoran tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdığı bir çalışmada; müşterilerin restoran seçimlerinde "restoranın özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değer" faktörlerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve restorana gitme sıklığı gibi değişkenler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yavuz ve Mesci'nin (2020) İstanbul'daki etnik restoranların marka değerinin ne şekilde oluşturulduğunu inceledikleri araştırmalarında, etnik restoranların marka değerlerini artırmak için işletme reklamlarına odaklanmaları gerektiği ve marka imajının müşteriler üzerindeki etkisini artırmak için özel gün promosyonları ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik stratejiler izledikleri görülmüştür. Ayrıca, müşterilerin markaya olan bağlılığının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, yöneticilerin algılanan marka ve kalite standartlarını aynı seviyede tutma çabaları olduğu sonucuna varılmıştır.

Cevizkaya'nın (2015) çalışmada, tüketicilerin genellikle arkadaş tavsiyeleri ve önceki deneyimlere dayanarak etnik restoranları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun, "yiyecek sunum kalitesi", "menü çeşitliliği", "çalışanların davranışları", "çalışanların bilgisi", "restoranın atmosferi-imajı" ve "restoran dekorunun etnik restorana uyumu" gibi çeşitli faktörlerden etkilendikleri bulgulanmıştır. Tüketicilerin özellikleri ne olursa olsun, fiyatın ve ödenen paranın karşılığının alınması gibi faktörlerin restoran seçiminde belirleyici olmadığı sonucuna varılmıştır.

## **2.3. Ev Dışı Tüketim Tercihlerindeki İçsel Motivatörler**

Motivasyon, insan davranışlarını uyandıran ve yönlendiren içsel bir güdüdür. Motivasyon, Latince "movere" (harekete geçmek) kelimesinden gelmekte ve kişilerin içsel psikolojik faktörlerinin - yani istek ve ihtiyaçlarının - yarattığı istekli olma durumunu ifade etmektedir (Crompton ve McKay, 1997). Turizm alanında olduğu gibi diğer disiplinlerde de insanları belirli davranışlara yönlendiren etkenler psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi alanlarda yoğun şekilde araştırılmıştır.

Ev dışı tüketim; insanların ev dışında, genellikle restoran, kafe, fast food zincirleri ve yemek hizmeti sunan otellerde yiyecek ve içecek satın alıp tüketmelerini ifade etmektedir. Bu yeme türü, bir restoranda yemek yeme, bir kafede içecek satın alma veya bir fast food restoranında hazır yemek satın alma gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Bu yemek türü sosyal etkileşimi artırmak, yemek deneyimini çeşitlendirmek veya zamandan tasarruf etmek gibi çok çeşitli amaçlarla yapılabilmektedir (Onurlubaş, Doğan ve Gürler, 2015).

Bireylerin ev dışı tüketim tercihleri, çeşitli faktörler tarafından etkilenmekte ve belirlenmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin yaşam tarzlarından, sosyal etkileşimlerine kadar geniş bir yelpazeye yayılabilmektedir. Bireylerin kişisel tercihleri ve ihtiyaçları, ev dışı tüketim tercihlerini belirlemede temel bir rol oynamaktadır. Bir kişinin beslenme

alışkanlıkları, damak tadı, sağlık koşulları, eğilimleri ve besin tercihleri, hangi tür restoranları veya yiyecekleri tercih edeceğini etkileyen önemli faktörler olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, bireylerin gelir seviyeleri ve ekonomik durumları, ev dışı tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bireylerin sosyal çevreleri ve kültürel arka planları da ev dışı tüketim tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir kişinin arkadaşlarıyla sık sık bir araya gelme alışkanlıkları veya bir toplumun belirli bir yemek kültürü, hangi restoranları tercih edeceklerini belirleyen unsurlar olabilmektedir (Kim, Goh ve Yuan, 2010).

Restoranların yaptığı reklam ve pazarlama faaliyetleri, bireylerin ev dışı tüketim tercihlerini etkilemektedir. Görsel reklamlar, sosyal medya kampanyaları ve indirimler gibi pazarlama stratejileri, tüketicilerin belirli restoranları tercih etmelerini sağlayan önemli unsurlar olarak ifade edilmektedir. Restoranların konumu ve erişilebilirliği, bireylerin tercihlerini belirlemede önemli bir faktördür. Kolayca ulaşılabilir ve merkezi konumda bulunan restoranlar, tüketiciler tarafından daha sık tercih edilebilir görülmektedir (Badem ve Öztel, 2018).

Kim, Eves ve Scarles (2009), yerel yemek tüketiminde etkili olan dokuz motivasyon faktörünü belirlemiştir: heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygıları, sosyal birliktelik, prestij, duyuşal özellikler ve fiziksel çevre. Ignatov ve Smith (2006) ise, aile ve arkadaşlarla paylaşılan yerel yemeklerin güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Kim, Goh ve Yuan (2010), yemek turistlerinin motivasyonlarını üç itici faktör (öğrenme ve bilgi edinme, eğlence ve deneyim, rahatlama ve aile) ve üç çekici faktör (destinasyonun kalitesi, etkinlikler ve yemek çeşitliliği) şeklinde sınıflandırmıştır. Kim ve Eves (2012) ise kültürel deneyim, heyecan arayışı, sosyal etkileşim, duyuşal cazibe ve sağlık olmak üzere beş motivasyon faktörü tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada ise, nostalji eğilimi ve yenilikçilik eğilimi, etnik restoran tercihindeki potansiyel içsel motivatörler olarak varsayılmıştır.

### **2.3.1 Nostalji Eğilimi**

Nostalji kavramı, Yunanca kökenli "nostos" ve "algos" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. "Nostos", yuvaya veya vatana dönüş anlamına gelirken, "algos" ise acı çekmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla nostalji, geçmişe özlem duyma ve geçmişte yaşananlarla ilişkilendirilen duyguları ifade etmektedir. Bu duyuşal durum, bireylerin geçmişte yaşadıkları mutluluklar, ilişkiler, objeler ve mekanlar gibi unsurlara karşı hissettikleri özlem ve melankoliyi kapsamaktadır. Nostalji kavramı, genellikle kişisel ve toplumsal olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Kişisel nostalji, bireyin kendi yaşadığı deneyimlerle ilgilidir. Yani bireyin tercihleri, beğenileri ve kişisel geçmişiyle bağlantılı duygularını ifade etmektedir. Diğer yandan toplumsal nostalji, bireylerin kendi yaşadıkları deneyimlerden ziyade atalardan veya tarihten kalan dolaylı deneyimlere dayalı duygulardır (Yetim, Hastürk ve Argan, 2020).

Nostalji sadece geçmişle bağlantılı bir kavram değildir; aynı zamanda daha geniş anlamları da kapsamaktadır. Nostalji; doğrudan deneyimlere dayalı kişisel nostalji ve kültürel nostalji ile, dolaylı deneyimlere dayalı kişilerarası nostalji ve canlandırılmış nostalji olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Kişisel nostalji, bireysel deneyimlere dayanırken, kültürel nostalji ortak deneyimlere dayanmaktadır. Kişilerarası nostalji başkalarının yaşadığı deneyimler ile ilgilidir. Canlandırılmış nostalji ise uzaktan görülen, anlatılan, özendirilen ya da hayal edilen dolaylı deneyimlere dayanmaktadır. Nostalji kavramı, insanların geçmişe olan duyuşal bağlılığını ve onunla ilişkili duyguları anlamak için kullanılan önemli bir kavramdır. Bu duygular, bireylerin kimliklerini, değerlerini ve kültürel bağlılıklarını şekillendirebilmektedir (Rapaille, 2010).

Holak ve Havlena (1998), nostaljinin geçmişle ilişkilendirilen objeler, kişiler, aktiviteler, deneyimler ve düşünceler üzerinde bireylerde yansıyan olumlu ruh hali ve duyuşal durumu olarak tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir. Hissedilen nostalji, bir eğilime dönüştüğünde kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır. Nostalji, içsel bir güdü ya da davranış motivatörü olduğunda, tercihleri ve zevkleri etkileyen önemli bir unsur haline gelmektedir.

### **2.3.2. Yenilikçilik Eğilimi**

Rogers (1995), yenilikçiliği bir bireyin veya grubun, çevresindeki diğer üyelerden önce yeni fikirlere uyum sağlaması olarak tanımlamıştır. Bireysel yenilikçilik, yeni bir fikri geliştirme, benimseme veya uygulama sürecini ifade etmektedir (Yuan ve Woodman, 2010). İnsanların yenilikleri benimseme düzeyleri farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir (Ünal, 2014). Bu doğrultuda, toplum içinde bireyler, sahip oldukları özellikler açısından yenilikçilik konusunda farklı tepkiler verebilmektedirler. Bu farklılıklar, bireylerin yenilikleri daha erken ya da geç benimsemelerine, değişime daha istekli veya daha dirençli olmalarına ve risk alma eğilimlerinin farklı olmasına yol açmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Rogers (1995), toplumun yenilikleri benimseme süreçlerini "Yeniliklerin Yayılması" (Diffusion of Innovations) çalışmasında incelemiş ve bireyleri, yenilikleri benimseme süreçlerine göre istatistiksel teknikler (örneğin, ortalama ve standart sapma) yardımıyla beş farklı kategoriye ayırmıştır: yenilikçiler, öncüler, sorgulayıcılar, kuşkuçular ve gelenekçiler (Rogers, 1995).

Yenilikçilik eğilimi, bireyin yeni fikirlere, yöntemlere, ürünlere veya süreçlere yönelik açıklık ve istekliliğini kapsamaktadır. Bu eğilim, bireyin yeniliklere karşı nasıl tepki verdiğini, yeni fikirleri ne kadar kolay benimsediğini ve

yeniliklere katkı sağlama potansiyelini yansıtmaktadır. Yenilikçilik eğilimi, genellikle kişinin *yaratıcılık, açık fikirlilik, risk alma ve değişime adaptasyon* yetenekleriyle ilişkilendirilmektedir. Bireysel yenilikçilik, bir bireyin yeni fikirleri benimseme, geliştirme ve uygulama eğilimini ifade etmektedir. H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester D. Cook tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, bu kavramı ölçmek için araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir araçtır. Kılıçer ve Odabaşı'nın (2010) çalışmasına göre, bu ölçek Türkçe formunda dört faktörlü bir yapı sergilemektedir. Bu faktörler sırasıyla "değişime direnç", "fikir önderliği", "deneyime açıklık" ve "risk alma" olarak adlandırılmıştır. Aşağıda, bireysel yenilikçilik ölçeğinin boyutlarına dair kısa açıklamalar yer almaktadır (Hurt, Joseph ve Cook, 1977).

- Değişime direnç faktörü, bir bireyin yeniliklere karşı direnç gösterme eğilimini ölçmektedir. Yani, kişinin alışkanlıklarını değiştirmekte veya yeni fikirleri kabul etmekte zorlanıp zorlanmadığını ölçmeyi amaçlayan ifadeleri içermektedir. Değişime direnç, genellikle kişinin konfor alanından çıkma isteksizliği veya değişim korkusuyla da ilişkilendirilmektedir.
- Fikir önderliği faktörü, bir bireyin yeni fikirleri geliştirme ve öne sürme yeteneğini ölçmektedir. Fikir önderliği, kişinin yaratıcı düşünme becerilerini, problem çözme yeteneğini ve yenilikçi çözümler üretme becerisini yansıtmaktadır.
- Deneyime açıklık faktörü, bir bireyin deneyimlere ve yeni bilgilere açık olma düzeyini ölçmektedir. Kişinin farklı bakış açılarını değerlendirebilme, öğrenmeye istekli olma ve değişime adapte olabilmeye yeteneği deneyime açıklık olarak tanımlanmaktadır.

Risk alma faktörü, bir bireyin riskli durumlarla başa çıkma ve yenilikler için cesur adımlar atma eğilimini ölçmektedir. Risk alma, kişinin yeni fikirleri deneme ve hata yapma konusundaki istekliliğini ya da cesaretini yansıtmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesini, Aksatan'ın (2016) etnik temalı restoranlarda otantik müşteri deneyimlerini incelediği nitel çalışması oluşturmuştur. Aksatan (2016), İzmir ve İstanbul'daki etnik temalı restoranlarda yaptığı gözlemler ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde ettiği verileri kullanarak, restoran müşterilerinin otantik deneyimlerini açıklayan beş temel boyutlu bir kuramsal çerçeve (otantiklik modeli) geliştirmiştir. Bu boyutlar; insan faktörleri, restoranın ismi ve logosu, menü, yiyecek ve içecekler ile fiziksel çevre ve atmosfer olarak belirlenmiştir. Aksatan (2016), hem müşterilerle hem de restoran yöneticileriyle yaptığı görüşmelerde, algı farklılıklarını tespit etmiş ve çalışmasından elde edilen verilere göre, müşterilerin etnik temalı restoranları tercih etme nedenleri arasında *karın doyurma, sosyalleşme, deneyim arayışı, yenilik arayışı ve nostalji arayışı* faktörlerinin öne çıktığını belirtmiştir.

Aksatan'ın (2016) çalışması, etnik restoran tercih sebeplerini nitel bir yaklaşımla tanımlamış ve bu sebepler arasında yenilik ve nostalji arayışının ortak bir tercih nedeni olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde etnik restoran tercihlerinin genellikle dışsal (restoranın sunduğu) faktörlere dayandığı görülmektedir. Bu çalışma ise, Aksatan'ın belirlediği arayışların (yenilik ve nostalji) bireyin içsel eğilimlerinden ne ölçüde kaynaklandığını nicel bir yöntemle araştırmayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle, Aksatan'ın (2016) bulguları, bireylerin içsel motivasyonları olan yenilikçilik ve nostalji eğilimlerinin, etnik restoran tercihindeki rolünü ölçme ihtiyacının gerekçesini oluşturmuştur.

Çalışmada, içsel eğilimler (yenilikçilik ve nostalji) ile restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır:

**Yenilikçilik Eğilimi Ölçümü:** Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester D. Cook (1977) tarafından geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış olup, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan Türkçe versiyonunun "*değişime direnç*", "*fikir önderliği*", "*deneyime açıklık*" ve "*risk alma*" olmak üzere dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

**Nostalji Eğilimi Ölçümü:** Nostalji Eğilimi Ölçeği, Havlena ve Holak (2000) tarafından geliştirilmiş ve Altuğ ile Özhan (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Bu ölçek, "*kişisel nostalji*", "*hatıra duyumsama*", "*geçmiş özlemi*", "*canlandırılmış nostalji*" ve "*kaçış*" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

**Etnik Restoran Tercihi Ölçümü:** Etnik restoran tercihlerini değerlendirmek amacıyla, Koçbek'in (2005) çalışmasında Jaksa Kivela'nın 1999 tarihli makalesinden faydalanılarak derlenen "Etnik Restoran Tercihi" anketi kullanılmıştır. Bu ankette, etnik restoran tercihinde etkili olan faktörler "*yiyeceklerden beklentiler*", "*hizmetten beklentiler*", "*atmosfer*" ve "*kolaylıklar*" başlıkları altında toplanmıştır.

Demografik bilgileri de içeren, yukarıda detayları verilen Bireysel Yenilikçilik Ölçeği, Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Etnik Restoran Tercihi Anketinin birleştirilmesiyle toplam 80 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Anket, çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırmanın katılımcıları, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İstanbul'daki etnik temalı restoran sahiplerinden, çalışmanın anketini sosyal medya hesaplarında paylaşmaları rica edilmiştir. Bu paylaşımlar aracılığıyla anketi dolduran kişiler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Ancak,

örneklem sadece sosyal medya takipçilerinden oluşmasını engellemek amacıyla, ankete devam edebilmek için zorunlu bir kontrol maddesi eklenmiştir. Katılımcılar, “İstanbul'da etnik temalı bir restorana gittiniz mi?” sorusuna evet cevabı vermediği takdirde ankete devam edememişlerdir.

Örneklem büyüklüğü ve etki gücü için Cohen's d formülü kullanılmıştır. 417 kişilik örneklem büyüklüğü ile güven düzeyi %95 ve güç %80 kullanıldığında, etki büyüklüğü yaklaşık olarak 0.137 bulunmuştur. Bu, Cohen'in d formülüne göre küçük bir etki büyüklüğünü temsil etmektedir. Bu sonuç, sosyal bilimler için küçük ama anlamlı bir etki büyüklüğünü işaret etmektedir. Korelasyon ve farklılık analizleri için bu etki büyüklüğü, belirli değişkenler arasında küçük ama anlamlı ilişkiler veya farklılıklar olduğunu gösterebilmektedir (Cumming, 2013; Lakens, 2013).

Çalışmada, etnik restoran tercihi bağımlı değişken; yenilikçilik eğilimi ve nostalji eğilimi bağımsız değişken olarak tasarlanmıştır. Demografik değişkenler ise, yenilikçilik eğilimi ve nostalji eğilimi faktörleri ile etnik restoran beklentileri arasındaki farklılık hipotezlerinde değişken olarak kullanılmıştır.

### 3.1. Hipotezler

- H<sub>01</sub>:** Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>1</sub>:** Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>02</sub>:** Katılımcıların nostalji eğilimi demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermez.
- H<sub>2</sub>:** Katılımcıların nostalji eğilimi demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.
- H<sub>03</sub>:** Katılımcıların etnik restoran tercih beklentileri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermez.
- H<sub>3</sub>:** Katılımcıların etnik restoran tercih beklentileri demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
- H<sub>04</sub>:** Yenilikçilik eğilimi ile etnik restoran tercihi faktörleri istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde değildir.
- H<sub>4</sub>:** Yenilikçilik eğilimi ile etnik restoran tercihi faktörleri istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.
- H<sub>4a</sub>:** Katılımcıların risk alma düzeyleri ile restoranın etnik özelliklerinden beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H<sub>05</sub>:** Nostalji eğilimi ile etnik restoran tercihi faktörleri istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde değildir.
- H<sub>5</sub>:** Nostalji eğilimi ile etnik restoran tercihi faktörleri istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.
- H<sub>5a</sub>:** Katılımcıların canlandırılmış nostalji düzeyleri ile restoranın etnik özelliklerinden beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## 4. BULGULAR

Bu başlık altında, araştırmanın katılımcılarının genel dağılımını gösteren tablolar ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen analizlerin tabloları yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Genel Dağılımı**

İstatistikler		Yaşınız	Cinsiyetiniz	En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?	Aylık Geliriniz
N	Geçerli	417	417	417	417
	Kayıp	0	0	0	0
Ortalama		2,3477	1,4221	3,7818	3,3957
Medyan		2,0000	1,0000	4,0000	4,0000
Mod		2,00	1,00	4,00	4,00

**Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımı**

Yaşınız		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-25	103	24,7	24,7	24,7
	26-35	154	36,9	36,9	61,6
	36-45	87	20,9	20,9	82,5
	46-55	58	13,9	13,9	96,4
	56+	15	3,6	3,6	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında (%36.9) olduğu ve 56 yaş ve üzeri katılımcı sayısı oldukça düşük (%3.6) olduğu görülmektedir (Tablo 1 ve Tablo 2). Bu da daha genç ve orta yaşlı katılımcıların ağırlıklı olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

Cinsiyetiniz					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kadın	241	57,8	57,8	57,8
	Erkek	176	42,2	42,2	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	

Araştırmaya dahil edilen kadın katılımcı sayısının erkeklerden daha fazla (%57.8'e %42.2) olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Dağılımı**

En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Orta Okul (Lise)	53	12,7	12,7	12,7
	Ön Lisans	64	15,3	15,3	28,1
	Lisans	221	53,0	53,0	81,1
	Lisansüstü	79	18,9	18,9	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunudur (%53.0). Lisansüstü mezunların oranının da dikkat çekici şekilde yüksek (%18.9) olduğu görülmektedir (Tablo 4).

**Tablo 5: Katılımcıların Gelir Dağılımı**

Aylık Geliriniz					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	17002-25000	72	17,3	17,3	17,3
	25001-35000	41	9,8	9,8	27,1
	35001-45000	68	16,3	16,3	43,4
	45001-55000	122	29,3	29,3	72,7
	55001 ve üzeri	114	27,3	27,3	100,0
	Toplam	417	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir dağılımlarının büyük çoğunlukta (%29,3) 45001-55000 TL arasında olduğu anlaşılmaktadır. Hemen ardından %27,3 ortalama ile 55001 TL ve üzeri gelir dağılımı gelmektedir. Buradan hareketle, katılımcıların genel gelir düzeyinin orta ve yüksek aralıkta (Tablo 5) olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Faktör Analizine Uygunluk Bulguları**

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett $\chi^2$	df	p
Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri	32	,906	,880	4921,548	496	,000
Nostalji Eğilimi	24	,838	,868	2805,818	276	,000
Yenilikçilik Eğilimi	20	,650	,868	2884,235	190	,000

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizine uygunluk bulguları Tablo 6'da sunulmuştur. Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0.906 olup, bu değer ölçeğin çok yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Nostalji Eğilimi Ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0.838 olup, yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir. Yenilikçilik Eğilimi Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değeri 0.650 olarak bulunmuş ve ölçeğin bu araştırma örneklemini açısından kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu değerlendirilmiştir. KMO değerlerinin tüm ölçekler için 0.868 ile 0.880 aralığında olması, örneklem yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının her üç ölçek için de anlamlı olması ( $p < 0.05$ ), veri setlerinin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Field, 2018).

**Tablo 7: Ölçeklerin Faktör Yapıları**

Ölçek	Ortaya Çıkan Boyut Sayısı	Boyutlar
Etnik Restoran Beklentileri	9	Etnik özellikler, Personel yetenekleri, Personel nezaketi, Kolaylıklar, Yemek esnası beklentileri, Yiyecek beklentileri, Teknik beklentiler, Temizlik beklentileri, Hizmet sürekliliği
Nostalji Eğilimi	6	Kişisel nostalji, Canlandırılmış nostalji, Hatıra duyumsama, Geçmiş özlemi, Kaçış, Andalık
Yenilikçilik Eğilimi	4	Fikir önderliği, Değişime direnç, Deneyime açıklık, Risk alma

Araştırmada kullanılan üç ölçek için yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda (Tablo 7), Etnik Restoran Beklentileri Ölçeği etnik özellikler, personel yetenekleri, personel nezaketi, kolaylıklar, Yemek Esnasındaki beklentiler, yiyeceklerden beklentiler, teknik beklentiler, temizlik beklentileri ve hizmet kalitesinin sürekliliği şeklinde isimlendirilen 9 boyut olarak ortaya çıkmıştır; bu boyutlar, ölçeğin literatürdeki orijinal boyutlarından farklı alt boyutlar şeklinde belirlenmiştir. Nostalji Eğilimi Ölçeği'nde ise, literatürdeki kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, hatıra duyumsama, geçmiş özlemi ve kaçış boyutlarına ek olarak "andalık" adı verilen 6. bir boyut tespit edilmiştir. Son olarak, Yenilikçilik Eğilimi Ölçeği'nde fikir önderliği, değişime direnç, deneyime açıklık ve risk alma boyutlarının literatürdekine benzer şekilde 4 alt boyut olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 8: Normal Dağılım Testi**

	Normallik Testi					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
Cinsiyetiniz	,381	417	,000	,628	417	,000
En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?	,315	417	,000	,828	417	,000
Aylık Geliriniz	,230	417	,000	,854	417	,000
Yaşınız	,240	417	,000	,881	417	,000
Etnik Özellikler	,127	417	,000	,949	417	,000
Personel Yetenekleri	,090	417	,000	,950	417	,000
Personel Nezaketi	,136	417	,000	,922	417	,000
Kolaylıklar	,118	417	,000	,968	417	,000
Yemek Esnasındaki Beklentiler	,131	417	,000	,922	417	,000
Yiyeceklerden Beklentiler	,192	417	,000	,870	417	,000
Teknik Beklentiler	,194	417	,000	,893	417	,000
Temizlik Beklentileri	,451	417	,000	,542	417	,000
Hizmet Kalitesinin Sürekliliği	,118	417	,000	,937	417	,000
Nostalji Eğilimi	,046	417	,033	,984	417	,000
Yenilikçilik Eğilimi	,084	417	,000	,934	417	,000
Canlandırılmış Nostalji	,118	417	,000	,956	417	,000
Risk Alma	,124	417	,000	,963	417	,000

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi

Örneklem sayısı 417 olduğundan, Shapiro-Wilk sigma değerine bakılmalıdır. Tablodaki sigma değeri 0,05'in altındadır. Bu sebeple verilerin normal dağılmadığı anlaşılmıştır (Tablo 8). Hipotez testleri için yapılacak olan analizlerde; iki grup arasındaki (cinsiyet) farklılıklar için Mann-Whitney U, ikiden fazla grup arasındaki farklılıklar için (yaş, gelir, eğitim) Kruskal-Wallis, hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespit edilmesi için Tamhane's T2, korelasyon testi için Spearman korelasyonu analizleri yapılmıştır.

**Tablo 9: Yenilikçilik Eğilimi ve Nostalji Eğiliminin Cinsiyete Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a</sup>		
	Yenilikçilik Eğilimi	Nostalji Eğilimi
Mann-Whitney U	20127,000	19365,000
Wilcoxon W	49288,000	48526,000
Z	-,890	-1,516
Asymp. Sig. (2-yönlü)	<b>,374</b>	<b>,129</b>

a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyetiniz

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların yenilikçilik eğilimleri ile nostalji eğilimleri cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 10: Yenilikçilik Eğilimi ve Nostalji Eğiliminin Eğitime Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a,b</sup>		
	Yenilikçilik Eğilimi	Nostalji Eğilimi
Kruskal-Wallis H	3,240	,335
df	3	3
Asymp. Sig.	<b>,356</b>	<b>,953</b>
a. Kruskal Wallis Test		
b. Gruplama Değişkeni: En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?		

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların yenilikçilik eğilimleri ile nostalji eğilimleri eğitim durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 11: Yenilikçilik Eğilimi ve Nostalji Eğiliminin Yaşa Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a,b</sup>		
	Yenilikçilik Eğilimi	Nostalji Eğilimi
Kruskal-Wallis H	5,471	4,986
df	4	4
Asymp. Sig.	<b>,242</b>	<b>,289</b>
a. Kruskal Wallis Test		
b. Gruplama Değişkeni: Yaşınız		

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların yenilikçilik eğilimleri ile nostalji eğilimleri yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 12: Yenilikçilik Eğilimi ve Nostalji Eğiliminin Yaşa Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a,b</sup>		
	Yenilikçilik Eğilimi	Nostalji Eğilimi
Kruskal-Wallis H	2,791	8,609
df	4	4
Asymp. Sig.	<b>,593</b>	<b>,072</b>
a. Kruskal Wallis Test		
b. Gruplama Değişkeni: Aylık Geliriniz		

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların yenilikçilik eğilimleri ile nostalji eğilimleri, aylık gelirlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre H01 ve H02 kabul, H1 ve H2 red durumundadır.

**Tablo 13: Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a</sup>									
	Etnik Özellikler	Personel Yetenekleri	Personel Nezaketi	Kolaylıklar	Yemek Etnasındaki Beklentiler	Yiyeceklerden Beklentiler	Teknik Beklentiler	Temizlik Beklentiler	Hizmet Kalitesinin Sürekliliği
Mann-Whitney U	20713,000	18841,500	18180,000	19462,000	18253,500	19243,500	19754,500	19778,000	18872,500
Wilcoxon W	36289,000	34417,500	33756,000	35038,000	33829,500	48404,500	35330,500	35354,000	34448,500
Z	-,409	-1,959	-2,537	-1,446	-2,474	-1,669	-1,235	-1,593	-1,951
Asymp. Sig. (yönlü)	(2-,683	,050	,011	,148	,013	,095	,217	,111	,051
a. Gruplama Değişkeni: Cinsiyetiniz									

Tablo 13'de Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri ölçeğinin alt boyutları ile katılımcıların cinsiyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

**Tablo 14: Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a,b</sup>									
	Etnik Özellikler	Personel Yetenekleri	Personel Nezaketi	Kolaylıklar	Yemek Esnasındaki Beklentiler	Yiyeceklerden Beklentiler	Teknik Beklentiler	Hizmet Kalitesinin Sürekliliği	Temizlik Beklentileri
Kruskal-Wallis H	15,178	5,163	,334	6,048	,927	,820	6,959	2,542	3,966
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	<b>,004</b>	,271	,988	,196	,921	,936	,138	,637	,411
a. Kruskal Wallis Test									
b. Gruplama Değişkeni: Yaşınız									

Tablo 14'e göre, yaşa göre etnik özelliklerden beklentilerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Hangi yaş grubunda fark olduğunu anlamak için post-hoc (Tamhane's T2) yapılmıştır.

**Tablo 15: Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Alt Boyutlarının Yaşa Gruplarına Göre Farklılığı**

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı Değişken: Etnik Özellikler						
Tamhane						
(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25	26-35	-,04482	,11069	1,000	-,3580	,2683
	36-45	-,24245	,12018	,370	-,5829	,0980
	46-55	<b>-,46314*</b>	,11495	<b>,001</b>	-,7896	-,1367
	56+	,00583	,24303	1,000	-,7662	,7778
26-35	18-25	,04482	,11069	1,000	-,2683	,3580
	36-45	-,19763	,10691	,495	-,5004	,1052
	46-55	<b>-,41832*</b>	,10099	<b>,001</b>	-,7052	-,1314
	56+	,05065	,23674	1,000	-,7123	,8136
36-45	18-25	,24245	,12018	,370	-,0980	,5829
	26-35	,19763	,10691	,495	-,1052	,5004
	46-55	-,22069	,11131	,397	-,5373	,0959
	56+	,24828	,24133	,978	-,5212	1,0177
46-55	18-25	<b>,46314*</b>	,11495	<b>,001</b>	,1367	,7896
	26-35	<b>,41832*</b>	,10099	<b>,001</b>	,1314	,7052
	36-45	,22069	,11131	,397	-,0959	,5373
	56+	,46897	,23876	,494	-,2969	1,2348
56+	18-25	-,00583	,24303	1,000	-,7778	,7662
	26-35	-,05065	,23674	1,000	-,8136	,7123
	36-45	-,24828	,24133	,978	-1,0177	,5212
	46-55	-,46897	,23876	,494	-1,2348	,2969

\*. Ortalama fark 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15'e göre, 18-25 yaş arası grup ile 46-55 yaş arası grup arasında ve 26-35 yaş arası grup ile 46-55 yaş arası grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 16: Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılığı**

Test İstatistiği <sup>a,b</sup>									
	Etnik Özellikler	Personel Yetenekleri	Personel Nezaketi	Kolaylıklar	Yemek Esnasındaki Beklentiler	Yiyeceklerden Beklentiler	Teknik Beklentiler	Hizmet Kalitesinin Sürekliliği	Temizlik
Kruskal-Wallis H	,752	4,709	2,664	3,342	1,184	2,569	4,738	1,880	4,782
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,861	,194	,446	,342	,757	,463	,192	,598	,188
a. Kruskal Wallis Test									
b. Gruplama Değişkeni: En son mezun olduğunuz eğitim düzeyi nedir?									

Tablo 16'ya göre, eğitim düzeyi ile etnik restoran hizmetinden beklentiler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 17: Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Alt Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılığı**

Test	Etnik Özellikler	Personel Yetenekleri	Personel Nezaketi	Kolaylıklar	Yemek Esnasındaki Beklentiler	Yiyeceklerden Beklentiler	Teknik Beklentiler	Hizmet Kalitesinin Sürekliliği	Temizlik Beklentileri
Kruskal-Wallis H	8,973	18,057	7,163	5,010	3,703	3,930	1,313	13,263	3,057
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,062	,001	,127	,286	,448	,415	,859	,010	,548

Tabloya bakıldığında (Tablo 17) sadece personel yeteneklerinden beklentiler ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Farkın hangi gruptan kaynaklandığının anlaşılması için post-hoc (Tamhane's T2) yapılmıştır.

**Tablo 18: Etnik Restoran Müşterilerinin Beklentileri Alt Boyutlarının Gelir Grubuna Göre Farklılığı**

Çoklu Karşılaştırmalar						
Bağımlı Değişken: Personel Yetenekleri						
Tamhane						
(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
17002-25000	25001-35000	-,01959	,11191	1,000	-,3405	,3013
	35001-45000	,29180	,10374	,055	-,0033	,5870
	45001-55000	,11859	,08579	,844	-,1260	,3632
	55001 ve üzeri	-,05275	,08975	1,000	-,3081	,2026
25001-35000	17002-25000	,01959	,11191	1,000	-,3013	,3405
	35001-45000	,31139	,11182	,063	-,0094	,6322
	45001-55000	,13818	,09541	,809	-,1385	,4149
	55001 ve üzeri	-,03316	,09898	1,000	-,3190	,2527
35001-45000	17002-25000	-,29180	,10374	,055	-,5870	,0033
	25001-35000	-,31139	,11182	,063	-,6322	,0094
	45001-55000	-,17322	,08568	,372	-,4177	,0713
	55001 ve üzeri	-,34456*	,08964	,002	-,5998	-,0893
45001-55000	17002-25000	-,11859	,08579	,844	-,3632	,1260
	25001-35000	-,13818	,09541	,809	-,4149	,1385
	35001-45000	,17322	,08568	,372	-,0713	,4177
	55001 ve üzeri	-,17134	,06808	,119	-,3638	,0211
55001 ve üzeri	17002-25000	,05275	,08975	1,000	-,2026	,3081
	25001-35000	,03316	,09898	1,000	-,2527	,3190
	35001-45000	,34456*	,08964	,002	,0893	,5998
	45001-55000	,17134	,06808	,119	-,0211	,3638

\*. Ortalama fark 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 28'e göre, personel yeteneklerinden beklentiler açısından, aylık geliri 35001-45000 olanlar ile 55001 ve üzeri olanlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre, yaş grupları ve gelir grupları arasındaki farklılıklardan dolayı H03 red, H3 kabul durumundadır.

Yenilikçilik eğiliminin genel ortalaması alınarak, etnik restoran beklentileri ölçeğinin alt boyutları ile ilişkisine bakılmıştır.

**Tablo 19: Yenilikçilik Eğilimi ile Etnik Restoran Beklenti Boyutları Arasındaki Spearman Korelasyonları**

Boyutlar	Spearman $\rho$	p
Etnik Özellikler	,300**	,000
Personel Yetenekleri	,290**	,000
Personel Nezaketi	,243**	,000
Kolaylıklar	,359**	,000
Yemek Esnasındaki Beklentiler	,182**	,000
Yiyeceklerden Beklentiler	,048	,332
Teknik Beklentiler	,190**	,000
Temizlik Beklentileri	,113*	,021
Hizmet Kalitesinin Sürekliliği	,184**	,000

Yenilikçilik eğilimi ile etnik restoran beklenti boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 19’da sunulmuştur. Bulgular, yenilikçilik eğiliminin etnik özellikler ( $\rho = ,300$ ), personel yetenekleri ( $\rho = ,290$ ), personel nezaketi ( $\rho = ,243$ ), kolaylıklar ( $\rho = ,359$ ), yemek esnasındaki beklentiler ( $\rho = ,182$ ), teknik beklentiler ( $\rho = ,190$ ), temizlik beklentileri ( $\rho = ,113$ ) ve hizmet kalitesinin sürekliliği ( $\rho = ,184$ ) ile pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır ( $p < 0,05$ ;  $p < 0,01$ ). Buna karşılık, yiyeceklerden beklentiler ile yenilikçilik eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ( $\rho = ,048$ ;  $p = ,332$ ).

Nostalji eğiliminin genel ortalaması alınarak, etnik restoran beklentileri ölçeğinin alt boyutları ile ilişkisine bakılmıştır.

**Tablo 20: Nostalji Eğilimi ile Etnik Restoran Beklenti Boyutları Arasındaki Spearman Korelasyonları**

Boyutlar	Spearman $\rho$	p
Etnik Özellikler	,331**	,000
Personel Yetenekleri	,154**	,002
Personel Nezaketi	,167**	,001
Kolaylıklar	,132**	,007
Yemek Esnasındaki Beklentiler	,128**	,009
Yiyeceklerden Beklentiler	,013	,794
Teknik Beklentiler	,130**	,008
Temizlik Beklentileri	,178**	,000
Hizmet Kalitesinin Sürekliliği	,190**	,000

Nostalji eğilimi ile etnik restoran beklenti boyutları arasındaki ilişkiler Tablo 20’de sunulmuştur. Bulgular, nostalji eğiliminin etnik özellikler ( $\rho = ,331$ ), personel yetenekleri ( $\rho = ,154$ ), personel nezaketi ( $\rho = ,167$ ), kolaylıklar ( $\rho = ,132$ ), yemek esnasındaki beklentiler ( $\rho = ,128$ ), teknik beklentiler ( $\rho = ,130$ ), temizlik beklentileri ( $\rho = ,178$ ) ve hizmet kalitesinin sürekliliği ( $\rho = ,190$ ) ile pozitif yönlü ve çok düşük düzeyde anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır ( $p < 0,05$ ;  $p < 0,01$ ). Buna karşılık, yiyeceklerden beklentiler ile nostalji eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ( $\rho = ,013$ ;  $p = ,794$ ).

Etnik restoranlardaki “etnik özelliklerin yansıtılmasına” dair ifadelerin toplandığı etnik özellikler boyutunun, ilgili literatüre dayanarak bireylerin yenilikçilik eğilimlerinin parçası olan “risk alma” seviyeleri ile mi ya da nostalji eğilimlerinin bir parçası olan, kendi yaşamlarına dair değil başka yaşamlara ve sonradan öğrenilenlere dayanan “canlandırılmış nostalji” seviyeleri ile mi ilişkili olduğu sorusundan yola çıkarak, her iki boyut için hipotezler test edilmiştir.

**Tablo 21: Etnik Özellikler ve Risk Alma Faktörü İlişkisi**

Korelasyonlar			Etnik Özellikler	Risk Alma
Spearman's rho	Etnik Özellikler	Korelasyon Katsayısı	1,000	,321**
		Sig. (2-yönlü)	.	,000
		N	417	417
	Risk Alma	Korelasyon Katsayısı	,321**	1,000
		Sig. (2-yönlü)	,000	.
		N	417	417

\*\* . Korelasyon, 0,01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.

Katılımcıların risk alma düzeyleri ile restoranın etnik özelliklerinden beklentileri arasında düşük seviyede, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 21).

**Tablo 22: Etnik Özellikler ve Canlandırılmış Nostalji Faktörü İlişkisi**

Korelasyonlar			Etnik Özellikler	Canlandırılmış Nostalji
Spearman's rho	Etnik Özellikler	Korelasyon Katsayısı	1,000	,145**
		Sig. (2-yönlü)	.	,003
		N	417	417
	Canlandırılmış Nostalji	Korelasyon Katsayısı	,145**	1,000
		Sig. (2-yönlü)	,003	.
		N	417	417

\*\* . Korelasyon, 0,01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.

Katılımcıların canlandırılmış nostalji düzeyleri ile restoranın etnik özelliklerinden beklentileri arasında çok düşük seviyede, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 22).

Her iki analizin de korelasyon değerlerine bakıldığında risk alma faktörünün etnik özellikler beklentisi ile daha yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir.

Yukarıda verilen analiz sonuçlarında, sadece “yiyeceklerden beklentiler” boyutunun yenilikçilik eğilimi ve nostalji eğilimi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H04, H05 hipotezleri red, H4, H4a, H5, H5a hipotezleri kabul durumundadır.

## **SONUÇ**

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'daki etnik restoranların tercih edilmesinde yenilikçilik ve nostalji eğilimlerinin rolünü incelemektir. Araştırma, çeşitli demografik faktörler ve motivasyonlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiştir. Anket tekniği ile toplanan veriler doğrultusunda, katılımcıların etnik restoran tercihlerini etkileyen faktörler ve bu tercihlerin yenilikçilik ile nostalji eğilimleri ile olan ilişkisi analiz edilmiştir.

Yenilikçilik eğiliminin etnik restoran tercihlerindeki rolü incelendiğinde, belirli alt boyutlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Etnik özelliklerden beklentiler ile yenilikçilik eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $r = 0.300$ ,  $p < 0.05$ ). Bu veriden hareketle, yenilikçi bireylerin etnik restoranların sunduğu otantik deneyimlere daha fazla ilgi duyduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, personel yetenekleri ( $r = 0.290$ ,  $p < 0.05$ ), personel nezaketi ( $r = 0.243$ ,  $p < 0.05$ ), ve restoranın sağladığı kolaylıklar ( $r = 0.359$ ,  $p < 0.05$ ) ile yenilikçilik eğilimi arasında da anlamlı ve düşük seviyede pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, yenilikçilik eğilimine sahip bireylerin, etnik restoranlardaki hizmet kalitesi ve personelin yetkinliklerine de önem verdiğini söylemek mümkündür.

Ancak, yemek esnasındaki beklentiler ( $r = 0.182$ ,  $p < 0.05$ ), teknik beklentiler ( $r = 0.190$ ,  $p < 0.05$ ), temizlik beklentileri ( $r = 0.113$ ,  $p < 0.05$ ), ve hizmet kalitesinin sürekliliğine dair beklentiler ( $r = 0.184$ ,  $p < 0.05$ ) ile yenilikçilik eğilimi arasında çok düşük seviyede pozitif ilişkiler bulunmuştur. Bu, yenilikçi bireylerin bu faktörlere de dikkat ettiğini ancak bu ilişkilerin çok güçlü olmadığını göstermektedir. Öte yandan, yiyeceklerden beklentiler ile yenilikçilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r = 0.048$ ,  $p > 0.05$ ). Bu sonuç, yenilikçi bireylerin yiyeceklerin kalitesine diğer faktörlere kıyasla daha az önem verdiğini ya da bu beklentinin yenilikçilik eğilimi ile doğrudan ilişkilendirilmediğini göstermektedir.

Nostalji eğiliminin etnik restoran tercihlerindeki rolü incelendiğinde de anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Etnik özelliklerden beklentiler ile nostalji eğilimi arasında düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $r = 0.331$ ,  $p < 0.05$ ). Bu bulgu, nostaljik bireylerin etnik restoranlarda aradıkları otantik deneyimlerin önemini vurgulamaktadır. Personel yetenekleri ( $r = 0.154$ ,  $p < 0.05$ ) ve personel nezaketi ( $r = 0.167$ ,  $p < 0.5$ ) ile nostalji eğilimi arasında da çok düşük seviyede pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu, nostaljik bireylerin personel yetkinliklerine ve nezaketine önem verdiklerini göstermektedir.

Nostalji eğilimi ile kolaylıklar ( $r = 0.132$ ,  $p < 0.05$ ), yemek esnasındaki beklentiler ( $r = 0.128$ ,  $p < 0.05$ ), teknik beklentiler ( $r = 0.130$ ,  $p < 0.05$ ), temizlik beklentileri ( $r = 0.178$ ,  $p < 0.05$ ), ve hizmet kalitesinin sürekliliğine dair beklentiler ( $r = 0.190$ ,  $p < 0.05$ ) arasında da çok düşük seviyede pozitif ilişkiler bulunmuştur. Bu bulgular, nostaljik bireylerin bu faktörlere dikkat ettiğini ancak ilişkilerin düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Yiyeceklerden beklentiler ile nostalji eğilimi arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r = 0.013$ ,  $p > 0.05$ ). Bu sonuç, nostaljik bireylerin yiyeceklerin kalitesine verdiği önemin nostalji eğilimi ile doğrudan ilişkilendirilmediğini göstermektedir.

Yenilikçilik ve nostalji eğilimlerinin etnik restoran tercihleri üzerindeki etkileri karşılaştırıldığında, her iki eğilimin de etnik restoran tercihlerini etkilediği, ancak yenilikçilik eğiliminin bazı boyutlarda daha belirgin olduğu görülmektedir. Özellikle, restoranın etnik özelliklerinden beklentiler ile yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişki ( $r = 0.300$ ,  $p < 0.05$ ) nostalji eğilimi ile olan ilişkidir ( $r = 0.331$ ,  $p < 0.05$ ) daha güçlüdür. Benzer şekilde, personel yetenekleri, personel nezaketi ve sağlanan kolaylıklar gibi faktörler de yenilikçilik eğilimi ile daha güçlü ilişkiler göstermektedir.

Analizler, yenilikçilik eğiliminin etnik restoran tercihlerinin çeşitli boyutlarıyla anlamlı pozitif ilişkilere sahip olduğunu göstermiştir. Yenilikçi bireyler, özellikle restoranın sağladığı kolaylıklar ( $r = 0.359$ ) ile güçlü bir ilişki sergilerken, etnik özelliklerden beklentiler ( $r = 0.300$ ) ve personel yetenekleri ( $r = 0.290$ ) gibi faktörlere de önemli ölçüde değer vermektedir. Bu sonuç, yenilik arayışındaki tüketicinin sadece yeni bir mutfakla tanışmayı değil, aynı zamanda bu tanışıklığın modern, yetkin ve sorunsuz bir hizmet deneyimi içinde gerçekleşmesini beklediğini işaret etmektedir. Bu bulgu, yeni deneyimlerin cazibesinin, onu çevreleyen hizmet kalitesi ve profesyonel sunumla desteklenmesi gerektiği yönündeki literatür çıkarımlarıyla uyum içindedir (Kim ve Ritchie, 2014). Öte yandan, yenilikçilik eğilimi ile yiyeceklerden beklentiler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması ( $r = 0.048$ ,  $p > 0.05$ ), yenilikçi müşterinin motivasyonunun, yemeğin kendisinin temel lezzetinden ziyade, kültürel otantikliğine ve

sunumunun özgünlüğüne odaklandığını ve yiyecek kalitesini birincil bir ayrıştırıcı faktör olarak görmediğini düşündürmektedir.

Diğer taraftan, nostalji eğilimi de etnik restoran deneyiminde kritik bir duygusal bağ kurma aracı olarak belirginleşmiştir. Nostaljik bireylerin, etnik özelliklerden beklentilerle olan anlamlı ve pozitif ilişkisi ( $r = 0.331$ ), bu segmentin etnik restoranları bir nostalji deneyimi olarak kullandığını göstermektedir. Nostalji, tüketici davranışlarında genellikle konfor, güvenlik ve tanıdık duygusal durumların yeniden yaşanmasıyla ilişkilendirilmektedir (Holak ve Havlena, 1992). Dolayısıyla, nostaljik müşteriler için restoranın sunduğu atmosferin, dekorasyonun ve kültürel sembollerin otantikliği, sunulan hizmetin teknik mükemmeliyetinden daha öncelikli hale gelmektedir. Bu durum, nostalji eğiliminin personel yetenekleri ( $r = 0.154$ ) ve nezaketi ( $r = 0.167$ ) gibi hizmet boyutlarıyla olan düşük korelasyonlarla desteklenmektedir.

Her iki eğilimin etkililiğinin karşılaştırılması, etnik restoran pazarının heterojenliğini ortaya koymaktadır. Yenilikçilik, restoranın operasyonel ve hizmet yönleriyle (kolaylıklar, personel yetenekleri) daha güçlü bağlar kurarken; nostalji, deneyimin duygusal ve sembolik yönleriyle daha belirgin bir ilişki içindedir. Bu çift yönlü motivasyon yapısı, etnik restoran işletmecilerinin pazarlama ve deneyim tasarım stratejilerinde tek bir müşteri profilini hedeflememeleri gerektiği sonucunu doğurmaktadır.

Bu bulgular ışığında, çalışmanın önemli pratik çıkarımları bulunmaktadır. İşletmecilerin, müşterilerini bu iki temel eğilime göre segmentlere ayırarak hedefli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Yenilikçi müşteri kitlesi için, menüde dönemsel olarak uluslararası füzyon veya deneysel tatlarla yer verilmeli ve bu müşteri grubunun değer verdiği teknolojik kolaylıklar ve yetkin personel eğitimi önceliklendirilmelidir. Nostaljik müşterilere hitap etmek için ise, menüde otantik ve geleneksel konseptlerinin korunması, atmosferde ise bölgesel kültürel öğeleri ve geçmişi çağrıştıran detayların güçlendirilmesi elzemdir. Bu ayrımın, kaynakların daha etkin ve sonuç odaklı kullanılmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

Teorik açıdan, bu çalışma etnik restoran tercih literatürüne, motivasyonel faktörlerin (yenilikçilik ve nostalji) restoran beklentilerinin farklı alt boyutları üzerindeki ayrıştırıcı etkisini nicel olarak göstererek katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, veri setimizin normal dağılım varsayımını karşılayamaması nedeniyle, çalışmanın temel sınırlılığı nedensellik ilişkilerini derinlemesine analiz edememek olmuştur. Sosyal bilimlerde araştırmalarında sıklıkla karşılaşılan bu durum, yalnızca korelasyonel ilişkilerin tespit edilmesine olanak tanımıştır. Bu nedenle, gelecek araştırmalar için önemli bir öneri doğmuştur: Bu ilişkilerin nedensellik yapısını derinleştirmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) gibi daha gelişmiş istatistiksel tekniklerin, normal dağılım varsayımını karşılayan yaklaşımlarla kullanılması önerilmektedir. Bu sayede, yenilikçilik ve nostalji eğilimlerinin tercih niyetine olan doğrudan ve dolaylı etkileşimleri daha net ortaya konabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın İstanbul odaklı olması nedeniyle, sonuçların genellenebilirliğini test etmek amacıyla farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda, özellikle göçmen nüfus yoğunluğunun farklı olduğu diğer büyük şehirlerde de bu bulguların doğrulanması, kuramsal bütünlük açısından önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aksatan, M. (2016). *Etnik temalı restoranlarda otantiklik: Yönetici ve tüketici bakış açılarına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Badem, E., ve Öztel, A. (2018). Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin dematel yöntemiyle değerlendirilmesi: Bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Baer, M. D., Sessions, H., Welsh, D. T., ve Matta, F. K. (2022). Motivated to "roll the dice" on trust: The relationships between employees' daily motives, risk propensity, and trust. *Journal of Applied Psychology*, 107(9), 1561. <https://doi.org/10.1037/apl0000959>
- Bekar, A., ve Gümüş-Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Journal of International Social Research*, 7(35).
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Cumming, G. (2013). *Understanding the new statistics: Effect sizes, confidence intervals, and new thinking about statistical methods*. Routledge.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage publications.

- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., ve Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Havlena, W. J., ve Holak, S. L. (2000). Nostalgia and nostalgia-proneness: Classification and measurement. *Unpublished working paper*.
- Holak, S. L., ve Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of consumer experiences and behavioral correlates. *Journal of Business Research*, 25(2), 155-161.
- Holak, S. L., ve Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Hurt, H. T., Joseph, K., ve Cook, C. D. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65. Retrieved April 1, 2024, from [http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.1468-2958.1977.tb00597.x?r3\\_referer=wolvetracking\\_action=preview\\_clickvshow\\_checkout=1](http://www.readcube.com/articles/10.1111%2Fj.1468-2958.1977.tb00597.x?r3_referer=wolvetracking_action=preview_clickvshow_checkout=1)
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Jang, S., Liu, Y., ve Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680. <https://doi.org/10.1108/09596111111143395>
- Khan, M., ve Oyewole, P. O. (2014). African Americans' image attributes and preferences for ethnic or international restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 161-178.
- Kılıçer, K., ve Odabaşı, F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- Kılınç, O. (2014). Temalı restoranlar ve barlar. In O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (pp. 89-110). Detay Yayıncılık.
- Kim, J. H., Youn, H., ve Rao, Y. (2017). Customer response to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.003>
- Kim, J., ve Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a destination experience scale (DES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 332-347.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kim, Y. S., Raab, C., ve Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in Las Vegas: A pilot study. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(2), 157-171.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Kriemadis, A., ve Papadopoulos, A. (2021). Understanding sport media spectators' preferences: The relationships among motivators, constraints and actual media consumption behaviour. *European Journal of International Management*, 15(2-3), 174-196.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., ve Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.02.001>
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: A practical primer for *t*-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Meertens, R. M., ve Lion, R. (2008). Measuring an individual's tendency to take risks: The risk propensity scale 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(6), 1506-1520. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00357.x>
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G., ve Gürler, A. Z. (2015). Türkiye'de ev dışı gıda tüketiminin durumu ve tüketici eğilimleri. *Journal of International Social Research*, 8(38).
- Rapaille, C. (2010). *Kültür kodu*. FGP Yayıncılık.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.

- Sanjuán, A. I., ve Camarena, D. M. (2008). Ethnic food preferences in the Spanish market. In *Proceedings of the 12th EAAE Congress: People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies* (pp. 1-9). Gent, Belgium.
- Shao, W., Grace, D., ve Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Souza, A. M., Bezerra, I. W., Pereira, G. S., Torres, K. G., Costa, R. M., ve Oliveira, A. G. (2020). Relationships between motivations for food choices and consumption of food groups: A prospective cross-sectional survey in manufacturing workers in Brazil. *Nutrients*, 12(5), 1490. <https://doi.org/10.3390/nu12051490>
- Teyin, G., Aslan-Yetkin, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., ve Nizamlıoğlu, F. H. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.
- Ünal, H. (2014). Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 4(11), 68-74.
- Yavuz, Ö., ve Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.
- Yetim, G., Hastürk, G., ve Argan, M. (2020). Retro temelli Ramazan etkinlikleri: Nostalji eğilimi, akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 781-791.
- Yuan, F., ve Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.49388995>

### **Etik Onay**

Oluşturulan anket, katılımcılara uygulanmadan önce İstanbul Kent Üniversitesi 2024/6 toplantı sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

### **Araştırmacıların Katkı Oranı**

Bu çalışmada, birinci yazar (%60) araştırma tasarımı, veri toplama, analiz ve yazım süreçlerini yürütmüş; ikinci yazar (%40) analiz, yazım ve revizyon süreçlerine katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar Çatışması**

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.