




Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 522-539, 2021
Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Tatmini ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Etnik Restoranlar Örneği
Duran CANKÜL, Anıl KURT, Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLERİN TÜKETİCİ TATMINİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ETNİK RESTORANLAR ÖRNEĞİ

*The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Satisfaction And Behavioral Intentions: Ethnic Restaurants
Example*

* Duran CANKÜL 

** Anıl KURT 

*** Mustafa Çağatay KIZILTAŞ 

ÖZET

Bu araştırma hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de yaşayan, en az bir defa etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip olan 393 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde ölçüm değişkenlerin tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde hedonik değer değişkeninin etnik restoranlardaki tüketici tatminini ve davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Faydacı değer değişkeninin ise tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunurken davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve her iki değişken üzerinde de hedonik değere göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuç olarak dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik değer, faydacı değer, tüketici tatmini, davranışsal niyetler, etnik restoranlar

ABSTRACT

In this research, it is aimed to examine the relationship between hedonic and utilitarian values, consumer satisfaction and behavioral intentions in ethnic restaurants. Following the aim, the research uses a questionnaire that is one of the quantitative methods. The population of the study consists of ethnic restaurant customers living in Turkey, and the sample of the study consists of 393 consumers who were determined by convenience sampling method and had at least one experience of eating in an ethnic restaurant. In the analysis of the data, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to determine the consistency and reliability of the measurement variables. Afterwards, the adequacy of the research model and the validity of the hypotheses were tested with structural equation modeling (SEM). As a result, it has been determined that the hedonic value variable has a statistically significant and positive effect on consumer satisfaction and behavioral intention in ethnic restaurants. While the utilitarian value variable has an effect on consumer satisfaction, it has been determined that it has no significant effect on behavioral intention and has less effect than hedonic value. At the same time, it draws attention as another result that consumer satisfaction behavioral intentions and has a positive effect on behavioral intentions.

Keywords: Hedonic value, utilitarian value, consumer satisfaction, behavioral intentions, ethnic restaurants



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 10.08.2020

Yayın tarihi: 30.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* durancankul@hotmail.com

** anilkurt1164@gmail.com

*** caगतaykzts@cumhuriyet.edu.tr



1. GİRİŞ

Uluslararası işletmelerin büyümesi ve dünya çapında birçok gezginin bulunması, çeşitli etnik restoranların yer aldığı çok kültürlü bir toplumun oluşmasına neden olmuştur. Çok sayıda tüketicinin kendi kültürlerini yansıtan ve kendine has deneyim sunan bu etnik restoranlara olan ilgisi de gün geçtikçe artmaktadır (Liu, Ting ve Ringle, 2021). Dolayısıyla etnik restoranlar birçok ülkede giderek daha da popülerleşmeye başlamıştır (Batra, 2008). Söz konusu etnik restoranlarda elde edilen tüketim deneyimi, bir destinasyonun kimlik ve gastronomik kültürü hakkında farkındalık yaratmanın da önemli bir aracı haline gelmiştir (Ingerson ve Kim, 2016). Buradan yola çıkarak etnik restoranların sunduğu etnik gıdaların bir kültür ürünü olduğu söylenebilmektedir (Liu, Ting ve Ringle, 2021). İnsanlar da farklı ülke ve kültürlerle ait olan bu yiyeceklere ve egzotik tatlara ilgi duymaya başlamış ve bu ürünleri deneyimlemek için bir arayışa girmişlerdir (Jang ve Ha, 2015; Liu vd., 2018). Tüketicilerin etnik ürünler sunan restoranlarda elde ettiği kültürel deneyimler sonucunda farklı değer algıları meydana gelmektedir. Önemli ve arzu edilen hedefleri temsil eden bu değerler (Nejati ve Moghaddam, 2013), genel olarak hedonik ve faydacı değerler olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Wang, 2010). Bu değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlerle olan ilişkisi birçok farklı çalışmaya da konu olmuştur.

Literatür incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin, davranışsal niyet ve tüketici tatmini kavramlarıyla olan ilişkisinin restoran sektörü kapsamında ele alındığı çalışmaların (Park, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzae ve Rezaeyeh, 2013; Josiam ve Henry, 2014; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Demir, 2020) daha çok fast food, fast-casual, orta, lüks segment ve eğlendirici deneyim sunan restoran türleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Etnik restoranlarla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise uluslararası yazında iki (Ha ve Jang, 2010; Liu, Ting ve Ringle, 2021) çalışma yer alırken, yerli yazında söz konusu konuyla ilgili etnik restoranlar kapsamında yapılan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışmanın bu alandaki eksikliği doldurarak literatüre katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak benzer çalışmalara kaynak olabilecek bir çalışma olabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan tüketicilerin algıladığı hedonik ve faydacı değerler, davranışsal niyet ve tüketici tatmini, etnik restoran kavramları hakkında bilgilerin verilmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

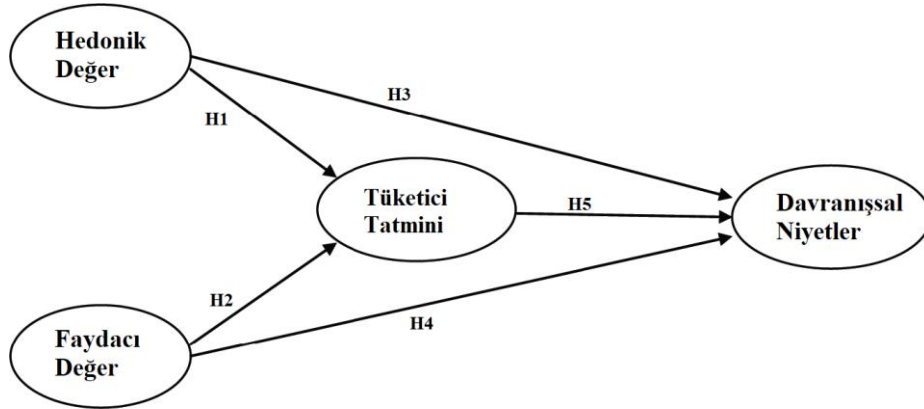
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hedonik (Hazcı) ve Faydacı (Yararcı) Değerler

İnsanlar için tüketim artık ister sadece zevk için isterse yalnızca ihtiyaca dayalı olsun, yaşamın günlük bir işlevi haline gelmiştir (Josiam ve Henry, 2014). Araştırmacılar da bu duruma istinaden uzun yıllardır tüketici değerini daha iyi anlamak için bu doğrultuda kapsamlı çalışmalar yapmaktadırlar. Araştırmacıların tüketici deneyimlerine artan bu ilgisi sonucunda yapılan çalışmalarla tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ürettiğini (Babin, Darden ve Griffin, 1994) ve tüketici tercihlerinin bu değerler doğrultusunda yönlendirildiği sonucu ortaya çıkarmıştır (Dhar ve Wertenborch, 2000). Çeşitli bileşenler içeren ve birkaç farklı boyuttan oluşan değer algısı (Smith ve Colgate, 2007; Okazaki, 2008), hedonik ve faydacı iki değer olarak kavramsallaştırılmış ve bu şekilde geniş bir kavram olarak görülmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Wang, 2010).



Batra ve Ahtola (1991)'ya göre tüketiciler iki basit sebepten dolayı mal ve hizmet satın alır ve tüketim eylemi gerçekleştirirler; bunlar hedonik ve faydacı nedenlerden dolayı yapılan tüketimdir. Faydacı değer özünde bilişsel ve hedef odaklı olup işlevsel ve fonksiyonel bir getiri beklenirken (Dhar ve Wertenbroch, 2000); hedonik değer haz odaklıdır ve kişinin servis veya üründen elde ettiği tüketici deneyimine duygusal yönlerden bağlıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994). Dhar ve Wertenbroch (2000), bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir: Satın alacağı yeni bir araba için seçim yapmak isteyen bir tüketici, arabanın yaptığı yol gibi faydacı bir özellik ya da spor bir tasarıma sahip olup olmadığıyla ilgili tamamen hedonik niteliğe göre değerlendirme yaparak tercihini oluşturmaktadır. Ha ve Jang (2010), Amerikalı tüketicilerin ABD'deki Kore restoranlarında yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını inceledikleri çalışmalarında özellikle hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri etkilediğini, tüketicilerin faydacı değerlere hedonik değerden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin sadece besleyici ve lezzetli yiyecek tüketmekle kalmadığını, bunu gerçekleştirirken aynı zamanda heyecan verici anlar yaşamak ve eğlenmek istediklerini belirtmişlerdir (Ha ve Jang, 2010). Dolayısıyla tüketiciler, alışveriş yapmayı gerekli kılan ürünü satın alarak faydacı değeri algılayarak, aynı zamanda alışveriş deneyiminin keyfiyle ilişkili hedonik değeri de algılayabilmektedir (Carpenter, 2008). Bir başka çalışmada Park (2004), fast food restoranlarını ziyaret eden Kore'deki tüketicilerin değerleri ile fast food restoranlarının önemi arasındaki ilişkileri araştırmış ve tüketici değerlerinin hedonik ve faydacı olmak üzere ikiye ayrıldığını, Koreli tüketicilerin fast food restoranı seçerken daha çok hedonik değerleri önemseyişiyle ilgili ciddi kanıtlara ulaşmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın önerilen ilk hipotezleri şunlardır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H¹. Algılanan hedonik değer in yemek deneyimlerinde tüketici tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H². Algılanan faydacı değer in yemek deneyimlerinde tüketici tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H³. Algılanan hedonik değer in yemek deneyimlerinde davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H⁴. Algılanan faydacı değer in yemek deneyimlerinde davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.



Hizmet ortamında algılanan değerlerin rolünü tam olarak anlamak için, algılanan değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetler gibi tüketim sonrası yanıtlarla da nasıl bir ilişkisi olduğunu anlamak çok önemlidir (Ha ve Jang, 2010). Dolayısıyla tüketici tatmini ve davranışsal niyet kavramlarının açıklanması önem teşkil etmektedir.

2.2. Tüketici Tatmini (Memnuniyeti) ve Davranışsal Niyetler (Eğilimler)

Tatmin kavramı tüketimi gerçekleştirilen hizmet veya ürünün tüketicinin bazı ihtiyaç, hedef veya isteklerini yerine getirmesi ve bu yerine getirmenin oluşturduğu haz olarak tanımlanabilmektedir (Oliver, 1999). Ürün veya hizmeti satın aldıktan veya kullandıktan sonra tüketici, satın alma deneyiminden ve ürün/hizmetten elde ettiği performansı ilk beklentilerine göre değerlendirir. Değerlendirme sonucunda tatmin olma veya olmama durumu gerçekleşmektedir. Bu değerlendirme sonrasında tüketicinin satın alma deneyimi, ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış ise bir tatmin durumu oluşmaktadır. Oluşan tatmin durumu, satın alma deneyimine, ürüne/hizmete karşı olumlu bir tutuma yol açar ve gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak bu durumun tam tersinin gerçekleştiği ve tüketicinin beklentilerinin karşılanmadığı bir senaryoda tatminsizlik oluşabilmekte ve bu da satın alma ile ilgili niyetleri olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. (Carpenter, 2007; Ha ve Jang, 2010; Namkung ve Jang, 2007). Bu durumda araştırmanın bir diğer hipotezi de şu şekildedir

H⁵. Tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Davranışsal niyet, bir kişinin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli şekilde planlar formüle etmesi olarak açıklanabilir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013). Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak iki farklı kategoride ele alınabilir. Olumlu niyetler, tatmin olunan ürün veya hizmeti başkalarına da önermek, hakkında olumlu konuşmak, şirkete daha fazla para harcamak ve sadık kalmak gibi davranışlar içerirken; tam tersi bir senaryoda şirkete daha az para harcamak, hakkında negatif konuşma, yasal işlem başlatma gibi olumsuz durumlar da davranışsal niyetlerin içinde yer alır (Ladhari, 2009). Araştırmanın odağı olan hedonik ve faydacı değer, tüketici tatmini ve davranışsal niyet kavramlarının açıklanmasının ardından araştırmanın son hipotezleri de şu şekilde özetlenebilir.

H⁶. Algılanan faydacı değer, tüketici tatmini üzerinde algılanan hedonik değere göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

H⁷. Algılanan faydacı değer, davranışsal niyetler üzerinde algılanan hedonik değere göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Oluşturulan bu hipotezler etnik restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde sınanmıştır.

2.3. Etnik Restoran Kavramı

Etnik yiyeceklere olan talep etnik çeşitlilik, küresel kaynaklı yiyecekler, kültürel deneyimler ve medyanın insan üzerinde etkileri gibi birçok farklı nedenden dolayı artış göstermektedir (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013). Bu talep doğrultusunda etnik restoranlar, etnik yiyecekler gibi konular önem kazanmış ve bu konuların ele alındığı birçok farklı çalışma



yapılmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında etnik yiyecekler farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Utami (2004), etnik yiyecekleri ait olduğu bölgenin niteliklerini barındıran ya da bu eğilimde olan bölgeye özgü bir mutfak olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada ise etnik yiyecekler, bitkilerden veya hayvanlardan elde edilen ürünlerin yerel içerikleri hakkındaki bilgilerini kullanan bir etnik grubun mirasından ve kültüründen gelen yiyecekler olarak tanımlanır (Kwon, 2005). Bu kapsamda etnik restoranlar da tanımı yapılan yiyecek ve ürünlerin kullanılmasıyla hazırlanan bölgeye ait yemeklerin sunulduğu (Cevizkaya, 2015; Sünnetçioğlu, Yıldırım ve Bertecene, 2019) aynı zamanda menü, müzik, dekor ve mimarisiyle o kültürün özelliklerinin yansıtıldığı yerler olarak adlandırabilmektedir

(Koçbek, 2005; Teyin vd., 2017). Örnek vermek gerekirse Mevlevi, Çerkes, Osmanlı, Meksika, İtalya, Japonya, Hint gibi farklı mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranlar etnik restoran grubunda yer almaktadır (Angelo ve Vlademir, 2001; Petek, 2007).

3. ALANYAZIN

Literatür incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyet ve tüketici tatmini üzerindeki etkilerinin araştırıldığı pek çok farklı alanda çalışmaya rastlanmıştır. Fakat bunların sayıca sınırlı bir kısmı restoranlarla ilgili yapılmış olup, bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar şu şekildedir.

Park (2004), Kore'deki fast food restoranı tüketicilerinin değerleri ile fast food restoranlarının önemi arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sonuçlar tüketici değerlerinin hedonik ve faydacı olmak üzere iki gruba ayrıldığı göstermiştir. Koreli tüketicilerin fast food restoranı seçerken daha çok hedonik değerleri önemseyiyle ilgili ciddi kanıtlar bulmuşlardır.

Namkung ve Jang (2007), orta ve lüks segmentte bulunan restoranlarda yiyecek içecek kalitesinin tatmin ve davranışsal niyetlerle ilişkili olarak nasıl algılandığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda genel yiyecek içecek kalitesinin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ve ayrıca yiyecek içecek kalitesi ile tüketici davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi tatmin hissinin aracılık ettiğine ulaşılmıştır.

Ryu vd. (2010), fast-casual restoran endüstrisinde hedonik ve faydacı değerler, tüketici tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgularında, hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatminini önemli ölçüde etkilediğini ve bu tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda faydacı değerlerin hem tüketici tatmini hem de davranışsal niyet üzerinde hedonik değere göre daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Ha ve Jang (2010), Amerikalı tüketicilerin ABD'deki Kore restoranlarında yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını inceledikleri çalışmalarında özellikle hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkileri üzerinde durmuşlardır. Genel olarak bakıldığında, Amerikalı tüketicilerin Kore restoranlarında faydacı değerlere hedonik açıdan daha fazla değer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hanzaee ve Rezaeyeh (2013), üniversitedeki fast-food restoranında yemek yiyen öğrenciler evreninde yaptıkları çalışmada hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde



doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve faydacı değere karşı hedonik değerın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Hedonik değerin müşteri memnuniyeti üzerinde faydacı değerden daha büyük bir etki gösterdiği ve faydacı değerin davranışsal niyetler üzerinde hedonik değerden daha büyük bir etki gösterdiği de elde ettikleri bir diğer bulgudur.

Liu, Ting ve Ringle (2021), takdir etmenin müşterinin davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında faydacı değer, hedonik değer ve kültürel motivasyonun takdiri olumlu etkilediğini ve bunun da davranışsal niyeti olumlu etkilediğini sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda faydacı değer ve hedonik değerin de davranışsal niyeti doğrudan ve olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Josiam ve Henry (2014), eğlenceli bir deneyim sunan restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda katılım yapısını kullanarak eğlenceli deneyim restoranlarındaki tüketicilerin profilini tanımlanmış, hedonik ve faydacı motivasyonları belirlenmiş ve sonuç olarak eğlenceli deneyim sunan restoranlarda tüketicilerin birincil nedenleri gösterdiğine ulaşılmıştır.

Başaran ve Büyükyılmaz (2015), fast-food ve fast-casual restoran sektörlerinde faydacı ve hedonik değerlerin genç tüketicilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda faydacı ve hedonik değerlerin hem fast-food hem de fast-casual restoran sektörleri için memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, memnuniyetin fast-food restoran sektöründe davranışsal niyetler üzerinde, fast-casual restoran sektörüne kıyasla daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Demir (2020), çalışmasında hedonik ve yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları ile ilgili memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda hedonik ve yararlı tüketim değerleri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında ilişki olduğu ve bu değerlerin fast food tüketicilerin restoranlarındaki memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektörü ve restoranlarla ilgili olmayan fakat literatürü oluşturan diğer çalışmalar da şu şekildedir.

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi tanımlamış, sonrasında geleneksel ve hedonik görüşler arasındaki farklara değinerek konuyu tartışmışlardır. Sonuç olarak hedonik bakış açısının tüketici davranışı üzerine pazarlama araştırmalarını tamamlama ve genişletmedeki yararına değinmişlerdir.

Batra ve Ahtola (1991), tüketici tutumlarının ürün kategorilerine ve kategorilerdeki farklı markalara yönelik hedonik ve faydacı boyutları ölçen genelleştirilebilir bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonuçlar, hedonik ve faydacı yapıların marka tutumunun iki farklı boyutu olduğunu ve tasarlanan ölçek ile güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçüldüğünü göstermiştir.

Babin, Darden ve Griffin (1994), alışverişin yaygın tüketim deneyiminden elde edilen her iki değeri (faydacı ve hedonik) de ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonuçlar, farklı hedonik ve faydacı alışveriş değeri boyutlarının var olduğunu ve bir dizi önemli tüketim değişkeniyle ilişkili olduğunu göstermiştir.



Dhar ve Wertenborch (2000), tüketici hedonik ve faydacı ürünler arasında seçim yaparken ki kararını, görevinin doğasından nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Tutarlı saha araştırmaları ve deneysel bulgular, pazar fiyatlarına kıyasla, hedonik otomobil sahiplerinin araçlarına göreceli olarak faydacı araç sahiplerinden daha fazla değer verdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Smith ve Colgate (2007), pazarlamacıların kendilerini tüketicinin gözünde pazardaki diğerlerinden ayırt etmenin yollarını araştırırken üzerinde düşünmeleri için yeni bir kavramsal çerçeve sunmuşlardır. Bu çerçeve mevcut olanların güçlü yönleri üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama stratejisinin tasarlanmasında, yeni ürün fırsatlarının tanınmasında ve ürün konsepti özelliklerinin geliştirilmesinde çerçevenin olası uygulaması tartışılmıştır.

Carpenter (2008), indirim mağazaları için faydacı ve hedonik alışveriş değerini ve önemli perakende çıktılarları arasındaki karmaşık ilişkileri araştırmıştır. Faydacı ve hedonik alışveriş değerinin, rekabetçi indirim mağazası sektöründe tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma payı gibi temel sonuç değişkenlerini etkilediği saptanmıştır.

Wang (2010), hedonik ve faydacı değer göreceli etkisindeki farklılıkların tüketicinin internette bilgi arama ve alışveriş niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Bulgular hedonik değerlerin, tüketici satın alma niyetiyle, bilgi arama niyetinden pozitif olarak daha yüksek bir ilişkisi olduğunu aynı zamanda hedonik değerlerin erkek kullanıcıların bilgi arama niyetlerini etkilediğini, ancak kadınları etkilemediğini göstermiştir.

4. YÖNTEM

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırmanın genel olarak istatistiksel analizlere dayanarak bulgular elde eden ve üreten bir araştırma yaklaşımı olduğu söylenebilmektedir (Corbin ve Strauss, 2015). Anket ise bir grup insandan bilgi toplama yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Scheuren, 2004). Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve en az bir defa etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda amaçlı örneklem yolu ile internet üzerinden sosyal platformlar aracılığıyla ulaşılan katılımcılar araştırmanın örneklem grubu olarak yer almaktadır. Örneklem grubunun daha önce en azından bir defa etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip olan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu durumun sağlanması için anket formunda ilk olarak “Daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yediniz mi?” ifadeli kontrol sorusuna yer verilmiştir. Ankete yalnızca bu soruya evet yanıtı vermiş kişiler devam edebilmiştir. Bu durumun araştırmanın hedef grubuna ulaşılması ve araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesi için önemli olduğu söylenebilir.

Anket iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde demografik özellikler kapsamında yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim derecesi, ikinci bölümde restoranlarda hedonik ve faydacı değerlerin aynı zamanda tüketici tatmini ve davranışlar niyetlerle ilgili ifadeler yer verilmiştir.

Anket kapsamında 17 soru belirlenmiş olup katılımcıların hedonik, faydacı, tüketici tatmini ve davranışsal niyetler ile ilgili ifadelerle katılım derecelerini ölçmek için 1 ile 5 arası likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.



Restoranlarda algılanan hedonik değer ve faydacı değerlerin ölçümünde Ha ve Jang, (2010) ve Ryu vd., (2010) çalışmalarından; davranışsal niyetler ve tüketici tatmini ile ilgili sorular için ise Ha ve Jang, (2010) ve Ryu vd., (2008, 2010) çalışmalarından yararlanılmış ve kaynak olarak kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

| Değişkenler | Kısaltmalar | İfadeler | Kaynak |
|-------------------|-------------|--|--|
| Hedonik Değer | HD1 | Etnik restoranın iç dizaynı o kültürü hissetmemi sağlar. | |
| | HD2 | Etnik restoranda arka planda çalan müzik beni eğlendirir | |
| | HD3 | Etnik restoranın ambiyansı, atmosferi benim için önemlidir | Ha ve Jang, |
| | HD4 | Etnik restoranda yeme deneyimi sırasında menüden ne yiyeceğimi seçmeye çalışırken heyecan duyarım. | (2010), Ryu vd., (2010) |
| | HD5 | Etnik restoranda fiyatlar daha yüksek olmasına rağmen iyi, kaliteli bir yerde yemek yemeyi isterim | |
| | HD6 | Kendimi daha iyi hissetmek için etnik restoranda yemek yemeyi tercih ederim. | |
| Faydacı Değer | FD1 | Etnik restoranda yemek yemek daha pratiktir. | Ha ve Jang, |
| | FD2 | Etnik restoranlarda yemek yemek tamamen para kaybıdır. | (2010), Ryu vd., (2010) |
| | FD3 | Etnik restoranda yemek yemek daha ekonomiktir. | |
| | FD4 | Etnik restoranlarda birçok farklı yemek seçeneğinin olması hoşuma gider. | |
| Tüketici Tatmini | TT1 | Etnik restoranlardaki genel yemek deneyimi tatmin edicidir. | |
| | TT2 | Etnik restoranda aldığım genel his beni daha iyi bir ruh haline sokmaktadır. | Ha ve Jang, (2010), |
| | TT3 | Etnik restoranda yemek yemekten memnuniyet duyarım. | Ryu vd., |
| | TT4 | Etnik restoranda yemek yerken gerçekten eğlenirim. | (2008,2010) |
| Davranışsal Niyet | DN1 | Gelecekte tekrardan bir etnik restoranda yemek yemek isterim. | Ha ve Jang, (2010), Ryu vd., (2008, 2010) |
| | DN2 | Etnik restoranlara gitmeyi arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim. | |
| | DN3 | Etnik restoranları daha sık ziyaret etmek isterim. | |

HD: Hedonik Değer, FD: Faydacı Değer, TT: Tüketici Tatmini, DN: Davranışsal Niyet

Araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete toplamda 419 kişi katılım gerçekleştirmiştir. Eksik ve hatalı yanıtların çıkarılmasıyla 393 kişilik bir sayıya ulaşılmış ve analizler 393 katılımcının yanıtları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Tüm bu veriler SPSS 25, SPSS AMOS 26 ve SMART PLS 3 paket programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmadaki veriler (Anderson ve Garbing, 1988) tarafından önerildiği gibi iki adımlı prosedür kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak ölçüm değişkenlerinin (hedonik değer, faydacı değer, tatmin ve davranışsal niyet) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.



Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Bilgiler | Kategoriler | Frekans (N=393) | |
|---------------------|-------------|-----------------|------|
| | | N | % |
| Cinsiyet | Kadın | 115 | 29,3 |
| | Erkek | 278 | 70,7 |
| Medeni Durum | Bekar | 291 | 74 |
| | Evli | 102 | 26 |
| Yaş | 18-25 | 192 | 48,8 |
| | 26-35 | 136 | 34,6 |
| | 36-45 | 36 | 9,1 |
| | 46-55 | 17 | 4,3 |
| | 55 ve üzeri | 12 | 3,3 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 2 | 0,5 |
| | Lise | 39 | 9,9 |
| | Ön lisans | 42 | 10,6 |
| | Lisans | 186 | 47,5 |
| | Lisansüstü | 124 | 31,5 |

5. BULGULAR

5.1. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu verilere bakıldığında görüldüğü gibi yarısından fazlası %70,7 (n= 278) erkek, %29,2’si (n= 115) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %74’ü (n=291) bekar, %26’sı (n=102) evli olup, %48,8 (n=192) 18-25 yaş, %34,6 (n=136) 26-35 yaş, %9,1 (n=36) 36-45 yaş, %4,3 (n=17) 46-55 yaş, %3 (n=12) 56 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %0,5 (n=2) ilköğretim, %9,9 (n=39) lise, %10,6 (n=42) ön lisans, %47,3 (n=186) lisans, %31,5 (n=124) lisansüstü eğitim derecelerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

5.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3’ de yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi Bulguları

| İfadeler | Ortalama | Standart Hata | İfade Çıkarıldığında Cronbach’s Alpha Değeri |
|----------|----------|---------------|--|
| İfade 1 | 4,6 | 0,607 | 0,865 |
| İfade 2 | 4,4 | 0,708 | 0,861 |
| İfade 3 | 4,64 | 0,577 | 0,86 |
| İfade 4 | 4,54 | 0,973 | 0,861 |
| İfade 5 | 4,54 | 0,588 | 0,862 |
| İfade 6 | 4,52 | 0,655 | 0,863 |
| İfade 7 | 2,31 | 1,047 | 0,865 |
| İfade 8 | 2,17 | 1,058 | 0,868 |
| İfade 9 | 2,35 | 1,019 | 0,863 |
| İfade 10 | 2,43 | 1,136 | 0,87 |
| İfade 11 | 4,12 | 0,815 | 0,85 |



| | | | |
|------------------|------|-------|-------|
| İfade 12 | 4,1 | 0,862 | 0,849 |
| İfade 13 | 4,15 | 0,822 | 0,849 |
| İfade 14 | 4,14 | 0,833 | 0,848 |
| İfade 15 | 4,6 | 0,623 | 0,861 |
| İfade 16 | 4,47 | 0,714 | 0,856 |
| İfade 17 | 4,42 | 0,738 | 0,859 |
| Cronbach's Alpha | | 0,867 | |

5.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,896 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

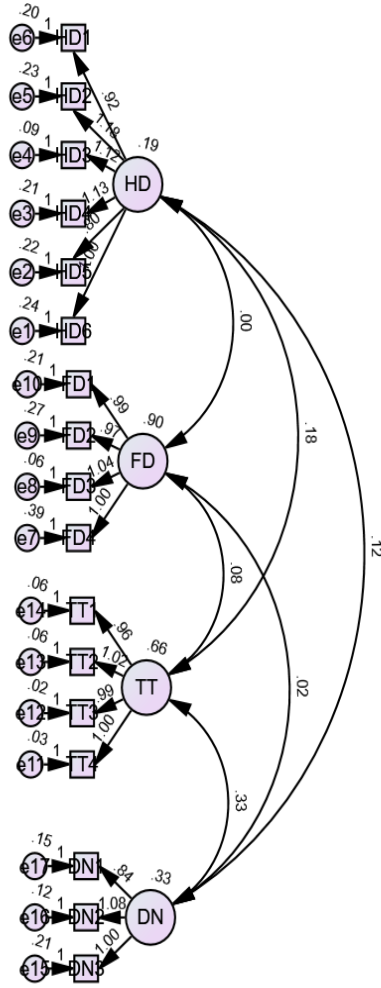
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

| İfadeler | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Faktör Güvenilirliği | Öz Değer |
|---|-------------|-------------------|----------------------|----------|
| Tüketici Tatmini | | | | |
| Etnik restoranlardaki genel yemek deneyimi tatmin edicidir. | 0,906 | 38,475 | | 6,541 |
| Etnik restoranda aldığım genel his beni daha iyi bir ruh haline sokmaktadır. | 0,898 | | | |
| Etnik restoranda yemek yemekten memnuniyet duyarım. | 0,908 | | | |
| Etnik restoranda yemek yerken gerçekten eğlenirim. | 0,898 | | | |
| Hedonik Değer | | | | |
| Etnik restoranın iç dizaynı o kültürü hissetmemi sağlar. | 0,721 | 20,277 | | 3,447 |
| Etnik restoranda arka planda çalan müzik beni eğlendirir. | 0,753 | | | |
| Etnik restoranın ambiyansı, atmosferi benim için önemlidir. | 0,836 | | | |
| Etnik restoranda yeme deneyimi sırasında menüden ne yiyeceğimi seçmeye çalışırken heyecan duyarım. | 0,725 | | | |
| Etnik restoranda fiyatlar daha yüksek olmasına rağmen iyi, kaliteli bir yerde yemek yemeyi isterim. | 0,653 | | | |
| Kendimi daha iyi hissetmek için etnik restoranda yemek yemeyi tercih ederim. | 0,757 | | | |
| Faydacı Değer | | | | |
| Etnik restoranda yemek yemek daha pratiktir. | 0,926 | 12,533 | | 2,131 |
| Etnik restoranlarda yemek yemek tamamen para kaybıdır. | 0,91 | | | |
| Etnik restoranda yemek yemek daha ekonomiktir. | 0,959 | | | |



| | | | |
|--|-------|-------|--------|
| Etnik restoranlarda birçok farklı yemek seçeneğinin olması hoşuma gider. | 0,881 | | |
| Davranışsal Niyet | | | |
| Gelecekte tekrardan bir etnik restoranda yemek yemek isterim. | 0,787 | 5,951 | 1,012 |
| Etnik restoranlara gitmeyi arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim. | 0,768 | | |
| Etnik restoranları daha sık ziyaret etmek isterim. | 0,835 | | |
| Toplam açıklanan varyans | | | 77,237 |

Tablo 4'te yer alan açıklayıcı faktör analizinde bulguları incelendiğinde toplam varyansın %77'sini açıklayan dört faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Dört faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alanyazına göre; tüketici tatmini, hedonik değer, faydacı değer ve davranışsal niyet şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen dört faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da doğrulayıcı faktör analizi alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır,



CMIN=198.088; DF=113; p=.000; CMIN/DF=1.753, RMSEA=.044; GFI=.944;CFI=.986

HD: Hedonik Değer, FD: Faydacı Değer, TT: Tüketici Tatmini, DN: Davranışsal Niyet

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

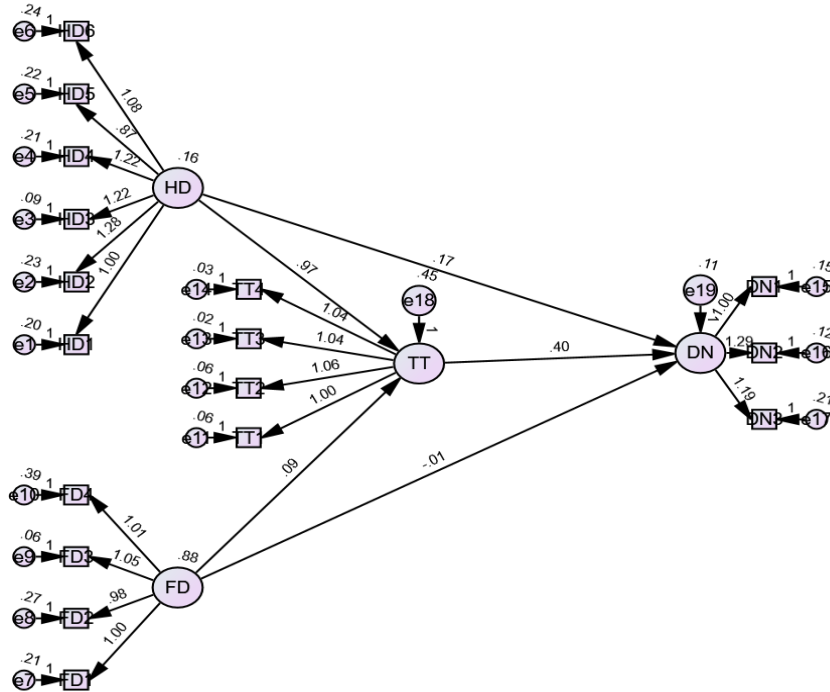
Şekil 2' de SPSS AMOS 26 istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.



Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

| Uyum Ölçütleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model Değeri | Uyum |
|----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------|------------------|
| χ^2/sd | $0 \leq \chi^2 / sd < 2$ | $2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$ | 1,753 | İyi Uyum |
| RMSEA | $0 \leq RMSEA < 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$ | 0,044 | İyi Uyum |
| SRMR | $0 \leq SRMR < 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0,051 | Kabul Edilebilir |
| NFI | $0,95 < NFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq NFI \leq 0,95$ | 0,968 | İyi Uyum |
| CFI | $0,97 < CFI \leq 1,00$ | $0,95 \leq CFI \leq 0,97$ | 0,986 | İyi Uyum |
| GFI | $0,95 < GFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq GFI \leq 0,95$ | 0,944 | Kabul Edilebilir |
| AGFI | $0,90 < AGFI \leq 1,00$ | $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ | 0,924 | İyi Uyum |
| IFI | $0,95 < IFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq IFI \leq 0,95$ | 0,986 | İyi Uyum |
| RFI | $0,95 < RFI \leq 1,00$ | $0,90 \leq RFI \leq 0,95$ | 0,962 | İyi Uyum |

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen dört faktörlü yapı doğrulanmıştır.



CMIN=198.108; DF=114; p=.000; CMIN/DF=1.738, RMSEA=.043; NFI=.968;CFI=.986

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 3'te araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modeli kabul edilmiştir. Analizin son aşamasında SMART PLS 3 programı ile modelin yapı güvenilirliği, açıklanan varyansı incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

| Faktörler | Standart Yükler | R ² | C.R. | A.V.E. |
|--------------------------|-----------------|----------------|------|--------------------|
| Hedonik Değer | | | 0.89 | 0.57 |
| | 0.667 | 0.44 | | |
| | 0.73 | 0.53 | | |
| | 0.855 | 0.73 | | |
| | 0.736 | 0.54 | | |
| | 0.597 | 0.35 | | |
| | 0.67 | 0.44 | | |
| Faydacı Değer | | | 0.95 | 0.84 |
| | 0.899 | 0.8 | | |
| | 0.872 | 0.76 | | |
| | 0.971 | 0.94 | | |
| | 0.836 | 0.69 | | |
| Tüketici Tatmini | | | 0.97 | 0.92 |
| | 0.957 | 0.91 | | |
| | 0.958 | 0.91 | | |
| | 0.981 | 0.96 | | |
| | 0.976 | 0.95 | | |
| Davranışsal Niyet | | | 0.9 | 0.76 |
| | 0.779 | 0.6 | | |
| | 0.874 | 0.76 | | |
| | 0.785 | 0.61 | | |
| Hipotezler | | | | Sonuç |
| H1: HD→TT | 0.502 | *** | | Desteklendi |
| H2: FD→TT | 0.11 | 0.022** | | Desteklendi |
| H3: HD→DN | 0.142 | *** | | Desteklendi |
| H4: FD→DN | 0.027 | 0.456 | | Red |
| H5: TT→DN | 0.64 | *** | | Desteklendi |
| H6:FD>HD→TT | | | | Red |
| H7:FD>HD→DN | | | | Red |

***p< 0.010; **p< 0.050; *p< 0.100

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H1, H2, H3 ve H5 hipotezlerinin desteklendiği görülürken H4, H6 ve H7 hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Buna göre hedonik değer değişkeni tüketici tatminini ve davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Faydacı değer değişkeni ise tüketici tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilerken davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir



etkisi olmadığı ve hedonik değere göre daha az etkide bulunduğu görülmektedir. Tüketici tatmini değişkeninin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketicilerin algıladığı hedonik ve faydacı değerler ile davranışsal niyet ve tüketici tatmini kavramlarının aralarındaki ilişkinin incelenmesi ve hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkisinin etnik restoranlar kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yürütülen çalışmada elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda hedonik değer tüketici tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı değer ise tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunurken davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Aynı zamanda tüketici tatmini değişkeninin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Son olarak hangi değişkenin tüketici tatmini ve davranış niyet üzerinde daha etkili olduğu incelendiğinde ise hedonik değer değişkeninin hem tüketici tatmini hem de davranışsal niyet üzerinde faydacı değere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmadan elde edilen bulguların önceki çalışmalarla bazı boyutların benzerlikler gösterdiği, bazı boyutların ise farklılık gösterdiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatminini olumlu yönde etkilediği sonucunun elde edildiği birçok benzer çalışmaya rastlanılmaktadır (Ha ve Jang, 2009; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Demir, 2020; Liu, Ting ve Ringle, 2021). Ha ve Jang, (2010), Ryu vd, (2010), Nejati ve Moghaddam, (2013) yaptıkları çalışmalarında faydacı değer tüketici tatmini üzerinde hedonik değere kıyasla daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bakımdan yapılan bu çalışma ile farklılık gösterirken, hedonik değer restoranlarda yeme deneyiminden elde edilen tüketici tatminini daha fazla etkilediğinin görüldüğü, Babin vd., (2005), Hanzae ve Rezaeyeh (2013) ve Demir (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin etnik restoranın arka plan müziği, iç dizaynı oluşturulan atmosfer ve ambiyans, orada bulunmaktan haz alma gibi hedonik değerleri ön plana koyarak, yemeğin fiyatı, pratik olması, çeşitlilik gibi faydacı değerleri ikinci plana atarak seçimini yaptığı söylenebilir. Benzer olarak Park, (2004) fast- food restoranları özelinde yaptığı çalışmada tüketicilerin hedonik değerlere daha çok önem verip buna göre seçim yaptıklarını belirtmiştir. Her ne kadar hedonik değerler kadar olmasa da faydacı değerlerin de tüketici tatminini büyük ölçüde etkilediği göz ardı edilmemelidir. Kimi tüketiciler de faydacı değerler doğrultusunda hareket ederek seçimini gerçekleştirmektedir ki bu durum Ha ve Jang (2010) çalışmasında Amerika'daki Kore etnik restoranlarını tercih eden tüketicilerin daha çok faydacı değerler gözettiği sonucuyla kanıtlanmaktadır. İster hedonik ister faydacı değerler olsun asıl önemli olan tüketicinin elde ettiği deneyimden tatmin olmasıdır. Çünkü analizlerden elde edilen veriler ışığında tüketicinin yemek deneyimi sonucunda oluşan tatmini neticesinde restoranı tekrar ve daha sık ziyaret etme, yakınlarına tavsiye etme, deneyimi hakkında olumlu konuşma gibi pozitif davranışlara yönlendiği görülmektedir. Bu çalışmada da tüketici tatmininin davranışsal niyetlere olan etkisi incelendiğinde literatürdeki benzer çalışmalara (Ha ve Jang, 2010; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzae ve Rezaeyeh, 2013; Basaran ve Buyukyılmaz, 2015; Kertasunjaya vd., 2020) paralel olarak tüketici tatmini değişkeninin davranışsal niyet



üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın genel anlamda literatürü desteklediği ve bazı noktalarda ayrıştığı görülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak bu durum Ryu vd., (2010) ifade ettiği gibi, restoran sektöründekilerin tüketicilerin etnik restoranlarda yemek yeme nedenlerini daha iyi özümsemelerine ve bu isteklerine cevap vermelerine yardımcı olabilir, böylece sonunda tüketicilerin algılanan hizmet değerini iyileştirilir ve tüketici tatmini yaratılırsa, bu da olumlu davranışı etkileyebilir.

Araştırma boyunca bazı zorluklar dolayısıyla sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Pandemi döneminde bulunulduğundan dolayı araştırmada katılımcılara kolayda örneklem yöntemi kullanılarak internet üzerinden ulaşılmış ve web tabanlı bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu durum yemek deneyimi sırasında tüm duyguların taze olduğu bir anda restoran içerisinde yapılacak bir anket kadar güvenilir olamayabilir. Aynı zamanda her ne kadar genel bir yaş ortalamasına ulaşılmak istenmiş olsa da araştırmanın örnekleminin çoğunu genç nüfusun oluşturduğu söylenebilir. Tüm bu durumlara bakıldığında araştırmada elde edilen sonuçların genellenebilirliği sınırlılıklardan dolayı tartışmalı olabilmektedir.

Sonraki çalışmalarda genellenebilirliği daha yüksek bir örneklem yöntemi seçilerek, anketin belirli yaş aralıklarına eşit olarak ve saha içinde (restoran) yapılması gelecekteki araştırmalarda daha sağlıklı, genellenebilir ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Yanı sıra ileride etnik restoranlarla ilgili yapılabilecek yeni çalışmalarda belirli bir etnik gruba ait olan restoranlar ele alınarak daha özele indirgenmiş bir şekilde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Angelo, R. M., & Vladimir, A. (1991). *Hospitality Today : An Introduction*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Başaran, Ü., & Büyükyılmaz, O. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal*, 9(1), 1-17.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.



- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri : İstanbul'da bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumer's Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(14), 644 - 669.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ingerson, S., & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation*, 41(2), 199-212.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187 – 202.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2(1), 1.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 30(2), 1035-1053.



- Liu, Y., Ting, H., & Ringle, C. (2021). Appreciation to and Behavior Intention Regarding Upscale Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-22.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 1583-1596.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Petek, S. (2017). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekân kurgusunun alâkart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Scheuren, F. (2004). *What is a Survey?* Alexandria: American Statistical Association.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020). Dining Experiences of Consumers in Ethnic Restaurants: Analysis of Tripadvisor Reviews for Japanese Restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 71 - 82.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, F., Pekersen, Y., & Aslan, N. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(22), 77-87.
- Utami, H. D. (2004). *Consumer behaviour and food processor response towards ethnic food in East Java, Indonesia*. Massey University, Institute of Natural Resources. Palmerston North, New Zealand : Massey University.
- Wang, E. S.-T. (2010). Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 13(2), 179-183.