



TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ETNİK RESTORAN TERCİH KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: DOĞU AKDENİZ ÖRNEĞİ¹

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM AND ETHNIC RESTAURANT PREFERENCE CRITERIA: THE EASTERN MEDITERRANEAN EXAMPLE

Simge AKYEL ASLAN 

Bilim Uzmanı, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim
Dalı

sakyel14@gmail.com

Gürkan AKDAĞ* 

Prof. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

gurkanakdag@mersin.edu.tr

Ozan GÜLER 

Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ozanguler@mersin.edu.tr

Geliş Tarihi: 20.05.2026 **Kabul Tarihi:** 25.06.2026

Özet: Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Amacı bağlamında keşfedici araştırmalar sınıfına giren bu çalışmada değişkenler arası ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma 26/02/2022-20/04/2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Mersin, Adana ve Hatay illerinden 400 anket toplanmış ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Elde edilen verilere ilk olarak sapan analizi, çoklu normal dağılım analizi, güvenilirlik analizleri ve çeşitli geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Sonuç olarak çalışmada değerlendirilen kişilerden yumuşak etnosentrizm tutumuna sahip katılımcıların etnik restoranların etnik kültür boyutu ($r=-0,143$, $p=0,004$) ve restoran özellikleri ($r=-0,147$, $p=0,003$) boyutuyla ilişkili oldukları görülmüştür. Etnik Restoran Tercih Kriterleri (E.R.T.K.) ölçeğinin etnik kültür boyutundan yumuşak etnosentriklerin sert ve kararsız etnosentriklerle göre daha az etkilendikleri görülmüştür. Meslek gruplarına göre sert etnosentrizm seviyeleri açısından esnafın diğer, memur, ev hanımı ve çalışmayan gruba göre daha sert etnosentrik tutuma sahip olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda eğitim seviyesi arttıkça algılanan etnosentrizm seviyesinin anlamlı şekilde düştüğü görülmektedir. Sonuç olarak, etnosentrizm seviyelerinin etnik restoran tercih kriterlerini etkilediği söylenebilir. Buradan hareketle etnik restoran sahiplerinin sürdürülebilirlikleri ve diğer restoranlar ile rekabet halinde olabilmeleri için bütünsel, iyileştirici ve geliştirici çabalar içinde olmaları önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, etnik restoran, Doğu Akdeniz.

¹ Bu araştırma “777930 Nolu; Tüketici Etnosentrizmi ve Etnik Restoran Tercih Kriterleri Arasındaki İlişki” isimli tezden üretilmiştir.

*Sorumlu Yazar

Abstract: The purpose of this study, the relationship between consumer ethnocentrism and ethnic restaurant preference criteria was investigated. In this study, which is classified as exploratory research in the context of its purpose, the relational screening model between variables was used. The research was carried out between 26/02/2022 and 20/04/2022. By easy sampling method, 400 questionnaires were collected from Mersin, Adana and Hatay provinces and the data collection process was completed. Finally, it was seen that the participants with a soft ethnocentrism attitude among the people evaluated in the study were less interested in the ethnic culture dimension of ethnic restaurants ($r=-0.143$, $p=0.004$) and restaurant characteristics ($r=-0.147$, $p=0.003$). It was observed that soft ethnocentrics were less affected by the ethnic culture dimension of the E.R.T.K scale than hard and unstable ethnocentrics. In terms of hard ethnocentrism levels according to the occupational groups, it was observed that the tradesmen had a harder ethnocentric attitude than the other, civil servants, housewives and non-working groups. At the same time, it is seen that the level of perceived ethnocentrism decreases significantly as the level of education increases. As a result, it can be said that ethnocentrism levels affect ethnic restaurant preference criteria. From this point of view, it is suggested that ethnic restaurant owners should engage in integrated, remedial and development efforts in order to be sustainable and compete with other restaurants.

Keywords: Ethnocentrism, consumer ethnocentrism, ethnic restaurant, Eastern Mediterranean.

GİRİŞ

Üretim sektöründeki çeşitliliğin artması, yiyecek ve içecek sektöründeki rekabetin güçlenmesi (Aksu, Korkmaz ve Sünnetçioğlu, 2016, s. 2) iletişim ve ulaşım kaynaklarının kolaylaşması ile tüm dünyada tüketim şeklini belirlemede tüketici tercihlerinin etkisinin arttığı söylenebilir. Bu bağlamda işletmelerin müşteri tercihlerini göz önünde bulundurarak mal ve hizmet üretmesi birinci planda gelmektedir (Albayrak, 2014, s. 190). Tüketici etnosentrizmine yatkın bireylerde kendi ülkesi dışında üretilen ürünlere karşı olma durumu söz konusudur (Mermutlu, 2019, s. 1). Etnosentrik bireyler yabancı kaynaklı ürün almayı etik ve gereklilik açısından sorgulama eğilimindedirler (Özdemir, 2019, s. 1). Bu tutumun sebepleri arasında bireysel sebepler, politik, ekonomik ve tarihi sebepler sayılabilir (Mermutlu, 2019, s. 1). Tüm bunlar göz önüne alındığında müşteri tercihlerini bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin etkilediği söylenebilir.

Tarihsel dönemdeki göçlerle birlikte insanoğlunun etnik mutfağını göç ettikleri yere taşınması ile başlayan süreç son yıllarda tüketicilerin, restoran çeşitliliğinin artmasıyla farklı yeme kültürleri arayışına girmeleri ile devam etmiştir. Tüm bunların sonucunda oluşan etnik restoranlar başka kültürler hakkında fikir sahibi olmak isteyen müşterilerin (Yiğit, 2018, s. 36) dikkatini çekmektedir. Bu araştırmanın amacı bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etnosentrizm

Türkçe'de "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" kelime anlamına gelen etnosentrizm kavramı (Aysuna, 2006, s. 92) literatürde ilk kez William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (Shimp, 1984, s. 285). Sumner, etnosentrizmi "... kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçeklendirildiği ve derecelendirildiği şeylerin görüşü ... Her grup kendi gururunu ve kibirini besler, kendini üstün kılar... kendi tanrılarını yüceltir ve yabancıları küçümser" diyerek tanımlamaktadır (Sumner, 1906 akt.; Rakic, Rakic ve Stanojevic, 2019, s. 342). Etnosentrizmin temelini grup içi kayırmacılığa bağlayan bir başka görüşe göre etnosentrizmin temel fikri birinin kendine dil, aksan, fiziksel ortak köken, din konularında ne kadar çok benzediği fark edildiğinde bir strateji geliştirerek iş birliği yapmaya başlamak olarak temellendirildiği görülmüştür (Axelrod ve Hammond, 2003, s. 4). Bu sebeplerden dolayı etnosentrik

kişilerin kendi kültürleri hakkında objektif bir bakış açısına sahip olmadıklarını söylemek mümkündür (Uyar ve Dursun, 2015, s. 364).

Etnosentrik bireylerde ve toplumlarda grup bilinci yüksekliği kişinin bireyselliğinin önüne geçmelidir (Bizumic ve diğerleri, 2009, s. 873). Aynı zamanda etnosentrik kişiler kendi kültürel normlarının dünya çapında uygulanabileceğine inancı yüksek bireyler oldukları gibi üst bilişsel kültür seviyesi yüksek kişilerin daha az etnosentrik olduğu görülmüştür (Hooghe, 2008, s. 1; Türker, 2022, s. 17). Etnosentrizm seviyeleri yüksek bireylerin, kültürler arası etkileşime kapalı olmaları sebebiyle yabancı ağırlıklı ortamlarda başarılı olma ihtimallerinin düşük olması beklenmektedir (Türker, 2022, s. 16). Etnosentrizm kavramının ırkçı tutumlara yakın olması da bu durumu destekler niteliktedir (Arı ve Madran, 2011, s. 16). Ancak ırkçılıkla etnosentrizm arasındaki temel farkın etnosentrik bireylerin kendi kültürlerini üstün görmelerinin yanında diğer kültürü aşağı görme tutumuna sahip olmamaları sayılabilir (Payas ve Türker, 2021, s. 339).

Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı sosyolojinin bir konusu iken Terence A. Shimp (1984) tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya atarak etnosentrizm kavramının pazarlama konusu altında incelenmesinin başlangıcını yapmıştır (Aysuna, 2006, s. 94). Shimp, tüketici etnosentrizmini tüketicilerin kendi ülke ürünlerinin diğer ülkelerin ürünlerine göre üstün olduğu inancı olarak tanımlamıştır (Shimp, 1984, s. 285). Daha yumuşak bir bakış açısına göre ise tüketici etnosentrizminin yabancı düşmanlığı olmadığı, yalnızca ülke ekonomisini korumak isteyen bireylerin gösterdiği bir davranış şekli olduğu yönündedir (Yener, 2022, s. 321). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ne derece uygun ve etik olduğuna dair fikirlerini içermektedir ve bireye güçlü bir aidaat hissi verir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 53; Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

Küreselleşen dünyada her bireyin çeşitli menşeli ürünlere ulaşması kolaylaşmış iken ürün menşesine olan duyarlılığın azalması beklense de, küreselleşmeye karşı tepki olarak birçok çalışmada tüketici etnosentrizminin yoğunlaştığı gösterilmiştir (Philip ve Brown, 2003, s. 22; Uyar ve Dursun, 2015, s. 364; Fettahlioğlu ve Sünbül, 2015, s. 28). Tüketicilerin farkındalığı arttıkça yerli ve yabancı markaları öğrenip buna göre satın alma davranışı geliştirme başladıkları görülmektedir (Fettahlioğlu ve Sünbül, 2015, s. 27). İktisadi açıdan tüketici etnosentrizmi yüksek kişilerin yabancı ürün satın almanın yerli ekonomiye zarar vereceğini, ahlaki açıdan ise ithal ürünlerin milliyetçilik duygusuyla örtüşmediğini düşünmeleri tüketici etnosentrizmine olan eğilimlerini açıklamaktadır (Mutlu vd., 2011, s. 56).

Bireysel bazda bakıldığında tüketici etnosentrizmi yüksek olan kişilerin bu eğilimlerini yabancı menşeli her ürüne olmaktan ziyade kişinin yaşadığı coğrafyanın sosyo-politik koşulları gereği belli bir ülkeye yönelik düşmanlık algısı hatta önyargısı olarak tanımlamak mümkündür (Mutlu vd., 2011, s. 54). Bu durum yerli markaları yabancı markalara göre avantajlı konuma getirebilir (Turgut, 2010, s. 71). Ancak, gelişmekte olan ülke tüketicileri için yabancı ürünlerin yerli ürünlerden kaliteli olduğu inancı, malın ve menşei ülkenin olumlu imajı ve ithal ürünlere olan hayranlıkla birleştiğinde etnosentrik eğilimlerin azaldığını söylemek mümkündür (Wang ve Chen, 2004, s. 393). Tüketici etnosentrizminin satın alma faktörleri arasında tüketiciyi en çok etkileyen kriterlerden olduğu söylenebilir (Cankül, Diker ve Uslu, 2022, s. 1273).

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Sosyo-Psikolojik Faktörler

Shankarmesh (2006)'a göre tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler vatanseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm, belirginlik, düşmanlık, etnik gurur ve kültürel açıklık olmak üzere 7 gruba ayrılmaktadır. Bunlardan kültürel açıklık haricindeki bütün faktörlerin etnosentrizmle pozitif ilişkide olduğu; kültürel açıklığın ise etnosentrizmle negatif yönde bir ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır (Jain ve Jain, 2013, s. 4). Aynı zamanda bireyin sosyelleştiği ilk aşama olan aileden başlayarak, idolleri, meslektaşları gibi yetiştiği sosyal çevre tutumunun bireyin etnosentrik eğilimlerini etkileyebildiği söylemek mümkündür (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015, s. 28).

Politik Faktörler

Etnosentrizm, grup içi kayırmacılık ve diğer gruptakilere karşı işbirliği yapma davranışlarını artırarak (Axelrod ve Hammond, 2003, s. 3) grup içi istikrarı sağlaması grubun başka bir dış grup tarafından yıkılma olasılığını azaltarak grup üyelerinin kaybını en aza indirmesi ve grubun uzun süre hayatta kalmasına olanak vermesiyle politik propagandanın dayanaklarından biri olabilir (Rosenblatt, 1964, s. 142). Grup liderleri grup içi faydayı artırmak amacıyla etnosentrizmi artırıcı söylemlerde bulunabilir (Rosenblatt, 1964, s. 143). Hükümet propagandalarının yanı sıra ülkelerin siyasi geçmişlerinin de halkın etnosentrizm düzeylerini etkilediği bilinmektedir (Shankarmesh, 2006, s. 164).

Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim düzeyi, yurt dışına çıkmış olma durumu gibi 5 demografik değişkenden yaş ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş yaş ilerledikçe etnosentrik eğilimlerin arttığı görülmüştür (Jain ve Jain, 2013, s. 11). Eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif yönlü ilişki ve kadınların erkeklere oranla daha etnosentrik özellikler göstermesi ise, birçok çalışmanın ortak görüşüdür (Bawa, 2004, s. 44). Gelir seviyeleri açısından incelendiğinde düşük sosyo-ekonomik seviyeye sahip bireylerde işlerini kaybetme korkusu sebebiyle tüketici etnosentrizmi seviyelerinin yüksek olduğu gösterilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 287). Başka bir bakış açısıyla, gelir seviyesi yüksek bireylerin daha fazla yurt dışına çıkma deneyimleri ve daha fazla ürün deneme eğilimlerinde olduklarından etnosentrizm düzeylerinin düştüğü gözlenmiştir (Uyar ve Dursun, 2015, s. 376).

Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi etkileyen diğer bir faktör de ekonomidir. Devlet kontrollü bir ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında yabancı malları kullanmaya yönelik yatkınlığın arttığı dolayısıyla etnosentrik eğilimlerin daha az görüldüğü gözlenmiştir (Shankarmesh, 2006, s. 163). Rosenblatt (1964)'e göre kapitalizmin teşvik ettiği grup içi rekabet başarısız olan kesimde etnosentrik eğilimleri azaltmaktadır. Dolayısıyla ekonomik uygulamaların çeşidi ve kapitalizm gibi etkenler etnosentrik eğilimleri etkileyebilmektedir.

Gastronomik Etnosentrizm

Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizminin bir sonraki basamağı yine satın alma ve milliyetçilik unsurlarını barındıran gastronomik etnosentrizmdir. Gastronomik etnosentrizm tüketici etnosentrizminin yabancı kültür yemeklerine gösterilen bir

versiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Yiyecek tüketimi etnosentrizmden en çok etkilenen konulardandır (Payas ve Türker, 2021, s. 337). Her ulusun yemek yaparken kullandığı malzemeler, pişirme teknikleri, baharatlar, öğünlerdeki tercihlerinin farklı olması, tüketici etnosentrizminde de bahsedildiği gibi iç grup ve dış grup ayrımı yapılması gastronomik etnosentrizminin temellerini oluşturduğu söylenebilir. Avrupa'ya artan göç ile azınlık mutfaklara yönelik gastronomik etnosentrizm tutumunda bazı artışların yaşanmaya başladığını söylemek mümkündür (Değişgel, 2018, s. 1).

Gastro etnosentrizm ile gastro milliyetçilik kavramlarının kökenlerinin benzer olduğu söylenebilir. Gastro milliyetçilik bir milletin geçmişten günümüze gelen kültürel mirası olan yemeklerin tanıtılması, hazırlanması ve sunulmasında milliyetçilik görüşlerinin ön planda tutulması anlamına gelir. Gastrodiplomasi ise gastromilliyetçilikle güçlenen ulusal mutfağın diplomatik bir yol olarak kullanılmasıdır (Bucak, Yiğit ve Okat, 2019, s. 1312). Gastro etnosentrizmin gastro milliyetçiliğe göre daha ılımlı olduğu söylenebilir. Örneğin gastro etnosentrizm örneği olarak Philip ve Brown (2003), Avustralya menşeli gastronomi ürünler üzerinde yaptıkları çalışmada Avustralyalı tüketicilerin yerli ürünleri ekonomik ve kaliteli buldukları gerekçesiyle Avustralya menşeli gastronomik ürünleri tercih ettiklerini göstermiştir. Gastro milliyetçilik örneği olarak ise İtalya'nın birçok turistik kentinde etnik restoranların, fastfood büfelerinin, kebabçıların tarihi kentlerin dokusunu ve mimarisini bozduğu gerekçesiyle yasaklanması gastro milliyetçiliğin sınırlarının nerelere kadar uzanabileceğini gösteren önemli örneklerdendir (İpar, 2021, s. 216).

Etnik Restoranlar

Değişen istek ve farklı şeyler deneme arzusunun restoran tercihlerine de etki etmesiyle etnik restoranların ortaya çıktığı söylenebilir (Yiğit, 2018, s. 34). Etnik restoranlar, bir ülkeyi veya yöreyi yemekleri ve kültürü ile bir bütün olarak tanıtmayı amaçlayan restoranlardır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 453). Temalı restoranlar ile etnik restoranlar karıştırılırsa da en önemli farklarının temalı restoranlarda yemek ögesinin dekorun ve atmosferin yanında 2. planda kalması olduğu söylenebilir (Yiğit, 2018, s. 34). Restoran işletmelerindeki eğilim değişen demografik yapı ve ilgi sebebiyle etnik restoranlara kaymaya başlamıştır (Kwon, Roberts, Shanklin, Liu ve Yen, 2010, s. 413). Etnik restoranların içinde bulunduğu kültürden farklı olarak tanıtmak istediği kültürün özelliklerini sunması beklenir (Özdemir, 2019, s. 21). Etnik kültüre olan ilginin etnik gıda tüketme motivasyonlarından en önemlisi olduğu söylenebilir (Gündoğdu ve Buyruk, 2021, s. 31).

Etnik restoranlar etnik restoran sahiplerinin kendi kültürlerini tanıtmaya fırsatı buldukları ilk yerlerdir (Gündoğdu ve Buyruk, 2021, s. 30). Demografik yapıların değişmesiyle artan azınlık nüfuslarının etnik gıdaya olan ilgiyi arttırdığı görülmüştür (Kwon vd., 2010, s. 413). Göç eden toplumlar beslenme alışkanlıklarını değiştirebildikleri gibi kendi beslenme alışkanlıklarına uygun kurumsal yapıları da kurmaya başlayabilmektedirler (Deniz ve Öksüz, 2017, s. 168). Suriye iç savaşı sonrası Türkiye'ye artan göç ile Suriye etnik fastfood restoranlarının ülkemizde sayısı giderek artmaktadır (Doğrul, 2022, s. 88). Yemek kültürünün kültürel kimliği en iyi koruyan öğelerden olduğu düşünüldüğünde (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1388) göç eden milletler için önemli bir aidaat göstergesi olduğu söylenebilir.

Müşteriler, toplumun kültürünü, tarihini, müziklerini deneyimleme yoluyla öğrenmek, farklı isimlere sahip yiyecekleri tatmak amacıyla etnik restoranları tercih edebildikleri gibi (Sevim, 2019, s. 26; Yiğit, 2018, s. 37), yeme deneyiminden öte girişte

yapılan selamlama, sipariş verme gibi etkileşimler sebebiyle de etnik restoranları tercih edebilmektedirler (Tian, 2001). Birçok müşteri için etnik restoranlar yabancı kültürlerle etkileşime girebildikleri tek yer olabilmektedir (Gündoğdu ve Buyruk, 2021, s. 32). Özellikle, kozmopolit şehirler etnik restoranların en çok rağbet gördükleri yerler olarak kabul edilmektedir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018, s. 454).

Etnik restoranların etnik kültüre uygun dekore edilmesi, çalışanların etnik kıyafetler giymesi, restoran içerisinde etnik müziklerin çalması etnik restoranları diğer rakiplerine göre öne çıkarabilen unsurlar olarak kabul edilmektedir (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1398). Alanyazın incelendiğinde; etnik restoran müşteri deneyimini konum, hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve personel davranışı gibi temel faktörlerin etkilediğini söylemek mümkündür (Khalifa, 2015, s. 107).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hipotez test edici araştırmalar sınıfına giren araştırmada değişkenler arası ilişkiler ilişkisel tarama modeliyle açıklanmıştır. İlişkisel tarama modeli bir araştırmanın sonuçlarına neden olan değişkenlerin birbiriyle ilişkisinin ve sonucu ulaşmada hangi değişkenin daha fazla etki ettiğinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda kullanılan bir modeldir (Sekeran, 2006, s. 100). Araştırma sorularından *"Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasında ilişki var mıdır?"* ve *"Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre etnik restoran tercih kriterleri farklılaşır mı?"* soruları ilişkisel tarama yöntemini kullanmayı zorunlu kılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket bir araştırmanın amacına ulaşabilmesi için gerekli verileri ortaya çıkarma aracıdır (Nakip, 2006, s. 119). Araştırma soruları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri ve etnik restoran tercih kriterleri bulgulanmaya çalışılmıştır. Anketler daha önce etnik restoranda yemek yemiş tüketicilerden yüz yüze temas tekniği ile toplanmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu Mersin, Adana ve Hatay illerinde yaşayan 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Görüşme formunda altı kategorik soru olmak üzere toplam 57 soruluk likert tipi ölçek bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere altı soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla ilgili 17 ifade ilk olarak Shimp ve Sharma'nın (1987), makalesinde yer alan, daha sonra Saydan ve Sütütemiz (2009), tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçekten alınmıştır. Diğer 40 soruluk etnik restoran tercih kriterleri formu Cevizkaya'nın (2015), yüksek lisans tezinden geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçekten alınmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren araştırma verilerinin genel olarak ele alındığı topluluğu ifade eder (Karasar, 2020, s. 147). Araştırma evreninin önceden planlanması araştırmanın kapsamı açısından kolaylık ve netlik sağlayacaktır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 33). Örneklem evreni temsil eden, evrene göre daha az veriden oluşan ve belirli kurallar doğrultusunda seçilen üzerinde araştırma yapılacak gruptur (Erkuş, 2021, s. 154). Bilimsel araştırmalar örneklem üzerinden yapıp sonuçları evreni kapsayacak şekilde düzenlenir (Karasar, 2020, s. 148).

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki etnik restoran deneyimine sahip tüketiciler iken çalışma evreni Adana, Mersin ve Hatay illerindeki 18 yaş üzeri etnik restoran deneyimine sahip tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda

örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Kolayda örnekleme ana kütle aracından seçilecek örneklemin uygulayıcının inisiyatifinde belirlendiği örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s. 20). Sınırsız evren büyüklüğünde %95 güven aralığında örneklem sayısı minimum 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 56). Yanlış ve/veya eksik toplanan anketler göz önüne alınarak hedeflenen asgari örneklem büyüklüğünün 400 olmasına karar verilmiştir.

Veri toplama süreci öncesinde 23/02/2022 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvurulmuş; 25/02/2022 tarihli ve 60 numaralı karar sonucunda "Etik yönden uygun bulunmuştur" kararı alınmış ve bu tarihten itibaren veri toplama sürecine başlanmıştır. Veri toplama süreci 26/02/2022-20/04/2022 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırmada değerlendirilen vakaların demografik özellikleri betimleyici istatistiksel analizlerle (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma vb.) incelenmiş, güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha istatistiğine başvurulmuştur. Çeşitli geçerlilik analizleri için ise açıklayıcı faktör analizi ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Gruplar arasındaki farkların tespit edilmesi için tek yönlü varyans analizlerine başvurulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleriyle ($\pm 1,5$) kontrol edilmiştir (Zengin ve Kırkbir, 2020, s. 65). Analizlerin uygulamasında IBM SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 1.

Demografik Bulgular (n=400)

Cinsiyet (n=400)	Frekans	Oran (%)	Mesleğiniz (n=400)	Frekans	Oran (%)
Kadın	135	33,8	Ev Hanımı	26	6,5
Erkek	265	66,2	İşçi	55	13,8
Yaş Grubu (n=400)	Frekans	Oran (%)	Memur	134	33,5
25 yaş altı	74	18,5	Esnaf	18	4,5
26-35	121	30,0	Emekli	41	10,3
36-45	84	21,0	Öğrenci	42	10,5
46-55	75	18,8	Çalışmıyor	17	4,3
56-65	42	10,5	Diğer	66	16,5
Medeni Durum (n=400)	Frekans	Oran (%)			
Evli	250	62,5	Eğitim Düzeyi (n=400)	Frekans	Oran (%)
Bekar	150	37,5	İlkokul	24	6,0
Yaşanılan Şehir (n=400)	Frekans	Oran (%)	Ortaokul	25	6,2
Mersin	147	36,8	Lise	62	15,5
Adana	161	40,3	Ön Lisans	24	6,0
Hatay	90	22,5	Lisans	233	58,2
Restoran Türü (n=400)	Frekans	Oran (%)	Lisansüstü	32	8,0

Suriye	103	25,8			
Çin	100	25,0			
Kore	103	25,8			
Lübnan	94	23,5			

Araştırmaya katılan katılımcıların %33,8'i kadın, %66,2'si erkektir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %37,5'inin bekâr, %62,5'inin evli olduğu gözlenmiştir. Yaşadıkları şehir gruplarına bakıldığında %36,8'inin Mersin ilinde, %40,3'ünün Adana ilinde, %22,5'inin Hatay ilinde yaşadığı bulunmuştur. Katılımcıların en çok %58,2 ile lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun %33,5 ile memur olduğu, bu düzeyi sırasıyla %16,5 ile diğer meslek grupları, %13,8 ile işçi, %10,5 ile öğrenci, %10,3 ile emekli, %6,5 ile ev hanımı, %4,5 ile esnaf ve %4,3 ile çalışmayan grubun izlediği görülmüştür. Yaş grupları incelendiğinde %18,5'inin 25 yaş ve altı, %30'unun 26-35 yaş arası, %21'inin 36-45 yaş arası, %18,8'inin 46-55 yaş arası, %10,5'inin 56-65 yaş arası olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %25,8'inin daha önce Suriye restoranına, %25'inin Çin restoranına, %25,8'inin Kore restoranına ve %23,5'inin Lübnan restoranına gittiği bulunmuştur.

Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 2.

Korelasyon Analizi Sonuçları (n=400)

	Ort.	ETNSERT	ETNYUM	F1ETNİK	F2RESTORAN	F3PERSONEL	F4ALTERNATİF
ETNSERT	2,64	1	,784**	,065	-,051	-,058	,055
ETNYUM	3,31	,784**	1	-,143**	-,147**	-,035	-,031
F1ETNİK	3,93	,065	-,143**	1	,618**	,387**	,487**
F2RESTORAN	4,22	-,051	-,147**	,618**	1	,548**	,512**
F3PERSONEL	4,48	-,058	-,035	,387**	,548**	1	,410**
F4ALTERNATİF	3,96	,055	-,031	,487**	,512**	,410**	1
F5YEMEK	4,41	-,048	-,083	,383**	,565**	,508**	,290**

Not. ETNSERT: Sert etnosentrizm; ETNYUM: Yumuşak etnosentrizm; F1ETNİK: Etnik Kültür Faktörü; F2RESTORAN: Restoran Atmosferi Faktörü; F3PERSONEL: Personel Davranışı Faktörü; F4ALTERNATİF: Alternatifler Faktörü; F5YEMEK: Yemek Faktörü.
**p<0,01

Pearson Korelasyon Analizine göre sert etnosentrik tutuma sahip katılımcılar ile yumuşak etnosentrik tutuma sahip katılımcı skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu ($r=0,784$, $p=0,000$) bulgulanmıştır. Yumuşak etnosentrik tutuma sahip katılımcı skorları ile “Etnik Restoran Tercih Kriterleri” (E.R.T.K), etnik kültür boyutu ($r=-,143$, $p=0,004$) ve restoran boyutu ($r=-,147$, $p=0,003$) skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede negatif korelasyon olduğu bulunmuştur. E.R.T.K etnik kültür boyutu skorları ile restoran boyutu ($r=0,618$, $p=0,000$), personel boyutu ($r=0,387$, $p=0,000$), alternatif boyutu ($r=0,487$, $p=0,000$) ve yemek boyutu ($r=0,383$, $p=0,000$) skorları arasında istatistiksel açıdan anlamlı seviyede pozitif korelasyon olduğu bulgulanmıştır.

Demografik Değişkenlere Göre Fark Testleri

Etnosentrizm düzeyleri açısından katılımcıların yaşları, medeni durumları ve cinsiyetleri arasında yapılan analizlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Yaşanılan şehirler arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Tek yönlü ANOVA analizinde, etnosentrizm düzeylerine göre eğitim seviyeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı derecede fark olduğu bulgulanmıştır ($p=0,000$; $p=0,030$).

Tablo 3.

Eğitim Değişkenine Göre Sert Etnosentrizm Algısı Post Hoc Testi Bulguları

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
İlkokul ($\bar{x}=3,31\pm0,247$)	Lisans	0,891*	0,247	0,005
	Lisansüstü	0,949*	0,311	0,029
Lise ($\bar{x}=3,13\pm0,144$)	Lisans	0,711	0,164	0,000
	Lisansüstü	0,770	0,250	0,027

Katılımcıların etnosentrizm algılarının eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda eğitim seviyesi arttıkça algılanan etnosentrizm seviyesinin anlamlı şekilde düştüğü görülmektedir.

Demografik Değişkenlere Göre Etnik Restoran Tercih Kriterlerine Yönelik Fark Testleri

Cinsiyet grupları ve medeni durum arasında restoran seçim kriterleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0,05$). Etnik restoran tercih kriterleri açısından katılımcıların yaşları arasında da anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 4.

Eğitim Değişkenine Göre Etnik Kültüre Yönelik Post Hoc Testi Bulguları

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Ortaokul ($\bar{x}=4,52\pm0,627$)	Lisans	0,684*	0,184	0,003
	Lisansüstü	0,774*	0,233	0,012

Katılımcıların etnik kültüre yönelik tutumlarının eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda ortaokul mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarına göre etnik restoran tercihlerinde etnik kültür boyutlarından daha fazla etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 5.

Yaşanılan Şehre Göre Etnik Kültüre Yönelik Post Hoc Testi Bulguları

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Mersin ($\bar{x}=4,04\pm0,887$)	Hatay	0,348*	0,118	0,009
	Adana	0,078	0,100	0,716

Katılımcıların etnik kültüre yönelik tutumlarının yaşadıkları şehire göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda Mersin'de yaşayan katılımcıların Hatay'da yaşayan katılımcılara göre etnik restoran tercihlerinde etnik kültür boyutlarından daha fazla etkilendikleri bulunmuştur.

Tablo 6.

Etnik Kültür Boyutuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400)

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Sert ($\bar{x}=4,19\pm0,792$)	Kararsız	-0,575*	0,160	0,001
Kararsız ($\bar{x}=4,77\pm0,656$)	Sert	0,575*	0,160	0,001
	Yumuşak	1,024*	0,130	0,000
Yumuşak ($\bar{x}=3,74\pm0,811$)	Sert	-4,491*	0,115	0,000

Katılımcıların etnosentrizm boyutlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sert etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarının kararsız etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı seviyede daha düşük olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak yumuşak etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarının sert ve kararsız etnosentrik grubun etnik kültür boyutu ortalamalarına göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha düşük olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda kararsız gruptaki katılımcıların sert ve yumuşak gruptaki katılımcılara göre etnik kültür boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 7.

Restoran Atmosferi Kriterleri Boyutuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400)

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Sert ($\bar{x}=4,26\pm0,719$)	Kararsız	-0,408*	0,121	0,002
	Yumuşak	0,112	0,087	0,397
Kararsız ($\bar{x}=4,67\pm0,722$)	Sert	0,408*	0,121	0,002
	Yumuşak	0,521*	0,098	0,000
Yumuşak ($\bar{x}=4,15\pm0,577$)	Kararsız	-0,521*	0,098	0,000

Katılımcıların etnosentrizm seviyelerine göre restoran atmosferi boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kararsız gruptaki etnosentrik bireylerin sert ve yumuşak gruptaki etnosentrik bireylere göre restoran atmosferi boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı seviyede daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 8.

Personel Davranışlarına Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400)

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Sert ($\bar{x}=4,41\pm0,625$)	Kararsız	-0,291*	0,101	0,012
Kararsız ($\bar{x}=4,70\pm0,591$)	Sert	0,291*	0,101	0,012
	Yumuşak	0,245*	0,082	0,009
Yumuşak ($\bar{x}=4,45\pm0,482$)	Kararsız	-0,245*	0,082	0,009

Katılımcıların etnosentrizm seviyelerine göre personel davranışları boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kararsız gruptaki etnosentrik bireylerin sert ve yumuşak gruptaki etnosentrik bireylere göre personel davranışı boyutu ortalamalarının istatistiksel açıdan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 9.

Yemek Durumuna Göre Post-Hoc Testi Bulguları (n=400)

Karakter (I)	Karakter (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Sapma	p-değeri
Kararsız ($\bar{x}=4,66\pm0,720$)	Yumuşak	0,292*	0,098	0,009
Yumuşak ($\bar{x}=4,37\pm0,567$)	Kararsız	-0,292*	0,098	0,009

Kararsız gruptaki etnosentrik bireylerin yumuşak gruptaki etnosentrik bireylere göre yemek boyutu ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Alanyazına Yönelik Çıktılar Ve Öneriler

Bu çalışmada tüketici etnosentrizmi düzeyleri ile etnik restoran tercih kriterleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Örneklem olarak Adana, Mersin, Hatay illerinde yaşayan tüketiciler tercih edilmiştir. Ölçeklere yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonucunda E.R.T.K. (Etnik Restoran Tercih Kriterleri) ölçeğinin etnik kültür, restoran atmosferi, personel davranışı, alternatifler ve yemek olarak beş boyuttan oluştuğu görülmüştür. Aynı şekilde T.E.E.Ö. (Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği)'nin sert etnosentrikler ve yumuşak etnosentrikler olarak iki boyuttan oluştuğu bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, şehirler bazında etnosentrizm seviyeleri açısından fark olmadığı görülmüştür. Araştırmada değerlendirilen kişilerden yumuşak etnosentrizm tutumuna sahip katılımcıların etnik restoranların etnik kültür boyutu ($r=-,143$, $p=0,004$), restoran özellikleri ($r=-,147$, $p=0,003$) ve restoran atmosferi ($r=-,147$, $p=0,004$) boyutuyla daha az ilgili oldukları görülmüştür. Bawa (2004) çalışmasına uyumlu olarak, T.E.E.Ö düzeyinde eğitim seviyesi arttıkça algılanan etnosentrizm seviyesinin anlamlı şekilde düştüğü görülmüştür. Jain vd. (2013)'e göre yaş ve etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmasına rağmen bu çalışmada yaş ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Alanyazında çokça etnik restoran (Aysuna, 2006; Arı ve Madran, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Acharya ve Elliott, 2003; Onurlubaş ve Altunışık, 2019) ve tüketici etnosentrizmi (Teyin vd., 2017; Yıldız, 2009; Yiğit, 2018; Başarangil ve İnam, 2017; Jang vd., 2011) çalışmalarının olduğu ancak tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercih kriterlerini araştıran yerli veya yabancı bir yayına ulaşılamamıştır. Bu açıdan bu araştırma hem yerli hem yabancı alanyazın için yeni ve orijinal bir kaynaktır. Alanyazına

bundan sonraki çalışmalar için yol göstermesi ve fikir olması ile gastronomi alanındaki önemli bir eksiği kapatabilecektir.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar Ve Öneriler

Tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercihlerini araştıran bu çalışmada uygulamaya yönelik birçok öneri ve sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar hem araştırma bölgesinde işletmeleri olan etnik restoran sahiplerine, hem Türkiye çapındaki etnik restoran işletmecilerine hem de dünya çapındaki etnik restoran sahiplerine pek çok bilgi sağlamaktadır. Bu çalışmadan yola çıkarak restoran sahipleri, belki de hiç dikkat etmedikleri müşteri tipi olan etnosentrik müşterilerin restoran tercihlerinde hassas oldukları konuları dikkate alarak bu müşterilerin etnik restoranlarına olan ilgilerini artırabilirler. Araştırmaya katılan katılımcıların E.R.T.K. formunda en çok dikkat ettikleri kriterin restoranın temizliği olduğu görüldüğünden etnik restoran sahiplerine bu konuda yol gösterici olabilmektedir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Tüketici etnosentrizmi ile etnik restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmada gelecek araştırmalara yönelik pek çok öneride bulunmak mümkün olmaktadır. Gelecek çalışmalarda etnik restoranları daha spesifik bazda inceleyerek müşterilerin farklı ülkelerin etnik mutfaklarına yönelik tutumları incelenebilir. Bu çalışmaya ek olarak araştırmaya farklı kuşakların (X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı vb.) bireylerinin tüketici etnosentrizmi skorları ve etnik restoran tercih kriterleri araştırılabilir. Bu çalışmada, kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda regresyon analizi ve kümeleme analizi gibi çeşitli analizler yapılarak çalışma geliştirilebilir. Aynı zamanda gelecek çalışmalarda etnik restoranda yapılan bir ölçme ile hâlihazırda etnik restoranda bulunan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri araştırılarak etnik restoran tercihleri arasındaki ilişki durumu araştırılabilir. Gelecek araştırmalar daha büyük örneklem grupları ile daha uzun süreli çalışmalar olarak gerçekleştirilebilir.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için, öncesinde 23/02/2022 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvurulmuş; 25/02/2022 tarihli ve 60 numaralı karar sonucunda "Etik yönden uygun bulunmuştur" kararı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., & Çetinkaya, N. (2018). Gastronomi ve yiyecek tarihi. Detay Yayıncılık.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da Dineserv modeliyle bir araştırma. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 1-18.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması* [Yayımlanmamış Doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Axelrod, R., & Hammond, R. A. (2003). The evolution of ethnocentric behavior. *Midwest Political Science Convention*, 2, 1-30.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-58.

- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., & Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, 39(6), 871-899.
- Bucak, T., Yiğit, S., & Okat, Ç. (2019). *Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gastrodiplomasi kavramı açısından incelenmesi*. 20. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (s. 1312-1326). Eskişehir.
- Cankül, D., Diker, O., & Uslu, A. N. (2022). Restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi: Safranbolu örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1272-1290.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Değişgel, S. (2018). *Yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımaları: Almanya'da bir araştırma*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Deniz, A., & Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- Derek, M. (2017). *Multi-ethnic food in the mono-ethnic city: Tourism, gastronomy and identity in central Warsaw*. İçinde K. Jędrzejewska & A. Tölle (Ed.), *Tourism and Geopolitics: Issues and Concepts from Central and Eastern Europe* (s. 223-236). CABI.
- Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.
- Erkuş, A. (2021). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Seçkin Yayıncılık.
- Fettahlioğlu, H. S., & Sünbül, M. B. (2015). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45.
- Gündoğdu, E., & Buyruk, L. (2021). *Etnik restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlar: Nevşehir ve İzmir illeri örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hooghe, M. (2008). *Ethnocentrism*. International Encyclopedia of the Social Sciences.
- Jain, S., & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Khalifa, G. S. (2015). Ethnic restaurants' meal experience: Egyptian customers' perceptions. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*, 9(1), 92-112.
- Kwon, J., Roberts, K. R., Shanklin, C. W., Liu, P., & Yen, W. S. (2010). Food safety training needs assessment for independent ethnic restaurants: Review of health inspection data in Kansas. *Food Protection Trends*, 30(7), 412-421.
- Mermutlu, A. D. (2019). *Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algılaması ve tüketici düşmanlık hissinin satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS Destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, S. (2019). *Hofstede'nin kültür boyutlarının tüketici etnosentrizmine etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Payas, D., & Türker, N. (2021). Kültürel etnosentrizm ve gastronomi: Türk tüketicilerin entomofoji tutumları üzerine kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 336-358.
- Philip, K., & Brown, E. (2003). Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behaviour? *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(2), 21-43.
- Rafidinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Loyalty model for ethnic restaurants: The role of quality and value. *International Journal of Applied Business Research*, 2, 122-137.
- Rakic, M., Rakic, B., & Stanojevic, L. (2019). Encouraging consumer ethnocentrism in the function of domestic foodstuffs consumption. *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(2), 341-355.
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.

- Saydan, R., & Sütütemiz, N. (2009). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi uygulaması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(534), 65-79.
- Sekeran, U. (2006). *Business research methodology*. Wiley Publishing.
- Sevim, A. (2019). *Etnik restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü (Varşova örneği)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *ACR North American Advances*, 11, 285-290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sumner, G. A. (1906). *Folkways*. Ginn Custom Publishers.
- Tian, R. G. (2001). Cultural awareness of the consumers at a Chinese restaurant: An anthropological descriptive analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 7(1-2), 111-130.
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Türker, N. (2022). *Etnosentrizm ve gastronomi*. İçinde N. Türker (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* (s. 15-42). Detay Yayıncılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (3. bs.). Detay Yayıncılık.
- Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Consumer ethnocentrism and brand name evaluations. *Revista Economică*, 67(1), 80-89.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Yavuz, Ö., & Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.
- Yener, D. (2022). Tüketici düşmanlığı ve tüketici boykotlarına katılma niyeti ilişkisi: Tüketici etnosentrizminin aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 310-324.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Zengin, S., & Kırkbir, F. (2020). Investigation of mental training in sports branches. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 9(10), 65-72.