



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gürkan AYBEK

ETNİK RESTORANLARIN YEREL HALK – GÖÇLE GELEN YABANCI
ETKİLEŞİMİNE VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN KABULÜNE ETKİSİ: TEMAS
KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gürkan AYBEK

ETNİK RESTORANLARIN YEREL HALK – GÖÇLE GELEN YABANCI
ETKİLEŞİMİNE VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN KABULÜNE ETKİSİ: TEMAS
KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gürkan AYBEK'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Gökhan YILMAZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Reyhan ÖZİYCI (İmza)

Tez Başlığı:	ETNİK RESTORANLARIN YEREL HALK – GÖÇLE GELEN YABANCI ETKİLEŞİMİNE VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN KABULÜNE ETKİSİ: TEMAS KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA
--------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/02/2025

Mezuniyet Tarihi : 20/02/2025...

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Etnik Restoranların Yerel Halk – Göçle Gelen Yabancı Etkileşimine ve Göçle Gelen Yabancıların Kabulüne Etkisi: Temas Kuramı Çerçevesinde Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Gürkan AYBEK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



06/01/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gürkan AYBEK
Öğrenci Numarası	202052087006
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Doktora Tez	Etnik Restoranların Yerel Halk – Göçle Gelen Yabancı Etkileşimine ve Göçle Gelen Yabancıların Kabulüne Etkisi: Temas Kuramı Çerçevesinde Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2560174775
Rapor Tarihi	10/02/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %1 Alıntılar dahil: %1
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 116 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNİK YİYECEK KAVRAMI VE ETNİK RESTORANLAR

1.1. Etnik Kavramı	5
1.2. Etnik Yiyecekler ve Etnik Restoranların Gelişimi	7
1.2.1. Etnik Restoran Deneyimi	16
1.2.1.1. Göçmenler ve Azınlıklar Açısından Etnik Restoran Deneyimi	21
1.2.1.2. Yerel Halk Açısından Etnik Restoran Deneyimi	23
1.2.1.3. Turistler Açısından Etnik Restoran Deneyimi	27
1.2.2. Etnik Restoranlarda Otantiklik	30
1.2.2.1. Kültürel Öze Bağlılık Bağlamında Otantiklik	33
1.2.2.2. Müşterilerin Yemek Deneyimi Bağlamında Otantiklik	36

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL HALK VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN ETKİLEŞİMİNDE ETNİK RESTORANLARIN ROLÜ

2.1. Göçmen, Sığınmacı ve Mülteci Kavramları	41
2.2. Dünya Tarihinde Öne Çıkan Göç Hareketleri	42
2.3. Türkiye Cumhuriyeti'ne Gerçekleştirilen Dış Göçlerin Tarihii	43
2.4. Yerel Halk ve Göçle Gelen Yabancıların Etkileşimi Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar	47
2.4.1. Asimilasyon Teorisi	48
2.4.2. Grup Çatışması Teorisi	48
2.4.3. Akültürasyon (Kültürleşme) Kuramı	49
2.4.4. Entegrasyon Kuramı	50
2.4.5. Çokkültürlülük Yaklaşımı	51
2.4.6. Sosyal Mesafe Teorisi	52

2.4.7. Temas Kuramı	53
2.4.7.1. Sosyal Temas Hipotezi ve Gruplararası Temas Kuramı.....	54
2.4.7.2. Dolaylı Temas Kuramları.....	56
2.4.7.3. Bir Süreç Olarak Gruplararası Temas	57
2.4.7.4. Bir Temas Alanı Olarak Etnik Restoranlar	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK RESTORANLARIN YEREL HALK – GÖÇLE GELEN YABANCI ETKİLEŞİMİNE VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN KABULÜNE ETKİSİ:

TEMAS KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Hipotezler ve Araştırma Modeli	62
3.2. Yöntem	73
3.2.1. Ölçekler.....	73
3.2.1.1. Ölçeklerin Belirlenmesi	73
3.2.1.2. Ölçeklerin Dil ve Bağlam Uyarlaması	75
3.2.2. Araştırmanın Alanı ve Örneklemenin Belirlenmesi	78
3.2.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci	80
3.2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	84
3.2.4.1. Pilot Çalışma Bulguları.....	84
3.2.4.2. Ana Ölçüm Bulguları	86
3.2.4.2.1. Demografik Özelliklere ve Dışarıda Yemek Deneyimine İlişkin Bulgular	87
3.2.4.2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik	89
3.2.4.2.2.1. Nomolojik Geçerlilik ve Ortak (Yaygın) Yöntem Yanlılığı.....	90
3.2.4.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	91
3.2.4.2.3. Yol Analizi Bulguları ve Model Uyumu.....	97
3.2.4.2.4. Hipotez Testi Sonuçları.....	98
TARTIŞMA VE SONUÇ	103
KAYNAKÇA.....	116
EK 1 ORJİNAL ÖLÇEKLER, ÇEVİRİLER VE GERİ ÇEVİRİLER.....	148
EK 2 UZMAN GÖRÜŞLERİ	152
EK 3 PİLOT TEST SONUÇLARI.....	155
ÖZGEÇMİŞ	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli	69
Şekil 3.2 Birinci Düzey Boyutlar için Oluşturulmuş DFA Modeli	92
Şekil 3.3 Hiyerarşik Yapılar için Oluşturulmuş DFA Modeli.....	96
Şekil 3.4 Artıklık Analizi Modeli ve Test Sonuçları	97
Şekil 3.5 Yapısal Model Test Sonuçları	99



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Etnik Restoranların Girişimci Profili ve Hedefledikleri Müşteriler.....	12
Tablo 1.2 Etnik Restoran Müşteri Profillerinin Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler	18
Tablo 3.1 Demografik Özellikler ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Bulgular	88
Tablo 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	94
Tablo 3.3 HTMT (Ayrışma Geçerliliği) Sonuçları.....	97
Tablo 3.4 Model Uyum Değerleri	98
Tablo 3.5 Hipotez Testi (Bootstrapping) Sonuçları.....	99



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 Gündelik Hayatta Karşılaşılan Etnik, Irksal ve Kültürel Kökenler.....	89
Grafik 3.2 Etnosentrizmin, otantiklik algısının kültürel motivasyona etkisini düzenleyici rolü	100
Grafik 3.3 Irkçı tutumun, otantiklik algısının kültürel motivasyona etkisini düzenleyici rolü	101
Grafik 3.4 Etnik restoran deneyim geçmişinin, etnik restoran ziyaret niyetinin göçle gelen yabancıları kabul etmeye etkisini düzenleyici rolü	101



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	Average Variance Extracted
β	Beta
CB	Covariance-Based
DG	Etnik Restoran Deneyim Geçmişi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ES	Etnosentrizm
ET	Etnik Yiyeceklere Yönelik Tutum
GK	Göçle Gelen Yabancıları Kabul
GoF	Goodness-of-Fit
H	Hipotez
HTMT	Heterotrait-Monotrait
IR	İrkçı Tutum
İng.	İngilizce
KGİ	Kapsam Geçerlilik İndeksi
KGO	Kapsam Geçerlilik Oranı
KGÖ	Kapsam Geçerlilik Ölçütü
KMe	Kültürel Mesafe
KMO	Kaiser–Meyer–Olkin
KMo	Kültürel Motivasyon
NFI	Normal Fit Index
OA	Otantiklik Algısı
örn.	örneğin
PLS	Partial Least Squares
RACES	Racism, Acceptance, and Cultural-Ethnocentrism Scale
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
Std.	Standart
Tür.	Türkçe
VIF	Variance Inflation Factor
ZN	Etnik Restoran Ziyaret Niyeti

ÖZET

Bu çalışma, etnik restoran deneyiminin göçle gelen yabancıları kabul etmeye etkisini temas kuramı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda oluşturulan model, sosyolojik değişkenler ile gastronomik değişkenler arasındaki etkileşimlerle etnik restoran ortamındaki temasın kültür bağlamına ek olarak tüketim bağlamında da değerlendirilebileceğine yönelik bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca modelde temas sürecinin öncesi, esnası ve sonrası olarak değerlendirilmesi yolu ile gruplararası temas, literatürde önerildiği gibi sürece dayalı bir yaklaşım ile ele alınmıştır. 647 katılımcıdan elde edilen veriler, PLS-YEM yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Bulgular, sosyolojik değişkenlerin (kültürel mesafe, etnosentrizm ve ırkçı tutum) temasa hazır bulunuşta etkin rol oynadığını göstermektedir. Otantiklik algısı, temasın sosyolojik değişkenlerin yarattığı kültür bağlamından gastronomik değişkenler (kültürel motivasyon, etnik yiyeceklere yönelik tutum ve etnik restoran ziyaret niyeti) tarafından oluşturulan tüketim bağlamına taşınmasında köprü görevi görmektedir. Tüketim bağlamında temas, kurgusal ve gerçek temas olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurgusal temas, etnik restoran deneyimine yönelik beklentiler ile şekillenmektedir. Gerçek bir etnik restoran deneyiminin nasıl olabileceği zihinde kurgulanmaktadır. Gerçek temas ise farklı bir kültürün çevrelediği etnik restoran ortamında fiziksel olarak bulunup deneyim yaşama aracılığıyla eş bulunuşluk yaşamak anlamına gelmektedir. Etnik restoranlarda temas ve eş bulunuşluk, sadece göçle gelen yabancılar ile değil, kültüre özgü semboller ile de yaşanmaktadır. Temasın çıktıları ise kurgusal temastan itibaren ele alınabilmektedir. Etnik restoranlarda deneyim yaşama niyeti geliştirmiş bireyler, göçle gelen yabancıları kabul etme eğilimi göstermektedir. Bu durum gerçek ve tekrarlı etnik restoran ziyaretlerinin sağladığı sürekli şahsi temas ile belirgin şekilde güçlenmektedir. Elde edilen bulgular hale etkisi, temasın çıktılarının sürekliliği, genişleyen temas etkisi ve ikincil aktarım etkisine yönelik değerlendirmeler yapılmasını da mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoran; Yerel Halk; Göçmenler; Temas Kuramı; Göçmenlerin Kabulü

SUMMARY

THE EFFECT OF ETHNIC RESTAURANTS ON LOCAL PEOPLE – IMMIGRANT INTERACTION AND ACCEPTANCE OF IMMIGRANTS: A RESEARCH IN THE FRAMEWORK OF CONTACT THEORY

This study aims to examine the impact of ethnic restaurant experiences on immigrant acceptance through the lens of contact theory. The proposed model offers a perspective that evaluates contact not only in the context of cultural relations, but also through a consumerist approach with the interconnections of sociological and gastronomic variables. Furthermore, the model adopts a process-oriented approach to intergroup contact, as suggested in the literature, by analysing the contact process in three stages: pre-contact, during contact and post-contact. Data collected from 647 participants were analysed using PLS-SEM. The results show that sociological variables (cultural distance, ethnocentrism and racist attitudes) play a significant role in shaping readiness for contact. Perceived authenticity acts as a bridge to transfer contact from a culture-oriented context shaped by sociological variables to a consumption-oriented context influenced by gastronomic variables (cultural motivation, attitudes towards ethnic food and intention to visit ethnic restaurants). Contact in the consumption context is divided into two categories: fictional contact and actual contact. Fictional contact is shaped by expectations surrounding the ethnic restaurant experience, creating a mental framework of what such an experience might entail. Actual contact, on the other hand, refers to coexistence, where individuals physically engage with and experience the ethnic restaurant environment, surrounded by elements of a different culture. Contact and coexistence in ethnic restaurants occur not only between individuals and immigrants, but also through interactions with culture-specific symbols. The outcomes of contact can be observed starting with fictional contact. People who want to experience ethnic restaurants tend to be more accepting of immigrants. This tendency becomes significantly stronger with actual and repeated visits to ethnic restaurants, which facilitate sustained personal contact. The findings also allow for assessments of the halo effect, the continuity of contact outcomes, the extended contact effect and the secondary transfer effect.

Key Words: Ethnic Restaurant; Locals; Immigrants; Contact Theory; Acceptance of Immigrants

ÖNSÖZ

Bu doktora tezi, gezegendeki sorunları çözmeyecek ya da sosyal hayatı ve bilim dünyasını derinden sarsacak etkiler yaratmayacaktır. Yine de temel aldığı temas teorisi ve gastronomik bir öge olan etnik restoranlar açısından mütevazı sayılabilecek birtakım kuramsal ve kavramsal gelişmelere kapı araladığını söylemek -sanıyorum- çok küstahça olmaz. Ötesinde anlamlar yüklemek ise yıllarını toplumsal çalışmalara vermiş araştırmacılar ve hocalarımıza haksızlık ve saygısızlık olacaktır. Gelgelelim, bilimin her bir zerresinin köklü değişiklikler ya da devrimler yaratacak adımlar atmayı sağlamasını beklemenin pek gerçekçi olmadığı görüşündeyim. Kimi zaman araştırılmak istenen konular sadece meraktan ya da özel ilgiden kaynak alarak gelişebilir. Bu sebeple, somut çıktılar üretmediği müddetçe yıldızların incelenmesini dahi gereksiz bulanlar için bu çalışmanın pek bir anlam ifade etmeyeceğinin farkındayım. Ancak en azından sosyal bilimleri entelektüel bir çaba olarak gören ve insan davranışları ve eğilimleri itibari ile ihtimallerin ne olduğuna kafa yormayı sevenler için yeni fikirler üretebilecek bulgular sade ve tarafsız şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır.

Tez konusunu geliştirirken de tezi tamamlarken de hiçbir zaman *doktora yapmış olmak* gibi bir motivasyonla hareket etmediğimi gönül rahatlığıyla söyleyebilirim. Bu araştırma sürecini akademi hiyerarşisinde bir sonraki adıma geçmek için bir an evvel tamamlanması gereken bir zorunluluk olarak nitelendirmek olayın ciddiyetini ve ortaya konan emeği biraz gölgeliyor. Yine de akademik hayatta yeni bir aşamaya geçtiğimizi de kabul etmek gerekli. Bunu mümkün kılan ve doktora eğitimimin başından sonuna her bir aşamada emek gösteren, daha iyisini ortaya koyabilmem için beni zorlayan ancak her zaman yol gösterici olan, bilgisini, tecrübesini ve sabrını asla esirgemeyen sayın danışman hocam Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez izleme komisyonunda ve tez jürisinde yer alarak beni onore eden Prof. Dr. Ebru İÇİGEN ve Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN hocalarıma da teşekkür ederim. Ayrıca tez savunma jürilerimin kıymetli üyeleri Doç. Dr. Gökhan YILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Hatice Reyhan ÖZİYCI hocalarıma da şükranlarımı sunarım. Öğrencilik ve akademik hayatımda önemli bir yeri olan, ne yazık ki bu zamanları beraber paylaşamadığımız sevgili hocam merhum Osman ÇALIŞKAN'ı da rahmet ve saygıyla anıyorum.

Elbette sadece bu süreçte değil, 10 yıldan uzun süredir hep yanımda olan, en kötü anlarımı dahi iyileştiren ve benim yerime evdeki tüm strese girerek bana girilecek stres bırakmayan hem sevgili hem sayın eşim Cansu Ece ÖNER AYBEK'e de tüm kalbimle teşekkür ederim. Doktora sürecimde beni çok daraltmayarak, aradın-aramadın diye baskı yapmayan, yoğunluğuma saygı duyan başta babam Güray AYBEK olmak üzere ailemin belli üyelerini de

sevgiyle anıyorum. Okuldaki iş yükünü beraber paylaştığımız, bana tezin tamamlanması için gerekli alanı tanıyan başta sevgili dostlarım Hatice KARAKAŞ ve Zeynep KARSAVURAN olmak üzere tüm iş arkadaşlarıma; kayıp ikizim Altan DEMİREL'e ve başka kurum/şehirde olmalarına rağmen benimle bağı koparmayarak tezin veri toplama sürecinde ellerinden geleni yapan Özge ve Doğuş KILIÇARSLAN ailesi ve diğer arkadaşlarıma da ayrıca şükranlarımı sunarım. Tüm gün ekran başında mavi ışığa maruz kalarak, arada kurumaktan başka seçeneği kalmayan ama (henüz) beni yarı yolda da bırakmayan gözlerime de artık bir dinlenme borçluyum.

Son olarak, yüksek lisansta bana verdikleri desteği doktora eğitimim boyunca da sürdüren, gelecekte de benim gibi çok sayıda öğrencinin akademik camiada yer alması için imkân ve kaynak yaratacağına inandığım Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu'na (TÜBİTAK) da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gürkan AYBEK

Antalya, 2025

GİRİŞ

Coğrafi, toplumsal, siyasi, ticari ve uluslararası ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilecek birçok faktör, insan topluluklarını gönüllü ya da zorunlu olarak ana vatanlarından ayrılıp yeni topraklara göç etmeye itmektedir (Karakaya, 2020). Göç nedeninden bağımsız olarak, söz konusu insan hareketliliği sonucunda sadece fiziksel olarak insanlar değil, geldikleri ülkeye has kültürel semboller de taşınmaktadır (Esser, 2006). Bu durum, göç eden insanların ve onların kültürel sembollerinin, göç edilen ev sahibi ülkenin yerel halkı ve kültürüyle buluşması ile sonuçlanmaktadır (Rodon ve Franco-Guillén, 2014). İlgili literatüre göre yerel halkın ülkelerinde yaşamaya başlayan yeni insanlara ve kültürlerine verdikleri tepkinin yönü (olumlu-olumsuz) ve onların varlığına yönelik takındıkları tutum kültürel mesafe, etnosentrik eğilimler ve ırksal önyargılar gibi etkenler ile şekillenmektedir (Dejaeghere vd., 2012; Freitag ve Rapp, 2013; Berg, 2015; Ward ve Geerart, 2016; Gelovani vd., 2024).

Yoğun göçe maruz kalan ülkelerde, göçle gelen yabancılara dair yerel halkta olumsuz algılar gelişmesi ve bu olumsuz algıların etkisi ile göçle gelen yabancılara yönelik olumsuz tutumlar beslenmesi mümkündür (Pettigrew, 2006; D’Ancona, 2018, Turan, 2023). Söz gelimi, göçmenlerle ilgili algılanan kültürel mesafe, yerel halk için etnosentrik eğilimler ve ırksal önyargıları tetiklerken etnosentrik eğilimleri ve ırkçı tutumları yüksek bireylerin kültürel mesafeye daha olumsuz tepkiler vermesi olasıdır. Söz konusu kavramlar arasındaki karşılıklı etkileşimlere dayalı ilişki, yerel halka mensup bireylerin *diğerleri* olarak gördükleri göçle gelen yabancılarla etkileşime geçme arzularını belirleyici olmaktadır. İlgili literatür, yerel halk ve göçle gelen yabancılara etkileşimini ve bu etkileşimin sonuçlarını açıklamak için asimilasyon teorisi (Portes ve Zhou, 1993), entegrasyon kuramı (Berry, 2017), sosyal mesafe teorisi (Wark ve Galliher, 2007) gibi birçok kuramsal altyapıdan yararlanmaktadır. Ancak tüm bu teoriler arasında gruplararası temas kuramı, yerel halk ve göçle gelen yabancılara etkileşimini temasın öncesinden sonrasına uzanan bir süreç üzerinden ele almayı mümkün kılan bir kuramsal temele oturtması sebebiyle ayrılmaktadır (Pettigrew, 1998).

Temas kuramına göre, “diğerleri” olarak görülen göçle gelen yabancılara yönelik olumsuz duygu ve düşüncelerin hafiflemesi ve hatta olumluya dönebilmesi için onlarla anlamlı deneyimler bağlamında etkileşim içerisinde bulunmak önemlidir (McKay, 2018). Her ne kadar gruplararası temas kuramı çerçevesinde karşı bir kültür ya da grupta temasla geçilebilmesi için yerine getirilmesi gereken çeşitli koşullar (eşit statü, ortak amaç, iş birliği, otorite teşviki) sıralansa da (Allport, 1954; Pettigrew, 1998; 2008; Pettigrew vd., 2011; Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017) şahsi etkileşim yaşamaya dair niyetler geliştirmek

yakın tarihli çalışmalarda en önemli görülen koşuldur (McKay, 2018). Bu niyetlerin gelişebilmesi için bireylerin karşı kültürle temasları esnasında anlamlı, olağanüstü ve akıllı kalıcı bir deneyim yaşayacaklarına dair algılar geliştirmeleri gereklidir. Ancak böylesi bir deneyim ve etkileşim, her temas ortamının sağlayabileceği bir nitelik değildir. Etnik restoranlar, köken aldıkları kültürle doğal bir bağa sahiptir (Liu vd., 2018a) ve bu sayede yerel-etnik kültürler arasında anlamlı ve akılda kalıcı (olağanüstü) etkileşimlere olanak tanıma potansiyeline sahiptir (Pettigrew vd., 2011). Ayrıca, bireylerin tüketici olarak gönüllü şekilde katılım gösterdikleri (McKay, 2018) ve süreklilik sunan (Freitag ve Rapp, 2013) deneyimler sağlamaktadırlar. Bu özellikleri, etnik restoranların literatürde zaten bir temas alanı olarak nitelendirilmelerini sağlasa da (Chu, 2013; Wenzel, 2016), temas kuramı çerçevesinde belirgin bir temas ortamı olarak ele alınmamışlardır.

Etnik restoranlar, yiyecek ve atmosfer ile onlara ek olarak restoranda karşılaşılma ihtimali bulunan etnik kültürden çalışanlar ve diğer müşteriler gibi beşerî unsurlar aracılığıyla (Jang vd., 2011; Lu vd., 2015), tüketici olarak yaşanmakta olan bir dışarıda yemek deneyiminin kültürel bağlamda bir gruplararası temasa dönüşmesini sağlamaktadır. Etnik restoran ortamında bireyler, aslında birebir farklı kültürden insanlara maruz kalmaktan ziyade, o kültürü bir yemek deneyimi bağlamında ve arzu edilen sınırlar çerçevesinde, otantik ipuçları olarak tasarlanmış kültüre özgü semboller aracılığıyla deneyimleme fırsatı bulabilmektedir. Bu durum, dil ve kültürel bariyerlerin olduğu bu ilişkide yiyeceğin temas için daha ılımlı bir iletişim aracı olduğu fikri ile de örtüşmektedir (Gore, 1999; Ayyub vd., 2024).

Başta etnik yiyecekler olmak üzere gastronomik ürünler (Marinkovic vd., 2015), göçle gelen yabancıların yanlarında taşıdığı kültürel sembollerden en çok öne çıkanlardır (Liu vd., 2014; Liu ve Zhao, 2024). Bu ürünlerin, etnik kültüre has otantik ipuçları yaratan atmosfer ve beşerî unsurlar ile birleştiği bir etnik restoran ortamı (Gaytán, 2008; Jang vd., 2012; Tsai ve Lu, 2012; Liu vd., 2018a), yerel halkın kültürel motivasyonlarını tetikleyerek (Jang ve Eves, 2019) karşı kültürle temasa bu deneyim çerçevesinde geçme niyeti yaratmayı sağlayabilir. Bireyler, etnik restoranlarda *diğer* olarak nitelendirdikleri bir kültürle ve o kültürden insanlar ve kültürel sembollerle anlamlı ve akılda kalıcı bir deneyim çerçevesinde gönüllü olarak doğrudan temasa geçmeyi arzulayabilir (Chu, 2013; Wenzel, 2016). Bu gruplararası temas yaratan deneyimi yaşamaya gönüllü olmak ve gerçekten yaşamak, göçle gelen yabancıların varlığını kabul etmeye yönelik tutumların gelişmesi ile sonuçlanma potansiyeline sahiptir.

Anlatılanlar bağlamında bu çalışmanın amacı, bir temas alanı olarak etnik restoranların göçle gelen yabancıların kabulüne etkisini ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda etnik restoranların temas alanı rolü, gruplararası temas kuramının sağladığı teorik temeller üzerine,

bir temas sürecini betimleyecek şekilde kurgulanmıştır. Yerel halkın her bir bireyinin etnik restoranlarda deneyim yaşamaya dair niyetler geliştirerek temasa gönüllü olması mümkün değildir (Youn ve Kim, 2018). Bu sebeple, amaç belirgin şekilde tek cümleyle ifade edilebilse de onu destekleyecek yanıtlar sunabilecek alt problem cümlelerine ihtiyaç vardır. İlk olarak, etnik restoranlarda karşı bir kültürle temasa geçmeye gönüllü olma yani temasa hazır olma sürecinde etkili olan gastronomik ve sosyolojik değişkenler nelerdir, sorusuna yanıt aranacaktır. Temasa hazır olma ya da teması arzulama, literatürde bahsi geçmesine rağmen, hangi faktörler çerçevesinde oluştuğu irdelenmemiş bir kavramdır (Kauff vd., 2021). Temasın öncesinde yer alan bu kritik sürecin belirginleştirilmesi, ilgililerin temas senaryoları ve ortamlarını kurgularken yararlanabileceği bir referans yaratabilme potansiyeline sahiptir. İkinci olarak ise, bu çalışmada temasın sonrasındaki ana çıktı olan göçle gelen yabancıları kabulde, etnik restoranlarda deneyim yaşamaya dair niyetlerin ve deneyim yaşama geçmişinin etkisinin ne düzeyde olduğuna bir cevap sunulması amaçlanmaktadır. Etnik restoranların, etnik kültürün insanlarına ve orijin ülkesine dair olumlu imaj gibi çıktılar sağlayabileceği (Phillips vd., 2013; Ojo, 2018) ya da orijin ülkeyi ziyaret etmek için niyetler yaratabileceği (Jang, 2017; Aybek ve Özdemir, 2022) bilirse de temas kuramı çerçevesinde ev sahibi ülkedeki toplumsal yapı için önem arz edebilecek göçle gelen yabancıları kabul gibi bir çıktı sağlayıp sağlayamayacağı ortaya konmamıştır. Etnik restoranların zaten tipik restoranlardan ayrıışan özgün çıktıları (Kim, 2018) arasına göçle gelen yabancılar kabulün de eklenmesi olasıdır. Ek olarak, kültürel mesafenin etnik restoranlar açısından hem olumlu hem olumsuz olabilecek etkileri, otantikliğe yönelik ipuçlarının etnik restoranlarda deneyim yaşamaya yönelik niyetlerin gelişmesi açısından önemi ve etnik yiyeceklere yönelik tutumların göçle gelen yabancıları yansımaları da araştırma modeli çerçevesinde incelenecek ilişkilerdir. Elde edilecek bulgular, etnik restoranların sadece gastronomik deneyim araçları değil, toplumsal yapıya ve ilişkilere mütevazî şekilde de olsa etki edebilecek olgular olduğunu gösterebilir.

Araştırma yalnızca öznesi olan etnik restoranlar için değil, temel aldığı teorik yaklaşım için de yeni sayılabilecek gelişmelere kapı aralamaya çalışmaktadır. Elbette etnik restoranların, bu kuramın önermelerinin test edilebileceği yeni bir ortam olarak nitelendirilmesi bu katkılardan biri olarak görülebilir. Ek olarak, literatürde varlığından bahsedilen ancak geri planı belirgin şekilde ortaya konmamış olan temasa hazır olma süreci (Kauff vd., 2021), bu çalışmanın sunduğu model aracılığı ile ampirik olarak ortaya konmaya çalışılacaktır. Böylece, gruplararası temas süreci, etnik restoranlar bağlamı ile sınırlı olmak koşulu ile, öncesinden çıktılarına kadar bir model üzerinde özetlenebilmiş olacaktır. Literatürde de temas kuramının bir süreç gibi değerlendirilmesinin faydalı olacağı belirtilmektedir (Pettigrew, 1998; Rodon ve

Franco-Guillén, 2014). Öte yandan, araştırmanın gerçekleştirildiği lokasyonun şartları göz önüne alındığında, etnik kökenden girişimcilerden çok yerel girişimcilerin etnik restoranların sahipliğini yaptığı görülmektedir (Aybek ve Özdemir, 2022). Bu sebeple gruplararası doğrudan temasın, bireyle temas üzerinden değil, etnik yiyecekler ve otantik atmosferi içeren kültüre özgü semboller (Liu vd., 2014; Liu ve Zhao, 2024) ile sağlanabileceği fikrini ampirik olarak sınamak, temas kuramının kapsamını genişletme potansiyeline sahiptir. Elbette bahsi geçen katkıların sağlanabilmesi, araştırmanın amacının yerine getirilebilmesi ile mümkün olacaktır. Söz konusu amaca ulaşabilmek için ise doğru kurgulanmış hipotezler ve araştırma modeline ihtiyaç vardır.

Test edilecek araştırma modelinin temellerinin oluşturulabilmesi için Birinci Bölüm’de etnik yiyecek kavramının kültüre özgü bir sembol olarak nasıl taşındığı ve etnik restoranların nasıl ve hangi şartlarda geliştiği belirginleştirilmeye çalışılmıştır. Ek olarak, etnik restoran deneyiminin hem gastronomik hem sosyolojik yönlerini değerlendirebilmek adına farklı müşteri profilleri üzerinden literatüre dayanarak kavramsal analizler gerçekleştirilecektir. İkinci Bölüm ise göçle gelen yabancıların geçirdikleri süreçlere ve statülerine değinmekte, ardından yerel halk ve göçle gelen yabancıların etkileşimini açıklamaya çalışan başat teorileri ele alarak etnik restoranların özellikle temas kuramı çerçevesinde nasıl ele alınabileceğini özetlemektedir. Tezin Üçüncü Bölüm’ü, araştırma modelinin ve hipotezlerin geliştirilmesi ile sonrasında metodolojik olarak izlenen adımlara yer vermektedir. Kurulan yapısal modelin PLS algoritması ile test edilmesi sonucu elde edilen bulgular da Üçüncü Bölüm’de yer almaktadır. Son olarak Tartışma ve Sonuç başlığı, elde edilen bulguların literatürde yer alan bilgi birikimi ve araştırmacının bakış açısı ile değerlendirilmesi ve çalışmanın ana çıkarımlarının yapılmasını içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNİK YİYECEK KAVRAMI VE ETNİK RESTORANLAR

1.1. Etnik Kavramı

Etimolojik olarak “etnik” ve “etnisite” kavramları Antik Yunancada büyük ve üyelerinin birbirinden ayrılmasının güç olduğu grupları ifade etmek için kullanılan, sürü ya da kovan gibi anlamlara gelen *ethnos* kelimesine dayanmaktadır (Baumann, 2004: 12). Kavram Latince “barbar” ve “düzensiz” olarak görülen diğer toplulukları tanımlamakta kullanılan *tribus* sözcüğüne denk gelmektedir (Cohen, 1978: 384). 19. yüzyıldan sonra etnik sözcüğü, tek tanrılı dünya dinlerine inanmayan, din dışı ya da pagan inancına sahip insan topluluklarını kapsar hale gelmiştir (Simpson ve Filip, 2013). Daha modern zamanlara yaklaşıldığında ise etnik olarak ifade edilen gruplar, bir ulus devlet içerisinde politik üstünlüğe sahip olmayan, çoğunluktan farklı kültürel özelliklere sahip ve bireyleri ırksal açıdan belirgin ortaklıkları taşıyan azınlıklar olarak tanımlanmıştır (Cohen, 1978; Baumann, 2004). Özellikle ABD gibi çok uluslu batı toplumlarını oluşturan göçmenlerin çok sayıda ülke ya da bölgeden köken alıyor oluşu (Jopspe, 1996) etnik topluluk arasındaki ortak özelliklerin yalnızca ırksal bağlamda değil, aynı zamanda sosyokültürel bağlamda değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Cohen, 1978; Calhoun, 1993; Hale, 2004; Martinez vd., 2022). 1970’ler ile beraber etnik ve etnisite kelimeleri “kültür” ve “kültürel” yerine kullanılmaya başlamıştır (Cohen, 1978; Martinez vd., 2022).

Kavramın etimolojik bağlamda yaşadığı değişim, akademik açıdan kabullerin de zaman içerisinde değişmesine neden olmuştur. Literatüre katkı sağlamış birçok araştırmacı, etnik kavramının tanımı üzerine ortak anlayışa sahip olmak şöyle dursun etnisitenin ne olduğuna dair bile belirgin bir tanım ortaya koymanın mümkün olmadığından bahsetmektedir (Brubaker, 2002; Hale, 2004). Nitekim kavram, biyolojik bir hayatta kalma dürtüsü (van den Berghe, 1978; 1981), bir gruba ait olma dürtüsü (Connor, 1993), sosyal bir yapı ve tercih (Anderson, 2007), sembolik bir unsur (Smith, 2000), bilişsel bir süreç (Brubaker, 2002) veya bunların hepsinin karışımı olan bir yapı olarak nitelendirilmiştir (Fearon ve Laitin, 2000; Hale, 2004). Bu birbirini tamamlayan ancak farklı tanımlar, genel olarak primordiyalist ve yapısalcı olarak iki ana yaklaşımda toparlanabilmektedir (van den Berghe, 1978; Baumann, 2004; Hale, 2004; Brubaker, 2002). Primordiyalizm, etnisitenin doğrudan ırksal kökenden kaynaklanan, öyle olmasa bile uzun periyotlar içerisinde edinilmiş, kökten ve doğal şekilde sahip olunan, değiştirilmesi zor bir özellik olduğunu savunmaktadır (van den Berghe, 1978; 1981; Bayar, 2009; Kataria, 2018). Ancak zamanla ortak ırksal kökeni taşımasa dahi belirli konularda ortak

birtakım özellikleri yansıtan ve/veya sürdüren tüm sosyal yapılar etnik olarak anılır hale gelmiştir (Cohen, 1978; Radhakrishnan, 1987; Bhugra ve Becker, 2005). Bu durum etnik olmanın genlerden kaynaklanmadığını, kültürel ve sosyal ortaklıklarla ya da tercihlerle inşa edilen bir sosyal-bilişsel yapı olduğunu savunan yapısalcı (durumsalcı-araçsalcı) yaklaşımın önermeleri ile örtüşmektedir (Brubaker, 2002; Baumann, 2004; Hale, 2004; Kataria, 2018). Bu durumda etnik topluluk, özellikle seçkinler için “biz ve onlar” ayrımında fayda sağlaması olası birliktelikler ile yapılandırılmaktadır (Brass, 1991). Söz gelimi, Afganların azınlıkta olduğu bir toplum yapısında sayısal ve sosyal bağlamda tek başına ayakta kalmak zorlaştığında ve etnik topluluğun talepleri gündeme gelmeye başladığında, benzer kültürel özelliklere sahip ve yakın coğrafyalardan göç eden diğer Ortadoğu toplulukları ile ortak bir etnik Ortadoğu kimliği oluşturmak daha faydalı hale gelecektir. Bu durum Afganların, yeterli çoğunluğa sahip olmasalar dahi, bir “biz” yapısı oluşturarak kendilerini ait hissettikleri bir sosyal kimliğe sığınmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece ırk bağlamında farklılaşan ancak kimlik açısından bir araya gelen bu “biz” yapısının kazanımlarından fayda sağlanırken amaçlar da ortaklaşmaktadır. Nitekim, toplumun seçkinleri olarak nitelendirilen karar vericiler, bu sayede hem söz konusu insanların ayrışma hissederek toplumdan kopmalarının önüne geçebilmekte hem de taleplerine yanıt verilecek “onlar” gruplarını birleştirerek işlerini kolaylaştırabilmektedir. Her şekilde, günümüz sosyal yapılarında etniklik, toplum içerisinde azınlık olan gruplara ait bir özellik olarak varlığını sürdürmektedir (Baumann, 2004).

Dünya tarihindeki örneklerle bakıldığında hem ABD hem de Avrupa’da etnik kökenlerin ortaya çıkışı daha çok göçmenler aracılığıyla olmuştur (Favell, 2008; Dinnerstein ve Reimers, 2009). Amerikan topraklarında Avrupalılardan önce yaşayan Kızılderililer gibi topluluklar da günümüzde etnik olarak anılsa da (Horse, 2005) etnik topluluklar daha çok göç hareketleri ile iç içe değerlendirilmektedir. Sosyal, politik ve ekonomik gerekçeler ile ana vatanlarından ayrılarak kendilerine ev sahipliği edecek yeni ülkelere göç eden insanlar, beraberlerinde kültürel sermayelerini de taşımaktadırlar (Esser, 2006: 18). Gastronomik kimlik de bu taşınma sürecinde insanlarla beraber ait olduğu topraklardan yeni diyarlara götürülen kültürel unsurlardan biridir (Arana ve Zúñiga, 2022). Bir yerin kültürel ve çevresel özelliklerinin sonucunda ortaya çıkan ve o yere ait yeme-içmeye dair ürünlerden pratiklere birçok unsuru kapsayan gastronomik kimlik (Harrington, 2005), göçler ile çevresel bağlamından koparılsa da kültürel açıdan varlığını sürdürebilmektedir (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008; Park, 2017). Yeni taşındığı topraklarda temsil edilmeye çalışılan gastronomik kimliğin öne çıkan bileşenlerinden biri ise etnik yiyeceklerdir (Gans, 1979; van den Berghe, 1984).

1.2. Etnik Yiyecekler ve Etnik Restoranların Gelişimi

Etnik yiyecekler, bir yerden başka bir yere taşınan gastronomik kimliğin en belirgin sembollerindendir (Gans, 1979; van den Berghe, 1984). Gastronomik kimlik, bir bölgenin ya da yerin kültüre ve çevreye dayalı şartları çerçevesinde şekillenen yeme içmeye dair pratiklerinin tamamıdır (Harrington, 2005). Kullanılan malzemeler, yiyecekler, yemekler, reçeteler, hazırlama ve pişirme teknikleri, yemeğe ve sofraya yönelik pratikler, hikayeler ve daha birçok yeme içme kültürüne dair unsur, gastronomik kimliğin kapsamına girmektedir. Böylesi kapsamlı bir kavramın bir bütün halinde ve tüm parçalarıyla, herhangi bir değişime uğramadan bir coğrafyadan başka bir coğrafyaya taşınmasını beklemek elbette gerçekçi değildir. Ancak, gastronomik kimliğin çeşitli bileşenlerinin bir bütünü olarak deneyimlenebilir hale getirilmiş gastronomik ürünler (Fields, 2003; Nebioğlu, 2017) bu taşınmanın bir ögesi olabilmektedir. Yerel yiyecekler, bu gastronomik ürünlerin en belirgin formlarındandır (Nebioğlu, 2017). Nitekim, özünde etnik yiyecekler, gastronomik kimliğin bir bileşeni olarak yerel halk ve turist gibi tüketici gruplarının beğenisine sunulan otantik yerel yiyeceklerin başka bir yere taşınmış uzantısı olarak görülebilmektedir (Aybek ve Özdemir, 2022).

Literatürde etnik yiyecekler olgusu üzerine gerçekleştirilmiş erken dönem çalışmalarda (örn., Zelinsky, 1985; Belasco, 1987) söz konusu taşınmanın öncül aktörlerinin göçmenler olduğuna dikkat çekilmektedir. Nitekim, etnik yiyecek kavramına ilişkin ilk tanımlama çabaları da göçmenler perspektifinden yapılmış değerlendirmeler üzerine kuruludur. Göçmenler, göçle birlikte yerleştikleri yerde, özellikle ilk zamanlar, ana vatanlarından getirdikleri yiyecekleri fizyolojik, ekonomik ve sembolik nedenlerle, gündelik hayatlarının bir parçası olarak tüketme çabası içerisindeydi. Göçmen perspektifinden bakıldığında, yerel yiyeceğin etnik yiyeceğe uyarlanması aşamasında bu yiyecekler ev sahipliği yapacak yeni yerin birtakım kaynaklarından yararlanılması olasıdır. Söz gelimi, orijin ülkede olan bir malzemenin aynısının bulunamaması durumunda, ev sahibi ülkede muadili olabilecek başka bir ürün kullanılabilmektedir (van Westering, 1999; Aybek ve Özdemir, 2022). Böylece yerel yiyeceğin etnik yiyeceğe dönüşmesinde küçük değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Yine de etnik yiyeceklerdeki bu değişiklikler en aza indirilmeye çalışılmakta ve yiyeceğin orijin kültürle bağı korunarak ev sahibi ülkede sembolik bir işlev ve anlam üstlenmesi arzu edilmektedir. Söz konusu sembolik işlev ve anlam, yeni bir çevreye yerleşen ve hayatını sürdürmeye çalışan bir azınlık grubun bir aradalığı ile ilişkilidir (Roseman, 2006; Abdullah, 2010; Tekten, 2024). Bu bağlamda, yerel yiyeceklerin köklerinde yer alan gastronomik kimliğin, orijin ülkenin kültürü ve çevresi ile olan ilişkileri, yerel yiyecekten uyarlanan etnik yiyeceğin ev sahibi ülkedeki kültür ve çevre ile ilişkisinden farklı olmaktadır. Yerel yiyecekler, orijin ülkedeki kültür ve

çevreye, içerik ve anlamı besleyen unsurlar olmaları sebebiyle sıkı şekilde bağlıdır. Etnik yiyecekler ise orijinaline mümkün olan en sadık şekilde bağlı kalarak, etnik topluluğun ev sahibi ülkedeki yerel kültür ve çevreden hem gastronomik hem de sosyolojik bağlamlarda olabildiğince az etkilenmesini sağlayan araçlardır. Böylece etnik yiyecekler, bulundukları yerdeki kültür ve çevreden etkilenmektense ondan korunarak, orijin ülkeden taşınan kültürü yaşatma ve en azından yakın çevreyi bu kültüre has bir yaşantıya uydurma fonksiyonlarına sahiplerdir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılabileceği üzere bir bölgenin, ülkenin ya da yörenin yerel yiyeceklerinin çeşitli sebeplerle ana vatanları dışında bir bölge, ülke ya da yörede sunulur hale gelmesi ile etnik yiyecek olarak adlandırılan gastronomik olgu gelişmektedir. Bununla uyumlu olarak kavrama ilişkin tanımları *köken aldığı belirli bir bölge ya da yörenin gastronomik kimliğine özgü malzemeler ve pişirme teknikleri kullanılarak ait olduğu ülke sınırları dışında hazırlanan ve sunulan yiyecekler* şeklinde özetlemek mümkündür (Zelinsky, 1985; Turgeon ve Pastinelli, 2002; Liu ve Jang, 2009a; 2009b). Elbette bu tanım, etnik yiyeceklerin taşınmasında etkili öncül aktörler olan göçmenler perspektifinden yapılmış değerlendirmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim, kavramın tanımı daha çok göçmenler ile iç içe değerlendirilerek yapılmıştır. Göçmenler, göçle birlikte yerleştikleri yerdeki özellikle ilk zamanlarında, ana vatanlarından getirdikleri yiyecekleri gündelik hayatlarında fizyolojik, ekonomik ve sembolik nedenlerle tüketmektedir. Bu aşamada, etnik yiyeceklerin henüz ticari bir ürün haline getirilmediğini düşünmek mümkündür. Kavramın tanımını sağlam temeller ile yapabilmek için bu çalışmada da etnik yiyeceklerin

Tarih boyunca birçok sebepten etnik yiyecekler ait oldukları sınırlar dışında üretilir ve tüketilir hale gelmiştir. Geçmişten günümüze etnik yiyeceklerin ortaya çıkışı ve yayılışını belirli faktörlerin etkisi ile ilerleyen süreçler üzerinden açıklamak mümkündür. Yerel yiyeceğin etnik yiyeceğe dönüşümünü sağlayan faktörler aynı zamanda bu yiyeceklerin deneyimi için uygun ortamı sağlayan etnik restoranların ortaya çıkışı ile de yakından ilişkilidir.

Tarih boyunca ticaret (Curtis, 2015; Erdkamp, 2015; Abraham, 2020), coğrafi keşifler (Montanari, 2006; Candan, 2019), sömürgecilik (Bickham, 2008), sanayi devrimi ile gelişen teknoloji (Mahiroğulları, 2005; Hammond vd., 2015), göçler (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008), sosyal medya (Ishak vd., 2019), küreselleşme (Kwon, 2017) gibi birçok faktör bir yere ait yiyecek malzemesi ve yemeklerin yeni coğrafyalara taşınmasında öncülük etmiştir. Antik çağda gerçekleştirilen ticari faaliyetler esnasında tacirler, takaslar aracılığı ile taşınabilir ve zor bozulan yiyecek malzemelerini faaliyet sürdürdükleri topraklardan memleketlerine taşımışlardır (Curtis, 2015; Erdkamp, 2015). Benzer şekilde sömürgecilik faaliyetlerinin

başlangıcına tekabül eden 15. yüzyıldan itibaren gelişmiş devletlerin yeni keşfettikleri ya da sömürgecilik faaliyetlerini yürüttükleri topraklarda yetişen, taşınmaya uygun tarım ürünlerini ve yeme-içme ile ilişkili tarif ve teknikleri kendi ülkelerine taşıdıkları görülmüştür (Bickham, 2008). Çeşitli baharatlar ve kahve gibi ürünler bu duruma verilebilecek en iyi örnekler olmakla beraber, dışarıdan gelen ve yerel yeme içme alışkanlıklarının parçası olmayan bu ürünler belirli bir tarihsel aralıkta (örn., kahvenin 17 yüzyılda lüks tüketim ürünü olması) batı dünyasında zenginliğin ve lüks tüketimin göstergesi olarak nitelendirilmiştir (Bicham, 2008; Colás, 2022).

Daha yakın tarihlere gelindiğinde sanayi devrimi ile artan nakliye hızı ve alternatif koruma yöntemleri, yiyecek malzemelerinin taşınabilirliğini arttırmış ve bozulma süresini oldukça uzatmıştır (Mahiroğulları, 2005; Hammond vd., 2015). Böylece yiyecekler daha geniş coğrafyalar boyunca taşınabilmiş, gıda ticareti süreklilik kazanmış ve büyük devletlerce kolonilerden sağlanan tedarikin hacmi artmıştır. Bu süreklilik ve niceliksel artış, söz konusu ürün ve malzemelerin aradan geçen uzun senelerin neticesinde gündelik tüketim için sıklıkla kullanılmasına, kabul görmesine ve yerleşik bir hal almasına sebep olmuştur. Söz gelimi, Peru ve Meksika kökenli olduğu tahmin edilen domates, Avrupa'ya İspanyollar aracılığı ile gelmiş ve İtalya'ya da bu yolla ulaşmıştır. Günümüzde İtalyan mutfağının vazgeçilmez malzemelerinden biri olan domates, o dönemde bir İspanyol meyvesi olarak nitelendirilirken şu an İtalyan gastronomik kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Bergougnot, 2014). Domates örneğinde olduğu gibi, neredeyse yerel gastronomik kültürün bir parçası haline gelen dışarıdan gelen yiyecek malzemelerini, köken olarak ait oldukları toprakların insanlarından ve kültüründen bağımsız hale gelmeleri ve yeni evlerine entegre olmaları nedeniyle (Buettner, 2008), etnik gastronomik ürünler olarak değerlendirmek mümkün değildir. Etnik yiyecekler ya da etnik yemekler, taşınmanın daha yakın tarihlerde gerçekleştiği ya da daha belirgin kültürel-ırksal ayrımların olduğu toplumlarda belirgin şekilde ayrıştırılabilmektedir.

Etnik yiyecek kavramının bir topluluğun yeme içme kültürünün yansıması olarak kullanılması, etnik kavramının kültürel yapıyı temsil eder hale gelmesini takiben gerçekleşmiştir. Her ne kadar coğrafi keşiflerin ilk dönemlerinden itibaren bir yere ait yerel gastronomik bileşenlerin taşınarak yeni lokasyonlarda tüketildiği bilinse de bunların etnik yiyecek olarak anılması hem sosyal hayatta hem de akademik bağlamda 1980'leri bulmuştur (Zelinky, 1985; Lee vd., 2013). Daha önce bahsedildiği üzere, bu konudaki öncül araştırmalar (Zelinsky, 1985) da nispeten daha yeni çalışmalar (Miranda-Nieto ve Boccagni, 2020) da etnik yiyeceklerin ilk olarak göçmenler arasında bağ kurucu bir unsur olarak ev sahibi ülkede gelişmeye başladığına dikkat çekmektedir. Etnik toplulukların yeni evlerine yerleşmeye başlaması sonrası, bu toplulukların kültürel sürdürülebilirlik arayışları ve bir arada kalma

arzularının araçlarından biri olarak etnik yiyecek öne çıkmaya başlamıştır. Etnik yiyeceklerin etnik topluluk için aileyi ve kominiteyi bir arada tutma ve kültürel bağlılığı koruma fonksiyonlarına ek olarak evi hatırlatma ve konfor alanı yaratma gibi fonksiyonlarına da atıfta bulunmaktadır (Roseman, 2006; Abdullah, 2010; Tekten, 2024).

Ancak ilk etapta ticarileşmeyen bu yiyecekler, zamanla ev dışında tüketim bağamlarına taşınmaya başlanmıştır. Bununla uyumlu olarak etnik yiyecekler, ev sahibi ülkede ilk olarak göçmenlere bilinir yiyecekler sunma fonksiyonu ile aynı etnik kökenden girişimcilerin yine aynı kökenden tüketicileri hedefleyerek açtığı küçük aile işletmelerinde sunulmaya başlanmıştır (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008). Genelde bu restoranların açıldığı lokasyonlar spesifik etnik kültürün yoğunlukta yaşadığı getto, banliyö ve mahallelerdir (Skop ve Li, 2010; Lee, 2019). Bu konuya en iyi örneklerden bazıları, ABD’de yer alan Çinlilerin yoğunlukta olduğu *Chinatown* (Santos ve Yan, 2008) ve İtalyanların yoğunlukta olduğu *Little Italy* (Somashekhar, 2019) ile Almanya’da Türklerin yerleştiği ve kendi yiyeceklerini sunan restoranlar açtıkları, *Kleine İstanbul* olarak bilinen Kreuzberg’tir (Ehrkamp, 2005).

Literatürde etnik yiyecekler, ilk başta ekonomik fonksiyonu olan unsurlar olarak değil, göçmenler açısından “ev” ile olan bağın sürdürülmesini sağlayan bir sembol olarak nitelendirilmiştir (Rabikowska, 2010). Buna göre etnik yiyecekler, daha çok göçmenlerin evlerinde tüketilen (Roseman, 2006), göçmenler açısından bilinmezlikler ile dolu yeni çevrede aşına olunan güvenli ortamlar yaratmayı mümkün kılan (Arvela, 2013), kültürel anlamda birtakım ritüelleri sürdürmeye olanak sağlayan (Rabikowska, 2010) ve böylece hane içinde dışarı ile bağın kesilebileceği küçük bir memleket havası yaratmayı mümkün kılan kültürel bileşenlerdir. Zaman içerisinde etnik yiyeceklerin tüketimi, hane içinden çıkıp işletme düzeyine taşınmıştır. Bunun sebebi, azınlık topluluğun yeni topraklarda sosyal ve ekonomik anlamda varlıklarını sürdürebilmek için ağır ve alt kademe işçilik dışında bir girişim olanağı yaratan neredeyse tek kaynağın etnik yiyecekler olmasıdır (Barrena vd., 2015; Jang ve Kim, 2015). Etnik yiyeceğin hane dışında üretimi ve tüketimi, etnik ve azınlık topluluğun bu yiyeceklere erişimini kolaylaştırmış ve sadece aileyi değil, genel olarak kominiteyi bir arada tutma fonksiyonu edinmesini sağlamıştır (Roseman, 2006; Abdullah, 2010). Elbette etnik restoranlar, bu faaliyetin sağlandığı ana ortamlardır.

Etnik yiyecekler ve etnik restoranlar üzerine gerçekleştirilmiş çalışmaların önemli bir kısmının göçmenlerce açılmış etnik restoranları odağına alması, etnik restoran girişimci profilinin öncül ve en yaygın örneğinin göçmenler olduğu fikrini desteklemektedir. Söz konusu etnik restoranlar, daha çok etnik topluluğun yaşadığı banliyöler ya da mahalleler gibi kısıtlı bir coğrafi çevrede hizmet veren, küçük ve mikro ölçekli, sınırlı olanaklara sahip işletmelerdir

(Auster ve Aldrich, 1984; Ram vd., 2000; 2002; Andersson vd., 2021). Bu çalışmalarda, etnik restoran açmanın işletme yönetimi açısından göçmenlere sağladığı iki avantaj ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, bir etnik restoran kurmanın diğer herhangi bir girişim türüne göre daha az maliyetli olması ve bu işletmelerde işgücü olarak aile üyelerinin yer almasının sağladığı mali avantajdır (Ram vd., 2000; Mudu, 2007). İkincisi ise etnik restoranlarda sunulan etnik yiyeceklerin üretimine ilişkin pratiklerin ve bilgilerin göçmenlerde doğal olarak var olması sebebiyle ek yetenekler edinmeye ihtiyaç duyulmamasıdır (Ram vd., 2000; Kuhn vd., 2018). Tüm bu avantajlara halihazırda memleket özlemi çeken insanlardan oluşan bir müşteri grubunun varlığı da eklendiğinde etnik restoran açmak, göçmenler için oldukça mantıklı girişimler olarak görünmektedir.

Etnik restoranlar, göçmenler açısından yalnızca bilinir yiyecekler ya da ortam sunma faydası ile değerlendirilmemektedir. Etnik restoranların varlığı, yerel halk ve *diğer* olarak nitelendirilen azınlık gruplar arasındaki etkileşimi arttırması ve diğer olanın farkına varmayı hatta zamanla benimsemeyi sağlaması yönleriyle etnik topluluğun sosyal bağlamda varlığını pekiştirmektedir (Arvela, 2013). Öyle ki etnik restoranlarda yaşanan deneyimler, orijin ülke insanların imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sunmaktadır (Ojo, 2018). Etnik restoranların varlığı, göçmenlerin ve azınlıkların da toplumsal katkı yarattığı yönünde inanç yaratarak toplumsal haklardan yararlanmaları açısından bir sağduyu gelişmesine de ön ayak olabilmektedir (Lee, 2019). Hatta etnik restoranlar yalnızca aynı kökene sahip göçmenler için değil, doğrudan orijin ülke için de birtakım faydalara sahiptir. Orijin ülke ile aynı kökene sahip insanlarca işletilen etnik restoranların denizaşırı ülkelerde yer alması, köken alınan ülke için uluslararası ve uluslararası temsiller yaratmanın bir yoludur (Mudu, 2007). Bu sebeple literatürde etnik restoranlar, köken aldıkları ülke için kültürel elçi olarak nitelendirilmektedir (Wood ve Muñoz, 2007; Jang, 2017). Üstlendikleri kültürel elçi rolü ile etnik restoranlar, bir ülkenin ya da bölgenin yerel kültürünü başka toprakların yerel halkına tanıtabilmektedir.

Etnik yiyeceklerin ait oldukları topluluğa sunulabilmesi için açılan etnik restoranlar, zamanla ev sahibi ülkenin yerel halkının da ilgisini çekmeye başlamaktadır (Agaerwal ve Dahm, 2015). Yeniliklere duyulan ilgi, merak, küresel iletişim araçlarının (sosyal medya gibi) yarattığı maruz kalma etkisi, gündelik rutinden uzaklaşma arayışı, kültürel ve sosyal anlamda yeni şeyler öğrenme, yeni insan ve topluluklarla etkileşime geçme fırsatları gibi nedenler, yerel halkı ülkelerindeki diğer etnik grupların yiyeceklerini deneyimlemeye motive etmektedir (Roseman, 2006; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Clemes vd., 2013; Jang, 2017). Göçmenler ve azınlıklar tarafından açılan etnik restoranlar da bu deneyim arayışına ortam sağlamaktadır. Yerel halk için etnik restoranlar, etnik yiyecekler aracılığıyla gastronomik bağlamda yeni ve

otantik deneyimler yaşamaya (Aybek ve Özdemir, 2022) ek olarak etnik insanlar ile iletişime geçmek ve onlarla aynı ortamda bulunmak gibi imkanlar ile sosyal açıdan *diğerliği* deneyimlemeye de kapı aralamaktadır (Arvela, 2013; Chhabra vd., 2015).

Göçmenlere ek olarak yerel halktan bireylerin de müşteri profiline eklenmesi ile etnik restoranlara yönelik artan ilgi, beraberinde etnik restoranların girişimci profilinin sadece aynı etnik kökenden göçmenler ile sınırlı kalmayacak şekilde çeşitlenmesine yol açmaktadır. Söz gelimi, daha önce bahsi geçen *Chinatown* ya da *Little Italy* örneklerinde etnik restoranları açanlar ve işletenler, Çinli ve İtalyan göçmenler iken (Terzano, 2014) Britanya’da Pakistanlılar ve Bangladeşliler ev sahibi ülke halkı açısından kendi mutfaklarından daha bilinir olması ve gastronomik ve kültürel anlamda yakınlıkları olması sebebiyle Hint etnik restoranları açmaya yönelmektedirler (Palat, 2015). Literatürde bu durum yerel halkın bazı ülkelere dair olumsuz imaja ya da az bilgiye sahip olması nedeniyle, o ülkenin kültürüne has etnik restoranları ziyaretten kaçınmasından dolayı (Martinelli ve De Canio, 2015), söz konusu ülkelere göçmenlerin bundan olumsuz etkilenmemek için alternatif etnik restoranlara yatırım yapmaya yönelmesi ile bağdaştırılabilmektedir. Böylece bu durumdaki göçmen ve azınlıklar, etnik restoranları kendi kültürlerini ve gastronomik kimliklerini referans alarak kurup imaj ve bilinirlik açısından risk almaktansa, bulunulan yerde yerel halkın daha çok talep edeceğini ve işletme olarak daha başarılı olacağını düşündükleri, aynı zamanda gastronomik bağlamda kültürel mesafeleri az olduğu için üretirken zorluk çekmeyecekleri kültürlerin etnik yiyeceklerini ana ürün olarak değerlendirebilecekleri girişimlere yönelmektedir.

Tablo 1.1 Etnik Restoranların Girişimci Profili ve Hedefledikleri Müşteriler

Girişimci Profili	Referans Alınan Kültür	Hedef Müşteri Profili		
		Etnik topluluk	Yerel Halk	Turist
Restoran ile aynı etnik kökenden girişimci	Kendi kültürü	✓	✓	
Restoran ile farklı etnik kökenden girişimci	Benzer etnik kültür		✓	
Yerel girişimci	Popüler etnik kültür			
	Uluslararasılaşmış kültür		✓	✓
	Turistlerin kültürü			
Uluslararası girişimci	Uluslararasılaşmış kültür		✓	✓

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.1’de görüldüğü üzere etnik restoranlar yalnızca aynı ya da farklı kökenden göçmenlerce açılan girişimlerden ibaret değildir. Yerel halk ve uluslararası sermaye sahipleri de girişimci olarak etnik restoranlar açabilmektedir. Girişimcilik türüne göre ayrılan bu 4 etnik restoran grubu için, ilk açılışta hedeflenen müşteri profilleri açısından ayırım yapmak olası görülmektedir. Elbette özellikle sosyal medya ve küreselleşme ile değişen tüketici tercihleri ve girişimcilik anlayışı ile herhangi bir profildeki (etnik, yerel, uluslararası) girişimci, herhangi bir kültürü referans alarak, herhangi bir müşteri grubuna hitaben etnik restoran açabilir. Ancak

literatürdeki bilgiler ışığında bakıldığında etnik restoranların ortaya çıkış sürecindeki ana girişimci motivasyonlarının, tabloda yer alan hedef müşteri profilleri ile eşleştiğini söylemek mümkündür.

Buna göre, yerel halkın etnik yiyeceklere olan ilgisini fark eden yerel girişimciler de bu pazardan pay alabilmek için restoranlarında etnik yiyeceklere yer vermeye ya da doğrudan ülkedeki etnik topluluklardan gastronomisini popüler hale getirmeyi başarmış olanların yiyeceklerini sunan etnik restoranlar açmaya yönelebilmektedir (Lin Pang, 2002; Aybek ve Özdemir, 2022). Göçmenler ve azınlıklarca açılan etnik restoranların geleneksel ve özel bir yabancı mutfak deneyimleme imkânı yaratması (Mudu, 2007), gastronomik açıdan yeni deneyimler peşinde olan yerel tüketiciler için kolay erişilebilir şekilde bu deneyimleri yaşamak anlamına gelmektedir (Barrena vd., 2015). Etnik yiyeceklerin aracı olduğu deneyimlerin sıklığı arttıkça toplumsal açıdan çoğunluk olan yerel halkın tüketim alışkanlıklarında değişiklikler olduğu bilinmektedir (Ayyub, 2015; Mascarello vd., 2017). Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ya da göstermeyi planlayan yerel girişimciler için bu durum, piyasaya yeni giren deneyim araçları olarak etnik yiyeceklerin etkisi ile değişen tüketici alışkanlıklarından dolayı, eskimiş ve sıradan hale gelip potansiyel müşterilerinin asıl tercihi olma pozisyonlarını kaybederek zarara uğramamak için yeni bir alana yönelme mecburiyeti yaratmaktadır (Lin Pang, 2002). Literatürde benzeri geçişler etnik girişimciliğin yerelleşmesi altında değerlendirilmektedir (van Dongen, 2019: 2567). Göçmen ya da azınlık kültür olarak görülen ve yerleşik kültürden ayrı etnik bir kültürden girişimcilerin nesiller geçtikçe yerelleşmesi ya da doğrudan yerli girişimcilerin etnik restoranlar açmaya yönelmesi, etnik girişimciliğin yerelleşmesi olarak nitelendirilmektedir (van Dongen, 2019).

Buna ek olarak, yerel girişimciler yalnızca ülkede var olan ve tutunmayı başarmış etnik restoran türlerine yatırım yapmamaktadırlar. Hatta çoğunlukla küreselleşmiş kültürlerle ait gastronomik ürünler sunan restoranlar, o kültürün kökeninden insanlar ülke sınırlarında yerleşik olarak yaşamasa dahi, yatırım yapmak için tercih edilmektedir (Sen, 2018). Söz gelimi Antalya’da yer alan etnik restoranların önemli bir çoğunluğunun sahibi yerel girişimcilerdir (Aybek ve Özdemir, 2022). Şehirde belirgin şekilde yerleşik İtalyan nüfusu olmamasına rağmen, bu mutfak ürünlerinin küreselleşmiş yapısı ve yerel halkça en çok ziyaret edilen restoranlardan olması, çok sayıda İtalyan restoranının yerel girişimciler eliyle açılmasına sebep olmuştur. Bahsi geçen küreselleşmiş mutfaklara özgü etnik restoranlar, aynı zamanda etnik köken ile bağlı olan ya da olmayan uluslararası sermaye sahibi şirketler aracılığı ile de varlık göstermektedir (Cwiertka, 2001; Allen ve Sakamoto, 2011). Uluslararası şirketler, dünya çapında bilinir ve tüketilir hale gelen etnik yiyecekleri sundukları zincir restoranları çok sayıda

ülkede yer alan şubeleri aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır (Cwierka, 2001; Somashekhar, 2019).

Bir bölgede etnik restoranların çeşitliliği, turizm ile ilişkili olarak da şekillenmektedir. Etnik restoranlar ve turizm arasındaki ilişkiyi, referans alınan kültür açısından üç bağlam üzerinden değerlendirmek uygun görünmektedir. Bunlar; uluslararasılaşmış kültürler üzerine kurulmuş etnik restoranlar, turistlerin etnik kökenini referans alan etnik restoranlar ve destinasyondaki farklı etnik kökenlerin varlığının yarattığı çeşitlenmiş etnik kültürleri kullanan etnik restoranlardır. Uluslararasılaşmış mutfaklara sahip kültürleri referans alarak kurulan etnik restoranlar, bölgeyi ziyaret eden ancak yerel yiyecekleri deneyimlemek konusunda çekinceleri olan turistler açısından bir konfor alanı yaratmaktadır (Aybek, 2022). Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin her birinin yerel gastronomiye ilgi duymadığı ve otantik, yeni gastronomik deneyimlerden daha bilinir yiyecekleri tüketme arayışında olduğu farklı çalışmalarda vurgulanan bir olgudur (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2004; Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Dünyanın neredeyse her yerinde deneyimlenebilecek küreselleşmiş etnik mutfakların sunulduğu etnik restoranlar ise (Askegaard ve Kjeldgaard, 2007), turistlerin kendi evinde de deneyimleyebildiği restoranlar olmaları sebebiyle bu tip turistler için destinasyonda bilinir yiyecekleri tüketme fırsatı sunmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Bu durum, bir destinasyonu ziyaret etme kararı verilirken, gündelik hayatın uzantısı olan yiyeceklerin (Quan ve Wang, 2004) bulunabilirliğine yönelik bir güven oluşturmaya nedeniyse etnik restoranların varlığının kolaylaştırıcı bir etki yaratmasına sebep olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004; Aybek, 2022).

Turistlerin ziyaretleri esnasında yiyecek tüketimi açısından daha rahat hissedecekleri ve daha çok keyif alacakları deneyimler yaratarak, daha fazla harcama yapma ile ilişkili niyetleri ortaya çıkarmak isteyen yerel girişimciler, yalnızca küreselleşmiş mutfakları değil, doğrudan turistlerin gastronomik kimliğini referans aldıkları etnik restoranlar da açabilmektedir (Aybek, 2022). Söz gelimi, turistik bir destinasyon olan Fethiye’de, özellikle Hisarönü bölgesine turist olarak gelen Birleşik Krallık vatandaşlarının çokluğu, yerel halkı bu turistlerin yiyecek tüketimlerini kolaylaştırmak ve çekicilik yaratmak için İngiliz yemekleri sunan restoranlar açmaya başlamıştır (Bennett-Cook, 2023). Küreselleşmiş mutfakları ya da turistlerin etnik kökenine dayalı mutfakları referans alarak kurulmuş etnik restoranlar, çoğunlukla turizmin gelişiminin etnik çeşitliliğin ya da etnik mutfakların gelişiminden önce gerçekleştiği destinasyonlarda yer almaktadır. Ancak kimi destinasyonlarda sahip olunan etnik çeşitliliğin yarattığı gastronomik deneyim potansiyeli sebebiyle gastronomi turizminin gelişim gösterdiğine şahit olunabilmektedir.

Bazı destinasyonlar, sahip oldukları etnik çeşitliliği turizm bağlamında bir avantaja çevirerek *etnik turizm* gibi turizm türlerini destinasyon planlamasına dahil edebilmektedir (Yang ve Wall, 2009). Destinasyonda yer alan etnik yiyecekler ve bunların sunulduğu etnik restoranlar, gastronomik açıdan otantik ve egzotik deneyimler arayan turistler için ziyaret motivasyonu yaratabilmektedir (Kuhn vd., 2018). Tayland'da Bangkok (Batra, 2008), Avustralya'da Sydney (Wirth ve Freestone, 2010), Türkiye'de İstanbul (Teyin vd., 2017) bu konuda örnek verilebilecek destinasyonlardır. Treze Tílias, Brezilya'daki Tirol halkının işlettiği etnik restoranlar da benzeri bir amaçla turizm faaliyeti içerisinde değerlendirilmektedir (Kuhn vd., 2018). Bu tip etnik restoranlar, hedef kitlenin özünde turistler olmaması ve turizmin gelişiminden önce söz konusu bölgede olmaları ile dikkat çekmektedir. Tablo 1.1'den hatırlanacağı üzere, restoran ile aynı etnik kökene sahip girişimcilerce açılan etnik restoranların temelde ana hedef kitleleri göçmenler ve yerel halktır. Ancak zaman içerisinde destinasyonun kalıcı bir parçası haline almaya başlamaları ile turistler gibi yeni müşteri kitlelerinin beğenisine sunulur hale gelebilmektedirler.

Şu ana dek açıklananlardan hareketle etnik yiyeceklerin ilk başta bizzat göçmen ve sığınmacılar gibi azınlık grupların eliyle ana vatanlarından ev sahibi topraklara taşındığı, sonrasında ise farklı girişimciler aracılığıyla yine etnik olarak tanımlanan restoranlarda sunulan ürünler haline geldikleri anlaşılmaktadır. Göçmenler açısından yeni yerleşilen yerde kültürel bağları ve alışkanlıkları sürdürme ve çevreyi daha bilinir hale getirme işlevleri için kullanılan bu gastronomik kimlik bileşeninin, göçmenlerin hanelerinin dışına çıkarak gastronomik deneyimlerin öznesi olan bir ticari ürün haline gelmesinde yine göçmenlerin yeni evlerinde yaşadıkları geçim kaygısının etkisi bulunmaktadır. Genellikle etnik toplulukların yoğunlukta yaşadığı yerlerde kurulan ilk etnik restoranlar, girişimcisine kazanç sağlarken etnik müşterileri (etnik restoran ile aynı etnik kökeni paylaşan göçmen ve azınlıklar) için memlekete duyulan özlemin giderilebileceği deneyimler sunmaktadır. Bu açıdan etnik yiyeceklerin ve restoranların, etnik müşteriler açısından anlamı, kendi gastronomik kimliklerine has yiyecekleri deneyimlemelerini sağlayan konfor alanları olmaları ile bağdaşmaktadır. Söz konusu müşteriler için bilinirlik ile çekicilik yaratan etnik restoranlar, ev sahibi ülkenin yerel halkı için ise yenilik ve çeşitlilik sunmaları açısından bir çekim yaratmaktadır. Yaratılan bu çekicilik, doğal olarak, etnik yiyeceklerin rekabet avantajı sağlayan ve yenilikçilik faaliyetlerine konu olabilecek bir fonksiyona sahip olmalarını sağlamaktadır. Böylece kar beklentisi olan girişimci aktörler, etnik yiyecekleri ana ürün olarak ürün portföylerine eklemektedir. Buna ziyaret ettikleri destinasyonda bilinir yiyecekler tüketme arzusunda olan turistler de eklendiğinde, bir bölgedeki etnik restoranlar belirgin şekilde çeşitlenmektedir. Bu çeşitlilik, etnik yiyeceğin bir restoran

ortamında hangi bağlamda tüketildiğine göre kazandığı anlama göre değişmektedir. Etnik yiyecekler ve etnik restoran deneyimi, kimi müşteriler için güvenlik kimileri için yenilik ile çekicilik yaratan, bir etnik kültürü temsil eden gastronomik bir ürün ve otantik deneyim aracıdır. Etnik yiyecekleri tüketmenin ve bunların sunulduğu restoranlarda deneyim yaşamının anlamı ve işlevlerini tam olarak kavrayabilmek için farklı müşteri profillerinin etnik restoran deneyimlerini anlamak ve ayırtırmak gereklidir.

1.2.1. Etnik Restoran Deneyimi

Etnik restoran deneyimi, özünde bir dışarıda yemek deneyimidir. Öyle ki, tüketicilerin herhangi bir restoranda deneyim yaşamaya dair kararlarını alırken etkili olan motivasyonlar (psikolojik; fizyolojik; bilişsel; sosyal) ve tutumlar (bilişsel; duygusal) ile enformasyon arayışı ve seçim gibi tüketici davranışına özgü süreçler, etnik restoranlar için de geçerlidir (Aybek, 2020). Buna ek olarak, diğer her restoran türünde olduğu gibi, etnik restoran deneyimi de yiyecek, hizmet, atmosfer, sosyal karşılaşma, eşlik edilme, fiyat gibi dışarıda yemek yeme deneyimini oluşturan bileşenlerden oluşmaktadır (Andersson ve Mossberg, 2004; Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008). Ancak etnik restoranları diğer restoranlardan ayıran, ana ürün olarak merkeze koydukları etnik yiyecekler ve yemekler (Marinkovic vd., 2015) ile yemek deneyimine ilişkin bileşenlerin yapısını etkileyen ve kimi zaman bu bileşenlere ek olarak değerlendirilen otantikliktir (Liu ve Mattila, 2015; Jang, 2017). Ana ürün olan etnik yiyecekler, bir önceki başlığın sonunda bahsi geçtiği gibi etnik yiyeceğe ve etnik restoran deneyimine yüklenen anlam çerçevesinde etnik restoranları ziyaret etmeye yönelik motivasyonları yaratmaktadır. Neticede etnik restoranların orijin ülke dışında bir ülkede kurulmuş ve faaliyet gösteren restoranlar olmaları, bu motivasyonların, orijin ülkeden gelen göçmenler için zorunluluk ya da konfor arayışı ile (Watchravesringkan, 2011; Miranda-Nieto ve Boccagni, 2020; Lillekroken vd., 2024), yerel halk için ise çoğunlukla yenilik ve çeşitlilik ile bağdaşmasına sebep olmaktadır (Jang ve Kim, 2015; Maksan et al., 2019; Premordia ve Gál, 2023). Söz konusu motivasyonları tüketici profiline göre ayırtıran ise otantikliktir. Otantiklik, deneyimin bileşenleri olan yiyecek, servis, atmosfer ve sosyal faktörler aracılığıyla belirli bir etnik grubun kültürüyle olan soyut ve somut bağlarının deneyimlenmesini içermektedir (Jang vd., 2011; Lu vd., 2015; Aybek ve Özdemir, 2022). Söz gelimi, otantiklik olan bağların, yerel halk için daha çok kültürel motivasyonları (örn., yeni bir kültürü öğrenme), göçmenler için ise daha çok güvenlikle ilişkili motivasyonları (örn., bilinir yiyecek tüketme) tetiklemesi olasıdır.

Etnik restoran deneyimi açısından etnik yiyecekler ve otantikliğin fonksiyonlarının böylesi farklılaşmasının ana nedeni, bu restoranların etnik tüketici -göçmenler ve azınlıklar- (Zelinsky, 1985; Roseman, 2006; Abdullah, 2010), yerel halk (Roseman, 2006; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Clemes vd., 2013; Jang, 2017) ve turistler (Batra, 2008; Bennett-Cook, 2023) olmak üzere farklı müşteri gruplarına ayrı ayrı veya bunların karması olacak şekilde hizmet sunmalarıdır. Bu durum etnik restoranların, bulundukları yeri çevreleyen farklı müşteri gruplarının otantik bir çevrede, gastronomik (yiyecek, hizmet, atmosfer) ve sosyal (çalışanlar, eşlik edenler, diğer müşteriler) deneyim bileşenleri eşliğinde deneyim yaşamaya dair algı, motivasyon ve beklentilerine göre kendilerini şekillendirmelerine neden olmaktadır.

Söz konusu müşteri grupları arasında motivasyonlar açısından farklılıklar bulunduğu anlaşılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, elbette öncelikli olarak müşteri gruplarının sosyo-demografik açıdan ait olduğu grupların farklılığıdır (Omar vd., 2004; Roseman vd., 2013). Yerel halka mensup bir tüketici ile bir turistin ya da göçmenin etnik restoranlara ilişkin farklı motivasyonlara ve tüketim davranışlarına sahip olması şaşırtıcı değildir. Bu motivasyonların şekillenmesinde etkili olan ve aslında yine kişinin sosyo-demografik ve bilişsel geri planından kaynaklanan faktörler arasında öne çıkanlar olarak kültürel mesafe (Lee vd., 2016; Min ve Han, 2017), bilinirlik/aşinalık (Ha ve Jang, 2010; Jang ve Kim, 2015; Youn ve Kim, 2018), yeniliğe dair eğilimler (Camarena vd., 2011; Jang ve Kim, 2015; Maksan et al., 2019; Premordia ve Gál, 2023), otantiklik arayışı (Lu vd., 2015; Liu vd., 2018a; Kim ve Lee, 2022), etnosentrik eğilimler (Camarena vd., 2011; Hyun ve Lee, 2022) gibi birbiri ile ilişkili ve hem gastronomik hem sosyolojik parametreler sayılabilmektedir. Tablo 1.2, bu kavramlar ile etnik restoran ziyaretçilerinin tutum, algılama ve davranışları arasındaki ilişkileri özetlemektedir. Tabloda yer alan ilişkiler, birazdan açıklanacak değişkenlerin yarattığı çok sayıda olasılığın, en sık gözlenebilir formlarından oluşan sınırlı sayıda örnekten ibarettir.

Hem Tablo 1.2'nin hem de sonrasında her bir müşteri profili için yapılacak açıklamaların anlaşılabilmesi için öncelikle tabloda yer alan kilit kavramların tanımlanması gereklidir. Aşinalık -ya da bilinirlik- etnik restoranın potansiyel müşterilerinin etnik restoran ya da sunduğu etnik yiyeceklerle dair geçmiş yaşantı veya deneyim, medya, öneri gibi bilgi kaynakları ile edindiği bilgi düzeyi ile gelişmektedir (Camillo ve Karim, 2014; Jang ve Kim, 2015; Choe ve Hong, 2018). Etnik restoranlar bağlamında kültürel mesafe ise etnik restoranın kökeni ile ziyaret etme potansiyeli olan müşterilerin kökenleri arasındaki kültürel farklılık düzeyi olarak tanımlanabilmektedir (Lee vd., 2016). Bu iki kavram, özellikle turistlerin destinasyonları ziyaret etme niyetlerini irdeleyen çalışmalarda bir arada kullanılmaktadır (Ng vd., 2007; Liu vd., 2018b; Huang vd., 2022). Turistlerin seyahat öncesi bilgi, deneyim ve

bilişsel değerlendirmelere dayalı olarak sahip oldukları aşinalık düzeyinin, bir kültüre coğrafi olarak da yakınlık sağlaması halinde, algıladıkları kültürel mesafenin düzeyini değiştirebileceği yönünde fikirler bulunmaktadır (Liu vd., 2018b). Mantıken bu durum, etnik restoran deneyimi için de geçerlidir. Etnik restoran ile aynı kökeni paylaşan göçle gelen etnik toplulukların, kendi kültürlerinden etnik restoranlarla aynı coğrafyadan geldiği aşıkardır. Bu durum, en azından ilk nesil göçmenler için, geçmiş yaşantıları sayesinde ortada bir kültürel mesafe olmamasını sağlamaktadır (Esser, 2004; 2010).

Tablo 1.2 Etnik Restoran Müşteri Profillerinin Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler

Aktör	Motivasyonel Kategori	(Bilişsel Durum)		(Eğilim)		(Beklenti)	(Niyet)
		Bilinirlik/Aşinalık	Algılanan Kültürel Mesafe	Etnosent-rizm	Yenilik Arayışı	Otantiklik Arayışı	Ziyaret
Göçmen	I: Konfor (Zorunluluk)	Y	D	O	D	D/O	O
	II: Konfor (Zorunluluk)	O	O	O	D	D/O	O
	III: Kültürü koruma (Sembolik/Uzantı)	Y	D	Y	D	O	Y
	IV: Kültüre dönüş (Sembolik)	O	O	D	O/Y	Y	Y
Yerel Halk	I: Kaçınma (Gündelik hayat)	D	Y	Y	D	D	D
	II: Kültürel/gastronomik deneyim (Sembolik/Zıttı)	D/O	Y	D	Y	O	Y
	III: Erişilebilirlik (Zorunluluk)	D/Y	Y	D	D	D	O
	IV: Popülerlik (Sembolik/Keyif)	D	Y	O	O	Y	Y
Turist	I: Konfor (Zorunluluk/Uzantı)	Y	D	Y	D	Y	Y
	II: Konfor (Zorunluluk/Uzantı)	Y	Y	O	D	O	O
	III: Kültürel/gastronomik deneyim (Sembolik)	D	Y	D	Y	Y	Y
	IV: Turistik deneyim (Turistik motivasyon)	O	O	O	O	Y	O

Y: Yüksek; O: Orta; D: Düşük

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerel halk için ise etnik restoran deneyiminin evde yaşanan turistik bir deneyim olarak nitelendirilmesi (Aybek ve Özdemir, 2022), söz konusu deneyime yönelik kararları alırken bilinirlik ve kültürel mesafenin etkilerinin turizme benzer şekilde ele alınabilir olmasını sağlayabilir görünmektedir (Jang ve Eves, 2019). Bu bağlamda bilgi, deneyim, bilişsel değerlendirmeler ve coğrafi yakınlıktan kaynaklanan aşinalık düzeyi, aynı turistik deneyimlere karar verirken olduğu gibi, etnik restoran deneyimine ilişkin kararları alırken de kültürel mesafe algısını belirleyici bir etki yaratabilmektedir. Fakat kültürel mesafeye dair alternatif bir

yaklaşım daha bulunmaktadır. Buna göre kültürel mesafe kısa periyotlarda değişmemekle beraber (Beugelsdijk vd., 2015), bireylerin kültürel mesafeye atfettikleri olumlu ya da olumsuz anlamlar değişiklik gösterebilmektedir (Albada vd., 2021; Li, 2023). Söz gelimi, etnik kültüre yabancı bireylerin etnik kültürle ilişkili aşinalık düzeyleri arttıkça, kültürel mesafeden kaynaklanan olumsuz değerlendirmelerinin olumluya dönmesi olasıdır.

Turistik deneyimlerde kültürel mesafenin, olumlu ya da olumsuz çıktılara sebep olabilecek iki yönlü bir kavram olarak nitelendirildiği görülmektedir (Huang vd., 2022). Literatürde etnik restoranların otantik yönlerinin, etnik kültüre aşına olmayan yerel halkın farklı kesimleri için çekicilik ya da engelleyicilik yaratabilecek etkisinden söz edilmektedir (Youn ve Kim, 2018). Bu bağlamda kültürel mesafe de benzer bir ikilemin konusu olabilir. Öyle ki, kültürel mesafenin yüksek olarak algılanması, algılanan riski de yükseltmekte (So ve Nabi, 2013; Jang ve Kim, 2015) ve bu durum, etnosentrik eğilimlerin ve hatta ırksal önyargıların tetiklenmesine sebep olabilmektedir. Ancak etnik restoranlar özelinde kültürel mesafe, aynı zamanda yepyeni bir deneyimin yaşanacağına dair izlenim de yaratabilmektedir (Aybek ve Özdemir, 2022). Kültürel mesafenin bu çok yönlü çıktılarını; etnosentrizm, yenilik arayışı ve otantiklik arayışı gibi değişkenler ile ilişkileri üzerinden yorumlamak mümkündür.

Etnosentrizm, bireyin kendi kültürünü önceleme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Bizumic ve Duckitt, 2012). Etnosentrizm ve kültürel mesafe arasındaki ilişkiyi iki yönlü görmek yerinde olacaktır. Karşılaşılan ve bilinmez görülen kültürle aradaki kültürel mesafenin yüksek oluşu, algılanan risk faktörünün açığa çıkması ile etnosentrik eğilimlerin tetiklenmesine ve kişinin kendi kültürüne yönelik korumacı bir tutum takınmasına sebep olabilmektedir (So ve Nabi, 2013; Jang ve Kim, 2015). Aynı zamanda kültürel mesafenin etnik restoranları ziyaret etme gibi bir davranışa dönüşmesinde de yine bireyin etnosentrizm düzeyinin etkili olacağı düşünülebilmektedir. Etnosentrik eğilimleri yüksek bireyler, yiyecekte yeni deneyimleri arzusalar dahi bu yeni deneyimlerin adresinin etnik restoranlar olması pek mümkün değildir (Martinelli ve De Canio, 2015). Ancak etnosentrizm eğilimleri düşük bireyler, kültürel mesafeyi, yiyecekler aracılığı ile yeni bir kültüre aşına olma fırsatı olarak değerlendirebilmektedir (Camarena vd., 2011).

Kültürel mesafe ve otantiklik arayışı elbette oldukça ilişkili kavramlardır. Otantiklik arayışı, etnik restoranlar özelinde ziyaret edilecek etnik restoranın köken aldığı kültüre has özellikleri yansıtabilme gücü ve düzeyine yönelik talebi ifade etmektedir (Hirose ve Pih, 2011; Liu vd., 2018a; Arviv vd., 2024). Kültürel mesafe, etnik restoranın daha önce etkileşime geçilmeyen bir kültüre özgü nitelikleri ne derecede yansıtacağına dair algılar yaratmaktadır. Algılanan otantiklik olarak nitelendirilebilecek bu durum, hatırlanacağı üzere, etnik kültüre

yabancı olan herkes açısından arzulanan bir nitelik değildir (Youn ve Kim, 2018). Otantik yemek deneyimlerini yenilik olarak gören ve yeni yemek deneyimlerini arama eğilimi yüksek olan bireyler için kültürel mesafenin yüksek oluşu, otantikliğe dair beklentileri pekiştirmesi sebebiyle istenen bir durum haline gelebilir. Yiyecekte yeniliğe ilişkin eğilimler, neofobi ve neofili olarak iki uçta tanımlanan yiyecek tüketiminde yeni şeylere açık olma ile ilişkili kişilik özellikleridir (Pliner ve Salvy, 2006). Açıklananlardan anlaşılacağı üzere etnik kültüre yabancı birinin, etnik restoranlarda ziyaret yaşamaya dair niyet geliştirebilmesi ve o kültüre aşına olma isteği taşıyabilmesi için nispeten neofilik, düşük etnosentrizme ve yüksek otantiklik arayışına sahip olması gerekmektedir (Camarena vd., 2011). Bu anlayış, kültürel mesafenin sabit olduğu, ancak ona verilen tepkilerin değiştiği fikri ile örtüşmektedir. Ancak söz konusu potansiyel müşteri tanımı, yalnızca tek bir etnik restoran müşterisi profiline işaret etmesi sebebiyle genellenebilir bir örnek değildir.

Etnik kültüre yabancı olmayanlar (etnik topluluğun üyeleri) için ise etnik yiyecekler ve restoranlarla ilgili adeta doğuştan edinilmiş bir aşinalık söz konusudur (Ram vd., 2000; Kuhn vd., 2018). Aşinalığa ek olarak, daha önce bahsedildiği gibi, kültürel mesafe de özellikle ilk nesil göçmenler için yok denecek kadar azdır. Bu bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek oluşu, kendi kültürlerini koruma ve yaşatmaya dair bir bilinçle, yeni evlerindeki yeni yiyeceklerden çok memleketlerinin yeni evlerine yansıyan versiyonlarını olabilecek en otantik şekliyle tüketme arayışına sahip olmalarına sebep olabilir. Böylece söz konusu bireylerde etnosentrik eğilimler ve otantiklik arayışının yüksek, yeniliğe dair kişilik özelliklerinin ise neofobiye daha yakın olduğu fikri doğabilir. Ancak bu durum göçmen nesilleri arasında farklılık gösterebileceğinden (Watchravesringkan, 2011; Lillekroken vd., 2024), yine genelleme yapmak hatalı olacaktır.

Şu ana dek açıklananlar, söz konusu faktörlerin arasındaki ilişkilerin kavramsal bir temelde değerlendirilmesini içermektedir. Faktörler arası ilişkiler, her bir müşteri profilinin bu değişkenler çerçevesinde etnik restoran deneyimine yönelik sahip olabileceği motivasyonları belirleyicidir. Bu motivasyonları, turistik deneyimler esnasında turistlerin yiyecek tüketimlerini açıklamaya çalışan kuramsal yaklaşımlar ile yorumlamak mümkündür. Çünkü turistik deneyimler çerçevesinde insanların yer değiştirerek yeni gastronomik ürünlerle karşılaşması gibi, etnik restoranlar bağlamında da göçmenler yer değiştirerek ev sahibi ülkenin gastronomisi ile karşılaşmaktadır (Moffat vd., 2017; Lillekroken vd., 2024). Aynı zamanda göçmenlerin taşıdığı gastronomik kimliğin bileşenlerinden olan etnik yiyecek, ev sahibi ülkenin yerel halkına yer dahi değiştirmeden bu durumu yaşama imkânı sunmaktadır (Jang ve Eves, 2019). Bu durum, etnik restoran deneyimine yönelik motivasyonların turizm ile benzetilmesi ve etnik

restoran deneyiminin evde yaşanan bir turistik deneyim olarak, turizm benzeri mekânsal farklılaşma yarattığı fikirlerini güçlendirmektedir (Jang, 2017; Jang ve Eves, 2019; Aybek ve Özdemir, 2022).

Quan ve Wang (2004), bireylerin turistik deneyimleri esnasında, destinasyonda bulundukları süre boyunca, yaşadıkları yemek deneyimlerini, gündelik hayatlarındaki yeme içme rutinlerini referans alarak kategorize etmektedir. Bu bağlamda, bazı turistlerin gündelik hayatın aynısı ya da uzantısı olan yiyecekleri arayacakları, bazılarının gündelik hayatın zıttı olan yemek deneyimlerini arzulayacakları öne sürülmektedir. Mak ve diğerleri (2012) ise, bu kuramsal temellerin üzerine turistlerin yemek deneyimlerinde yiyeceğe yükledikleri anlamları da ekleyerek daha kapsamlı bir model önermişlerdir. Buna göre, turistler yiyeceğe bir zorunluluk olarak yaklaşp karınlarını doyurmak için destinasyonda kendileri açısından en uygun olan, gündelik hayatlarından bildikleri yiyeceklere yönelebilmektedir. Öte yandan, bazıları için yiyecek, kültürel ve otantik bağlamlarda sunduğu öğrenme ve deneyim fırsatları ile sembolik bir anlam ihtiva etmektedir. Diğer turistler için ise destinasyondaki yiyecek tüketimleri, turistik deneyimi zenginleştiren bir keyif aracından ibarettir.

Söz konusu kuramsal altyapı, etnik restoran tüketici gruplarının her birinde görülebilmektedir. Etnik topluluktan tüketiciler için yiyecek, yaşadıkları bölgede sahip oldukları sınırlı imkanlar ile zorunlu bir tüketim aracı ya da kültürü korumayı ve sürdürmeyi sağlayan sembolik bir unsur olarak görülebilmektedir. Yerel halk açısından ise etnik yiyecek, bazıları için kaçınılması gereken bir unsurken bazıları için başka bir kültürü deneyimlemeye ilişkin sembolik motivasyonların bir kaynağıdır. Fakat, aynı kimi etnik tüketicilerde olduğu gibi, etnik yiyeceğin zorunluluk ile bağdaşan bir noktaya evrilmesi de olasıdır. Turistler için ise, özünde, söz konusu kuramsal temellerin orijinal çıkış noktasına uygun şekilde turistik deneyimde yiyeceğin konfor, sembolik ya da turistik motivasyonlar ile bağdaşan yönleri öne çıkmaktadır. Aşağıda yer alan başlıklarda, her bir etnik restoran müşteri profilinin bu yaklaşımlar bağlamında motivasyonlarının nasıl geliştiği ve bu motivasyonların etkisi ile deneyimlerinin nasıl şekillendiği ele alınmaktadır.

1.2.1.1. Göçmenler ve Azınlıklar Açısından Etnik Restoran Deneyimi

Daha önce bahsedildiği üzere, etnik restoranların öncül girişimcileri ve ilk hedef kitlesi, aynı kökene sahip göçmenlerdir (Kim ve Lee, 2022). Söz konusu etnik restoranlar, büyük oranda etnik topluluğun yer aldığı mahallelerde ortaya çıkan ve yine o mahallelerde yoğunluklu olarak bulunan restoranlardır (Yang vd., 2017). Bu yönleri, etnik yiyeceklerin etnik topluluk tarafından en ucuz ve en kolay şekilde erişilebilir yemek seçenekleri haline gelmesine sebep

olmaktadır (Mbombo-Dweba, 2017). Etnik topluluk için etnik yiyecekler aynı zamanda, yeni yerleşilen ev sahibi ülkenin yerel gastronomik ürünleri ile kültürel mesafenin yüksek olması ve yerel yiyeceklerin bilinirlik düzeyinin düşük olması durumunda, aşinalık sağlayarak belirsizlik ve riskten kaçış için imkân yaratmaktadır (Zelinsky, 1985; Abdullah, 2010; Moffat vd., 2017; Lillekroken vd., 2024). Özellikle ilk nesil göçmenler, daha yüksek etnosentrik eğilimlere ve yeni yiyecekleri benimsemeye dair daha düşük cesarete sahip olmaları nedeniyle öncelikli olarak ev sahibi ülkede kendi kültürlerini sürdürmelerini mümkün kılacak yiyecek kaynaklarını bulmaya çalışmaktadır (Watchravesringkan, 2011; Lillekroken vd., 2024). Bu durum, Tablo 1.2’de gösterilen Tip I göçmen etnik restoran müşteri profiline işaret etmektedir. Bu müşteriler, özünde çok yüksek bir etnosentrik eğilimleri olmasa dahi, yeni yiyeceklerin getireceği risklerden kaçınmak için kültürel mesafelerinin düşük ve aşinalıklarının yüksek olduğu etnik restoranlarda, otantik bir deneyimden ziyade kendi kültürlerine has bilinir yiyecekleri, kabul edilebilir şekilde sunan bir deneyim yaşamayı arzulamaktadır. Tip II profili de bu profile oldukça benzemektedir. Tip II’yi ayıran ana husus, yeni göçtükleri yerde, kendi kültürlerine has etnik restoranlar bulunmaması durumunda, kendi kültürlerine benzeyen kültürlerin yiyeceklerini sunan etnik restoranları tercih etmeleridir. Bu tüketiciler, en azından belli bir düzeyde aşinalıkları olan ve kültürel mesafenin yerel kültür kadar uzak olmadığı etnik kültürlerin restoranlarında ekonomik ve fizyolojik açıdan mecburi deneyimler yaşamaktadırlar. Bu yönüyle etnik restoran deneyimi, bu iki tüketici profili için bir zorunluluk olarak değerlendirilmeye uygundur.

Etnik restoranlar, göçmenler için bilinir deneyimleri etnik yiyeceklerle ek olarak, etnik yiyeceklerin tüketilmesi esnasında köken açısından yakın hissedilen insanlar ile sosyal karşılaşmalar yaşatabilme ve aile ve yine aynı ya da yakın kültürel yapıya sahip etnik kökenden insanların eşlik ettiği bir yemek deneyimi sağlayabilme becerileri ile olası kılmaktadır (Miranda-Nieto ve Boccagni, 2020). Bu açıdan bakıldığında, etnik restoranlar göçmen ve azınlıklara “evdeki” yiyecek deneyiminin bir uzantısını ev sahibi ülkede yaşatmaktadır. Bu noktada etnik restoranların göçmenler için sembolik anlamları (bir arada kalma, kültürel sürdürülebilirlik) öne çıkmaktadır. Tip III göçmen müşteri profili bu kapsamda değerlendirilebilir görünmektedir. Söz konusu profilin Tip I’den farkı, daha yüksek etnosentrik eğilimlerle hareket etmeleri ve etnik yiyecek deneyimini fizyolojik ve ekonomik bağlamlarda bir zorunluluk olarak değil, bir görev gibi nitelendirmeleri ve yiyeceğin sembolik anlamına özgü motivasyonlarla hareket etmeleridir. Ek olarak, söz konusu müşteri profilinin etnik restoran deneyiminden otantiklik bağlamında beklentisi, kültüre olan bağlılığı vurgulayacak kadar otantik olması ile sınırlı olması sebebiyle daha orta ya da ılımlı düzeyde olarak kabul

edilebilir görünmektedir (Gaytán, 2008; Vieregge vd., 2009). Sunulan etnik yiyeceğin ve çevrenin otantikliğinin yaratılmasında ana vatanda olmamanın getirdiği kültürel kayıp (van Westering, 1999; Aybek ve Özdemir, 2022), etnik müşteri grubunun yabancı olunan topraklarda geleneksel kültürün bazı niteliklerinin değişeceğinin farkında olmasını sağlayabilir (Lu ve Fine, 1995).

Tip I ve Tip III göçmen/etnik müşteri profilleri, çoğunlukla ilk nesil göçmenleri ve aile bağları aracılığı ile kültürel kökeninden kopmamış yeni nesil göçmenleri içermektedir (Watchravesringkan, 2011; Lillekroken vd., 2024). Ancak yeni nesil göçmenlerin büyük çoğunluğunun, ev sahibi ülkenin yerel halkı ile benzeşen tüketim davranışları sergilediği belirtilmektedir (Yang vd., 2015). Yine de çocukluk anılarının ve geçmişe duyulan özlemin etkisi ile (Tatti, 2019) etnik topluluğun kültürel bağlarının yeniden üretilmesini arzulayan yeni nesil göçmenler de bulunmaktadır (Parasecoli, 2014). Bu göçmenler için (Tip IV) etnik kültüre yönelik aşinalık zayıflamış ve kültürel mesafe biraz açılmış olsa da etnosentrik eğilimler ve yenilik arayışından bağımsız olarak geçmişten gelen otantikliği deneyimleme arzusu gelişebilmektedir.

Toparlanacak olursa bir göçmen için etnik restoranları ziyaret etme motivasyonları aile ve arkadaşlar ile bağları koruma, bilinir yiyecek ve insanlara ulaşma, etnik kominiteye ekonomik destek sağlama gibi sosyal (Zelinsky, 1985; Abdullah, 2020; Miranda-Nieto ve Boccagni, 2020); bilinmeyen yiyeceklerden uzak durma yolu ile riskten ve belirsizlikten kaçınıp olası mental ve fiziksel sağlık risklerinden arınma gibi sağlıkla ilişkili (Fuster vd., 2020; Elshahat vd., 2023); uygun fiyatlı yiyeceğe ulaşma gibi ekonomik (Khojasteh ve Raja, 2017); kültürel etnosentrik eğilimlere sahip olma, kültürel tutuculuk düzeyinin yüksek olması, yeni yiyecekleri ve yeni bir kültürü kabul etmeye dair istekliliğin düşük olması, otantiklik ve nostalji arayışı gibi bilişsel (Mannur, 2007; Watchravesringkan, 2010; Mares, 2012; Lillekroken vd., 2024) faktörler olarak sıralanabilir.

Göçmenler ve azınlıklar, yaşanan etnik restoran deneyimini yiyecek, hizmet, temizlik ve çevre gibi bileşenlerin kalitesi aracılığı ile değerlendirmektedir (Vieregge vd., 2009). Otantiklik açısından memnun olmadıkları yanlar olsa da lezzetli bir yemek ile aile ve arkadaşlar eşliğinde memleket nostaljisi yaratmaya yetecek kadar otantiklik sağlanması durumunda deneyimden genel olarak memnuniyet duymaktadır (Gaytán, 2008; Vieregge vd., 2009).

1.2.1.2. Yerel Halk Açısından Etnik Restoran Deneyimi

Etnik restoranlar açısından ev sahibi ülkenin yerel halkı, nüfus yoğunluğunun en büyük parçası olmaları sebebiyle, dikkate değer bir müşteri potansiyeli oluşturmaktadır (Roseman,

2006). Tablo 1.1 incelendiğinde de girişimci profili fark etmeksizin her etnik restoranın yerel halkı hedef pazar olarak nitelendirdiği görülmektedir. Her ne kadar ilk başta etnik restoranların kuruluş motivasyonları ve hizmet verme anlayışları etnik topluluk ile ilişkili gerekçeler ile şekillense de neticede yerel halk, bu restoranların varlığından haberdar olmakta ve ilgilerini yöneltmektedir (Agaerwal ve Dahm, 2015). Nicel olarak daha büyük olan bu tüketici grubundan gelebilecek potansiyel gelir, göçmenlerce açılan etnik restoranları yerel halka yönelmeye, yerel girişimcileri ise bu talepten paylarına düşeni almak için etnik restoranlar açmaya itmektedir (Lin Pang, 2002).

Yerel halkın etnik restoranları seçerken dikkate aldıkları faktörler ve ziyaret motivasyonları oldukça geniş bir çerçevede ele alınabilmektedir. Genel restoran niteliklerinin (yiyecek, hizmet, atmosfer) kalitesi bunların en başında gelmektedir (Kim vd., 2012; Clemes vd., 2013). Kişiler öncelikli olarak restoranın sunacağı deneyimden bekledikleri kaliteyi referans alarak deneyime ilişkin kararlarını vermektedir. Sağlık ve hijyen yönünden pozitif bir imaj geliştirilmesi de etnik restoran deneyimi için motive edici olmaktadır (Zhang vd., 2022). Ancak etnik restoranları ziyarete ilişkin motivasyonlar, yalnızca kalite ve hijyen gibi somut bileşenler açısından değerlendirilmemelidir. Gündelik hayatta/rutinde tüketilenden farklı yiyecekleri deneyimleme, evde yenenden farklı şeyler tüketme, farklı kültürlerle ve etnik kökenlere ait yiyecekleri deneme, keşfetme, rahatlama, deneyim, öğrenme gibi birçok kültürel ve sosyal faktör, etnik restoranları ziyareti mümkün kılan motivasyonlar olarak literatürde kendine yer bulmaktadır (Roseman, 2006; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Clemes vd., 2013; Jang, 2017). Ancak etnik restoran deneyimine dair motivasyonları şekillendiren en önemli unsur otantiklik arayışıdır. Otantik deneyim arayışı, etnik restoranı ziyaret motivasyonları ve seçme sebepleri arasında önemli bir konumda sayılmaktadır (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Jang, 2017). Etnik restoranın otantik bir deneyim yaşatacağına dair bir beklenti oluşturamaması, diğer restoran türlerinden ayrışmasını zorlaştıracak ve deneyim için tercih edilmesini engelleyebilecek bir durumdur. Çünkü özellikle yerel halktan müşterilerin etnik restoran deneyiminden temel beklentileri otantiklik olarak nitelendirilmektedir (Jang vd., 2011; Lu vd., 2015).

Hem genel restoran deneyimi ile aynı olan hem de otantiklik ile ilişkili olan motivasyonların belirleyicilerine bakıldığında Tablo 1.2’de de yer alan algılanan kültürel mesafe, bilinirlik ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri öne çıkmaktadır. Etnik restoranlar ve doğal olarak etnik yiyecekler, dışarıdan gelen farklı kültüre mensup insanların gastronomik kimliklerinin bir parçası olduğundan, yerel halk çoğunlukla bu kültüre dair doğrudan bir deneyim sahibi değildir ve bilgi düzeyi nispeten düşüktür (Lee vd, 2019). Düşük bilgi düzeyi,

düşük aşinalığa ve yüksek kültürel mesafeye sebep olmaktadır (Jang ve Kim, 2015). Kültürel mesafenin ne tarz sonuçlar doğuracağı ise yine etnosentrizm ve yeniliğe dair kişilik özellikleri ile ilişkileri üzerinden değerlendirilebilmektedir.

Öncelikli olarak, etnik restoranları yemek deneyimlerinin bir parçası olarak değerlendirmeyen tüketicilerin (Tablo 1.2’de Tip I yerel halk müşteri profili) belirgin özelliklerine değinmek, diğer müşteri profillerini anlamlandırmak için faydalı olacaktır. Kendini yaşadığı ülkede *etnik olmayan* olarak gören bu bireyler, etnosentrik açıdan daha tutuculardır ve etnik mutfaklara ait yiyeceklerden, yiyecek ile ilişkili faktörlere ek olarak kültürel ve ırksal gerekçeler ile uzak durma eğilimi göstermektedir. Zelinsky (1985), çoğunluk olan yerel halka dahil olup kendisini göçmenler ve azınlıklar gibi etnik topluluklardan belirgin şekilde ayırma ihtiyacı hisseden bireyleri *aşırı yerel* olarak tanımlamaktadır. Aşırı yerel ya da etnik olmayan Tip I müşteri profilinin, yüksek etnosentrik eğilimlerine ek olarak, büyük oranda yiyecekte yeniliğe ilişkin neofobik bir tutum sergileyeceğini, etnik yiyeceklerle olan aşinalığını arttırmak için bir çabaya göstermeyeceğini ve herhangi bir yabancı mutfaktan otantiklik beklentisine girmeyeceğini beklemek mantıklıdır. Nitekim, bu profilin etnik yiyeceklerden bilinmezlik, sağlık kaygıları ve kültürel gerekçeler ile kaçınma davranışı göstermesi olasıdır.

Yerel halk mensupları, sosyal medya ya da etnik yiyeceklerin marketlerde dahi bulunmasını sağlayan uluslararası tedarik imkanları aracılığı ile bilgi ve aşinalık eksikliğini kapatabilmektedir (Lee vd., 2013; Camillo ve Karim, 2014; Park, 2017). Etnik kominitenin kültürü ile yerel kültür arasındaki farklılıkların yüksek algılandığı, yani kültürel mesafenin yüksek olduğu durumlarda, söz konusu bilgi düzeyi, kültürel mesafenin algılanan riskler ve belirsizlik ile eşleştirilmesine engel olmaktadır (Youn ve Kim, 2018). Hatta belli müşteri grupları için yüksek kültürel mesafe, etnik restoran ziyaretini engelleyici değil, tam tersi çekici hale getirmektedir. Tablo 1.2’de Tip II olarak yer alan bu müşteri grubunun gastronomik bağlamda neofilik (yenilik arama) eğilimleri ve buna bağlı olarak çeşitlilik arayışları arttıkça etnik yiyecekleri tüketme ve etnik restoranlarda deneyim yaşama konularında daha istekli oldukları düşünülmektedir (Jang ve Kim, 2015; Maksan et al., 2019; Premordia ve Gál, 2023). Bu profildeki tüketiciler, etnosentrik eğilimleri düşük, kozmopolitan (yerel kültürden ziyade küresel kültürü benimseme) bir yönelime sahip ve kendininkinden farklı kültürleri öğrenme ve *diğer* olanı merak etme açısından daha belirgin isteklere sahip olarak tanımlanmaktadır (Camarena vd., 2011; Zhang ve Hanks, 2018). Çünkü söz konusu faktörler tanımlanan şekilde geliştiğinde, belli bir miktar aşinalık olsun ya da olmasın, algılanan kültürel mesafe, otantiklik arayışına yanıt olacak potansiyel bir deneyim imkânı olarak nitelendirilmektedir (Jang vd.,

2011; Lu vd., 2015; Youn ve Kim, 2018). Böylece sembolik motivasyonlar ile hareket edilmesinin önü açılmaktadır.

Hatta yenilik ve çeşitlilik arayışı içerisinde olan bireyler için yaşadıkları yerde yaygınlaşmış etnik restoranlar dahi bir zaman sonra çekici gelmeyebilmektedir. Bu etnik restoranların sunduğu başta yiyecekler olmak üzere deneyim bileşenleri, her yerde bulunabilir, gündelik hayatın rutini içerisine yerleşmiş ve sıradanlaşmış görülmektedir. ABD’de var olan Çin restoranları bunun güzel bir örneğidir (Josiam ve Monteiro, 2004). Artık Çin yemekleri, çoğu Amerikan için etnik değil, rutin yiyecekler arasında sayılmaktadır. Tip II profiline dahil olan bireyler, kültürel açıdan yeni öğrenimlere kapı aralayacak, aşına olmadıkları etnik yiyeceklerin peşine düşebilmektedir. Fakat, etnik restoranları ve yiyecekleri deneyimleyen her müşterinin, yiyeceğin kültürel sembolik anlamları ve benzersiz deneyimler peşinde koştuğunu söylemek doğru olmayacaktır. Her ne kadar ülkemiz şartlarında geçerli olmasa da (Aybek, 2022) etnik yiyecek çoğu ülkede ucuz ve erişilebilir görülmektedir (Tomić vd., 2018). Söz gelimi, Britanyalı tüketiciler Hint etnik restoranlarını, sembolik anlamından ziyade ucuz olması yönü ile yerel mutfağa tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Jamal, 1996). ABD’de ise Çin mutfağının niteliklerinden biri ucuz olmak olarak anılmaktadır (Lu ve Fine, 1995; Liu, 2009). Nitekim, bazı ülkelerdeki yerel tüketiciler için etnik restoranların asıl çekici yönü, ucuz olmalarıdır. Tip III olarak kategorize edilen bu tüketicilerin etnosentrizm, yenilik arayışı ya da otantiklik arayışı açısından belirgin yönelimlere sahip olmadığı varsayılmaktadır. Çünkü onlar için etnik yiyeceğin uygun fiyatlı olması esas değerlendirme ölçütüdür. Bu tüketiciler, başta aşinalıklarının düşük olduğu etnik yiyeceğe sürekli maruz kalarak yüksek aşinalık geliştirmekte, olası şekilde bu etnik yiyeceğin ucuzluk ve erişilebilirlik açısından nitelikleri değişirse daha uygun olan yeni alternatiflere yönelmektedirler (Rein, 2014).

Görüldüğü üzere, etnik yiyeceğe ve restoranlara dair motivasyonlar sadece gastronomi ile ilgili değil, sosyoekonomik birtakım değişkenler aracılığı ile de gelişmektedir. Ayrıca günümüz dünyasında sosyal medya gibi araçların yarattığı maruz kalma etkisi ve popülerlik algısı, etnik restoranların kimi tüketiciler için gastronomik deneyim olmaktan ziyade, gösteriş ve statü motivasyonlarıyla ziyaret edilmesine sebep olabilmektedir (Beriss, 2017; Park, 2017). Bu tüketiciler (Tip IV), aslında etnik restoranlara karşı bir bilgi düzeyine sahip değillerdir ya da kültürel mesafe, etnosentrizm ve yenilik arayışı gibi değişkenlerin belirgin bir etkisi ile hareket etmemektedirler. Ancak, özellikle sosyal medya gibi ortamlarda paylaşmak ve deneyimi yaşadığını gösterebilmek için etnik restoranların otantik özelliklerinin öne çıkmasını arzulamaktadırlar (Omar vd., 2020).

Elbette etnik restoran deneyiminin yiyecek, hizmet, genel restoran atmosferi ve fiyat gibi diğer restoranlar için de önemli olan bileşenler üzerinden değerlendirmeye alınması beklenmektedir (Liu ve Jang, 2009a; Ryu vd., 2012). Ancak bu bileşenlerin otantikliği yansıtacak özellikler sunması etnik restoranlarda memnuniyeti sağlamak için gereken bir ölçüt olarak nitelendirilmektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012; Chhabra vd., 2013; Aybek ve Özdemir, 2022). Otantiklik ile olan bu bağ, sadece deneyimin değerlendirilmesi açısından değil, deneyim sonrası çıktılar açısından da etnik restoranları ayırtmaktadır. Etnik restoranlar, diğer restoranlar ile benzer şekilde memnuniyet, tekrar ziyaret, başkalarına önerme gibi çıktılara sahip deneyimlerdir (Canny, 2014; Lim et al., 2020). Fakat gastronomik ve kültürel deneyim arayışı ile ziyaret edilen etnik restoranların yarattığı olası çıktılar bunlarla sınırlı değildir. Deneyimin otantik bileşenleri, deneyimden duyulan memnuniyet ile bir araya geldiğinde ilgilenim düzeyinin biraz daha ileri taşınmasına ve malzemelere erişip evde etnik yemekleri bireysel olarak hazırlamak/pişirmek gibi çıktılara sebep olmaktadır (Verbeke ve López, 2005; Kim, 2018). Bunun da ötesinde, etnik restoran deneyimi, bazı tüketiciler için etnik restoranın orijin ülkesine dair olumlu bir yiyecek imajının gelişmesini sağlayarak, olası turistik seyahatte destinasyona ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır (Aybek ve Özdemir, 2022). Daha yoğun gastronomik motivasyonlara sahip Tip II müşteri grubundaki bireyler için ise etnik restoranı ziyarette etkili olan turizm benzeri motivasyonlar güçlenerek, etnik yiyecekleri yerinde yerel yiyecek olarak deneyimleme arzusu ve buna bağlı ziyaret isteği yaratmaktadır (Jang, 2017; Jang ve Eves, 2019; Shi vd., 2022). Söz konusu niyetleri yaratan, etnik yiyeceklerin ev sahibi ülke sınırlarında otantiklik açısından bazı niteliklerini kaybetmesine neden olan kültürel kayıpların elimine edilerek, yiyeceğin otantik açıdan olası tam bir versiyonunu deneyimleme isteğidir (Aybek ve Özdemir, 2022).

1.2.1.3. Turistler Açısından Etnik Restoran Deneyimi

Turizm kapsamında bir destinasyonu ziyaret eden bireyler için karşılanması gereken en kritik ihtiyaçlardan biri beslenmedir (Tikkanen, 2007; Carmen vd., 2009). Turistlerin bu ihtiyaçlarını gidermek için tercih edebilecekleri çok sayıda yiyecek içecek işletmesi, yine destinasyonda onları beklemektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017). Yerel yiyecek sunan işletmeler, uluslararası zincir restoranlar, tipik ürünler sunan restoranlar, tabldot usulü hizmet veren lokantalar, turistin tüketimine uygun yiyecekler sunan restoranlar, hızlı yemek restoranları ve etnik restoranlar bunlardan sadece birkaçıdır. Bu çeşitliliğin sebeplerinden biri, destinasyonu ziyaret eden turistlerin yeme içme alışkanlıkları ve gastronomiye ilişkin arayışları bakımından farklı özelliklere sahip olmalarıdır (Boyne vd., 2003; Hjalager, 2004; Björk ve

Kauppinen-Räsänen, 2016). Söz konusu turist tipleri ayrımı, yine Tablo 1.2’de de yer alan değişkenler üzerinden açıklanabilir görünmektedir.

Turistlerin yenilik arayış düzeyleri yüksek olduğunda ziyaret edilen destinasyonun yerel yiyeceklerini sunan işletmelerde yüksek kültürel mesafe ve düşük aşinalık olsa dahi deneyim yaşamaya gönüllü olmaları beklenmektedir (Okumus vd., 2021; Lin vd., 2022). Bu turistler evde yaşadıkları ve alışık oldukları yemek deneyimlerinin zıttı olacak gastronomik deneyimler peşindedir (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi turistleri olarak görülebilecek bu tip turistler (Çalışkan, 2013) için destinasyonun yerel yiyecekleri, yeni şeyler öğrenmek ve benzersiz otantik deneyimler yaşamak için bir fırsattır (Sims, 2009; Kim vd., 2009; 2013; Kim ve Eves, 2012; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2017). Bu sebeple, söz konusu turistlerin destinasyonda bulundukları süre boyunca yiyeceğin sembolik anlamlarına ilişkin motivasyonlarla hareket etmeleri olasıdır (Mak vd., 2012). Ancak her turist söz konusu gastronomik arayışlara sahip değildir (Aybek, 2022). Bazı turistler, destinasyonu yiyecek dışı çekicilikleri için tercih etmekte (McKercher vd., 2008) ve destinasyondaki yiyecek tüketimleri bağlamında daha neofobik bir tutum takınmaktadırlar (Lai vd., 2020; Lin vd., 2022). Yenilik arayışı belirgin şekilde zayıf olan bu turistler genellikle, destinasyonu ziyaretleri esnasında gündelik hayatlarının uzantısı olan, aşına oldukları, mümkünse yüksek kültürel mesafe içermeyen yiyecekleri tüketmek istemektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Quan ve Wang, 2004). Bu tipte turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun yiyeceklerine karşı olumsuz imaj algısına (Seo vd., 2017; Lai vd. 2020), ülkenin insanlarına dair çeşitli ön yargılara ve etnosentrik eğilimlere sahip olmaları da olasıdır (Sabina del Castillo vd, 2024; Turan vd., 2024). Böylesi eğilim ve tutumlar, destinasyonun yerel yiyeceklerinden kaçınmaya ve destinasyonda ne yeneceğine dair kaygılar gibi sorunlara neden olabilmektedir (Aybek, 2022). Destinasyonda yer alan ve turistin kendi kültürüne veya aşına olduğu kültürlere özgü ürünleri sunan etnik restoranlar ise söz konusu turistlerin yiyeceğe ilişkin potansiyel sorunlarına bir çözüm olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Moufakkir, 2019; Aybek, 2022). Turizm bağlamında bazı etnik restoranlar, yeni yiyecekler denemeyi ya da destinasyonun yerel yiyeceklerini tüketmeyi arzu etmeyen turistler için kültürel mesafe açısından yakın (doğrudan turistin kültürüne özgü etnik restoranlar) ya da değilse bile bilinir ve kendi evlerinde deneyimlemiş olma ihtimalleri yüksek (turistin kendi evinde tüketmiş olabileceği uluslararasılaşmış etnik restoranlar) yiyecekler sunmayı amaçlamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Tablo 1.2’de yer alan, Tip I ve Tip II turist profilleri, bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Daha önce de bahsedildiği üzere yerel girişimciler, turistlerin tüketimine uygun olması için doğrudan turistin ülkesinin gastronomik kimliğini yansıtan yiyecekleri sunan restoranlar

açma yoluna gidebilmektedir (Bennett-Cook, 2023) veya hali hazırda ülkede var olan etnik kominitenin orijin ülkesinden gelen turistler bu kominitenin etnik restoranlarını ziyaret edebilmektedir (Moufakkir, 2019). Bu işletmeler, yenilik ve otantiklik arayışları düşük, kültürel mesafeden kaçınan ve bilinir yiyecekler arayan turistler açısından çekicidir. Ayrıca turistlerin aşına olma ihtimalinin yüksek olduğu, kendi ülkesinde deneyimleyebildiği ve genellikle uluslararasılaşmış etnik yiyeceklerin sunulduğu etnik restoranlar da destinasyonda yer alabilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017; Aybek, 2022). Uluslararası mutfakların sunulduğu etnik restoranların varlığı, turist açısından destinasyonun seçilmesinde kolaylaştırıcı bir etki yaratabilmektedir (Aybek, 2022). Bu restoranlar ile bir önceki restoran grubu arasındaki fark, kültürel mesafe yüksek olsa dahi turistlerin bu restoranlara dair tüketme niyeti oluşturacak kadar bilgiye sahip olmasıdır. Bu bağlamda, ilk restoran türü Tip I turistleri daha çok hedeflerken ikinci restoran türü Tip II turistleri daha çok çekmektedir.

Etnik restoranlar, kimi destinasyonlar için turizm bağlamında bir çekicilik olarak da değerlendirilebilmektedir (Hashimoto ve Telfer, 2006; Batra, 2008; Wirth ve Freestone, 2010). Söz gelimi İstanbul (Teyin vd., 2017), Bangkok (Batra, 2008) ve Sydney (Wirth ve Freestone, 2010) gibi destinasyonlar sahip oldukları etnik restoran çeşitliliği ile ön plana çıkmaktadır. Etnik restoranlar aracılığı ile destinasyonun gastronomik çekiciliklerinin çeşitlendirilmesi, böylece potansiyel gastronomi turistlerinin ilgi ve merakının tetiklenmesi amaçlanmaktadır. Bahsi geçen turist profili (Tablo 1.2’de Tip III) için destinasyonda yer alan etnik restoranlar ile kültürel mesafenin yüksek olması ve aşinalığın düşük olması çok da önemli değildir. Bunun sebebi, bu turistlerin neofilik eğilimlere sahip ve etnosentrik tutumlardan arınmış olmalarıdır. Söz konusu turistler için destinasyondaki etnik restoranlar da yerel restoranlar da, kültürel ve gastronomik bağlamda otantik ipuçları sağlamaları durumunda, unutulmaz deneyimler sağlama potansiyeli olan araçlardır.

Destinasyondaki neredeyse tüm etnik restoranlar, belirgin şekilde yerel yiyeceklerden kaçınma arayışında olmayan ancak gastronomik turisti olarak nitelendirmenin de mümkün olmayacağı bir turist kitlesini de çekebilmektedir. Tip IV turist profili, genel turistik motivasyonlar ile hareket eden ve destinasyondaki gastronomik deneyim imkanlarına denk geldiklerinde, bunu turistik deneyimlerini zenginleştirecek sofistike bir deneyim imkânı olarak nitelendiren deneyseleci turist profili ile benzeşmektedir (Hjalager, 2004; Çalışkan, 2013).

Etnik restoran deneyiminin turistler açısından ne gibi çıktılar yaratacağı tam olarak irdelenmemiş olmakla beraber, olumlu sonuçlanan bir turistik deneyimin yarattığı memnuniyet, hatırlanabilirlik, tekrar ziyaret ve başkalarına önerme gibi çıktılar ile örtüşeceğini düşünmek yanlış olmayacaktır (Zhang vd., 2018). Bir ihtimal etnik restoranlar, bu çıktılara ek olarak, eve

döndükten sonra etnik yiyeceği evindeki etnik restoranlarda deneyimleme ya da etnik yiyeceği ana vatanında yerel yiyecek olarak deneyimleme gibi alternatif çıktılara sebep olma potansiyeline sahiptir. Bu alternatif çıktıların üretilmesinde, etnik restoranların turistlere yaşattığı otantik deneyimin önemli bir payı vardır (Batra, 2008).

Dikkate değer şekilde, müşteri profili fark etmeksizin otantiklik, etnik restoran deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Motivasyonlardan restoran seçimine, deneyim bileşenlerinden deneyimin değerlendirilmesine kadar etnik restoran deneyiminin her aşamasında otantiklik kritik bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Etnik restoranlar için otantiklik hem deneyim gibi tüketici yönlü bir çerçevede hem de kültüre bağlılık gibi sosyokültürel bir çerçevede ele alınabilmektedir.

1.2.2. Etnik Restoranlarda Otantiklik

Şu ana dek açıklananlardan hareketle otantikliğin etnik restoranlar için seçim, deneyim, deneyimin değerlendirilmesi ve deneyim sonrası çıktıların şekillenmesinde etkili bir faktör olduğu çıkarımı yapılabilir. Etnik restoranlar bağlamında otantiklik, etnik restoranın sunduğu deneyimin ayrı ayrı bileşenleri ve bunların bütünü itibarı ile köken aldığı kültüre özgü nitelikleri yansıtırma gücü, kültüre bağlı oluşu ve özgünlüğü şeklinde tanımlanabilmektedir (Liu vd., 2018a). Otantiklik bu yönüyle, etnik yiyeceklerle birlikte, etnik restoranları diğer restoranlardan ayıran başlıca nitelik olarak nitelendirilmektedir (Abarca, 2004; Kim ve Jang, 2016; Arviv vd., 2024). Restoran deneyiminin bileşenleri olan yiyecek ve atmosfer ile servis personeli, şefler, diğer müşteriler gibi beşerî unsurlar aracılığı ile kültürle olan bağların yansıtılması beklenmektedir (Gaytán, 2008; Jang vd., 2012; Tsai ve Lu, 2012; Liu vd., 2018a). Buna göre, etnik restoran deneyimi esnasında otantiklik algısı yaratmak için gerekli olan öncelikli olarak otantik bir mutfaktır (Sukalakamala ve Boyce, 2007). Yani sunulan etnik yiyeceklerin orijin ülkenin mutfak kültürüne has olması ya da bu izlenimi yaratması gerekmektedir. Servis ve mutfak personelinin söz konusu etnik kökenden olması ve etnik kıyafetler tercih edilmesi de otantiklikle ilgili önemli ipuçları sunmaktadır (Gaytán, 2008; Jang vd., 2012; Tsai ve Lu, 2012; Liu vd., 2018a). Her ne kadar etnik yiyeceklerin otantikliği ön plana çıksa da otantiklik algısını yaratmakta atmosfer de kritik bir bileşendir (Jang vd., 2011). Fiziksel çevre, tasarım ve ambiyansa ek olarak etnik kökenden müşteriler gibi otantik ve kültürel özellikleri yansıtan unsurlar ile çevrili bir ortamın otantik yiyecekler ile birleşmesi, otantik etnik restoran atmosferi yaratmakta etkilidir. Otantik atmosfer aracılığı ile birey, deneyim esnasında rutin çevresinden uzaklaşarak deneyim boyunca kendini farklı ve yeni bir çevrede bulmaktadır. Bu daha önce

açıklanan turizm benzeri mekânsal farklılaşma olgusunda otantikliğin üstlendiği fonksiyonu göstermektedir (Aybek ve Özdemir, 2022).

Her ne kadar tüm bu bileşenler otantikliği sağlamak için önemli olsa da bunların otantikliği sağlaması için birebir orijin ülkede olduğu gibi kurgulanması gerekli değildir. Tablo 1.2'den hatırlanacağı üzere, otantiklik etnik restoran deneyiminde beklenen ana deneyim bileşenlerinden biri olarak görülse bile otantikliğe yönelik arayışlar, müşteri profilleri bazında farklılık göstermektedir. Etnik restoranların potansiyel müşterileri için otantiklik arayışı yüksek, düşük ya da ortalama düzeylerde ortaya çıkabilir. Bu durum, otantikliğin etnik restoranlarda ne derece sunulduğunu da belirleyici olabilmektedir. Hedef alınan ya da müşteri hacminin çoğunluğunu oluşturan müşterilerin, etnik restoranların otantik niteliklerini arzu etme ve arama derecesine göre otantiklik yüksek ya da düşük düzeylerde sunulabilmektedir.

Otantikliğin sunulma düzeyi, otantikliğin deneyimlenebileceği formlara yönelik temel yaklaşımlar ile değerlendirilebilir. Wang (1999); otantikliğin nesnel (*objectivist*), yapısalcı (*constructivist*) ve varoluşçu (*existentialist*) bakış açıları ile ele alınabileceğini öne sürmektedir. Nesnel otantiklik, nesnenin orijinal formu üzerinde hiçbir değişiklik yapılmamış versiyonunda görülebilecek bir niteliktir. Yapısalcı otantiklik bakış açısı ise deneyimler çerçevesinde bir ürün haline getirilen her nesnenin otantik yapısında kaçınılmaz değişiklikler olacağına ve nesnel otantizmin deneyimlenmesinin olası olmadığına dikkat çekmektedir. Varoluşçu bakış açısı, yapısında değişiklikler olsun ya da olmasın, otantikliğin deneyimleyenin algısına bağımlı bir nitelik olduğundan bahsetmektedir. Nesnel ve yapısalcı bakış açıları, objenin özüyle ilgilendiğinden objektif, varoluşçu bakış açısı ise deneyimleyenin algısına bağlı olduğundan öznel subjektif otantiklik altında değerlendirilebilmektedir (Zhu, 2012).

Objektivist bir bakış açısı ile, etnik restoranlarda etnik yiyeceklerin orijin ülkedeki versiyonlarına mümkün olan en sadık şekilde sunulması, otantikliğin yüksek düzeyde sunulmasını sağlamaktadır. Ürünlerin özünde yapılan değişiklikler, otantikliğin sunulma düzeyinin zayıflamasına sebep olmaktadır. Ancak otantikliğin sunumu için yalnızca etnik yiyecekler değil, atmosfer de büyük öneme sahiptir. Atmosferin orijin ülkedeki ile birebir aynı şekilde sunulması, coğrafi ve sosyal şartlar itibari ile pek olası olmamaktadır. Yine de orijin ülkeyi temsil eden renkler, müzikler, tasarımlar, kıyafetler ve mobilyalar ile bunun yaratılması mümkündür. Bu durum, edimsellik (*performativity*) üzerinden açıklanabilir (Zhu, 2012). Yani etnik yiyeceklerde değişiklikler olsa ve atmosferin orijin ülkeden ev sahibi ülkeye taşınması olası olmasa da, hem etnik yiyeceklerin malzemeleri ve sunumu hem de atmosferin yapılandırılması ile, deneyimleyen kişilerin otantiklik algılarını uyuracak otantik ipuçlarının yaratılması mümkün görünmektedir.

Anlaşıldığı üzere, ne kadar istense de etnik restoranlarda nesnel otantizmin bütünüyle sağlanması pek olası değildir. Ancak otantiklik algısının tetiklenmesi, etnik restoranlarda deneyim yaşamaya ilişkin motivasyonların yaratılması açısından önemli görülmektedir (Kim ve Eves, 2012; Jang, 2017). Söz konusu algılamanın yaratılması için müşterilerin duyularının otantik ipuçları ile uyarılması gerekmektedir. Otantik ipuçları, etnik restoranın köken aldığı kültürü yansıtabilen gastronomik (etnik yiyecekler ve servis) , atmosferik ve sosyolojik nesne, simge ve anlamlardan oluşabilmektedir (Liu vd., 2014; Liu ve Zhao, 2024). Etnik restoranın hizmet sunduğu müşteri profilinin otantikliğe atfettiği önem ve arayış düzeyine (Youn ve Kim, 2018) göre söz konusu otantik ipuçları, kültürel öze bağlılığı yüksek uyaranlardan (yiyecek, servis, atmosfer) oluşabileceği gibi (nesnel bakış açısı) deneyimden duyulan memnuniyeti ençoklayacak şekilde de tasarlanabilmektedir (edimsel bakış açısı). Yani otantik ipuçlarının, müşteri tiplerine göre nesnel açıdan köken aldığı kültürü tam olarak yansıtmamasından çok, etnik restoran müşterilerinin otantiklik algısını tetikleme becerisi öne çıkabilmektedir. Öyleyse etnik restoranlar bağlamında kimi zaman otantikliğin kendisinden otantikliğe ilişkin algıların yaratılmasının öne çıktığını söylemek mümkündür.

Otantik ipuçlarının etnik restoran müşterileri tarafından değerlendirilmesinde, etnik kültüre yönelik bilgi ve deneyim düzeyi etkili olabilmektedir. Kültürün otantikliğine yönelik bilgi düzeyleri açısından etnik restoran müşterilerini *kültürel olarak deneyimli ve kültürel olarak naif* şeklinde ayırmak mümkün görünmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Kültürel açıdan deneyimli tüketiciler, deneyimin otantik yönlerini, otantik olmayandan ayırt etmekte daha başarılı olsalar da otantikliğin, ana vatanlarından uzak olan bu restoranlarda tam olarak sağlanamayacağının farkında olduklarından bu konuda ılımlı tutumlara sahiptirler. Bu yönüyle, kültürel olarak deneyimli müşterilerin, etnik restoranlarda otantikliği nesnel bağlamda değerlendirme becerilerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Kültürel olarak naif olan müşterilerin ise restoranın otantikliğini tespit etmekte diğer gruptan daha az başarılı olacağı varsayılmaktadır. Ancak bu tip müşteriler, deneyimin otantikliğine ilişkin daha yüksek beklentilere sahip olabilmektedirler. Bu durum kültürel açıdan naif olan müşterilerin yapılandırılmış bir otantik deneyimi gerçek bir deneyimden ayırt etmek konusunda pek başarılı olamayacağını ve otantik ipuçlarına daha fazla anlam yükleyeceklerini göstermektedir.

Etnik restoranlarda otantikliğin, çeşitli yönleriyle derecelere ve ikiliklere bağlı bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Etnik restoran müşterilerinin otantikliğe yönelik arayış düzeyleri, arzu etme düzeyleri ve varlığına veya yokluğuna tolerans düzeyleri farklılaşmaktadır. Ayrıca otantikliği nesnel bağlamda tespit edebilme ve değerlendirme becerisine göre de deneyimli ya da naif müşteri profilleri olduğu belirtilmektedir. Böylesi bir çeşitlilik, etnik restoranlarda

otantikliğin sunulma düzeylerinin de farklılaşmasına ve nesnellik-öznellik ikilemi bağlamında hangi yöne ağırlık verileceğinin değişmesine neden olmaktadır. Etnik restorandaki otantik deneyime dair ipuçlarının, nesnellikten uzaklaşarak tüketicinin öznel otantiklik algılarını uyuracak şekilde yapılandırılması, otantiklik yönünden kültürel öze bağlılıkta oluşan problemler ile karşılaşılmasına sebep olabilmektedir. Bu durum, başta yalnızca kültürel öze bağlılık açısından sorunlar yaratabilir gibi görünse de zamanla müşterilerin yemek deneyimini etkileyecek şekilde otantikliğin kaybolmasına sebebiyet verme ihtimali de bulunmaktadır.

Otantiklik, etnik restoranlar için kültürel öze bağlılık ve bu bağlılığın sürdürülebilirlik kabiliyeti (örn., Lu ve Fine, 1995; Terzano, 2014; Chatzopoulou vd., 2019) ve müşterilerin yemek deneyimleri (örn., Song vd., 2019; Song ve Kim, 2022) üzerinden incelenen bir olgudur. İlk grup çalışmalar, etnik restoranların ve sundukları deneyimin bileşenlerinin ev sahibi ülkede geçirdiği dönüşüme odaklanmaktadır. İkinci grup çalışmalar ise etnik restoran deneyiminin yaşandığı ve deneyimin otantiklik yönünden çıktılarının deneyim bileşenleri üzerinden değerlendirildiği, deneyimin sonrasına odaklanan araştırma modellerine yer vermektedir. Aynı zamanda, etnik restorana ilişkin genel otantiklik düzeyi değerlendirmeleri (Song vd., 2019) ve otantikliğe yönelik deneyim beklentileri (Song ve Kim, 2022) üzerinden potansiyel deneyimleri ve deneyim yaşamaya ilişkin niyetleri irdeleyen araştırmalar da bu grup altında değerlendirilebilmektedir. Bu tarz çalışmalarda etnik restoranların, potansiyel müşterilerinde ne derece otantik izlenim yaratabildiği ve otantik deneyim beklentisi oluşturabildiği araştırılmaktadır. Etnik restoranların başarılı şekilde dışarıya yansıtabildiği otantik ipuçları, deneyim öncesinde söz konusu izlenim ve beklentilerin yaratılabilmesini mümkün kılmaktadır (Wang ve Mattila, 2015).

1.2.2.1. Kültürel Öze Bağlılık Bağlamında Otantiklik

Etnik restoranlar ve kültürel öze bağlılık açısından otantiklik üzerine yapılmış çalışmalar, temel olarak etnik yiyeceklerin ve restoranların ev sahibi ülkede ilk ortaya çıkışlarının üzerinden geçen süreçte yaşadıkları dönüşüme odaklanmaktadır. Bu dönüşüm, etnik restoranların köken aldıkları kültürlerle olan bağlarının sorgulanmasına ve daha da ötesinde bozulmasına neden olabilmektedir (Schulp ve Tirali, 2008). Söz konusu dönüşüm (1) uyumlaşma, (2) kaynaşma, (3) bozulma ve (4) asimilasyon şeklindeki süreçlerde ele alınabilmektedir. Bu süreçler, konu ile ilgili araştırmalarda daha çok etnik yiyeceklerin malzeme ve reçeteler bağlamında kültürel öze olan bağının değişmesi üzerinden açıklanmaktadır. Etnik yiyecekler, ana vatanının sınırları dışına çıkarılıp farklı coğrafyalara taşınmaları ile beraber orijinal kültürel bağlamlarından koparılmakta ve bunun sonucunda

kültürel kayba uğramaktadırlar. Kültürel kayıp, yer değiştiren yiyeceğin otantik özünden uzaklaşmasına sebep olacak kaçınılmaz değişimleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (van Westering, 1999; Aybek ve Özdemir, 2022). Kavramı ortaya atan van Westering'e (1999) göre bir yiyeceğin otantik hali ancak ve ancak ortaya çıktığı topraklarda ve kültürel bağlamında tam olarak deneyimlenebilmektedir. Çünkü yeni yerleşilen yerde tipik malzemelerin bulunamaması, hazırlayan kişilerin etnik geri planının farklılaşması, gıda üretimine ilişkin yasal gerekliliklerin ana vatandan farklı olması, yiyeceğin üretim amacı ve tüketim şeklinin değişmesi gibi yiyeceğe içkin faktörler, yiyeceği nesnel otantik formundan uzaklaştırmaktadır. Sadece yiyeceğe içkin unsurlar değil, orijinal çevreye bağlı kokular, sesler, çevresel özellikler ve yerel insanlar ile sosyal etkileşim gibi atmosfere bağlı öğeler de yiyecekte kültürel kaybın birer göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Aybek ve Özdemir, 2022). Bu aşamada etnik topluluk, kullandığı malzemelerin orijinaline ve ihtiyaç duyduğu tekniklere erişmekte zorlanması sebebiyle, ev sahibi ülkede var olan malzeme ve teknikler ile erişemedikleri kısımların yerini doldurmaya çalışmaktadır (Schulp ve Tirali, 2008). Böylece duruma ve ortama bağlı şartlara adapte olabilmek için zorunlu bir kültürel uyumlaşma gerçekleşmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Söz konusu kültürel uyumlaşma ve kültürel kayıplar, etnik yiyeceği nesnel otantik formundan uzaklaştırırsa da kültürel öze bağlılığı ortadan kaldırmamaktadır. Bu durum, aslında daha önce bahsedilen yerel yiyeceğin etnik yiyeceğe uyarlanma sürecidir. Uyarlanma yüzünden yerel yiyeceğin nesnel otantik formu kaybolmakta fakat kültürel öze bağlılık aracılığı ile etnik yiyeceğe özgü yeni bir otantik form üretilmektedir.

Uyumlaşma yalnızca erişilemeyen bileşenlerden kaynaklı gerçekleşmemektedir. Yeni evinde bir işletme kuran ve ekonomik olarak ayakta kalmaya çalışan göçmenler, tariflerinde en geniş müşteri potansiyelini oluşturan yerel halkın tüketmek istemeyeceği ya da tüketirken zorlanacağı kısımları (fazla baharatlı ya da acı olma durumu gibi) eleyerek yerel halkın damak tadına daha uygun, otantik açıdan özünden uzaklaşıp yerel kültüre belli miktarda uyumlanmış ve ekonomik başarısı daha olası ürünler sunabilmektedir (Kesteloot ve Mistiaen, 1997). Kültürel özden bir miktar uzaklaşılmasına rağmen, tüketicilerin otantiklik algılarını uyaracak düzeyde kültüre bağı yansıtmayı başaran otantik ipuçlarının başarılı şekilde tasarlanması durumunda, etnik restoranlarda sunulan ürünler ve atmosfer hala restoranın etnik kültürle bağını yansıtmayı sürdürebilmekte ve köken aldığı kültürle beraber anılmaya devam etmesini sağlamaktadır (Abarca, 2004).

Etnik yiyecek yeni evine ulaştığı anda başlayan kültürel uyumlaşma, iki belirgin sonuca sebebiyet vermektedir. Bunlardan biri olan kültürel bozulma, kültürel etkileşimin zamanı ve yoğunluğu arttıkça uyumlaşmanın olumsuz bir noktaya erişmesinin bir sonucudur (Zelinsky,

1985; Kesteloot ve Mistiaen, 1997; Roseman, 2006; Schulp ve Tirali, 2008). Bozulma yaşayan ve etnik yiyecek olarak anılan ürünler, ana vatandaki orijinal halinden oldukça uzaklaşmış bir yapıya bürünmektedirler. Tariflerde yalnızca yerel halk açısından kabul edilebilirliği düşük bileşenler değil, yemeğin malzemeleri de değişmektedir. Söz gelimi, içerisinde kuzu eti olan bir yemek, ev sahibi ülkede malzemeler erişilebilir olsa ve yerel halkın bir kısmı bu yiyeceği tüketme niyetinde olsa dahi yerel halkın damak tadına daha uygun olduğu ya da daha düşük maliyetli olduğu gerekçelerine dayanılarak dana eti ile değiştirilebilmektedir. Fakat yemeğin sunumu ve hala etnik kültürle bağ kuracak şekilde isimlendirilmesi (Youn ve Kim, 2018) gibi otantik ipuçları ve muhtemel olarak yerel halkın söz konusu değişikliği tespit etmekte başarılı olamayışı (Ebster ve Guist, 2005), kültürle bağı ve otantiklik algısını korumaya yardımcı olmaktadır.

Kültürel etkileşimin bir diğer sonucu kültürel kaynaşmadır. Kaynaşmayı ev sahibi kültürle ve diğer kültürle gerçekleşen kaynaşma şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Ev sahibi kültürle kaynaşma, reçetelerin hem ev sahibi hem de etnik kültürün ahenk içerisinde bir araya gelmesi yoluyla gerçekleşmektedir (McWilliams, 2006). İçeriği değiştirilmiş ürünlerin etnik olduğu iddiasının sürdürülme çabası yerine füzyon mutfağı gibi yeni bir anlayışla bunun gerçekleştirilmesi söz konusudur (Stewart, 2016; Belessia-Contuzzi, 2017). Diğer kültürle kaynaşma ise ev sahibi ülkede yer alan diğer göçmen ve etnik kültürler ile kaynaşma amacı güden etnik kültürün özelliklerinin yine doğru ve uyumlu şekilde bir araya gelmesidir. Bu noktada iki kültürün özelliklerini korumak oldukça önemlidir. Aksi takdirde, yerel halk daha sık ve rahat tüketiyor diye kültürel anlamda taşıdıkları değer göz ardı edilerek iki ürünün bir araya getirilmesi, kültürel bozulmanın kapısını aralayacaktır.

Kültürel bozulma, temel olarak etnik yiyeceklerin otantik özelliklerinin kaybı anlamına gelmektedir (Kesteloot ve Mistiaen, 1997; Schulp ve Tirali, 2008). Kültürel bozulma, bir anda ortaya çıkan bir olgu değildir. Hatta daha çok, kültürel uyumlaşma ve kaynaşma gibi görece daha pozitif anlamlar yüklenebilecek süreçlerin aşırıya kaçılması durumunda görülebilecek bir durumdur. Bu sebeple uyumlaşma/kaynaşma ve bozulma arasında geçişli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Kültürel bozulmaya verilebilecek en belirgin örneklerden biri, Brüksel’de yer alan Türk etnik restoranlarının halk arasında daha popüler olan İtalyan restoranlarına benzemek için pizza gibi ürünler ile kendi ürünlerini kalite ve denge gözetmeksizin birleştirme çabasına girmesi ve bunun sonucunda otantik özelliklerini yitirmesidir (Kesteloot ve Mistiaen, 1997). Ortaya çıkan yemek ile köken alınan kültür arasındaki bağıllık gözlenebilir derecede zayıflamış olsa da restoranlar, yiyecek dışında kalan

otantik ipuçları (atmosfer, çalışanlar gibi) ile kültürel öze bağlılıkları olduğuna müşterileri ikna etmeye çabalamaktadır.

Etnik kültür ve yerel kültür arasındaki etkileşimin etnik yiyecekler ve etnik restoranlar ile ilgili, kültürel öze bağlılık açısından doğurabileceği bir diğer olumsuz sonuç, yeme içme kültürünün asimilasyonudur (Boch vd., 2021). Böyle bir durumda, asimile olan etnik kültür, ev sahibi kültürün içerisinde erimiştir. Kültürel kendileme olarak anılan bu aşamada yiyecek, etnik kültürden kopmuş ve ev sahibi ülkenin yerel gastronomik ürünü haline gelmiştir (Mosley ve Biernat, 2021; Zhu, 2021). İngiltere’de bazı Hint kökenli yemeklerin, *Chicken Tikka Masala* gibi, çok kültürlü Britanya mutfağının bir sembolü olarak görülmesi hatta İngiltere’ye özgü bir yemek olarak değerlendirilmesi, bu duruma örnektir (Buettner, 2008). Buna ek olarak, özünde etnik kültürün parçası olmayan kimi ürünler, etnik kültüre aitmiş gibi sadece bulunan ev sahibi ülkede sunulur hale gelebilmektedir. ABD’de popüler olan ancak Çin’de örneğine rastlanmayan *Çin Şans Kurabiyeleri* bu duruma verilebilecek iyi bir örnektir (Kwa, 2016; Hao, 2020).

Etnik restoranlarda otantikliği etkileyecek şekilde yaşanan kültürel dönüşümlerin asıl sebepleri irdelendiğinde, ilk aşamada yaşanan kültürel kayıp sonrasında gerçekleşen değişikliklerin, ticari ve ekonomik kaygılar ile ortaya çıktığı çıkarımı yapılabilir. Söz konusu dönüşüm, etnik restoranların sayıca en büyük potansiyel müşteri grubu olan yerel halkı (Roseman, 2006) çekmek ve etnik restoranda deneyim yaşanmasını zorlaştıracak aşırılıkları (Youn ve Kim, 2018) ortadan kaldırmak için attıkları adımların bir sonucudur. Bu durum, etnik restoranlarda otantiklik tartışılırken tüketici deneyiminin belirleyici etkisini gözler önüne sermektedir.

1.2.2.2. Müşterilerin Yemek Deneyimi Bağlamında Otantiklik

Otantiklik hem etnik azınlığa dahil hem de yerel halka dahil müşteriler için etnik restoranların diğer restoranlara tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Mares, 2012; Tsai ve Lu, 2012; Kim ve Jang, 2016; Lillekroken vd., 2024). Turistler için ise otantiklik, etnik restoranlardan bağımsız olarak, destinasyondaki yiyecek içecek tüketim davranışlarını belirleyen ana unsurlardan biridir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Hatırlanacağı üzere; göçmen, yerel halk ya da turist olması fark etmeksizin farklı müşteri profillerine ait farklı tipte tüketicilerin otantikliğe ilişkin bilgi düzeyleri, beklentileri ve algıları farklılık göstermektedir. Otantiklik arayışının yüksekliği ve düşüklüğü, nesnel otantik özelliklere dair bilgi düzeyi ve bunları tespit edebilme kabiliyeti ve otantikliğin varlığı ya da

yokluğuna gösterilen tolerans düzeyi, söz konusu müşteri profillerinin etnik restoranlardaki yemek deneyimlerinde otantikliğin etkisini ve üstlendiği rolü birbirinden ayırmaktadır.

Etnik azınlıktan tüketiciler, en azından ilk nesil olanlar, yiyeceğin otantik haline dair yüksek düzeyde aşinalığa sahip olmaları sebebiyle kültürel olarak en deneyimli tüketici grubu sayılmakla beraber otantiklikle alakalı olası problemlere ilişkin daha anlayışlı bir tutum takınabilmektedir (Lu ve Fine, 1995; Gaytán, 2008). Etnik azınlıklar için etnik restoranların sunduğu otantiklik, evi hatırlatması ve aile ile etnik topluluğu bir arada tutması yönünden önem arz etmektedir (Oum, 2005; Vieregge vd., 2009; Tekten, 2024). Ancak daha önce bahsedildiği üzere etnik olarak sunulan yiyeceklerin orijinal versiyonlarını, yani nesnel bağlamda otantik versiyonlarını bilmeleri sebebiyle malzeme tedariki, kalitesi ve uygun fiziksel ortam sağlanamaması gibi nedenlerle otantiklik yönünden birtakım kısıtların ortaya çıkacağını kabullenmektedirler (Lu ve Fine, 1995; Gaytán, 2008). Bu kısıtlara ve hatta kimi bozulmalara rağmen etnik yiyecek, etnik topluluk için yöreselliğinden bir şey kaybetmemektedir (Abarca, 2004). Etnik yiyeceğin otantikliği, etnik topluluk için ortak bir hafıza işlevi görmektedir (Zukin, 2009; Zanoni, 2016). Bu nedenle etnik azınlık aslında etnik yiyecekleri evde olduğu gibi üretme değil, kendilerine evi hatırlatma (Vieregge vd., 2009; Tekten, 2024) ve yerel halka kültürlerinden parçaları gösterebilme amacındadır (Tookes, 2015). Bu durum, etnik topluluğun otantikliğe ilişkin bilgi düzeyi yüksek olsa da beklenti yönünden daha toleranslı oldukları fikrini doğurmaktadır.

Böylesi bir çıkarım, destinasyonda kendi kültürüne ya da daha önce deneyimlediği kültürlere has yiyecekleri sunan etnik restoranları tercih eden turist müşteri kitlesi için de yapılabilmektedir. Etnik restoranların turistler için ya kendi kültürlerinden ürünler sunarak (Moufakkir, 2019; Bennett-Cook, 2023) ya da daha önce deneyimledikleri mutfaklardan ürünler sunarak (Cohen ve Avieli, 2004; Aybek, 2022) destinasyonu ziyarette kolaylaştırıcı bir etki yaptığı bilinmektedir. Bahsi geçen turistler etnik restoranları, otantik deneyim beklentisi ile değil, tam tersi şekilde otantik yerel yiyeceklerin yarattığı belirsizlikten kaçınarak rahat ve güvenli yemek deneyimleri yaşamak adına ziyaret etmektedirler (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017; Aybek, 2022). Fakat destinasyonu etnik restoran çeşitliliğinin yarattığı gastronomik deneyim olanakları için ziyaret eden turistlerin varlığı da unutulmamalıdır (Hashimoto ve Telfer, 2006; Batra, 2008; Wirth ve Freestone, 2010). Bu turistleri, destinasyonda etnik yiyecekler aracılığı ile unutulmaz bir otantik deneyim yaşanacağına dair beklentiler ile hareket eden gastronomi turistleri olarak düşünmek mantıklıdır (Williams vd., 2019). Yine de destinasyonu ziyaretleri esnasında otantiklik arayan turistlerin deneyim için etnik yiyecekler yerine yerel yiyeceklerle

yönelmesi çok daha olasıdır (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Etnik restoranlardan belirgin şekilde otantik deneyim beklentisi olan ana grup yerel halktır.

Yerel halk için etnik restoranların otantik bir deneyim sunacağına bir ön kabul olduğu ve otantikliğin, deneyimden beklenen ana bileşenlerden biri olduğu varsayılmaktadır (Oum, 2005; Jang vd., 2011; Lu vd., 2015). Etnik restoran deneyiminde otantiklik algısını inceleyen araştırmalarda ana odağın yerel tüketiciler olması, bu varsayımın ampirik verilerle oluşturulmuş temelleri olduğuna işaret etmektedir (örn., Jang vd., 2011; Tsai ve Lu, 2012; Lu vd., 2015; Song vd., 2019; Hyun ve Lee, 2022; Song ve Kim, 2022). Bu müşteri profili, etnik restoranların otantik ipuçları ile yarattığı otantik izlenim ve otantik deneyim beklentisi ile seçim yapmaktadır. Yerel halkın etnik restoranları ziyaret etmesinde etkili kültürel ve turizme benzer motivasyonlar düşünüldüğünde (Jang, 2017), otantikliğin deneyime dair kararların alınmasında bu derece etkili olması şaşırtıcı değildir. Nitekim, etnik restoranları hususi olarak otantik nitelikleri sebebiyle ziyaret eden yerel müşteri profili için etnik restoranların otantiklik yönünden zayıf bir imaj sunması ve beklentiler oluşturmaması, onları diğer restoranlardan ayıştıracak bir özellikleri kalmamasına sebep olabilir.

Ancak bu savın tersine, otantikliğin etnik restoranları tercihte olası engelleyici etkilerine işaret eden fikirler de bulunmaktadır. Müşteri profillerinden de hatırlanacağı üzere (Tablo 3.2), müşteri tiplerinin otantizm arayış düzeyleri ve buna bağlı olarak otantik ipuçlarına yönelik tercihleri farklılık göstermektedir (Özdemir ve Seyitoğlu, 2017). Bu yönüyle otantiklik, etnik restoran deneyimi yaşamaya ilişkin karar alınırken bir ikilem yaratabilmektedir (Youn ve Kim, 2018). Örneğin menüde yer alan yemek isimlerinin orijinallerinin yerel halk tarafından anlaşılamayacak düzeyde yabancı olması, kabul edilebilirliği düşük öğeler ve malzemeler barındıran yemekler ile karşılaşılacağı hissiyatı yaratarak belirsizlik ve risk algılamasını tetikleyen bir otantik ipucu haline gelebilmektedir. Belirsizliği ve risk algısını uyaran otantik ipuçları sebebiyle, etnik restoranda deneyim yaşamaya gönüllü olabilecek ancak kültürel mesafe ve yiyeceğe ilişkin kişilik özellikleri sebebiyle çekingen olan potansiyel müşteriler bu deneyimi ertelemekte ya da hiç yaşamamaktadır. Yani otantiklik, etnik restoranlar tarafından sunulması beklenen bir nitelik olmasına rağmen bazı müşteriler için otantiklik algısının yaratılması için kullanılan otantik ipuçlarının kabul edilebilir düzeyde olması ve aşırıya kaçmaması gerekmektedir. Çünkü, otantiklik ipuçlarındaki olası aşırılıklara gösterilen tolerans da müşteri tiplerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Görüldüğü üzere otantiklik, talep açısından etnik restoranlar ile ilgili önemli bir deneyim bileşeni ve deneyimin çıktılarının belirleyicisidir. Literatürde yer alan ve bu başlık altında değinilen çalışmalar da daha çok otantikliğin müşteri gözündeki yeri ile ilgili algılara

odaklanan araştırma konularına yönelmişlerdir. Diğer bir grup araştırma, otantikliği daha çok arz tarafı yani etnik restoran ve etnik kültüre bağlılık açısından ele almaktadır. Kültürel dönüşümün dengeli ya da bozulma yönlü olup olmayacağı ya da asimilasyon gibi sonuçlar doğurup doğurmayacağı, yerel halkın müşteri olarak etnik yiyeceklere ve restoranlara yönelik tutumları ile ilişkili görülse de müşteri-işletme bağlamı dışında kalan toplumsal ilişkilerin yapısı da bu dönüşüm üzerinde etkilidir. Çünkü yerel halkın, gastronomik özelliklerinden bağımsız olarak, etnik topluluğu nasıl karşıladığı ve onlara karşı nasıl bir tavır takındığı, sundukları etnik yiyecek gibi ürünlere dair ne şekilde bir tutum geliştireceklerinin de belirleyicisi olmaktadır. Literatürde yerel halk ve göçle gelen yabancıların ilişkisi ve etkileşimini açıklamaya çalışan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. İkinci Bölüm, bu literatürün analizine yer vermektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YEREL HALK VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN ETKİLEŞİMİNDE ETNİK RESTORANLARIN ROLÜ

Etnik restoranlar, göçmen ve azınlıklar gibi etnik gruplar için kültürel birer temsil sağlamaktadır. Özellikle etnik restoran olarak isimlendirilen olgunun ilk aşamaları irdelendiğinde etnik yiyeceklerin taşınması ve etnik restoranların ortaya çıkmasında etkin rol oynayan ana aktörün göçmenler olduğu dikkat çekmektedir. Etnik restoran işletmeleri, Birinci Bölüm’de değinildiği üzere, etnik topluluk açısından taşıdığı sembolik anlam ile düşük girişim maliyeti ve halihazırda var olan gastronomik ve kültürel becerilerin yarattığı maddi olanaklar ile söz konusu göçmenlerin yeni evlerinde kendi işlerini yapmak için yöneldikleri ilk sektörlerdendir. Nitekim, bu işletmelerin yayılması ile yerel halk da çeşitli motivasyonlar ile bu restoranları ziyaret etmeye başlamışlardır. Etnik restoranların varlığını kabul etmek ve müşteri olarak ziyaret edip deneyim yaşamak, yerel halkın göçmenleri kabul edebileceğine dair bir işaret olarak değerlendirilebilmektedir. Bu sebeple etnik yiyecekler dil bariyerinin olduğu bir ortamda ilk iletişimi sağlayan araç ve kültürel köprü (Gore, 1999; Ayyub vd., 2024) gibi tanımlamalar ile anılmaktadır. Çünkü etnik restoranlarda yaşanan deneyimler yalnızca etnik yiyeceklerin tüketilmesini değil, aynı zamanda yeni bir kültürle ve mümkünse o kültürün insanları ile etkileşime geçmeyi de içermektedir. Bu yönleriyle etnik restoranlar, göçmenlerin yeni evlerinde hem ekonomik hem sosyal anlamda tutunabilmeleri ve belki de kabul görmeleri için önemli unsurlardır.

Etnik restoranların bahsedilen toplumsal fonksiyonunun nasıl işlediği, yerel halk ve göçle gelen yabancıların etkileşimi ve etkileşimin sonuçlarını açıklamaya çalışan sosyolojik kuramlar ile ele alınabilir görünmektedir. Bu kuramlara etnik kültürün hâkim yerel kültür içerisinde nasıl bir yer edindiğini -ya da eridiğini- irdelleyen asimilasyon teorisi, entegrasyon kuramı ve çokkültürlülük kuramı gibi sonuçlara odaklı kuramlar örnek verilebilmektedir. Bunların yanı sıra, “yerel ve yabancı” ya da “biz ve onlar” olarak nitelendirilen iki ayrı kültürün karşılaşmasının ve etkileşiminin genel yapısını açıklamaya çalışan grup çatışması, sosyal mesafe ve gruplararası temas kuramları da bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Özellikle temas kuramı, etnik restoranların halihazırda bir temas ortamı olarak nitelendirilmesi sebebiyle (Chu, 2013; Wenzel, 2016), etnik restoranlar bağlamında kuramsal altyapı sunmakta oldukça kullanışlı görünmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada da kurgulanan araştırma modeli, temas kuramı üzerine inşa edilmiştir.

Yerel-göçle gelen yabancı etkileşimini açıklayan kuramlara değinmeden önce, neden bu kuramlara ihtiyaç duyulduğunu anlaşılır kılmak için göç olgusunu tanımlamak ve açıklamak gereklidir. Her ne kadar günümüzde etnik restoranların açılma şekilleri ve girişimcileri çeşitlenmiş olsa da etnik restoranlar halen öncelikli olarak göçmenlerle bağdaştırılan işletmelerdir. Son dönemde çeşitli sebepler ile göç eden insanların sayısının artışı ve bu insanların dikkate değer bir kısmının göç ettikleri yerlerde etnik restoranlar kurmaya ilgi göstermesi de bu durumu desteklemektedir. Bu tez çalışmasının ana odağı olan etnik restoranların toplumsal açıdan üstlendikleri rolleri kavrayabilmek adına, etnik restoranların geri planında belirgin yer tutan göç ve göç ile ilgili kavramların anlaşılmasının önemli olacağı düşünülmüştür.

2.1. Göçmen, Sığınmacı ve Mülteci Kavramları

Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere, insanlar gönüllü ya da zorunlu olarak sosyolojik, ekonomik ve politik çok sayıda gerekçe ile ana vatanlarından ayrılıp yeni topraklara gidebilmektedir (Karakaya, 2020). Söz konusu nüfus hareketlilikleri; gerçekleşme sebebi, şekli ve kalıcılığı açısından yer değiştiren insanların farklı statüler ile anılmasına sebep olmaktadır. Bu statüler göçmen, sığınmacı, mülteci, şartlı mülteci, ikincil koruma, yabancı ve vatansız ve geçici koruma olarak sıralanabilse de (Fansa, 2021) göç faaliyeti içerisinde yer alan insanları genel olarak (1) göçmenler, (2) sığınmacılar ve (3) mülteciler şeklinde üç temel kategoride değerlendirmek mümkündür (Goodman ve Speer, 2007; Iversen vd., 2009; Tiryaki, 2022).

Uluslararası Göç Örgütü'nün hazırladığı Göç Terimleri Sözlüğü (2013), söz konusu statülerin nasıl tanımlanabileceğine ilişkin açıklamalara sahip olmakla beraber güncel olarak yerli ve yabancı literatürde de bu tanımların dikkate alındığı görülmektedir (örn., Tiryaki, 2022; Longobardi ve Pastorino, 2023). *Göçmenler*, zorlayıcı faktörlerden bağımsız olarak kişisel arayışları neticesinde, maddi ve sosyal şartlarını daha iyi hale getirebilecekleri düşüncesi ile ana vatanlarını terk ederek başka bir ülkeye hareket eden bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Uluslararası Göç Örgütü, 2013: 37). Göç hareketi, yasal normlar çerçevesinde ve resmi başvuru kanalları aracılığı ile gerçekleştirildiğinde bu durum kişinin *düzenli göçmen* olarak anılmasını sağlarken gerekli evrakları sunmadan ve yasadışı yollarla göç gerçekleştiren, göç edilen ülkede kayıt dışı olarak var olan kişiler *düzensiz göçmen* olarak isimlendirilmektedir (Uluslararası Göç Örgütü, 2013; 26).

Sığınmacı kavramı ise kendi ülkesinde savaş, soykırım gibi zulüm ve olası zarara yol açabilecek durumlardan ötürü başka bir ülkeye sığınarak mülteci statüsü alma başvurusunda bulunmuş, bu başvurunun sonucunu bekleyen ve sonucun olumsuz olması durumunda sığınma

ülkesinden sınır dışı edilebilecek kişileri ifade etmektedir (Uluslararası Göç Örgütü, 2013: 74). Sığınmacı, başvurusunun kabul edilmesi durumunda, ırksal ve dinsel belirli bir sosyal gruba mensubiyeti ve siyasi görüşleri yüzünden potansiyel zulme maruz kalma korkusu nedeniyle menşe ülkesinin dışında bulunan bir ülkenin korumasına sığınan ve sığınma ülkesinin sunduğu çeşitli haklardan yararlanan kişiyi ifade eden *mülteci* statüsüne geçmektedir (Uluslararası Göç Örgütü, 2013: 65).

Göçmen statüsü fark etmeksizin dünya üzerinde milyonlarca insan göç hareketlerinin öznesi olmuştur ve güncel olarak olmaya devam etmektedir. Tarih öncesi çağlardan bahsi geçen statü tanımlarının yapıldığı modern zamanlara kadar gerçekleşen ve öne çıkan göç hareketleri kronolojik bir düzlemde ele alınabilir.

2.2. Dünya Tarihinde Öne Çıkan Göç Hareketleri

Günümüzden 90.000-120.000 yıl önce *Homo sapiens*'in Afrika'dan diğer kıtalara yayılması, insanların daha iyi şartlarda yaşama arayışı ile yer değiştirmelerinin dürtüsel bir hareket olabileceğini göstermektedir (deMenocal ve Stringer, 2016). Tarihsel bağlamda belgelendirilmiş belirgin göç hareketleri ise Antik çağlarda Yunan kabile ve koloni hareketlerine ve Roma İmparatorluğu'nun yayılmasına kadar geri götürülebilmektedir (Koser, 2009). M.Ö. 1200'lü yıllarda Yunanistan'dan Batı Anadolu'ya yaşanan insan akışı tarihte Deniz Kavimleri Göçleri olarak isimlendirilmektedir (Eroğlu, 2014). Bu büyük çaplı göç hareketleri Anadolu'da Hitit İmparatorluğu'nun çökmesi ve Geç Tunç Çağı'ndan Erken Demir Çağı'na geçiş ile sonuçlanmıştır (Yıldırım ve Erenkul, 2020). M.Ö. 4000 civarında ise Büyük İskender'in Asya seferleri Cermen ve Türk nüfusun göç etmesine sebep olmuştur (Belwood, 2014).

Tarihteki en büyük kitlesel göç hareketi M.S. 4. yüzyıl itibari ile başlayan ve İlk Çağ'dan Orta Çağ'a geçiş kabul edilen Kavimler Göçü'dür (Wiedemann, 2020). Hunların Avrupa'ya girmesiyle Gotlar, Vandallar, Franklar gibi birçok kabile Batı Roma İmparatorluğu'na doğru göç etmiş, bu da Roma İmparatorluğu'nun çöküşünü hızlandırmıştır (Çapan ve Güvenç, 2017; Çakmak, 2023). 7.-8. yüzyıllardaki İslam fetihleri (Nicolle, 2012) ve 11.-13. yüzyıllardaki Haçlı Seferleri (Michaud, 2011), dini temelli savaşlar ile çok sayıda insanın yer değiştirmesine sebep olmuştur. 13.-15. yüzyıllarda Moğol İmparatorluğu'nun genişlemesi, Asya ve Avrupa'da dönemi için devasa sayılabilecek göç dalgaları ile sonuçlanmıştır (Biran, 2013).

Modern zamanlara yaklaşıldığında coğrafi keşifler ile 16. Yüzyıldan itibaren hız kazanan sömürgecilik faaliyetleri sonrası Avrupa ülkelerinin Amerika, Afrika ve Asya'ya yerleştiği ve bu kıtalara zorunlu ve gönüllü göçlerin başladığı görülmektedir (Koser, 2009;

Karakaya, 2020). Aynı zamanda çok sayıda insan sömürge bölgelerinden Avrupa'ya işçi ve köle olarak göç ettirilmiştir (Karakaya, 2020). 19. yüzyılda ise Sanayi Devrimi sonrası teknolojik gelişimi benimseyen ve hızlı gelişim gösteren ABD'ye milyonlarca insan ekonomik fırsatlar arayışıyla Avrupa'dan göç etmiştir (Hatton ve Williamson, 1992; Koser, 2009). Yine ABD, Avrupa ve Britanya, 1917 Ekim Devrimi öncesindeki siyasi baskılar ve sonrasında başlayan Rus İç Savaşı sonucunda Rusya'dan kaçan milyonlarca insanın durağı olmuştur (Felshtinsky, 1982; Holmes, 1983). Bu tarihlerden sonra insan göçleri için itici faktörün çoğunlukla savaşlar olduğu göze çarpmaktadır.

2. Dünya Savaşı Sonrası (1945-1950) Avrupa'da büyük nüfus hareketleri yaşanmış ve Almanya, Polonya, Çekoslovakya ve diğer ülkelere milyonlarca insan başta ABD olmak üzere yeni topraklara doğru göç etmiştir (Reimers, 1981; Rumbaut, 2012). 1948 yılında İsrail Devleti'nin kurulmasını takip eden Arap-İsrail Savaşları, yüz binlerce Filistinlinin komşu ülkelere göç etmesine neden olmuştur (Shlaim, 1987). 1970-1980'lerde Vietnam Savaşı sonrası Güneydoğu Asya'dan büyük göç dalgaları başlamış, başta Vietnamlı mülteciler olmak üzere Güneydoğu Asyalı insanlar özellikle Amerika'ya ve diğer Batı ülkelerine göç etmiştir (Yang, 2010). 1991'de başlayan Yugoslav Savaşları (Morokvasic, 1992), 2003'teki Irak Savaşı (Sirkeci, 2005), 2011'deki Suriye İç Savaşı (Nakeyar ve Frewen, 2016) ve 2022 yılında başlayan Rusya-Ukrayna Savaşı (Konstantinov vd., 2023) yine milyonlarca insanın savaş mağduru olarak başka ülkelere göç etmesi ile sonuçlanmıştır. Günümüzde halen özellikle Ortadoğu'da hâkim olan kaotik ortam, insanları ülkelerinden ayrılmaya mecbur bırakmakta ve yeni bir ev aramaya motive etmektedir (Ferwerda ve Gest, 2021; Hager, 2021). Bu savaşlardan ve karışıklıktan etkilenen insanların önemli bir kısmı için Türkiye Cumhuriyeti adres olmuştur (Karakaya, 2020; Léonard ve Kaunert, 2022; Karadağ, 2024). Asya ve Avrupa arasında bir köprü olması, jeopolitik ve jeostratejik konumu ve ekonomik potansiyeli gibi niteliklerinin yanı sıra Ortadoğu'ya yakınlığı, Arap-İslam dünyası ile ilişkileri ve Avrupa ile yapılan göç antlaşmaları sebebiyle Türkiye Cumhuriyeti, kalıcı, transit ve geçici dış göç hareketlerinin odağında yer alan ülkelere biri haline gelmiştir (Eroğlu, 2014; Obayd ve Karataş, 2021; Yıldırım ve Yıldırım, 2021; Kondakçı vd., 2023; Karadağ, 2024).

2.3. Türkiye Cumhuriyeti'ne Gerçekleştirilen Dış Göçlerin Tarihi

Cumhuriyet'in ilk yıllarına bakıldığında Türkiye'ye dışarıdan insan akışı yaratan göçlerin kaynağı Osmanlı Devleti'nin kaybettiği topraklarda kalan Türk nüfusun Türkiye topraklarındaki Yunan, Kafkas ve Balkan toplulukları ile yer değiştirmesi şeklinde gerçekleştirilen mübadelelerdir (Karakaya, 2020). 1923 yılında imzalanan "Türk ve Rum Ahali

Mübadelesine İlişkin Sözleşme ve Protokol” ile Yunanistan’dan ve 1925 tarihli “Türk-Bulgar İkamet Sözleşmesi” ile Bulgaristan’dan Türk nüfus Anadolu’ya göç ettirilmiştir (Karadağ, 2024). Takip eden yıllarda Yugoslavya’da yaşanan ayrımcılık, iç karışıklıklar ve 2. Dünya Savaşı’nın yansımaları, bölgede yaşayan Türk ve Müslüman nüfusun Türkiye’ye sığınmasına neden olmuştur (Erken, 2018; Karadağ, 2024).

2. Dünya Savaşı’nın Türkiye Cumhuriyeti üzerinde göç ile ilgili yarattığı bir başka sonuç, azalan nüfus ile işgücü açığı yaşayan başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerine 1960 itibari ile başlayan işçi gönderme sürecidir (Tekin, 2007; Karakaya, 2020). Bu süreçte Türkiye göç veren ülke pozisyonundayken 1979 yılı itibari ile bu durum değişmiş ve Türkiye göç alan ülke olarak nitelendirilmiştir (Karakaya, 2020). İçduygu (2015a; 2015b), 1979 ve 2011 arasında kalan süreci göç bağlamında dört ana döneme ayırmaktadır. Karadağ (2024) ise aynı dönemlerde gerçekleşen önemli göç olaylarını aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

(1) Ortaya Çıkış Dönemi (1979-1987): İran İslam Devrimi’ni takiben Avrupa ve Amerika’yı ana destinasyon olarak seçen İranlıların Türkiye’yi transit ülke olarak kullanması.

(2) Olgunlaşma Dönemi (1988-1993): İç karışıklık yaşayan Irak, Bulgaristan ve Sovyetler Birliği ülkeleri vatandaşlarının Türkiye’yi transit ülke olarak kullanması ve ABD’nin Irak’ı işgali sonrası yarım milyona yakın Irak vatandaşının Türkiye’ye sığınması.

(3) Doygunluk Dönemi (1994-2001): Körfez Savaşı sonrası karışıklık döneminde yoğun düzensiz göç altında kalan Türkiye’nin 30 Kasım 1994 tarihinde “Mülteci ve Sığınmacılar ile İlgili Yönetmelik” düzenlemesi yapması ve Bosna Hersek Savaşı sonucu 25.000 Bosnalının Türkiye’ye göç etmesi.

(4) Kurumsallaşma Dönemi (2001 ve sonrası): Göçe ilişkin düzenlemelerin Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) ile uyumlaştırılması çabaları ve 2013 yılında çıkan Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu’nun yürürlüğe girmesi.

Her ne kadar bu kronolojik kategorilendirme kullanışlı olsa da 2011 sonrası tetiklenen göç hareketleri Türkiye’nin göç açısından taşıdığı düzenli-düzensiz, kalıcı-geçici ve hedef-transit statülerinin yeniden tartışıldığı, nispeten karmaşık bir sürece sebep olmuştur. Bu dönem, önce Suriye’den gelen geçici koruma statüsündeki insanların planlanandan uzun süre ülkede kalması ile toplumsal düzene ortak olması ve yeni doğan çocukların Türk vatandaşlığı alması sonucu, geçici ve kalıcı statülerin değerlendirilmesinin zorlaşması ile başlamıştır (Karaçay, 2024). Ardından başta Afganistan olmak üzere Ortadoğu ülkelerindeki siyasal istikrarsızlıktan uzaklaşmak isteyen insanların, resmi herhangi bir statüsü olmadan, düzensiz şekilde Türkiye sınırlarına dayandığı ve bir kısmının kaçak yollarla kayıt dışı olarak ülkeye giriş yaptığı görülmektedir (Karakaya ve Karakaya, 2021). Suriye, Afganistan ve diğer Ortadoğu

lkelerinden gelen insanlar için Türkiye başlangıçta hedef ülke değil, Avrupa’ya geçiş için kullanılacak transit ülke iken (Karadağ, 2024), Avrupa’nın sınırları kapatması ve Türkiye ile yapılan “Geri Kabul Antlaşması” sonucu Türkiye tampon bölge görevi üstlenerek nihai destinasyon haline gelmiştir (Kaya, 2022).

Daha güncel olarak ise Rusya’nın Ukrayna’yı işgali sonrası Rusya’daki devlet baskısından kurtulmak isteyen Rusların ve Ukrayna’daki savaş şartlarından kaçan insanların duraklarından biri yine Türkiye Cumhuriyeti olmuştur (Yumuşak, 2023). Bu göçmen profilinin bir kısmı mülteci olarak ülkeye giriş yaparken bir kısmı kendi imkanları ile resmi işlemleri tamamlayarak ülkeye yerleşmiştir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Ancak 2011 sonrası göç hareketleri bir arada değerlendirildiğinde, bu dönemi hem statüler hem de gn yapılış şekli açısından bir karmaşıklık dönemi olarak nitelendirmek mümkündür.

Karmaşık ve çok çeşitli g hareketlerine konu olan 2011 sonrası dönemde Türkiye topraklarına göç eden yabancılar; sıradan göçmenler (rn., Ruslar), sığınmacılar (rn., Suriyeliler), mülteciler (rn. Ukraynalılar) ve kaçak göçmenler (rn., Afganlar) gibi tanımlanan tüm statü gruplarından oluşmaktadır (Kaya, 2022; Karadağ, 2024). Bu sebeple, aynı anda ülkede bulunan göçmen gruplarının tamamını ifade etmek ve statü karmaşıklığını önlemek adına çalışmanın bu noktasından sonra *göçle gelen yabancı* kavramı kullanılacaktır. Bu tez çalışması kapsamında göçle gelen yabancı; ülkeye geçici olarak ancak turistik amaçlarla değil, nihai g hedefine gitmeden önce bir süre yaşama ya da kalıcı olarak yerleşme amacıyla gelen düzenli ve düzensiz göçmen, geçici koruma, mülteci ve sığınmacı statülerinden herhangi birine sahip birey(ler) olarak tanımlanmaktadır.

Göç İdaresi Başkanlığı’nın verilerine göre Türkiye’ye göçle gelen yabancıların sayılarına bakıldığında Ağustos 2024 itibari ile Geçici Koruma kapsamındaki Suriyeli sayısı 3.097.660 olarak belirtilmekle beraber başta İstanbul ve Gaziantep olmak üzere Türkiye’deki her ilde Suriyeli nüfusa rastlanmaktadır. Resmi ikamet izni ile ülkede bulunan yabancı uyruklular yine Ağustos 2024 için toplamda 1.101.774 kişidir ve bunların önemli bir kısmını Türkmen ve Ruslar oluşturmaktadır. Kısa dönem ikamet izni ile ülkede bulunanlarda ise başı Irak çekmektedir (67.366 kişi). Resmi veriler yalnızca kayıt altına alınabilen g faaliyetleri ile sınırlı olduğundan Türkiye’deki yasal kalış hakkı olan toplam yabancı sayısı 4.425.230 olarak belirlenmiştir (G İdaresi Başkanlığı, 2024).

Ancak Türkiye’deki esas göçle gelen yabancı yoğunluğunu yasadışı yollarla ülkeye girmeye çalışan veya giren düzensiz göçmenlerin oluşturduğu düşünülmektedir (ataklı, 2024). Her ne kadar 2019 yılında 454.662 olan yakalanan düzensiz göçmen sayısı Ağustos 2024 itibari ile 141.338’e düşmüş olsa da (G İdaresi Başkanlığı, 2024) yakalanamayan ve ülkede kaçak

olarak bulunan göçmenlerin sayısının bu sayıdan çok daha yüksek olduğu ve yıllara göre kümülatif olarak ciddi bir nüfus yoğunluğu oluşturduğu varsayılmaktadır (Akalin, 2024). Bu veri eksikliği ülkede bulunan düzenli-düzensiz göçle gelen yabancı sayısının 7-10 milyon aralığında olduğu gibi spekülative söylemlere de kapı aralamaktadır (BBC, 2023a; 2023b; Anadolu Ajansı, 2024). Nitekim 2005 yılından bu yana 2,5 milyondan fazla düzensiz göçmenin yakalandığı ve 2024 yılında yakalanan düzensiz göçmenlerin önemli bir çoğunluğunu Afganlar (40.172) ve Suriyelilerin (31.492) oluşturduğu bilinmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Ancak 2015'ten bu yana geçici koruma veya sığınma talep eden ya da ülkeye kaçak yollarla giriş yapmaya çalışan Suriye, Irak ve Afganistan vatandaşlarına İran, Kuveyt, Suudi Arabistan, Pakistan ve Mısır gibi Ortadoğu ülkelerinden çok sayıda insan da eklenmiştir (Sarıcan vd., 2023). Ülkemize uluslararası koruma başvurusu yapan uyruklarda da yine Ortadoğu ülkeleri başı çekmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024).

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de göçle gelen yabancıların hayatta kalmak ve varlıklarını sürdürmek için çalışmaları gerekmektedir. Ülkemizde özellikle Ortadoğu kökenli göçle gelen yabancıların tarım, imalat sanayi, inşaat gibi sektörlerde işçi olarak çalıştığı görülmektedir (Lordoğlu ve Aslan, 2016; Kara ve Kaya Tilbe, 2023; Temel ve Topateş, 2023). Kıyı bölgelerinde ise, ağırlıklı olarak kadınlar olmak üzere, Rusya, Ukrayna, Gürcistan gibi ülkelere ve Türki Cumhuriyetlerden göçle gelen, yabancı dil konuşma becerisine sahip yabancılar turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Ekiz Gökmen, 2011; 2018; Güler, 2021). Buna ek olarak restoranlar gibi yiyecek işletmeleri de hizmet sektöründe bu bireylere çalışma imkânı sunmaktadır (Lordoğlu ve Aslan, 2016; Güler, 2021). Restoran sektörü, aynı zamanda ülkemizdeki göçle gelen yabancılara kendi işlerini kurabilecekleri bir iş alanı tanımaktadır (Kul Parlak ve Uludağ Güler, 2022; Ünsal, 2022). Bu durum Birinci Bölüm'de konu edilen etnik restoranlara ilişkin uluslararası literatür ile örtüşmektedir. Etnik restoranların göçmenler açısından kurulması ve işletilmesinin nispeten düşük maliyetli ve kolay bulunması, göçmen ve etnik girişimciliği için tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır. Söz gelimi, Dünya'nın farklı yerlerindeki Türk göçmenler de Türk mutfağını ürün olarak değerlendirilebilecekleri etnik restoranlar açmışlar ve başarılı olmuşlardır (Nişancı, 2015; Kulalı, 2020). Türkiye'ye göçle gelen yabancılar için de durum benzerdir. Kendi memleketlerindeki yiyeceklere erişmek isteyen göçmenlerin varlığı (Duman ve Özdemirci, 2020) ve işçi olarak çalışılması durumunda karşılaşılan kısıtlı istihdam ve kötü çalışma koşulları (Kul Parlak ve Uludağ Güler, 2022) göçle gelen yabancıları, kendi kökenlerine has yiyecekler sundukları etnik restoranlar açmaya teşvik etmektedir. Nitekim Türkiye'deki göçle gelen yabancıların açtıkları yeme içme mekanları üzerine yoğunlaşan literatürde Ruslar (Eser, 2018), Suriyeliler (Duman ve Özdemirci, 2020),

Pakistanlılar (Eser, 2018), Uygurlar (Gülen, 2024), İranlılar, Afganlar ve çeşitli Afrika ülkelerinden insanlar (Tekten, 2024) tarafından açılmış çok sayıda etnik restorana odaklanan çalışma bulunmaktadır.

Türkiye'ye göçle gelen yabancı sayısındaki artış ve etnik profillerdeki çeşitlilik, beraberinde yerel halk ve göçle gelen yabancılar arasındaki etkileşimde farklı bakış açılarını da getirmektedir. Yerel halkın bir bölümü için söz konusu yabancıların varlığı etik ve vicdani değerler ile ele alınması gereken ve bu değerlerin olumsuz yönleri ağır bastığı bir konudur (Günay vd., 2017; Kardeş vd., 2017). Öte yandan halkın önemli bir kısmı için göçle gelen yabancılar maddi açıdan güçlü ise genel fiyat düzeyini yükselten, maddi açıdan zayıf ise iş gücü piyasasını ucuzlatan, ülke kaynaklarına ortak olan ve etnik ve toplumsal yapıyı bozma ihtimali olan unsurlardır (Birinci Gemici, 2016; Kaya, 2022). Toplumdaki bu farklı görüşler sadece Türkiye için değil, diğer göç alan ülkeler için de geçerlidir (Johansson, 2024). Sosyoloji literatürü de bu görüş ayrılıklarından payını almış görünmektedir. Göçle gelen yabancıların toplumsal düzeni bozmadan adapte olması ve ev sahibi ülke kültürü içerisinde erimesi gerektiğini öne süren görüşlerin karşısında, farklılıkların zenginlik olduğu ve otantik etnik yapının korunması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu etkileşimi doğru şekilde anlamak ve sosyal hayata yansımalarını çözümlemek için çok sayıda teori geliştirilmiştir. Etnik restoranlar da bu etkileşime ortam sağlaması yönünden ilgili teoriler kapsamında değerlendirilebilir görünmektedir.

2.4. Yerel Halk ve Göçle Gelen Yabancıların Etkileşimi Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar

Yerel halk ve göçle gelen yabancı etkileşiminde göçle gelen yabancıların topluma dahil olması ile yerel halkın buna tepkisi, kültürel ve sosyal uyumlaşma süreci, kültürel benzeşmenin yönü-şekli ve toplumsal yapının heterojenden homojene ne şekilde dönüştüğünü açıklamak birçok sosyolojik teorenin konusu olmuştur. Bu teorilerden öne çıkanlar ve en çok kabul görenler (1) asimilasyon teorisi, (2) grup çatışması teorisi, (3) akültürasyon (kültürleşme) kuramı, (4) entegrasyon kuramı, (5) çokkültürlülük yaklaşımı, (6) sosyal mesafe teorisi ve (7) temas kuramı olarak sıralanabilir. Teoriler çok kalabalık görünse de özünde birbirlerinin varsayımlarında ortaya çıkan boşlukları doldurmaya çalışmaları yönünden tamamlayıcı bir etkiye sahiptirler. Etnik restoranlar, bu teoriler açısından ayrı ayrı değerlendirilebilir görünmektedir. Söz gelimi, etnik kültür ve yerel kültür etkileşimi ile etnik restoranların otantik yönlerinin geçirdiği dönüşüm asimilasyon ya da akültürasyon kuramları, yerel halkın bu restoranları ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler sosyal mesafe teorisi ve bu restoranların başlı başına varlığı çokkültürlülük yaklaşımı ile değerlendirilmeye uygundur. Aynı zamanda,

bu çalışmada da konu edildiği üzere, etnik restoranlar, etnik kültür ve yerel halk etkileşimi için uygun bir temas alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle teorilerin ana önerme ve varsayımları ile temel aldıkları süreçleri gözden geçirmek, yerel halk ve göçle gelen yabancı etkileşimini anlamak ve etnik restoranları değerlendirirken temas kuramının tercih edilmesinin nedenlerini kavramak için kritiktir.

2.4.1. Asimilasyon Teorisi

Sosyoloji bilimi çerçevesinden bakıldığında göç ile ilgili tüm teorilerin genel olarak asimilasyon teorisi (*İng. assimilation theory*) üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür (Çağırkan, 2016). Klasik asimilasyon teorisinin çıkış noktası ABD'ye göç eden nüfusun İtalyan, Alman, Afrikalı gibi kimliklerini terk ederek Amerikan haline gelmesidir (Çetin ve Şenoğlu, 2021). Bu yolla göç eden topluluk zaman içerisinde bireysel ve kitlesel açılardan ana akım topluluğa (örn. *Anglo*'ya yani İngilizce konuşan Beyazlara) uyumlu hale gelmektedir (García ve Schmalzbauer, 2017). Ancak Avrupalılardan sonra ABD'ye göç eden Asyalı ve Latin Amerikalı göçmenlerin kendi kültürlerine daha bağlı oluşu ve yerleştikleri mahallelerde mikro etnik yapıyı koruma çabaları klasik asimilasyon teorisinin göç sonrası süreci açıklama gücünü kaybetmesine sebep olmuştur (Greenman ve Xie, 2008). Bu tek taraflı uyumlaşmaya dayalı şekilde açıklanamayan durum klasik asimilasyon teorisinin yerini katmanlı asimilasyon teorisinin almasına sebep olmuştur (García ve Schmalzbauer, 2017).

Portes ve Zhou (1993) tarafından ortaya atılan katmanlı asimilasyon teorisi (*İng. segmented assimilation theory*), Amerikan toplumunun eşit ve adil olmadığına ve bu sebeple göçmenlerin asimile olabileceği 3 farklı toplumsal katman olduğuna dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, klasik asimilasyon teorisinin önermesi olan hâkim toplulukla yani Beyaz orta sınıf ile uyumlanmadır. İkinci yol, yoksul kesime tamamen entegre olmak iken üçüncü yol göçmen topluluğunun kültür ve değerlerini koruyarak entegrasyonu daha çok ekonomik bağlamda sağlamasıdır (Greenman ve Xie, 2008). Asimilasyon sürecinin hangi katmana doğru gerçekleşeceği, göçmenlerin yeni evlerinde karşılaştıkları yerel halk ve toplumsal şartlar ile ilişkili görülse de (García ve Schmalzbauer, 2017) göçmenlerin çoğunlukla yoksul-alt tabakaya doğru asimile oldukları düşünülmektedir (Ekhtiari ve Aysan, 2022). Göçmenleri bu tabakaya doğru iten toplumsal yapıyı açıklamak için grup çatışması teorisinden yararlanılabilir.

2.4.2. Grup Çatışması Teorisi

Grup çatışması teorisi (*İng. group conflict theory*), eldeki sınırlı kaynaklara ortak olan “rakiplerin” ortaya çıkması ile hissedilen sosyal anksiyete ve potansiyel tehditler sonucu diğer olana yönelik ön yargılar geliştirme durumunu açıklamayı hedeflemektedir (Zárate vd., 2004).

Kaynaklar üzerinden işleyen bu rekabet “gerçek” ya da “algısal” olabilmektedir (Motoc vd., 2019). Söz gelimi, göçle gelen yabancıların sayısının artışı algısal grup çatışması gelişmesini tetiklerken (D’Ancona, 2018) yerel halkın istihdam edildiği iş kollarında göçmenlerin artan işgören arzı yaratması ile bu durum gerçek grup çatışmasına dönüşebilmektedir (Zárate vd., 2004). Gerçek ya da algısal olmasından bağımsız olarak grup çatışması, beraberinde grup içi özdeşleşme ve sıkı bir bağlılık gelişmesine neden olmaktadır (Turan, 2023). Söz konusu özdeşleşme ve bağlanma yerel halk açısından ırkçı ön yargılara, anti-göçmen eğilimlere ve göçmenlerin reddine sebep olabilmektedir (Pettigrew, 2006; D’Ancona, 2018). Bu olumsuz çıktıları özellikle etnosentrik eğilimleri yüksek olan toplumlarda gözlemlemek daha olasıdır (Turan, 2023). Göçle gelen yabancıların da kendi kültürlerini önceleyen, göçmenlere karşı katı ve isteksiz, ırkçı tutumlara sahip bir toplum yapısı ile karşılaşması, onları daha yoksul ve şehirden uzak banliyölerde gruplaşmaya itmektir (García ve Schmalzbauer, 2017). Ancak grup çatışması teorisi, etnosentrik eğilimlerin baskın olduğu toplumsal yapılarda çalışması ve yerel halk yönlü bir teori olması sebebiyle özellikle göçle gelen yabancılar açısından çatışma sürecinin çıktılarını yorumlamakta yetersiz kalmakta ve karşılıklı sonuçları yorumlayacak daha dinamik yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır (Meuleman vd., 2009).

2.4.3. Akültürasyon (Kültürleşme) Kuramı

Akültürasyon ya da kültürleşme kuramı (*İng. acculturation theory*), göçle gelen yabancılar ile yerel halk etkileşimini açıklamakta kullanılan en popüler kuramlardandır (Cheung-Blunden ve Juang, 2008; Bilge Zafer, 2016; Sam ve Berry, 2016; Ward ve Geeraert, 2016). Kuram temel olarak farklı kültürel geri plana sahip bireylerden oluşan gruplar arasında sürekli ilk elden temas olması ve bunun sonuçlarına odaklanmaktadır (Dohrenwend ve Smith, 1962; Sam ve Berry, 2016). Kültürleşme sürecine yönelik yaklaşımlar tek boyutlu ve iki boyutlu olarak ayrılmaktadır (Cheung-Blunden ve Juang, 2008; Bilge Zafer, 2016). Tek boyutlu yaklaşıma göre kültürleşme süreci baskın ya da üst kültürün alt/ast kültürü kendi içerisinde eritmesi ile gerçekleşmektedir (Dohrenwend ve Smith, 1962). Bu yaklaşıma göre yeni kültüre uyum sağlama düzeyi ile kök kültürün özelliklerinin korunması arasında ters yönlü bir ilişki vardır ve göçle gelen komünite için nihai sonuç eninde sonunda asimilasyon olacaktır (Gordon, 1964; Bilge Zafer, 2016). Teorinin tek yönlü yaklaşımı bu yönüyle büyük ölçüde asimilasyon teorisine benzemektedir.

Kültürleşme teorisinin tek boyutlu yaklaşımını yetersiz kılan hususlar, kültürleşme sürecinde baskın kültürün de yeni gelen kültürden etkilendiği varsayımı (Bilge Zafer, 2016) ve olası sonuçlar arasında asimilasyona ek olarak ayrışma ve füzyon gibi çıktıların da yer almasıdır

(Dohrenwend ve Smith, 1962). İki boyutlu kültürleşme yaklaşımı, etnik kültür açısından bu iki yönlülüğü ve olası sonuçları açıklayan dört kültürleşme kategorisi önermektedir (Berry, 1980; Cheung-Blunden ve Juang, 2008; Ward ve Geeraert, 2016). Bunlar bütünleşmeci (her iki kültürü de benimseyen), marjinal (iki kültürü de reddeden), ayrışmacı (kendi kültürüne dönen) ve asimilasyoncu (karşı kültüre yönelen) olarak sıralanmaktadır (Berry, 1980; Cheung-Blunden ve Juang, 2008). Daha güncel olarak Berry (2017) bu kategorilendirmeyi genişleterek ve etnik ve baskın/yerel grupları birbirinden bağımsız hale getirerek etnokültürün ve baskın kültürün yönelebileceği kültürleşme stratejilerini geliştirmiştir. Buna göre diğer grupla etkileşime geçme istekliliği ve kendi kültürünü sürdürme istekliliğine göre etnokültürel gruplar daha önce bahsi geçen entegrasyon, asimilasyon, ayrışma ya da marjinalleşme yoluna gidebilir. Aynı zamanda baskın/yerel grup da çok ulusluluk, çokkültürlülük, ayrımcılık ve reddetme stratejilerini benimseyebilir.

Her ne kadar iki yönlü altyapı, karşılaşması olası iki ana kültürel kitlenin kültürleşme süreçlerine yönelik çözümlemeler sunsa da son dönemde küresel kültürün etkisi de kültürleşme süreci içerisinde tartışılmaya başlanmıştır. Ward ve Geeraert (2016), göçle gelen topluluğun gözünden bakıldığında, kök kültürün ev sahibi kültür ile olan kültürel mesafesinin, kültürleşme stratejilerinden herhangi birine yönelmede etkili olduğunu vurgularken küresel kültür aracılığı ile gelişen kültürel farkındalık ve tutumlar ile davranış, değer ve kimlik dönüşümlerinin, bu kültürel mesafeye verilecek tepkiyi belirlediğini düşünmektedir. Croucher ve Kramer (2017) da kültürleşme sürecinde küreselleşme gibi faktörlerin yarattığı kültürel yakınlık ve kültüre ilişkin bilgi düzeyi arttıkça iki topluluk arasındaki iletişimin gerçekleşme olasılığının da artacağına ve kültürel bir füzyon yaratılmasının daha mümkün olacağına dikkat çekmektedir.

2.4.4. Entegrasyon Kuramı

İki boyutlu kültürleşme yaklaşımının önde gelen kuramcısı Berry, sonraki yıllarda geliştirilecek entegrasyon kuramının (*Ing. integration theory*) da temellerini atmıştır (Phillimore, 2012). Ancak Berry'ye (2017) göre entegrasyon, kültürleşme sürecinin olası sonuçlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Bir teori olarak entegrasyon ise kendinden önceki asimilasyon ve kültürleşme teorilerinin entegrasyona işaret eden yönlerini bir araya getirerek “yeni göçmen” profilinin topluma dahil oluşunu açıklamaya çalışmaktadır (Esser, 2004; 2006; 2010). Bu yönüyle entegrasyonu sosyal uyumun sağlanması ve farklı kültürlerin bir arada var olabilmesi için farklı teorilerin önermelerini içine alan bir şemsiye kavram olarak tanımlamak mümkündür (Phillimore, 2012).

Entegrasyon kuramı yeni teorik modeller kurmaktansa entegrasyon sürecini, koşullarını, bu süreci ve koşulları etkileyen yapısal faktörleri ve göstergelerini tanımlamaktadır. Sosyal entegrasyon sürecinin ilk basamağı, göçle gelen yabancıların ev sahibi ülkedeki sosyal sisteme bireysel aktörler olarak, “işçi” ve “etnik topluluğun bir üyesi” gibi sıfatlarla dahil edilmesidir. Bunu sosyal adaletsizlik (düşük gelir, kısıtlanmış yaşam tarzı) ve sosyal farklılaşma (gruplaşma, banliyöler ve mahalleler oluşturma) gibi sosyal yapıların ortaya çıkışının takip etmesi olasıdır. Üçüncü aşamada ise sosyal adaletsizlik ve gruplaşmadan doğan çatışma ortamı, göçmenlerin topluma entegrasyonunun ne şekilde olacağına belirleyici olmaktadır (Esser, 2004). Söz konusu sosyal sorunlara işaret eden yapıların gelişmemesi için göçle gelen yabancıların ev sahibi ülkede sahip olduğu seçenekler (iş, eğitim, sosyal imkanlar) ve seçim özgürlüğü, uygulamada bu seçeneklerin ne kadar gerçekçi olduğu ve bu seçeneklerin çıktılarının ne kadar belirgin anlaşılabildiği gibi koşullar (Esser, 2010) ile ev sahibi ülke hükümetinin politikaları, yerel halkın değerleri ve ön yargıları ve hali hazırda ev sahibi ülkede var olan diğer etnik toplulukların özellikleri gibi yapısal faktörler etkilidir (Lee, 2009). Uygun şartlar sağlandığında göçle gelen yabancıların ev sahibi toplum içerisine sosyal entegrasyon süreci dört aşamalı bir çerçevede değerlendirilebilmektedir. Bunlar araçlar ve toplumsal etiketler (istihdam; ev durumu; eğitim; sağlık), sosyal bağlantılar (sosyal bağlar; sosyal köprüler; sosyal ilişkiler), kolaylaştırıcılar (dil ve kültürel bilgi düzeyi; güvenlik ve toplumsal düzene uyumluluk) ve kurumsallaşma (haklar ve vatandaşlık) olarak sıralanmaktadır (Phillimore, 2012).

2.4.5. Çokkültürlülük Yaklaşımı

Çokkültürlülük yaklaşımı (*İng. multiculturalism approach*), toplum yapısı farklı etnik ve kültürel geri plandan oluşan insanlara dayalı ABD, AB, Kanada ve Birleşik Krallık gibi oluşum ve ülkelerin bütünleşmiş yapısını açıklamak için ortaya konmuş liberal bir düşünce sistemine dayanmaktadır (Fowers ve Richardson, 1996; Ashcroft ve Bevir, 2018; Kymlicka, 2018). Çokkültürlülük, bir toplumda birden fazla kültürel ve etnik grup bulunmasının hem mümkün hem de arzu edilen olduğunu savunmaktadır (Fowers ve Richardson, 1996). Bu teori, farklı kültürlerin bir arada var olabileceği, birbirlerini beslediği ve her birinin eşit derecede değerli olduğu fikirlerini desteklemektedir (Bauböck, 2002). Ancak bu akla çokkültürlülüğün var olan kültürel farklılıkları homojen bir toplumsal yapıda eritmesi amacı taşıdığını değil, daha çok heterojen ancak bir arada işleyebilen bir tasarım yaratma çabasında olduğunu getirmelidir (Özensel, 2012). Bu yönüyle çokkültürlülük teorisi, asimilasyon teorisinin tam zıttı bir noktada konumlanmaktadır (Hartmann ve Gerteis, 2005).

Çokkültürlülük kuramı, halihazırda yerleşik farklı etnik geri plana ve kültürlere ev sahipliği yapan katmanlı toplumsal yapıları da (Tekinalp, 2005) göç gibi faaliyetler sonucunda yeni kültürel aktörlerle tanışan daha naif toplumsal yapıları da (Şan, 2006) irdelemek için kullanılmaktadır. Çokkültürlülüğün meşgul olması gereken üç ana politika konusu yerliler (Kızılderililer ya da Avustralya Aborjinleri gibi), alt milliyet grupları (Britanya'daki İskoçlar ya da İspanya'daki Katalanlar gibi) ve göçle gelen yabancılar olarak belirlenmiştir (Kymlicka, 2007). Bu çok yönlülük, çokkültürlülük teorisi ile farklı toplum yapılarını açıklarken teori içerisinde farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Bunlar primordialist çokkültürlülük, sivil çokkültürlülük ve evrenselci çokkültürlülük olarak sıralanmaktadır (Tempelman, 1999). Primordialist bakış açısı, etnik kimliklerin doğum esnasında edinilen, kan bağına bağımlı ve değişmesi mümkün olmayan yapılar olduğunu savunmaktadır (Ökeli Ulusoy, 2017). Buna göre ortak bir toplumsal düzen yaratacak etnik topluluklar arası geçişler olası değildir. Öte yandan sivil çokkültürlülük, özellikle şehirlerde var olan etnik kültürlerin kapalı değil açık yapılar olduğunu, bu sebeple kültürel homojenleşmenin olası olduğunu öne sürmektedir (Werbner, 2012). Fakat bu iki yaklaşımın kendi savunuları açısından uçlarda yer alan tümevarımları, olası toplumsal krizlerde çözüm üretme esnekliğinden mahrum kalmalarına sebep olmaktadır (Tempelman, 1999). Bu sebeple evrenselci çokkültürlülük, azınlık toplulukların kültürlerinin korunması sayesinde yaratılan özerklik hissinin, göçmenler ve etnik azınlık grupları, toplumsal yapıyı ve düzeni bir arada tutmanın karşılıklı fayda sağlayacağına ikna edebilmesi sebebiyle Batı toplumunda uygulanması için savunulmuştur (Kymlicka, 1995). Ancak son yıllarda Almanya başta olmak üzere AB ülkelerinde çokkültürlülük ve entegrasyon üzerine kurulu göçmen politikalarının toplumsal yapının korunmasında istenen sonucu vermemesi ve sağ siyasetin ivme kazanması, çokkültürlülük kuramının eleştirilmesinin önünü açmıştır (Johansson, 2024).

2.4.6. Sosyal Mesafe Teorisi

Sosyal mesafe teorisi (*İng. social distance theory*), çokkültürlülük kuramından farklı olarak farklı kültürlerin bir aradalığını zorunlu bir unsur olarak değil, yavaş yavaş gelişen bir olgu olarak açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal mesafe ilk olarak Bogardus tarafından “diğer gruba” karşı hoşgörü, sempati ve tolerans düzeyinin bir göstergesi olarak toplumun büyük çoğunluğunu oluşturan yerli halkın, etnik topluluk ile etkileşime geçerken araya koyduğu mesafe düzeyi olarak tanımlanmıştır (Park, 1924). Özellikle göçle gelen yabancılar bağlamında bakıldığında göçmenler, yerel halk açısından yeni aktörler olmaları itibari ile bilinmez görülen ve olasılıkla korkulan, uzak durulması istenen bir sosyal topluluktur (Eser ve Uygur, 2019).

Henüz sempati ya da hoşgörü geliştirecek bir etkileşim ya da bilgi akışı sağlanamamış durumdadır. Bu nedenle yerel halk özellikle ilk dönemlerde göçmenlerin bir an evvel asimile edilerek toplum dinamiğinde ayırt edilemez bir parça haline gelmesini arzulamaktadır (Croucher, 2013). Zaman içerisinde göçle gelen yabancılarla gerçekleşen temas, onlara ilişkin ön yargılarda azalmaya ve bir vatandaş, bir komşu, bir arkadaş, hatta bir eş olarak onları kabul etmeye varan bir yakınlaşmaya sebep olabilmektedir (Wark ve Galliher, 2007).

Geçmişten bu yana ırk, sosyal sınıf, din, milliyet, toplumsal yapıdaki etnik hiyerarşi, ön yargı, kalıp yargı, ırkçı tutumlar, etnosentrik eğilimler, algılanan tehditler ve gruplararası kaygı gibi çok sayıda faktörün, bu sosyal mesafenin oluşumu ve düzeyinde etkili olduğu öne sürülmüştür (Triandis ve Triandis, 1960; Hraba vd., 1989; Fossett, 2006; Croucher, 2013; Eser ve Uygur, 2019). Fakat zaman içerisinde etkileşim arttıkça tüm bu olumsuz tutumların yersiz olduğunun fark edileceği ve sosyal mesafenin azalacağı varsayılmaktadır (Wark ve Galliher, 2007). Sosyal mesafe teorisi, sosyal mesafenin azalması için etkileşimi sağlayacak temasın gerekli olduğunu öne sürse de temasın hangi koşullarda ve ne şekilde gerçekleşeceği ile ilgili açıklamalarda ve çıktılarının yorumlanmasında yetersiz kalmaktadır. Yerel-göçle gelen yabancı arası etkileşimi ve bunların olası çıktılarını anlamak için ve sosyal mesafe kuramının açıklayamadığı noktaları tamamlamak adına temas kuramından yararlanıldığı görülmektedir (Eser ve Uygur, 2019).

2.4.7. Temas Kuramı

Şu ana dek açıklanan kuramlar daha çok yerel halk ve göçle gelen yabancıların etkileşiminde ulaşılabilecek sonuçlara (örn., asimilasyon kuramı, akültürasyon kuramı) ve ideal olarak ne olması gerektiğine (örn., entegrasyon kuramı, çokkültürlülük teorisi) yönelik açıklamaları barındırmaktadır. Sosyal mesafe teorisi ise her ne kadar diğer kuramlarda bahsi geçen ideal olana ulaşmanın sürece dayalı bir işleyiş ile mümkün olduğunu vurgulasa da bu süreçte kritik öneme sahip olan etkileşimi sağlayacak temasın şartları ve yapısına değinmemektedir. Temas kuramı, neredeyse tüm kuramlarda kaçınılmaz görünen karşılıklı etkileşimi somut şekilde ele alabilmek için gerekli altyapıyı sunmaktadır.

Toplumsal huzurun korunması için ve etnik olarak farklı topluluklara ya da göçle gelen yabancılar karşı olumsuz tutumların olumluya çevrilmesi için sosyolojik bağlamda bu konuyu ele alan tüm teorilerde karşılıklı etkileşim gerekli görülmektedir (Kutor vd., 2021). Allport (1954) tarafından önerilen sosyal temas hipotezi, bu etkileşimin yapısına ilişkin bir çerçeve çizmeyi mümkün kılmaktadır ve kendinden sonra gelen birkaç teorik yaklaşıma altyapı hazırlamaktadır (Pettigrew, 2008; McKay, 2018). Bunlar takip eden kısımda ayrıntılı şekilde

açıklanacak olan Pettigrew'ün gruplararası arası temas kuramı ve bu kuramın yansımaları olarak geliştirilmiş yayılmacı temas kuramı, hayali temas kuramı, vekaleten temas yaklaşımı ve aracılı (parasosyal) temas kuramıdır. Sosyal temas hipotezi ve gruplararası temas kuramı, temasın doğrudan yaşanacağı durumlarda, diğer temas kuramları ve yaklaşımları ise doğrudan ya da gerçek temas var olmadan dolaylı ve aracılı temas durumlarında tutum dönüşümünü incelemektedir (Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017; White vd., 2021).

2.4.7.1. Sosyal Temas Hipotezi ve Gruplararası Temas Kuramı

Sosyal temas hipotezi (*İng. social contact hypothesis*) ve Pettigrew'ün (1998) bu hipotez üzerine inşa ettiği gruplararası temas kuramı (*İng. intergroup contact theory*), dış grup (örn., dezavantajlı marjinal gruplar; farklı cinsel yönelim ve cinsiyet grupları; göçle gelen yabancılar; etnik azınlıklar) ile temasın ön yargıları ve olumsuz tutumları azaltacağını öne sürmektedir. Temas kuramı kullanılarak göçle gelen yabancılar ve etnik azınlıklar bağlamında yapılmış çalışmalarda da ırksal ve kültürel ön yargıların azalması, sempatinin gelişmesi, toplum içerisinde sosyokültürel çeşitliliğin kabulü ve göçle gelen yabancıların kabulü gibi olumlu çıktıların gözlemlendiği anlaşılmaktadır (Pettigrew ve Tropp, 2006; Freitag ve Rapp, 2013; Rodon ve Franco-Guillén, 2014; Acar, 2021). Ancak temasın sonucunda bu etkilerin gözlenebilmesi için dört koşulun sağlanması gerektiği öne sürülmüştür. Bunlar ilk olarak eşit statü, ortak amaç, gruplararası iş birliği ve otorite teşviği olarak sıralanmıştır (Allport, 1954; Pettigrew, 1998; 2008; Pettigrew vd., 2011; Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017). Ancak zaman içerisinde değişen sosyal yapı, günümüz modern toplumunda sosyal statünün durumsal ve mekânsal olarak farklılaşması ve iç-dış grup etkileşim dinamiklerinin karmaşıklaşması, bu koşulların eşit statü, ortak amaç ve gruplararası iş birliğinin bir arada değerlendirilmesi ile ortaya çıkan kooperasyon, şahsi etkileşim ve otorite teşviği olarak revize edilmesine sebep olmuştur (McKay, 2018).

Eşit statü, temas esnasında tarafların sosyoekonomik, kaynaklara ulaşma gücü ve karar alma özgürlüğü bağlamlarında benzer statülere sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017; McKay, 2018). Allport (1954) dış grup üyelerinin, onlarla temasa geçen birey ile eşit ya da daha üstün bir statüye sahip olması durumunda düşmanca yaklaşımların azalacağını varsayarak bu kıstası ortaya atmıştır. Ancak eşit statü kavramının doğrudan neyi işaret ettiğini açıklamak ya da bireysel, toplumsal ya da durumsal olarak statülerin neye göre belirlendiğini söylemek oldukça zordur (Pettigrew, 1998).

İkinci koşul olarak taraflar ortak amaçları paylaşmalı ve bu amaçlara yönelik ortak çaba içerisinde olmalıdır (Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017; McKay, 2018). Ortak amaçların

iş birliği ile iç içe olması durumunda gruplar arasında daha olumlu tutumlar gelişeceği yönündeki ampirik bulguların varlığı (Gaertner vd., 1999), bu iki koşulun birbirinden ayıramayacağını ve ikisinin kooperasyonu doğuracağını düşündürmektedir (McKay, 2018). Ortak bir başarı için beraber ter döken farklı ırklardan sporcuların yer aldığı spor kulüpleri bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Pettigrew, 1998).

Bir diğer koşul olan şahsi etkileşim, karşı grup ile etkileşimin gelişme şeklini ve niteliğini tanımlamaktadır. Buna göre etkileşimin gücü tipik-olağanüstü (McKay, 2018), zorunlu-gönüllü (Pettigrew, 2008; Pettigrew vd., 2011), sürekli-geçici (Freitag ve Rapp, 2013) olma özelliklerine göre değişmektedir. Yolda yürürken karşılaşp selamlaşmak (tipik) ile karşı tarafa dair çeşitli bilgilerin özükseneceğı anlamlı bir deneyim çerçevesinde etkileşime geçmek (olağanüstü) arasında farklılık olacaktır (McKay, 2018). Ek olarak bireyin karşı tarafla kendi isteğı ve arayışı ile (gönüllü) etkileşime geçmesi durumunda iş, hastane gibi ortam ve şartların yarattığı mecburi etkileşime (zorunlu) göre temasın çıktıları daha olumlu gelişmektedir (Pettigrew vd., 2011). Elbette farklı etnik kökenlerden insanlar ve göçmenler gibi gruplar ile daha sık iletişime geçmek (sürekli), kısıtlı ve ayaküstü etkileşimlerden (geçici) daha kalıcı ve olumlu sonuçlar üretmektedir (Freitag ve Rapp, 2013). Toparlanacak olursa topluluğun çoğunluğunu oluşturan yerel halkın, “öteki” ve “yabancı” olarak nitelendirdiğı göçle gelen yabancılara dair olumlu algı ve tutumlar geliştirmesi için temasın akılda kalıcı, gönüllü, en azından birden fazla kez tekrar eden ve doğrudan şahsi temas niteliklerinde olması önemli görölmektedir (McKay, 2018; Acar, 2021).

Son koşul olan otorite teşviğı, politikacılar gibi otorite kabul edilen aktörlerin göçle gelen yabancılar ile temasa geçmek ve onları kabul etmek için yerel halkı teşvik etmeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanmıştır (Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017). Politikacılara ek olarak ordu komuta personeli ve kilisedeki din görevlileri bu otoriteler içerisinde sayılmıştır (Pettigrew, 1998). Güncel olarak bu konu üzerine eğilen araştırmacılar, sadece yetkili görölen aktörleri değil toplumun genelini bir otorite olarak kabul etmekte ve dış grupla temasın sosyal açıdan kabul edilebilir bulunması durumunda bu koşulun sağlanabileceğini düşünmektedir (McKay, 2018). Sosyal açıdan kabul edilebilirlik yani otorite olarak toplumun teşviğı sağlandığında hem temas daha rahat gerçekleştirmekte hem de olumlu çıktılar edinilmesi kolaylaşmaktadır (Pettigrew, 1998; Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017).

Temas kuramı, benzer konulara odaklanan diğer teorik yaklaşımlara göre çok daha fazla sayıda ampirik çalışmada sınanmıştır (Pettigrew, 1998; 2008; 2021; Pettigrew ve Troop, 2006; Pettigrew vd., 2011). Bu çalışmaların önemli bir çoğunluğunda, kuramın asıl önermesi olan gruplararası temas sonrasında olumsuz duygu ve tutumların azalacağı ve olumlu yönde

evrileceği fikri doğrulanmıştır (Pettigrew, 1998; 2021; Pettigrew ve Troop, 2006). Temas sayesinde karşı gruba dair bilgi düzeyi ve aşinalık arttığı için risk-tehdit algısı ve kaygı azalmakta; sempati, empati ve beraberlik duyguları gelişmektedir (Freitag ve Rapp, 2013; Acar, 2021). Ancak bu çıktıların gelişiminde hafif bir kolaylaştırıcı etkiye sahip olsalar da kuramın erken dönemlerinde ortaya konan ön koşulların (eşit statü, ortak amaç, iş birliği, otorite teşviki) sağlanmasının sonuçları belirgin şekilde değiştirmedeği anlaşılmaktadır (Pettigrew, 1998; 2008; Pettigrew vd., 2011). Bu nedenle Pettigrew (1998), zamanla sosyal yapıların değiştiğini ve çeşitlendiğini, böylece gruplar arası ilişkilerde daha karmaşık dengelerin oluştuğunu belirtmiş ve bu ön koşulların problemlerine dikkat çekmiştir. McKay'in (2018) kavramsallaştırdığı şekli ile şahsi etkileşimin şekli ve düzeyi, tüm diğer koşullardan daha belirleyici durmaktadır. Şahsi etkileşime atfedilen bu öneme rağmen, literatürde şahsi ve doğrudan temas gerçekleşmeden de belirgin çıktılar elde edilebileceğini öne süren dolaylı yaklaşımlar da bulunmaktadır.

2.4.7.2. Dolaylı Temas Kuramları

Dış grupla herhangi bir temas yaşanmamasına rağmen o gruba yönelik algı ve tutum değişimi yaşanacağını öne süren temas kuramı yaklaşımları da bulunmaktadır (White vd., 2021). Bunlardan yayılmacı temas kuramı (*İng. extended contact theory*), ait olunan (iç) gruba dahil olan bir kişinin, diğer grupla temasta bulunması sonucu olumlu deneyimler edinmesinin, gerçekte ve doğrudan bir temas yaşanmamasına rağmen iç gruptaki diğer üyelere yansıtacağını varsaymaktadır (Zhou vd., 2019). Hayali temas kuramı (*İng. imagined contact theory*) ise zihinde canlandırılan temas senaryoları ile hayali etkileşimler yaratıp olumlu tutumları bilişsel olarak zihne yerleştirmenin mümkün olup olmadığını irdellemektedir (Turner vd., 2007). Parasosyal ya da aracılı temas kuramı (*İng. mediated contact theory*), medya aracılığı ile sağlanan bilgi akışı sonucunda yaşanan pasif temasın etkilerini irdellemektedir (Park, 2012). Sosyal medya ile beraber medya aracılığı ile yaşanan temasın iki yönlü ve aktif bir hale bürünmesi sanal ya da e-temasın (*İng. e-contact hypothesis*) da bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir (White vd., 2021). Vekaleten temas (*İng. vicarious contact*) ise medya ve sosyal medya gibi iletişim kaynaklarına ek olarak kitaplar, dergiler, kurgulanmış videolar, filmler ve sosyal hayat gibi araçların yarattığı gözlem imkanlarına dayalı olarak üçüncü bir göz gibi temasın gözlenmesini içermektedir (Paolini vd., 2021; White vd., 2021). Dolaylı temasa yönelik yaklaşımlar her ne kadar olumlu sonuçlar veriyor gibi görünseler de neticede doğrudan gruplararası temas kadar belirgin ve kalıcı sonuçlar veremeyeceği düşünülmektedir (Küçükömürlü ve Sakallı-Uğurlu, 2017; McKay, 2018; White vd., 2021). Bu sebeple bu tez çalışması, gruplararası temas hipotezi üzerine

kurulmuştur. Gruplararası temasın bir süreç olarak işleyişinin bilinmesi, Üçüncü Bölüm’de sunulan araştırma modelinin nasıl kurgulandığının anlaşılması için elzemdir.

2.4.7.3. Bir Süreç Olarak Gruplararası Temas

Pettigrew (1998), geleneksel temas hipotezini ön koşullara ek olarak temas öncesi sürecin açıklanması ve çıktıların genelleştirilmesi yönlerinden eleştirmiş ve gruplararası temas kuramını daha çok sürece dayalı bir kurgu ile açıklamaya çalışmıştır. Aslında Allport’tan bu yana temasın gerçekleşmesi için ne gibi faktörlerin etkisi olacağı tartışılmıştır. Pettigrew (1998), teması doğuran durumsal şartlara, temasta bulunacakların temas öncesi bilgi arama davranışlarına, kişisel deneyimlerine ve karakteristik özelliklerine vurgu yaparken; Rodon ve Franco-Guillén (2014), temasa geçilecek karşı grubun büyüklüğü ile artan “temas imkanları” kavramının önemine dikkat çekmektedir. Anlaşıldığı üzere Pettigrew, temas için temasta bulunacak olanla ilişkili faktörleri öne çıkarmaktadır. Rodon ve Franco-Guillén’e (2014) göre ise günlük hayatta içinde bulunulan çeşitli ortamlarda dış grup olarak görülen gruplarla karşılaşma ihtimali niceliksel olarak artmakta ya da azalmakta ve bu durum temasta bulunacak olanın dışında gelişmektedir.

Ancak şu anki araştırmada olduğu gibi, göçle gelen yabancılar üzerine ve ırksal-etnik köken bağlamında gerçekleştirilen çalışmalarda çoğunlukla temasta bulunacak kişiyle ilişkili olan etnosentrik ve ırkçı tutumlar gibi faktörler, teması mümkün kılan ve temasın çıktılarını etkileyen etkenler olarak nitelendirilmektedir (Dejaeghere vd., 2012; Freitag ve Rapp, 2013; Berg, 2015; Gelovani vd., 2024). Etnosentrik eğilimler ve ırkçı tutumlar; kültürel farklılıklara, göçmenlerin davranışlarının ve alışkanlıklarının yerel halktan farklı olmasına ve bunlar sonucunda hissedilen kültürel mesafeye (Fan vd., 2017) ne şekilde tepki verileceğinin belirleyicileri konumundadır. Özellikle etnosentrik tutumları yüksek ve ırksal-etnik önyargılara sahip bireylerde, tehdit ve toplumsal anksiyete gibi olumsuz algıların gelişmesi, sosyal mesafeyi kapatmaktan kaçınma ve kültürel mesafeyi olumsuz değerlendirme eğilimi gibi çıktılar gözlenmektedir (Grigg ve Manderson, 2015; 2016; Kauff vd., 2021; Pettigrew, 2021). Şu ana dek açıklananlardan anlaşıldığı üzere, bireylerin kendi (iç) grubuna olan bağlılığı ve karşı (dış) gruba yönelik ırk ve etnik köken açısından önyargı ve olumsuz algı ve tutumları, neticede bir temas yaşayıp yaşamama kararlarını belirleyici olmaktadır. Ancak teması arama, temasa hazır olma ya da teması arzulama olarak kavramsallaştırılabilecek bu karar, addedilen öneme rağmen, literatürde yeterince ayrıntılı şekilde irdelenmemiştir (Kauff vd., 2021).

Temas sonrası davranış değişikliği, duygusal bağ geliştirme ve iç gruba dair içgörü kazanma gibi aşamalar temasın çıktılarının kategorilendirilebileceği ana başlıklardır (Pettigrew

ve Tropp, 2006). Olumlu bir temas, ön yargılardan ve korkulardan sıyrılarak dış grup etrafında daha rahat davranma, onlarla daha fazla temasa geçme isteği gibi davranışlara yönelik çıktılar doğurmaktadır. Temasın sıklığı arttıkça ve olumlu temas koşulları pekiştikçe sempati, samimiyet, sevgi gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Sürekli temas ve olumlu duygular; karşı grubun davranış örüntülerini kavrama, düşünce yapılarını anlama, daha yoğun empati ile onları kabul etme gibi çıktılarla adeta karşı grubun bir üyesiymiş gibi içgörü geliştirilmesini sağlamaktadır.

Temasın çıktıları genellenebilirliğine göre de kategorilendirilmektedir: Bu çıktılar, “bir dış grup üyesi ile tüm gruba”, “aynı grupla ilgili farklı bağlamlara” ve “bir dış gruptan farklı bir dış gruba” genelleme gibi üç ana genelleme düzeyinde değerlendirilmektedir (Pettigrew, 1998; 2021). İlk başta duruma bağlı ve muhtemelen gündelik hayat içerisindeki denk gelişlere dayalı yaşanan temasta, kaygı ve sempati arasında gidip gelen çıktılar gözlenmektedir. Böylesi bir temasın olumlu sonuçları karşı gruba ilişkin değil, o gruptan temasa geçilen spesifik kişiye yöneliktir ve henüz bir genelleme söz konusu değildir. Birey, karşı gruptan spesifik kişiyle sürekli ve akılda kalıcı temaslar yaşadığında *genişleyen temas etkisi* (İng. *extended contact effect*) adı verilen fenomen neticesinde bir dış grup üyesi ile olan temastan tüm gruba genellenen çıktılara sahip olmaktadır (Harwood, 2021; Pettigrew, 2021). Bu durum, ilgili karşı grupla farklı bağlam ve ortamlarda da temasa geçme konusunda cesaret verebilmektedir. Nitekim, bir temas bağlamı ve ortamında yaşanan deneyimler, farklı bağlam ve ortamlarda da tutarlı çıktılara erişileceği yönünde genellemelere yol açmaktadır. Bazı bireyler, özünde temasta bulunan dış grupla bir ilişkisi olmamasına rağmen ikinci bir dış grupla temas yaşansa benzer çıktılar edinileceği yönünde bir genellemeye de varabilmektedir. Buradan sonra yaşanacak temaslar, köken fark etmeksizin yabancı olarak görülebilecek tüm gruplara genellenebilecek sonuçlar vermektedir (Pettigrew, 1998; Pettigrew ve Tropp, 2006). Bir dış grupla yaşanan temasın, gerçek bir temas yaşanmayan bir başka grupla ilgili genellemeler yaratması durumu *ikincil aktarım etkisi* (İng. *secondary transfer effect*) olarak adlandırılmaktadır (Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017; Harwood, 2021).

Bu durumu açıklayan bir senaryo olarak; bir mülteci ile sınıf arkadaşı olmak, zamanla yakın arkadaşlığa dönüşürse, o mültecinin ailesine ve onlarla aynı etnik kökene sahip mültecilere dair olumlu tutum ve davranışlar sergilenmesine sebep olmaktadır. Okul ortamındaki olumlu temasın dışarıda farklı sosyal bağlamlarda da devam edeceği yönünde bir inanç gelişmektedir. Bu şekilde birey hem arkadaş olduğu mülteci ile hem de onun ailesi ya da komünitesi ile daha fazla zaman geçirmeye gönüllü olacaktır. Etnik komüniteden insanların yaşadığı mahallelerde zaman geçirmek ya da etnik bir restoranda onlarla beraber yemek yemek

buna örnektir. Neticede bir mülteci grubuyla, etnik komüniteyle ve/veya göçle gelen yabancılarla yaşanan bu deneyimlerin, herhangi bir mülteci grubuyla, etnik komüniteyle ve/veya göçle gelen yabancı ile de tekrar edebileceği yönünde bir genellemeye varılmaktadır.

Fark edileceği üzere şu ana dek yapılan açıklamalar, temasın öncesi (temasa hazır olma) ve sonrasına (temasın çıktıları) ilişkin bilgilerden ibarettir. Temas esnası, en azından erişilebilen literatüre bakıldığında, kısıtlı şekilde değerlendirilmiştir. Halbuki bireyin kendini temasa hazır hissetmesi sonrası yaşadığı temas esnasında, temasın çıktılarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecek birçok olayın gerçekleşmesi olasıdır (Kauff vd., 2021; Paolini vd., 2021). Söz gelimi, temasa geçilen kişilerin kibar ve samimi bir konuşma şekline sahip olmaları temasın olumlu sonuçlanmasını sağlarken, çevreye rahatsızlık verecek derecede yüksek sesle konuşmaları olumsuz çıktılarını doğurmaktadır. Ancak her temasın bağlamının, şartlarının ve ortamının farklı olması, temas esnasında etkili faktörlerin neler olduğuna dair çıkarım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Öyle ki temas kuramının temellerini oluşturan koşulların dahi etkisi olup olmadığı tartışmalıdır (Pettigrew, 1998; 2008; Pettigrew ve Tropp, 2006). Bu sebeple temas esnası daha çok “olumlu temas” ya da “olumsuz temas” gibi sıfatlar ile değerlendirilmektedir. Temas esnasında etkili faktörler temas alanı/ortamına içgin ve o alanın ve bağlamın özelliklerine göre değişken yapıdadır (McKay, 2018; Paolini vd., 2021). Bu nedenle evrensel bir temas anı bileşenleri kümesi oluşturmak mümkün görünmemektedir.

Temas kuramının öngörülen sonuçları doğurabilmesi ve teorilendirildiği gibi değerlendirilebilmesi için önemli unsurlardan biri temasın yaşandığı an ve bağlamı içeren temas alanıdır (Allport, 1954; McKay, 2018; Paolini vd., 2021). Bazen temas ortamı olarak da kullanılmakla beraber bazı kaynaklara göre temas alanı (*İng. contact area*) ile kastedilen, teması mümkün kılacak “temas imkanlarına” sahip çeşitli sosyal, kültürel ve etnik geri plandan insanları yeterli sayıda içeren bir çevredir (Rodon ve Franco-Guillén, 2014). Bir diğer temas alanı (*İng. area of contact; contact zone*) tanımı ise anlamlı ve tutumları değiştirecek güçte temas deneyimlerinin gerçekleşebileceği sosyal ve fiziksel bağlamlara işaret etmektedir (Chu, 2013; McKay, 2018). Söz gelimi etnik restoranlar, etnik ve yerel kültürlerden bireylerin bir araya gelerek etnik, kültürel ve sosyal etkileşimi, unutulmaz bir deneyim eşliğinde yaşayabileceği bir temas alanı olarak nitelendirilmektedir (Chu, 2013; Wenzel, 2016).

2.4.7.4. Bir Temas Alanı Olarak Etnik Restoranlar

Birinci Bölüm’den hatırlanacağı üzere etnik restoranlar, bir kültüre ilişkin çeşitli özellikleri yiyecek, atmosfer ve beşerî unsurlar aracılığı ile yansıtan işletmelerdir (Gaytán, 2008; Jang vd., 2012; Tsai ve Lu, 2012; Liu vd., 2018a). Bu yönleri, etnik restoranların kök

kültür için bir kültür elçisi (Wood ve Muñoz, 2007; Min ve Lee, 2014), yerel kültür için ise farklı bir kültürle etkileşime geçme aracı olmasını sağlamaktadır (Chu, 2013; Wenzel, 2016). Etnik yiyecekleri tüketmek ve etnik restoran ortamında farklı kökenden insanlar ile buluşmak gruplararası iletişimin yollarından biridir (Wenzel, 2016). Nitekim etnik restoranlar hali hazırda iki kültür arasında etkileşimin sağlanabileceği bir temas alanı olarak nitelendirilmektedir (Chu, 2013).

Gruplararası temas kuramının koşulları açısından bakıldığında etnik restoranlar, göçle gelen yabancılara bir vatandaşın sahip olabileceği girişimci ve işletme sahibi statüsünü sağlamaktadır. Etnik restoranın girişimcisi, etnik restoranla aynı kökenden olmasa dahi o etnik restoran da aynı diğer restoranlar gibi işleyebilmekte ve varlığını sürdürebilmektedir. Ek olarak, yerel yiyecekleri sunarak yerel kültürü yansıtan restoranlar gibi yabancı kültür ya da kültürleri yansıtan etnik restoranlar da toplum içerisine yerleşmiş durumdadır. Resmî kurumlar bu restoranların varlığına izin vermekte ve yerel halk bu restoranları ziyaret etmektedir. Nitekim eşit statü ve otorite teşviği sağlanmış görünmektedir.

Etnik restoranlar, McKay (2018) tarafından olumlu çıktılara sahip bir temas sağlama açısından gerekli görülen anlamlı, akılda kalıcı (olağanüstü), gönüllü ve doğrudan teması, daha sonra tekrarlama şansı (sürekli) da olacak şekilde yaşatmaktadır. Böylece şahsi temasın da bir koşul olarak sağlandığı açıktır. Bu temasın bağlamı ise etnik restoran deneyimidir. Bir taraf deneyimi sunarken bir taraf o deneyimi yaşamak için oradadır. Nitekim, deneyim bir ortak amaç ve kooperasyon aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Tüm bunlar etnik restoranları ideal temas ortamlarından biri haline getirmektedir.

Yine de etnik restoranların gruplararası temas kuramı açısından değerlendirilmesinde sorun teşkil edebilecek bir kısıt bulunmaktadır. Bu kısıt, bazı etnik restoranlarda etnik kültürün yalnızca yiyecekler ve atmosfer ile deneyimlenebilmesidir. Etnik köken ile aynı geri plandan işletme sahiplerine, şeflere ve çalışanlara sahip etnik restoranların çoğunlukta olduğu yerler (Zelinsky, 1985; Schulp ve Tirali, 2008) için bu durum aşılabilsede girişimci ve çalışanlar açısından etnik kültürle beşerî bağı hiç olmadan işleyen etnik restoranların da bulunduğu Türkiye gibi lokasyonlarda (Aybek ve Özdemir, 2022) bu bir sorun teşkil edebilmektedir. Bu durum, ziyaret edilen etnik restoranın müşteri kitlesinin çoğunluklu olarak ev sahibi ülkenin yerel halkından oluşması durumunda (Roseman, 2006), karşı gruptan bir bireyle temasa geçmenin kimi zaman olanaksız kılınması nedeniyle eleştirilebilir görünmektedir. Buna rağmen, bahsi geçen profillerdeki etnik restoranları ziyaret, hayali bir temas olarak nitelendirilememektedir. Literatür irdelendiğinde, etnik restoranları temas ortamı olarak değerlendiren çalışmalar, etnik restoranları ne olursa olsun doğrudan temasın yaşandığı bir

ortam olarak nitelendirmektedir (Chu, 2013; Wenzel, 2016). Çünkü etnik yiyecekler ve etnik restoranlardaki otantik atmosfer, karşı kültürden bireyler ile temas olmasa dahi kültür ile etkileşimi mümkün kılan *kültüre özgü semboller* (İng. *culture-specific symbols*) olarak gruplararası teması mümkün kılmaktadır (Liu vd., 2014; Liu ve Zhao, 2024). Etnik restoranlarda, bireylerle ya da sembollerle olması fark etmeksizin, etnik kültürle, kişinin şahsi olarak katılım sağladığı gerçek bir deneyim aracılığı ile doğrudan temas söz konusudur (Chu, 2013; Wenzel, 2016; McKay, 2018). Deneyimin diğer kültürden kişi ve/veya sembollerle etkileşim ve katılım açısından aktif olarak nitelendirilebilecek bu yönü, aracılı, vekaleten ya da e-temas gibi dolaylı temas yaklaşımları ile değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Harwood, 2021).

Bireyler etnik restoranlarda diğer kültürden insanlar ve kültüre özgü sembollerle ya da yalnızca kültüre özgü sembollerle etkileşime geçerek bireyden-kültüre ya da sembolden-kültüre genişleyen temas etkisini deneyimleyebilmektedir (Liu vd., 2014; Wenzel, 2016; Liu ve Zhao, 2024). Temasa hazır olan ve etnik restoran deneyimi yaşama niyeti geliştirebilmiş bireylerin ise bu deneyim sonucunda etnik kültürle ilişkili olumlu algı ve tutumlar geliştirme ve belki o kültürden insanları kabul etme gibi temasa geçilen bireyden ve kültüre özgü sembolden genel gruba genellenen çıktılar edinmesi mümkündür (Wenzel, 2016; Paolini, 2021). Buna ek olarak, bir etnik restoranda deneyim yaşamak, sadece etnik restoranın kökenine yönelik değil, ikincil aktarım etkisi sayesinde diğer etnik gruplara ya da göçle gelen yabancılara yansıyan çıktılar da oluşturabilir görünmektedir (Harwood, 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK RESTORANLARIN YEREL HALK – GÖÇLE GELEN YABANCI ETKİLEŞİMİNE VE GÖÇLE GELEN YABANCILARIN KABULÜNE ETKİSİ: TEMAS KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışma, bir temas alanı olarak etnik restoranların göçle gelen yabancıların kabulüne etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda etnik restoranların temas alanı olarak rolü, gruplararası temas kuramının sağladığı teorik temeller üzerine kurgulanmıştır. Söz konusu amaca ulaşabilmek için ise doğru kurgulanmış hipotezler ve araştırma modelinin, uygun bir yaklaşımla sınanmasına ihtiyaç vardır. Bu bölüm, hipotezlerin nasıl geliştirildiği, araştırma modelinin nasıl kurulduğu, kullanılan ölçeklerin seçimi ve hipotezlerin testi gibi araştırmanın metodolojisinin kapsamına giren hususları açıklamaktadır.

3.1. Hipotezler ve Araştırma Modeli

Temas kuramı açısından bakıldığında, tutumlar ve niyetlerin pozitif çıktılarını güçlendirmek için gerçek ve doğrudan bir temasa ihtiyaç duyulmaktadır. Gerçek bir doğrudan temas, hayali ya da medyanın aracılık ettiği temasa göre daha belirgin ve etkili çıktılar üretmektedir (Küçükömürlü ve Sakallı-Uğurlu, 2017; McKay, 2018; White vd., 2021). Temas kuramı üzerine literatürdeki gönüllü şekilde gerçekleşen doğrudan temasın, anlamlı, akılda kalıcı ve süreklilik arz eden deneyimler bağlamında yaşanması durumunda çok daha güçlü sonuçlar doğuracağına yönelik varsayımlar bu fikri desteklemektedir (Freitag ve Rapp, 2013; McKay, 2018). Etnik restoranlar farklı bir kültürle, o kültürün insanları ile ya da kültüre özgü semboller ile temasa geçmeyi mümkün kılan bir ortam olarak nitelendirilmektedir (Chu, 2013; Wenzel, 2016). Etnik restoranların etnik kültürle olan bağı, bu restoranların birer kültür elçisi gibi nitelendirilmesini dahi sağlamaktadır (Wood ve Muñoz, 2007; Min ve Lee, 2014). Bu kültür elçileri sayesinde yerel halk, kendileri açısından yabancı olan bir kültürle etnik yiyecekler gibi gastronomik ürünler (Liu ve Mattila, 2015; Marinkovic vd., 2015) ve otantik atmosfer gibi bileşenler (Liu ve Jang, 2009b) sayesinde gastronomik ve kültürel açıdan sembolik anlam ihtiva eden bir deneyim bağlamında (Mak vd., 2012) temasa geçme fırsatı bulabilmektedir. Bu sembolik anlamın varlığına dair otantik ipuçları, yeni ve farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme arzusu bulunan müşterileri motive etmekte (Kim ve Eves, 2012; Jang, 2017) ve bireyler bu yolla söz konusu deneyime yönelik niyetler geliştirebilmektedir (Song ve Kim, 2022). Etnik restoran deneyimi olarak isimlendirilen bu deneyim, otantik bileşenleri ve bu bileşenlerden duyulan memnuniyet aracılığıyla misafirlere hatırlanabilirliği

yüksek, yani akılda kalıcı anılar kazandırmaktadır (Kodaş, 2024). Aynı zamanda etnik restoranlar, memnun kalınması durumunda tekrar tekrar ziyaret edilebilmesi mümkün olan mekanlardır (Jang vd., 2011). Böylece bireyler, olumlu sonuçlanan etnik restoran deneyimi formundaki karşı kültürle teması, süreklilik arz edecek şekilde yaşayabilmektedir.

Etnik restoran ziyareti, yerel halkın etnik olarak nitelendirilen bir diğer kültürle temasa geçmesi anlamına gelmesi itibarıyla (Chu, 2013; Wenzel, 2016) kültürel mesafenin bu deneyim kararının alınması sürecini etkileyen bir faktör olması olasıdır (Lee vd., 2016). Etnik restoranların sunduğu etnik yiyecekler ve otantik atmosfer, bir yabancınnın kültürünü temsil ettikleri yönündeki inanış sebebiyle yerel halkta yerel kültür ve etnik restoranın köken aldığı kültür arasında bir kültürel mesafe algısı yaratabilmektedir (Lee vd., 2016). Söz konusu kültürel mesafe algısı, özünde etnik restorana ve etnik yiyeceğe ilişkin değil, bunların temsil ettiği yabancı kültüre ilişkin gelişmektedir. Yani bireyler, etnik yiyeceklerden ve etnik restoranlardan bağımsız olarak, ülkelerinde bulunan göçle gelen yabancıların kültürel, davranışsal, sosyal ve gastronomik özelliklerine dair kültürel mesafe algısı geliştirebilmektedir (Fan vd., 2017; Antón vd., 2019). Etnik restoranlar bağlamında bu mesafenin potansiyel müşteriler tarafından değerlendirilme şekli ise farklılıklar göstermektedir.

Etnik restoranların potansiyel müşterileri olan yerel halkın belirgin bir kısmı için kültürel mesafenin yarattığı yenilik ve bilinmezliğin çekici ya da engelleyici olması olasıdır (Youn ve Kim, 2018; Huang vd., 2022). Kimi tüketiciler için etnik restoranların hem yiyeceklerle ilişkili hem de yiyecek dışı unsurları üzerinden yarattığı kültürel mesafe, kültürel açıdan zengin ve otantik bir gastronomik deneyim yaşanacağına dair beklenti ve motivasyon yaratabilmektedir. Birinci Bölüm’de de bahsedildiği gibi bu bireylerin, yiyecekte yenilik arayan, otantik yemek deneyimleri yaşama arzusuna sahip ve etnosentrik eğilimleri görece düşük gibi özelliklere sahip olacağı varsayılmaktadır (Camarena vd., 2011; Premordia ve Gál, 2023). Söz konusu özelliklere sahip müşteri profili için etnik restoranların köken aldığı kültürle aralarındaki kültürel mesafe, aşına olunmayan bir kültürün gastronomik deneyim bağlamında deneyimlenmesi yolu ile o kültüre dair yeni şeyler öğrenmek ve başka bir kültürle bağ kurmak gibi kültürel motivasyonlar yaratabilmektedir (Jang, 2017; Huang vd., 2022). Aynı zamanda kültürel mesafe, otantik ipuçlarının bir kaynağı olabilmektedir. Söz konusu kültüre aşına olunmaması, gastronomik bağlamda vadedilen deneyimin bileşenlerinin çok daha egzotik ve özgün algılanmasına sebep olarak, her bir bileşenin birer otantik ipucu gibi algılanmasına sebep olabilmektedir. Otantik ipuçları aracılığı ile yaşanacak deneyimin yeni, benzersiz ve otantik olacağına ilişkin bir izlenim ve beklentiler geliştirilebilmektedir (Jang vd., 2011; Lu vd., 2015; Youn ve Kim, 2018). Şu ana dek açıklananlar, aşağıda yer alan hipotezlere temel oluşturmuştur.

H_{1a}: Kültürel mesafe, etnik restoranlara ilişkin kültürel motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Kültürel mesafe, etnik restoranlara ilişkin otantiklik algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Her ne kadar kültürel mesafe, etnik restoranlar için kültürel motivasyonlar ve otantiklik algısı gibi çekicilik yaratabilecek etkenler ile ilişkili olsa da farklı profildeki bireyler için farklı çıktılar gözlemlemek mümkündür (Albada vd., 2021; Li, 2023). Bazı bireyler için kültürel mesafenin aşına olunmayan bir kültürle etnik restoran ortamında ya da başka bir yerde temasa geçmek konusunda engelleyici bir etki yaratması olasıdır. Bahsedildiği gibi kültürel mesafe, yalnızca gastronomik özellikler ile ilişkili değildir. Göçle gelen yabancıların kültürel, davranışsal ve sosyal özellikleri de kültürel mesafe algısını şekillendirmektedir (Fan vd., 2017). Kimi bireyler için yabancıların söz konusu özelliklerinin kendininkilerden farklı olması, o kültürle herhangi bir şekilde etkileşime geçmekten kaçınmasına sebep olacak tutumların tetiklenmesine sebep olabilmektedir (Huang vd., 2022).

Bireylerin kendi ülkesinde yerel kültürden oldukça farklı bir kültürle karşılaştığında ülkedeki kaynaklara yönelik bir rekabet algısı ve ülkesinin toplumsal dinamiklerinin bozulacağına dair endişeler geliştirebileceği (Motoc vd., 2019) ve bunun neticesinde korumacı bir tavır takınarak (Turan, 2023) kendi kültürünü önceleme eğilimi yani etnosentrik eğilimler gösterebileceğine daha önce değinilmişti (Camarena vd., 2011; Hyun ve Lee, 2022). Göçle gelen yabancıların varlığı, etnosentrizm gibi kişinin kendi kültürü ile ilişkili eğilimlerini ifade eden bir tutuma ek olarak, ırkçı tutumlar gibi karşı kültürle alakalı eğilimlerini tanımlayan tutumlar geliştirmesine de sebep olmaktadır. Yaşanılan yere sonradan gelen ve yerel kültüre oldukça uzak kültürel, davranışsal, sosyal ve gastronomik özellikler gösteren bireylere yönelik birtakım ırksal önyargılar geliştirilebileceği bilinmektedir (Grigg ve Manderson 2015; 2016). Yabancı insanları ülkede istememek, olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olmak ve sonuç olarak onlardan uzak durmak, bu önyargıların birer yansıması olan ırkçı tutumlardan bazılarıdır (Pettigrew, 2006; D'Ancona, 2018).

Aslında etnosentrik eğilimleri ve ırksal önyargıları yüksek bireylerin daha yüksek kültürel mesafe algısına sahip olması da olasıdır (Grigg ve Manderson, 2015; 2016; Kauff vd., 2021; Pettigrew, 2021). Ancak göçle gelen yabancılar söz konusu olduğunda, bu tutumların açığa çıkmasında kültürel mesafenin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü göçle gelen yabancılar, yerel halk açısından yeni aktörler olmaları itibari ile bilinmez görülen ve olasılıkla korkulan, uzak durulması istenen bir sosyal topluluk olarak nitelendirilebilmektedir (Eser ve Uygur, 2019). Yerel halk üyesi bireylerin normalde gündelik hayatta takınmadıkları etnosentrik

ve ırkçı tutumlar, göçle gelen yabancılar gibi farklı kültürlere sahip toplulukların ülkelerinde var olduğunun önemli bir belirteci olan kültürel mesafe algısı sebebiyle açığa çıkabilmektedir. Bu durum, yerel halkta etnik restoranlar için kültürel motivasyonlar ve otantizme ilişkin algılar yaratan kültürel mesafenin, etnik kültürün insanları için ise olumsuz çağrışımlara sahip etnosentrik ve ırkçı tutumlar yaratma ihtimalini doğurmaktadır.

H_{1c}: Kültürel mesafe, etnosentrik eğilimleri güçlendiren bir etkiye sahiptir.

H_{1d}: Kültürel mesafe, ırksal önyargıları güçlendiren bir etkiye sahiptir.

Yerel halk içerisinde kültürel mesafeyi bir risk değil, deneyim fırsatı olarak gören potansiyel müşterilerin etnik restoranlardan asıl beklentisi otantik bir deneyim sunmalarıdır (Oum, 2005; Jang vd., 2011; Lu vd., 2015). Literatüre bakıldığında da kültürel motivasyonlar açısından otantik deneyim, bu motivasyonları yaratan önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Eves, 2012; Jang, 2017). Etnik restoranları otantik deneyim yaşama beklentisi ile ziyaret etme amacı taşıyan yerel halktan bireyler, doğal olarak, restorana ilişkin bir otantizm algılaması geliştirmektedir. Otantizm algılamasının geliştiği süreç, başta aşinalığın düşük olduğu etnik restoranlara dair enformasyon arayışı davranışı ile restoranın otantikliğine ilişkin deneyim öncesi değerlendirmeler yapmaya olanak verecek öznel bilgileri edinmekten oluşmaktadır. Bu süreçte, restoranın dış görünüşü ve genel tasarımı gibi otantik izlenim yaratan ve sosyal medya gibi mecralarda diğer insanların deneyimlerinden paylaştıkları içerikler gibi otantik deneyime dair beklentiler yaratan otantik ipuçları toparlanır (Song vd., 2019; Song ve Kim, 2022). Enformasyon arama ve toplama davranışı sürecinde, restoranın etnik kökenine ve dolayısıyla köken aldığı kültüre ilişkin enformasyonun da edinilmesi mümkündür. Kültüre ilişkin enformasyonda yaşanan artış, etnik restoran deneyimini, etnik yiyecekler üzerinden kök kültürü de deneyimlemenin bir aracı olarak görmeye ve bu yönde ziyaret motivasyonlarının gelişmesine sebep olabilmektedir.

H_{2a}: Otantiklik algısı, etnik restoranlara ilişkin kültürel motivasyonu olumlu yönde etkilemektedir.

Anlaşıldığı üzere, otantiklik algısı, kültürel motivasyonların gelişmesinde etkili olabilecek bir faktördür. Ancak önceki kısımlarda bahsedildiği gibi her bir bireyin kültürel mesafeyi otantiklik ile bağdaştırması beklenmemektedir. Bunu yapabilen bireyler için ise otantiklik algısı, kültürel motivasyonları tetikleyen bir unsur olarak nitelendirilebilmektedir. Etnik restoranların otantikliğine dair sundukları ve potansiyel müşterilerin yakalayabildiği birtakım ipuçları aracılığıyla gelişen otantikliğe ilişkin algılar, kültürel mesafenin farklı bir kültüre ilişkin yoğunlaştırılmış bir deneyim yaşama fırsatı olarak değerlendirilmesinde etkili olabilmektedir (Jang ve Eves, 2019). Bu sebeple, otantiklik algısının yalnızca kültürel

motivasyonları etkilemekle kalmayacağı, aynı zamanda kültürel mesafenin kültürel motivasyona dönüşmesinde de aracılık edebileceği fikrini doğurmuştur. Çünkü, kültürel mesafe yüksek olduğunda bireyler, farklı bir kültüre dair deneyimlenebilecek daha fazla otantik ipucu ile karşılaşacaklarına yönelik bir inanç geliştirerek, etnik restorandaki deneyimin daha otantik olacağı algısına sahip olmaları sebebiyle, o kültürü deneyimlemeye dair daha istekli olabilirler.

H_{2b}: Otantiklik algısı, kültürel mesafe ve kültürel motivasyon arasındaki ilişkide aracıdır.

Otantiklik algısının etnik restoranlar açısından önemi, yalnızca müşterileri motive edebilmesi ile sınırlı değildir. Her ne kadar şu ana dek otantikliğin arzu edilen ve kültürel motivasyonları yaratmakta kritik bir öneme sahip olduğu anlatılsa da bunun yerel halkın her bir ferdi için doğru olduğunu söylemek yanlış bir çıkarım olacaktır. Nitekim literatür irdelendiğinde kimi araştırmacıların (Youn ve Kim, 2018), etnik restoranlara yönelik otantiklik algısını iki ucu keskin bir bıçak olarak tanımladığı görülmektedir. Otantiklik, bazı bireyler için gerçekten de etnik restoranları ziyaret etmek için ana motivasyon kaynağı iken bazıları için kaçınılması gereken düzeyde ekstrem deneyimleri temsil etmektedir. Bu durum, Birinci Bölüm'de tanımlanan müşteri tipolojileri ile uyumludur. Hatırlanacağı üzere, yerel halka mensup bazı bireyler daha neofobik ve etnosentrik bir tavır sergilemekte, otantiklik arayışı içerisine girmemekte ve etnik restoranlardan uzak durma eğilimi gösterebilmektedir. Bu bireyler için gündelik hayatlarında karşılaştıkları ve dışarıdan gözledikleri etnik restoranlardaki otantik ipuçları, kendi ülkelerinde kendi kültürleri dışında bir kültürün yerleşmeye başladığına ilişkin bir işaret olarak algılanabilmektedir. Etnik restoranların otantik nitelikleri sayesinde yerel halk tarafından tercih edilmesi, kendi kültürlerine rakip olabilecek farklı bir kültürün gelişmesi olarak yorumlanabilmektedir (Zárate vd., 2004; Motoc vd., 2019). Bu yapıdaki bireyler için kendi kültürleri yerine farklı bir kültürün özelliklerinin ilgi çekici olarak görülmesi ya da bir etnik kültürün yerel kültürün önüne geçmesi kabul edilemez olarak algılanarak, kültürel açıdan motive olmak yerine kültürel açıdan uzak durmak gibi bir sonuca neden olabilir. Etnik yiyecekler aracılığı ile başka bir kültürü öğrenmek ve bu kültüre dair enformasyon düzeyini arttırmak, bu bireyler açısından kendi kültürlerinin yerine başka kültürü koymak gibi algılanabilir. Bu sebeple, etnosentrizmin etnik restoranları ziyarete dair motivasyonları olumsuz etkileyeceği yönünde bir görüş söz konusudur (Martinelli ve De Canio, 2015).

Etnik restoranlarda deneyim yaşamaya ilişkin motivasyonların nasıl şekilleneceği, bireyin farklı etnik ve ırksal kökenlere ilişkin tutumlarına da bağlıdır (Ram vd., 2002). Daha önce de belirtildiği üzere, otantiklik yaratmak için yararlanılan bilinmeyen malzeme ve yemek isimleri, kültüre özgü dizayn ve otantik atmosfer, etnik restoran deneyimine şüphe ile

yaklaşılmasına ve birtakım risk ve kaygılara sebep olabilmektedir (Youn ve Kim, 2018). Söz konusu risk algılamaları ve kaygılar, bazen etnik yiyeceklerden değil, etnik yiyeceklerin köken aldığı etnik topluluğa ilişkin önyargılardan kaynaklanabilmektedir. Bu önyargılar ve bunların etkisi ile ortaya çıkan bir etnik köken, kültür, ülke, milliyet ya da ırka yönelik olumsuz duygu ve düşünce setleri, ırkçı tutum olarak tanımlanmaktadır (Grigg ve Manderson, 2015). Irkçı tutumları yüksek olan bireylerin, farklı kültüre sahip insanlardan uzak durmak isteyebileceği bilinmektedir (Grigg ve Manderson, 2015; 2016). Kendi kültürleri ve kökenleri haricindeki insanların ülkelerinde yaşamasını arzu etmeyen bu bireyler için etnik restoranların tabelalarını görmek bile rahatsız edici olabilmektedir (Eser, 2018). Nitekim, etnik restoranların egzotik ve yabancı niteliklerini vurgulayan otantik ipuçlarının, ırkçı tutumları yüksek bireyler için kültürel motivasyonlar yaratmak bir yana, o restoranlara dair olumsuz duygu ve düşüncelere sahip olmaya sebep olması olasıdır. Çünkü bu ipuçları, ilgi ve aşinalık düzeyinin düşük olduğu bir kültüre ait olmaları sebebiyle, çeşitli tehditler ve tehlikeler ile bağdaşabilmektedir. Etnik restoran ziyareti ile karşılaşılacak başka bir kültüre ait otantik öğeler, bu bireyler için kültürel özellikleri keşfetmeyi ve keyif almayı sağlayacak uyarılardan çok, riskli ve kaçınılması gereken unsurlardır (Youn ve Kim, 2018).

Etnosentrizm ve ırkçı tutumun, etnik restoranlardaki otantikliği bu restoranları ziyarette bir motivasyon kaynağı olarak görmek ya da görmemek açısından etkileri, temas kuramı bağlamında da ele alınabilir. Temas kuramı için önem arz eden temasa hazır olma ya da teması arzulama kavramlarına göre, her bir bireyin başka bir kültürle temasa geçmek için gönüllü olması pek mümkün değildir (Kauff vd., 2021). Bazı bireyler, her ne olursa olsun bir dış grupla etkileşime girmekten kaçınma eğilimi göstermektedir. Etnosentrizm ve ırkçı tutumlar, temasa hazır olmayı ya da teması arzulamayı etkileyen etkenler olarak nitelendirilmektedir (Dejaeghere vd., 2012; Freitag ve Rapp, 2013; Berg, 2015; Gelovani vd., 2024). Etnik restoranlar da hem bir temas alanı olmaları (Chu, 2013; Wenzel, 2016) hem de başka kültüre ait olduklarını belirginleştiren otantik bileşenler ihtiva etmeleri (Oum, 2005; Jang vd., 2011; Lu vd., 2015) itibari ile, etnosentrik ve ırkçı tutumları yüksek bireyler için, ziyaret edilmesi durumunda karşı kültürle temasın zorunlu olacağı ortamlar olarak görülebilmektedir. Halbuki bu bireylerin, başka bir kültürle ilişkili deneyimler için motive olmaları genelde beklenmemektedir. Sonuç olarak, etnosentrik eğilimleri yüksek ve ırkçı tutumlara sahip bireylerin, algıladıkları otantikliği kültürel bir motivasyon kaynağı olarak nitelendirmelerinin, bu özellikleri düşük olanlara göre daha farklı olacağı söylenebilmektedir.

H_{3a}: Etnosentrizm, algılanan otantikliğin kültürel motivasyon üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

H_{3b}: Irkçı tutum, algılanan otantikliğin kültürel motivasyon üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

Etnosentrik eğilimleri ve ırkçı tutumları düşük olan; kültürel mesafeyi ve algılanan otantikliği, kültürel motivasyonu besleyen bir unsur olarak nitelendiren potansiyel müşterilerin, etnik restoranların ana ürünü olan etnik yiyeceklerle ilişkin olumlu tutumlara sahip olmaları beklenmektedir (Tomić vd., 2018). Etnik yiyeceklerle ilişkin tutum, bireylerin etnik yiyeceklerin lezzet, sağlık, güvenlik, fiyat ve elbette otantiklik gibi özelliklerine dair bilişsel değerlendirmeleri sonucunda geliştirdiği olumlu ve/veya olumsuz inanışlarının bir bütünüdür (Verbeke ve Lopez, 2005; Tomić vd., 2018). Bireyler, etnik restoranlarda yaşayacakları deneyimin restoranın köken aldığı kültürle güçlü bir bağ kurmalarını sağlayacağına ve bu bağlamda söz konusu kültürün otantik bir şekilde keşfedilebileceğine yönelik inanç geliştirirlerse, bu restoranların temel ürünü olan etnik yiyecekleri olumlu bir şekilde değerlendirme eğiliminde olacaklardır. Bunun sebebi olarak -her ne kadar servis ve atmosfer etkili olsa da- etnik restoran deneyimindeki otantizm algılamasının olumlu gelişmesini sağlayan belki de en etkili deneyim bileşeninin etnik yiyecekler olduğu söylenebilir (Liu ve Mattila, 2015; Marinkovic vd., 2015). Böylece, geçmişte yaşanmış etnik restoran ziyaretleri ve etnik yiyecek tüketme deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin ve ziyaret edilecek etnik restorana ilişkin beklentilerin genellenerek etnik yiyecekler üzerinde yoğunlaşması olasıdır. Neticede deneyim esnasında otantikliği en belirgin şekilde yansıtmaya ihtimali bulunan etnik yiyeceklerle yönelik otantiklik, güvenilirlik, lezzetlilik ya da sağlıklılık gibi özellikler açısından yapılan değerlendirmeleri ve tutumları, otantizm algılamasının etkilemesi mümkündür.

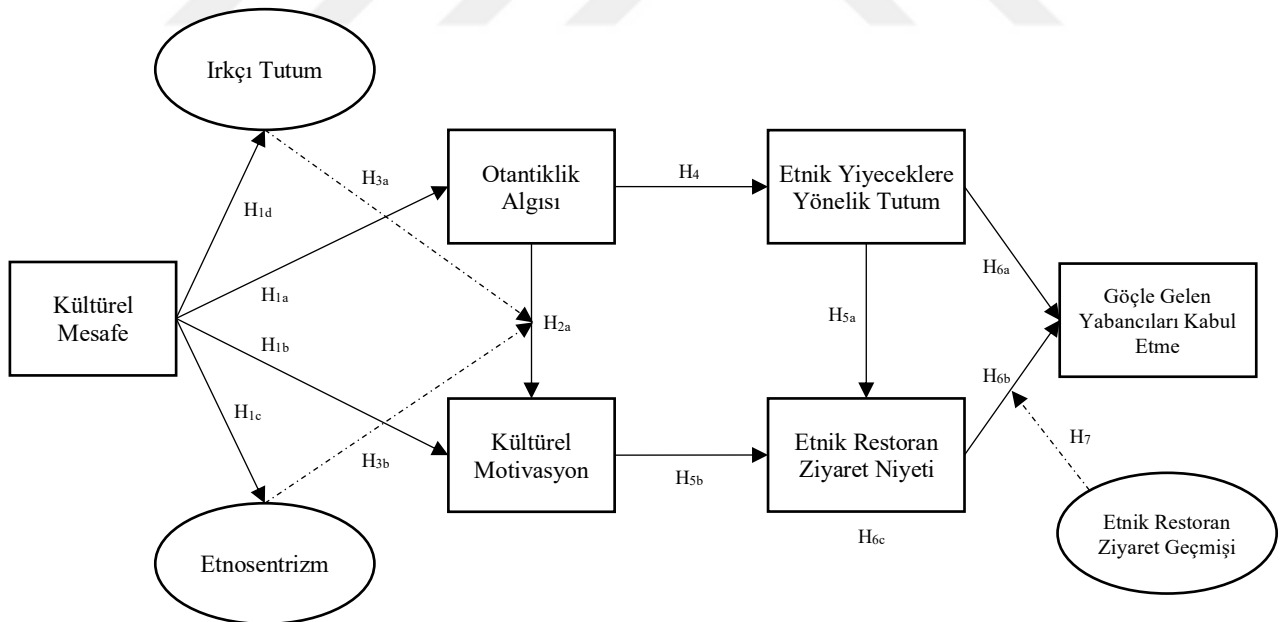
H₄: Otantiklik algısı, etnik yiyeceklerle yönelik tutumları olumlu yönde etkilemektedir.

Etnik yiyeceklerle ilişkin olumlu tutumlar geliştirmiş tüketicilerin artık etnik restoran ortamında etnik yiyecekler, etnik insanlar ve etnik atmosfer ile temasa geçmeye hazır olduğu söylenebilmektedir (Chu, 2013; Wenzel, 2016). Etnik yiyeceklerle ilişkin olumlu tutumlar, bireylerin farklı etnik kültürlere ait yiyeceklerle ilgi duyması ve bu yiyecekleri otantik bir atmosfer bağlamında nerede tüketebileceğine dair bir arayışa girmesine neden olabilmektedir (Verbeke ve Lopez, 2005). Bu arayış neticesinde gerçekleştirilen enformasyon arayışı, deneyim yaşanabilecek etnik restoran seçeneklerini belirginleştirmektedir (Camillo ve Karim, 2014). Etnik yiyecekten beklenen lezzetli, sağlıklı, güvenli, otantik gibi niteliklerin, mümkün olan en üst düzeyde deneyimlenebileceğine yönelik inanışı yaratabilen etnik restoran seçeneği ise bu deneyimin ortamı olmaktadır.

H_{5a}: Etnik yiyeceklerle yönelik tutumlar, etnik restoran ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Belirli bir etnik kökenin ve kültürün yiyecekleri bağlamında gastronomik deneyim yaşamaya ilişkin motivasyonlara sahip tüketiciler için daha çok gastronomik turizm deneyimleri öne çıkmaktadır (Jang ve Eves, 2019). Farklı bir kültürü öğrenme, deneyimleme, o kültürle bağ kurma ve o kültürün gastronomik özelliklerinden keyif alma gibi kültürel motivasyon bileşenleri, gastronomik çekicilikler sonucunda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Kim ve Eves, 2012). Ancak bu ziyaretler için gerçekleştirilmesi gereken seyahatler, ekonomik ya da zaman gibi parametreler açısından maliyetli bulunabilmektedir. Etnik kültürün köken aldığı ülkenin coğrafi açıdan uzak olması ve/veya bu seyahatleri gerçekleştirmek için gerekli maliyetlere katlanmak konusunda istekli olunmaması durumunda etnik restoranlar, kültürel motivasyonlar ile hareket eden müşterilerin adresi haline gelebilmektedir (Jang, 2017; Aybek ve Özdemir, 2022). Kültürel motivasyonlar, etnik kültürü öğrenme ve keşfetme isteğine sahip bireyler için etnik yiyecek, etnik bireyler ve etnik atmosfer bileşenleri ile otantik bir deneyim öneren etnik restoranları çekici kılabilir. Buna göre, etnik yiyecekler ile ilişkili kültürel motivasyonların etnik restoranları ziyaret niyeti yaratacağını söylemek mümkündür.

H_{5b}: Etnik restoranlara ilişkin kültürel motivasyon, etnik restoran ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 3.1’den de anlaşılacağı üzere, şu ana dek tanımlanan hipotezler temasa hazır olma sürecinin işleyişini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu aşamadan sonra temasın çıktılarının değerlendirilmesi için gerekli olan ilişkiler ele alınmıştır. Etnik yiyecekler ve restoranlar ile ilgili olumlu değerlendirmelerin, etnik topluluğa yansımaları olması olasıdır (Phillips vd., 2013;

Ojo, 2018). Söz gelimi, etnik yiyeceklerin imajı ile etnik insanların imajı arasındaki bağıllık ve tutarlılık genel olarak varlığı kabul edilen bir ilişkidir (Ojo, 2018). Ayrıca etnik restoranların, orijin ülkenin imajına dair olumlu değerlendirmelere sebebiyet verebileceği de literatürde belirtilmektedir (Phillips vd., 2013). Ek olarak, olumlu sonuçlanan bir etnik restoran deneyimi, orijin ülkenin bir destinasyon olarak yiyecek imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Aybek ve Özdemir, 2022). Literatürde *hale etkisi* (İng. *halo effect*) olarak adlandırılan bu durum; bir kişinin, nesnenin veya bir durumun olumlu değerlendirilen bir bileşeni ya da özelliği nedeniyle diğer özelliklerinin de benzer şekilde algılanmasına yol açan bilişsel önyargıları ifade etmek için kullanılmaktadır (Nicolau vd., 2020). Etnik restoranlar bağlamında, bu etkinin orijin ülke imajının etnik restorana yansması ile bir hale etkisi oluştuğundan bahsedilmektedir (Martinelli ve De Canio, 2015). Ancak etnik yiyeceklerle yönelik tutumların ve etnik restoranlarla ilişkili niyetlerin, göçle gelen yabancıların toplum içerisindeki konumunu ve varlıklarını onaylamaya varacak derecede olumlu çıktılar yaratma kabiliyeti ortaya konmamıştır. Göçmenlerin kabulü ya da göçle gelen yabancıların kabulü, kişinin yerel halk olarak yaşadığı topraklara göç ile gelen, yerleşen ve sosyoekonomik toplumsal yapı içerisinde yer edinmeye çalışan bireylerin varlığının onanması ile ilişkili tutumlardır (Grigg ve Manderson, 2015; 2016). Hale etkisinin sonucunda etnik yiyeceklerin nitelikleri ve tüketilmesi olumlu görülürse bu yiyecekleri üreten veya kültürel olarak bunlara nitelik kazandıran, bunları başka bir kültürde yaşatmaya çalışan göçmenler için de olumlu tutumlar gelişebilir. Böylece, etnik yiyeceklerle ilişkin tutumlar, göçle gelen yabancıları kabul etme tutumuna bir hale etkisi yaratabilir.

H_{6a}: Etnik yiyeceklerle yönelik tutum, göçle gelen yabancıları kabul etmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

Benzer bir durum, etnik restoran ziyareti için de geçerlidir. Etnik restoranların göçmenler için yeni evlerinde bir yer edinmek adına önemli olabileceğine değinilmişti (Arvela, 2013). Etnik restoranları ziyaret ederek diğer bir kültürle temasa geçmeye kendini hazırlamış bireyler, aslında göçle gelen yabancıların varlığını da onaylamış sayılabilmektedir. Böylece söz konusu niyet, göçle gelen yabancıları kabul etmeye yönelik bir adım olarak görülebilmektedir. Çünkü, bu restoranları ziyaret etmeye dair niyetler geliştirmek, köken aldıkları kültüre has yiyecekler, atmosfer, beşerî faktörler gibi kültüre özgü semboller ile temasa geçilmeye hazır olduğunun belirgin bir göstergesidir (Chu, 2013; Wenzel, 2016). Otantizm algılaması, kültürel motivasyon ve etnik yiyeceklerle yönelik tutum değişkenlerinin olumlu yönde gelişmesi ile ortaya çıkmış etnik restoran ziyaret niyeti, etnik restoranların başka bir kültürle ve sembollerle etkileşim kurulabilecek güvenli, konforlu ve keyifli bir temas alanı olarak nitelendirilmesine sebep olabilir. Böylesi bir ortamda bulunmaya dair niyetlere sahip olmak ile

bu ortamın köken aldığı etnik kültürden insanlarla bir arada olmaya gönüllü olmak arasında bir bağ olması şaşırtıcı olmayacaktır. Çünkü birey, kendini başka bir kültür bağlamında yapılandırılmış bir ortamda hayal edebilmekte ve buna dair endişe duymamaktadır. Bunun genişleyerek, yine bir hale etkisi olarak, toplumsal düzen içerisinde ve gündelik hayatta başka kültürlerin ve bu kültürlerden gelen ve göçmen olan bireylerin varlığının kabulüne evrilmesi olasıdır.

H_{6b}: Etnik restoranları ziyaret etme niyeti, göçle gelen yabancıları kabul etmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

Bireyler, etnik yiyeceklere yönelik olumlu tutumlara sahip olsalar dahi, bu durum hale etkisinin her zaman işleyeceği anlamına gelmemektedir. Kimi bireyler için etnik yiyeceklere ilişkin ilgilenim düzeyi, etnik insanlara yönelik tutumlara yansımayaabilmektedir. Etnik yiyecekler bağlamında ilgilenim, etnik yiyecekleri tüketme sıklığı ve bir deneyim olarak gündelik karar ve eylemlerde ne derece merkezi bir konumda olduğunu ifade etmektedir (Robinson ve Getz, 2016). Bireylerin etnik yiyeceklere olan ilgisinin kimi zaman sadece etnik yiyecekler ile sınırlı kalması mümkündür. Etnik yiyeceklerin otantik, sağlıklı, güvenli ve lezzetli olduğuna dair değerlendirmeler ve tutumlar (Tomić vd., 2018), bu yiyeceklerin marketlerden satın alınarak evde tüketilmesi ya da sosyal medyada bu yiyeceklere ilişkin içeriklerin takip edilmesini sağlayabilmekte (Phillips vd., 2013), ancak farklı bir kültürle çevrelenmiş bir ortamda bulunmak ya da ülkedeki göçle gelen yabancıları kabul etmek gibi sonuçlar üretememektedir. Etnik yiyeceklere ilişkin tutum olumlu olsa dahi göçmenleri kabul etme eğilimi, tutumun davranışa (etnik restoranı ziyaret) dönüşmesi ve bireyin bir temas alanında gerçekte var olarak ilişkili kültürle temasa geçmesi ile gelişebilmektedir. Bu durum, etnik restoranlar gibi temas ortamlarında bulunmaya dair niyetlere sahip olmak ile bu ortamın köken aldığı etnik kültürden insanlarla bir arada olmaya gönüllü olmak arasında bir bağ olduğu fikri ile birleştiğinde, etnik yiyeceklere ilişkin tutumun göçle gelen yabancıları yansımaları için etnik yiyecekleri etnik restoranlarda tüketme yoluyla bir temas yaşamaya dair niyet gelişmesi gerektiğini düşündürmüştür.

H_{6c}: Etnik restoranları ziyaret etme niyeti, etnik yiyeceklere yönelik tutum ve göçle gelen yabancıları kabul etme arasındaki ilişkide aracıdır.

Hale etkisi, her ne kadar, temas kuramının çıktılarında yer alan genişleyen temas etkisini ve ikincil aktarım etkisini andırsa da iki kavram birbirinden farklıdır. Hale etkisi, temas gerçekleşmeden önce sahip olunan ön yargılar ile ilişkilidir (Nicolau vd., 2020). Genişleyen temas etkisi ve ikincil aktarım ise temasın gerçekleşmesi sonrası ile ilişkilidir (Harwood, 2021; Pettigrew, 2021). Etnik kültürden bir bireyle temasa geçmenin sonuçlarının söz konusu etnik

topluluğa genellenmesi veya etnik kültüre ait etnik yiyecekler gibi kültüre özgü sembolleri deneyimlemenin sonuçlarının etnik kültürün tamamına genellenmesi, genişleyen temas etkisi kapsamında değerlendirilebilmektedir (Harwood, 2021). Bir etnik kültürle etnik restoran ortamında yaşanan temasın, ülkedeki farklı etnik geri plana sahip diğer göçle gelen yabancılara yansımaları gibi çıktılar ise ikincil aktarım etkisi olarak nitelendirilmektedir (Pettigrew, 2021).

Hatırlanacağı üzere, uygun temas alanlarında şahsi, anlamlı, akılda kalıcı ve gönüllü deneyimler bağlamında temas yaşamak, etkileşime geçilen kültüre dair olumlu çıktılar üretmekte anahtar konumdadır (McKay, 2018). Bu temasın sürekliliği ve tekrarlanabilir oluşu da temasın çıktılarının pekişmesine ve genişleyen temas etkisi ve ikincil aktarımın görülmesine sebep olmaktadır (Freitag ve Rapp, 2013; Harwood, 2021). Gruplararası temas kuramı çerçevesinde doğrudan temasın bu derece önem arz etmesi, temas yaşamış olanlar ve olmayanlar arasında bir fark olup olmadığının irdelenmesini de önemli hale getirmiştir. Etnik restoranları ziyaret etmeye yönelik niyetlere sahip olmak, yabancı bir kültürün çevrelediği bir ortamda bulunmaya gönüllü olunduğunun bir göstergesi olarak, ziyaret öncesinde bilişsel açıdan olumlu çıktılara kişiyi hazırlasa da gerçek bir temasın yerini tutması zor görünmektedir (McKay, 2018). Bu nedenle, gerçekten etnik restoranlarda yabancı bir etnik kültürle, kültürün insanlarıyla ve kültüre özgü sembollerle temas yaşamış olmak ve olmamak arasında farklılıklar olması olasıdır (Wenzel, 2016). Aynı zamanda bu restoranlarda deneyim yaşama sıklığı arttıkça, göçle gelen yabancılara kabul etmeye dair eğilimlerin de artması olasıdır. Çünkü doğrudan temasın sürekliliği, etnik restoran türünden bağımsız olarak, ülkedeki diğer göçle gelen yabancılara ikincil aktarım etkisi oluşmasını kolaylaştıracaktır (Freitag ve Rapp, 2013; Pettigrew, 2021). Buna göre, etnik restoranlarda deneyim yaşamış olmak ve bu deneyimin sıklığı, bireyin başka bir kültürle bir deneyim bağlamında temasa geçmeye dair niyetler geliştirerek kendini hazırladığı göçle gelen yabancılara kabul etmeye dair eğilimlerini pekiştirici olacaktır.

H₇: Etnik restoran deneyim geçmişi, etnik restoran ziyaret niyetinin göçle gelen yabancılara kabul üzerindeki etkisini düzenleyicidir.

Etnik restoranları ziyaret etme niyeti, etnik yiyeceklerle ilişkili tutumlar ve gerçek temasın yarattığı geçmiş deneyimin göçle gelen yabancılara kabul etmeye yönelik tutuma evrilmesi, temas sürecinin çıktılarını yorumlamak için gerekli kuramsal ilişkileri ortaya koymakta faydalı olacaktır. Şekil 3.1, temas öncesi ve sonrası süreçleri, araştırmanın kavramsal modeli olarak özetlemektedir.

3.2. Yöntem

Araştırmada, bir teori çerçevesinde oluşturulmuş nedensel ilişkileri test etmek üzere değişkenlere yönelik verilerin anket formları aracılığıyla toplanması ve bu verilerin analiz edilmesi amaçlandığından nicel araştırma desenlerinden nedensel-ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Mazlum ve Atalay Mazlum, 2017). Ölçülmek istenen yapının çok sayıda değişken ve hipotezi kapsamı sebebiyle analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir (Neumann, 2014; Aybek ve Karakaş, 2023). Bu başlık altında araştırmada yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin seçimi ve uyarlanması, örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

3.2.1. Ölçekler

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin her birinin ölçümü için ayrı ayrı ölçme araçlarına yani ölçeklere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmanın amacına hizmet edecek ölçeklerin belirlenmesi, uyarlanması ve bir anket formunda katılımcılara sunulacak şekilde bir araya getirilmesi, özenle tamamlanması gereken süreçlerdir.

3.2.1.1. Ölçeklerin Belirlenmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler, açıklamaya çalıştıkları yapıyı ölçmeye olanak sağlayan uygun ölçekler ile ölçülmüştür. Ölçekleri belirlemek için öncelikle değişkenlerin kurgulandığı şekilde ölçülmesini sağlayacak Türkçe ölçeklerin varlığı araştırılmıştır. Yerli literatürde uyarlanmış ya da geliştirilmiş uygun ölçeklere rastlanmadığından uluslararası literatürde uyarlanabilecek ölçekler incelenmiştir. Tüm değişkenler için İngilizceden Türkçeye uyarlanmaya uygun ölçek yapıları bulunduğu için kullanılan ölçeklerin dil ve kültür bağlamında uyarlanması yoluna gidilmiştir. Bu durum ölçek geliştirme ve uyarlama süreçlerinde yer alan hazır ölçeği kullanmak, (yoksa) uygun ölçeği uyarlamak, (yoksa) ölçeği geliştirmek aşamaları ile uyumludur (McCoach vd., 2013; Boateng vd., 2018).

Uyarlama aşamasından önce uygun ölçekler seçilmiştir. Etnosentrizm, ırkçı tutum ve göçle gelen yabancıları kabul etme değişkenleri için Grigg ve Manderson (2015; 2016) tarafından geliştirilen *RACES (Racism, Acceptance, and Cultural-Ethnocentrism Scale)* ölçeği uyarlanmıştır. Ölçek, bu araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere karşılık gelen üç alt ölçekten oluşması itibarı ile araştırma süreci için oldukça kullanışlı bulunmuştur. Ölçeğin geliştirildiği orijinal çalışmada (Grigg ve Manderson, 2015) Cronbach's Alpha katsayıları etnosentrik tutumlar ölçeği için 0,71; ırkçı tutumlar ölçeği için 0,80 ve kabul etme tutumu ölçeği için 0,87 olarak bulunmuştur. Ölçek, ifadelerinin tek bir ırkı ya da etnik kökeni hedef

göstermeden ırksal ön yargıları ölçebilme kabiliyeti, etik kaygılar doğurmaması sebebiyle tercih edilebilir görülmüştür.

Kültürel mesafe değişkeninin ölçümü için bir arada kullanılabilecek iki ölçekten yararlanılmıştır. Fan ve diğerlerinin (2017), turistler ve yerel halk tarafından sosyal temas sürecinde algılanan kültürel mesafeyi ölçmek için yapılandığı ölçek, bu çalışmada yerel halk ve etnik topluluk arasındaki gruplararası temasın ölçülmesi amaçlandığı için uyarlanmaya uygun bulunmuştur. Bu ölçek; kültürel bağlılık, davranışsal özellikler ve sosyal özellikler olarak çevrilebilecek üç alt boyuttan oluşmakla beraber ölçüm aracı gastronomik kültürel mesafeyi ölçecek ifadeler yer almamaktadır. Bu tez çalışması açısından kültürel mesafenin belirlenmesinde gastronomik özellikler de önem arz ettiğinden Antón ve diğerleri (2019) tarafından kullanılan ve yine turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona dair gastronomik bağlamda algıladıkları kültürel mesafeyi ölçmeyi amaçlayan *cultural contrast* (Tür. *kültürel zıtlık*) ölçeği, gastronomik özellikler alt boyutu olarak ölçülecek yapıya dahil edilmiştir. Kullanılacak ölçeklerde yer alan boyutlar, alındıkları çalışmalarda kabul edilebilir birleşik güvenilirlik katsayıları göstermişlerdir. Kültürel bağlılık 0,765; davranışsal özellikler 0,740; sosyal özellikler 0,775 ve gastronomik özellikler yerine kullanılan kültürel zıtlık ise 0,847 düzeyinde birleşik güvenilirlik katsayısına sahiptir. Ayrıca boyutların AVE değerleri sırası ile 0,521; 0,487; 0,636 ve 0,651 olarak belirtilmiştir (Fan vd., 2017; Antón vd., 2019).

Kültürel motivasyon değişkeni için Kim ve Eves (2012) tarafından turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin kültürel deneyim motivasyonları boyutu, yerel halkın etnik yiyecekleri tüketme motivasyonuna uyarlanmıştır. Orijinal çalışmada yer alan tüm boyutların güvenilirlik katsayılarının 0,86-0,95 arasında bir değer göstermesi ve spesifik olarak kültürel motivasyon boyutunun iki ayrı örneklemde 0,78 ve 0,81 olarak bulunması ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından herhangi bir soruna sahip olmadığını göstermiştir. Öte yandan kültürel deneyim motivasyonlarına yönelik ifadelerin lezzet, otantiklik, yeni şeyler öğrenme gibi etnik yiyecek tüketimi açısından da önemli olan ifadeleri içermesi tercih edilmesinde etkili olmuştur. Daha önce bahsedildiği üzere etnik restoranların yerel müşterilerinin motivasyonları, destinasyondaki turistlerin gastronomik motivasyonları ile benzeşmektedir (Jang, 2017). Bu durum, söz konusu ölçeğin hem turistlerin yerel yiyecek deneyimleri bağlamında hem de yerel halkın etnik yiyecek deneyimleri bağlamında kullanılabileceği fikrini desteklemektedir.

Etnik yiyeceklere yönelik tutumları ölçmek için Tomić ve diğerleri (2018) tarafından doğrudan yerli halkın farklı etnik yiyeceklere yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan yapı uyarlanmıştır. Araştırmada daha önce yerel halkın etnik yiyeceğe dair tutumlarını ölçen bir

ölçek olmadığı ve ifadelerin literatürden hareketle oluşturulduğu belirtilmekle beraber herhangi bir güvenilirlik katsayısına yer verilmemiştir. Şu anki tez çalışması, ilgili ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini de ortaya koymak için bir fırsat olacaktır. Etnik restoranları ziyaret etme niyeti için de yine doğrudan bu amaca yönelik geliştirilmiş bir ölçek uyarlanmıştır. Song ve Kim'in (2022) yerel halkın etnik restoranları ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik kullandıkları, birleşik güvenilirliği 0,813 ve AVE değeri 0,61 olarak belirlenen ölçek bu amaçla uyarlanmıştır. Etnik restoran ziyaret geçmişi ise ilk aşamada bir evet-hayır sorusu olarak anket formuna eklenmiştir. Ardından evet yanıtını verenlerden etnik restoranlarda deneyim yaşama sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Niyet ölçeğinin alındığı Song ve Kim'in (2022) çalışmasında yer alan otantik kültürel/gastronomik deneyim ölçeği de bu çalışmada yer alan otantiklik algısına uygun olması nedeniyle uyarlanmıştır. Otantik deneyim beklentisine yönelik ifadeleri içerdiğinden *otantik deneyim* olarak uyarlanan bu ölçeğin birleşik güvenilirliği 0,880 iken AVE değeri 0,65'tir. Ancak deneyim öncesinde otantiklik algısı yaratılırken yalnızca deneyimin otantikliğine yönelik algılar aracılığı ile değerlendirilmesi pek olası değildir. Daha önce bahsedildiği üzere, deneyimin otantikliğine dair değerlendirmeler yapılırken en azından deneyimin yiyecek ve atmosfer gibi niteliklerine dair bilgi sahibi olunması gereklidir (Aybek ve Özdemir, 2022). Bu sebeple deneyim öncesinde etnik restoranın ilk izlenimi ile de otantik bir hava yaratması beklenir (Wang ve Mattila, 2015). Bu yüzden, otantiklik algısının etnik restoranın yarattığı izlenime ilişkin genel değerlendirmeleri içeren bir boyutla desteklenmesi gerektiği düşünülmüştür. Song ve diğerlerinin (2019) algılanan otantiklik ölçeği, etnik restoranların genel görüntüsü aracılığı ile nasıl bir otantik izlenim yarattığını ölçebilmesi sebebiyle deneyime ilişkin beklentilerden ayrı şekilde ele alınması gereken *otantik izlenim* boyutu olarak yapıya dahil edilmiştir. İlgili çalışmada ölçek, 0,95 düzeyinde Cronbach's Alpha katsayısına sahiptir. Ek 1'de yer alan tablo, ilk sütununda tüm ölçeklerin orijinal versiyonlarına yer vermektedir.

3.2.1.2. Ölçeklerin Dil ve Bağlam Uyarlaması

Ölçeklerin belirlenmesinin ardından dil ve bağlam açısından uyarlanmaları aşamasına geçilmiştir. İlk olarak ölçeklerin alınacağı çalışmaların yazarlarına ölçeklerin kullanılacağına dair bilgi verilmiş ve rızaları alınmıştır. Ardından çalışmanın konusu, modeli ve kullanılacak ölçekler için Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 16.01.2024 tarihi 1/20 numaralı karar ile etik onayı alınmıştır. Ölçeklerin tamamının İngilizceden uyarlanacak olması sebebiyle yazar tüm ölçekleri boyutları ve ifadeleri ile birlikte İngilizceden Türkçeye çevirmiştir. Bu aşamada bağlamda herhangi bir değişiklik yapılmamış ve ifadelerin

Türkçeye kavramsal eşdeğerliği sağlanacak şekilde çevrilmesine özen gösterilmiştir (Çapık vd., 2018). Çevirilerin kalitesini değerlendirmede ve gerekli düzeltmeleri yapmada birden çok uzman ile çalışmak önerilmektedir. (Hall vd., 2003). Nitekim bu çalışmada da doktora derecesini almış ve İngilizce dil yeterliliği olan iki akademisyen, uzman olarak ölçeklerin Türkçe çevirisini değerlendirmiş ve onlardan gelen öneriler ile düzeltmeler yapılmıştır. Ardından yine doktora derecesine sahip ve İngilizce dil yeterliliği olan iki ayrı akademisyen ölçekleri Türkçeden İngilizceye geri çevirmiştir. Geri çeviri olarak isimlendirilen bu süreç, ölçeklerin orijinali ile yeniden orijinal dile çevrilmiş hallerini karşılaştırarak çeviri aşamasında olası hataların ya da anlam kayıplarının olup olmadığını teyit etmeyi sağlamaktadır (Boztunç Öztürk vd., 2015). Ek 1, ölçeklerin orijinaline ek olarak, çeviri ve geri çeviri sürecini de göstermektedir. Geri çeviri sonrası yapılan karşılaştırmalarda belirgin bir sorun görülmemesinin ardından bağlam uyarlaması aşamasına geçilmiştir.

Ölçek uyarlaması açısından dilsel ve kültürel uyarlamaya ek olarak ölçeğin kullanılacağı bağlama uygun hale getirilmesi de önemlidir (Heggstad vd., 2019). Söz gelimi, özgün olarak turistlerin yerel yiyecekleri tüketmeye ilişkin kültürel motivasyonlarını ölçmeyi amaçlayan kültürel motivasyon ölçeği (Kim ve Eves, 2012), yerel halkın etnik yiyecekleri tüketmeye ilişkin motivasyonlarına uygun olacak şekilde bağlamı değiştirilerek uyarlanmıştır. Bu aşamada bağlam uyarlaması kararı keyfi olacak şekilde değil, yerel yiyecek ve etnik yiyecek tüketme motivasyonlarının benzerliğine dayandırılarak gerçekleştirilmiştir (Jang, 2019). Daha önce de bahsedildiği üzere, kişinin yaşadığı yer sınırları içerisinde yaşadığı etnik restoran deneyimlerine yönelik motivasyonları, turistik seyahatlerle ilişkili ve destinasyonda yerel yiyecek deneyimi yaşamaya yönelik motivasyonlar ile benzerlik göstermektedir (Jang, 2017; Jang ve Eves, 2019). Bu motivasyonlar arasında farklı bir kültürü öğrenmek ve deneyimlemekle ilişkili olarak kültürel motivasyonlar hem etnik restoran deneyiminin (Jang ve Eves, 2019) hem de turizm bağlamındaki deneyimlerin önemli bir belirleyicisidir (Richards, 2018). Bireyler, bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde yaşadıkları yerel yiyecek deneyiminden bekledikleri, ziyaret edilen destinasyonun kültürüyle bağ kurma, o kültüre dair bilgi ve farkındalık kazanma ve otantiklik gibi motivasyon bileşenlerini (Kim ve Eves, 2012), etnik restoranlardaki etnik yiyeceklerden de köken aldıkları kültüre ilişkin olacak şekilde yaratmalarını beklemektedir (Jang, 2017; Jang ve Eves, 2019). Buna dayanarak, Kim ve Eves'in (2012) yerel yiyecek tüketmeye ilişkin motivasyonları ölçümlemeye çalıştıkları ölçekteki kültürel motivasyonlar boyutunda yer alan yerel yiyeceğe dair ifadeler, etnik yiyecek ile değiştirilerek bağlama uygun olacak şekilde uyarlanmıştır. Söz gelimi, orijinal ölçekte yer alan “*Yerel yiyecekleri deneyimlemek, farklı kültürlerle dair bilgimi artırma fırsatı sunar*” ifadesi, “*Etnik yiyecekleri*

deneyimlemek, farklı kùltùrlere dair bilgimi arttırma fırsatı sunar” şeklinde uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan tüm ifadeler, söz konusu uyarlama işlemine tabii tutulmuştur.

Türkçeye uyarlanan ve ihtiyaç varsa bağlam uyarlaması yapılan ölçekler, danışman denetiminden geçtikten sonra uzman görüşlerine başvurmak için Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm İşletmeciliği alanlarında çalışan aktif 26 akademisyene gönderilmiş ve 14’ünden dönüş elde edilmiştir. Elde edilen dönüşler, kùltür ve bağlam yönünden gerçekleştirilen uyarlamalarda içerik geçerliliğinin belirlenmesi için sıklıkla kullanılan Lawshe tekniğinden yararlanılarak değerlendirilmiştir (Madadizadeh ve Bahariniya, 2023). Bu uygulamada uzmanlar ölçek ifadelerine yönelik *uygun, düzeltilmeli ve çıkarılmalı* şeklinde fikir belirtmişler ve bunlara dayanarak her bir ifade için kapsam geçerlilik oranı (KGO) ve her bir boyut için kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) hesaplanmıştır (Yurdugöl, 2005).

14 uzmanın yer aldığı bir değerlendirme grubunda en düşük KGO değerinin 0,571 olması beklenmektedir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). Söz konusu değer, kapsam geçerlilik ölçütü (KGÖ) olarak nitelendirilmekle beraber (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018) ifadelere ilişkin ön değerlendirmeler yapmayı olası kılmaktadır (Yurdugöl, 2005). Bu doğrultuda 0,571 sınırını geçen ifadelerden önemli bir çoğunluğu herhangi bir değişiklik yapılmadan ya da uzmanlardan gelen önerilerle revize edilerek kabul edilmiştir. Söz gelimi, kùltürel mesafe ölçeğinin sosyal özellikler boyutu altında yer alan “*Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar iletişim kurma şekilleri bakımından bizlerden farklıdır*” ifadesi 0,857 KGO’ya sahip olmasına rağmen daha anlaşılır bulunduğu için “*Söz konusu etnik kökenden gelen insanların iletişim kurma şekilleri bizlerden farklıdır*” şeklinde revize edilmiştir. Ancak bu sınırı geçmesine rağmen çıkarılan ifadeler de bulunmaktadır. Örneğin, göçle gelen yabancıları kabul etme ölçeğinde yer alan “*İnsanlara kökenleri nedeniyle sataşmam*” ifadesi, 0,714 KGO değerine sahip olsa da bir uzman, ifadenin ölçeğin genel yapısına uymadığı ve zorbalığı çağrıştırabileceği uyarılarında bulunması sebebiyle ölçümden çıkarılmıştır. Çünkü ölçeklerin uyarlanması sürecinde yalnızca istatistiksel verilere dayanarak kararlar vermek, ölçülmesi istenen yapının ölçümü açısından kritik değere sahip bir ifadenin çıkarılması ya da yönlendirici olabilecek ifadelerin ölçekte tutulması gibi yanlış kararlara yol açabilmektedir (Erkuş, 2007). Bu sebeple araştırmacı, KGO değeri yüksek olan ifadeler için dahi uzman görüşlerini dikkate almış ve faydalı olabilecek önerileri değerlendirmiştir.

Uzman görüşü sonucunda değerleri beklenenden düşük olan ifadelerin gözden geçirilmesi ve düzeltilmesi gereklidir (Çapık vd., 2018). Araştırmacı öncelikli olarak eksi değer alan bir ifade olmadığından emin olmuştur. Ardından KGO değeri KGÖ’den düşük olan ifadeler için uzman görüşleri doğrultusunda çeşitli eylemlerde bulunulmuştur. Örneğin, kabul

etme ölçeğinin KGO değeri 0,429'da kalan “*Okullarda tüm kökenlere ilişkin eğitim verilmelidir*” ifadesi çıkarılmıştır. Bir önceki paragrafta yer alan ifade ve bu ifade dışında başka herhangi bir ifade çıkarılmamış ve çoğunlukla düzeltilme yoluna gidilmiştir. Kültürel mesafenin gastronomik özellikler boyutunda yer alan “*Söz konusu etnik kökenin yemeklerini yemek benim için ciddi bir kültürel zıtlık barındırmaktadır*” ifadesinin, 0,143 KGO'ya sahip olması nedeniyle uzman görüşlerinden yararlanılarak “*Söz konusu etnik kökenin yemekleri bizim kültürümüzle zıtlık barındırır*” şeklinde düzeltilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Benzer şekilde otantiklik algısının otantik izlenim boyutunda yer alan “*Bu restoranın temsil ettiği etnik kültüre bağlı hissetmemi sağladığını düşünüyorum*” ifadesi, uzmanların altısının düzeltilmeli gerektiği yönünde beyan bildirmesi sebebiyle 0,143 KGO'da kalmış ve “*Bu restoran, temsil ettiği etnik kültürle bağ kurmamı sağlıyor*” olarak düzeltilmiştir.

Özellikle beklenen değerin oldukça altında KGO'ya sahip ifadelerin yer aldığı boyutların KGİ değerleri de sorgulanabilir. Genel bir kabul olarak, KGİ değerinin de KGÖ'den yüksek olması beklenmektedir (Yeşilyurt ve Çapraz, 2018). Ölçeklerin genelinde KGİ açısından bir problem olmamakla beraber kültürel mesafenin gastronomik özellikler boyutu için 0,429 ve otantiklik algısının otantik izlenim boyutu için 0,238 KGİ hesaplanmıştır. İki alt boyutun bağlı oldukları ölçek yapılarının genel KGİ'leri sırası ile 0,688 (kültürel mesafe) ve 0,551 (otantiklik algısı) olduğundan ve bu değerlere sebebiyet veren KGO değerleri için düzeltmeler yapıldığından ölçeklerin araştırma kapsamında kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir. Ayrıca RACES ölçeğinin de hem boyutlarının (etnosentrik tutum için 0,750; ırkçı tutum için 0,625; kabul etme tutumu için 1,00) hem de ana yapının (0,826) KGİ değeri başarılı bir uyarlama aşaması geçirildiğini göstermektedir. Ek 2, tüm ifade, boyut ve ölçeklerin KGO ve KGİ değerleri ile gerçekleştirilen eylemleri ayrıntılı şekilde göstermektedir.

Çeviri, geri çeviri ve uzman görüşleri süreçlerinin tatmin edici şekilde sonuçlanmasının ardından uyarlama sürecinde son aşama olarak pilot test yapılması gereklidir (Çapık vd., 2018). Aslında ölçek uyarlama sürecinin doğru şekilde ilerlediğini göstermede olabildiğince çok ölçüte ilişkin kanıt sunabilmek önemlidir (Erkuş, 2007). Bu sebeple ölçek uyarlama süreci, pilot çalışmanın ardından ana ölçüm için verilerin toplandığı ve doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirildiği aşamaları da kapsamaktadır. Pilot ve ana olmak üzere her iki çalışmanın da sağlıklı şekilde yürütülebilmesi için doğru belirlenmiş bir örneklem yapısına ihtiyaç vardır.

3.2.2. Araştırmanın Alanı ve Örneklemen Belirlenmesi

İkinci Bölüm'den hatırlanacağı üzere Türkiye, çok sayıda farklı statüde göçle gelen yabancıya ev sahipliği yapmaktadır (Kaya, 2022; Karadağ, 2024). Bu yabancılar restoranlar

gibi yiyecek işletmelerinde çalışmakta (Lordoğlu ve Aslan, 2016; Güler, 2021) ve kendi mutfak kültürlerinden yiyecekleri sundukları etnik restoranlar açmaktadırlar (Kul Parlak ve Uludağ Güler, 2022; Ünsal, 2022). Bunun sonucunda ülkemizde farklı etnik kökenlerden göçle gelen yabancılara ait birçok etnik restorana rastlanabilmektedir. Ruslar (Eser, 2018), Suriyeliler (Duman ve Özdemirci, 2020), Pakistanlılar (Eser, 2018), Uygurlar (Gülen, 2024), İranlılar, Afganlar ve Afrikalılar (Tekten, 2024) bu etnik kökenlerden yalnızca birkaçıdır. Ülkeye göçle gelen yabancıların İstanbul, Antalya, Gaziantep, Hatay, Adana gibi şehirler başta olmak üzere neredeyse her şehre yayılmış olması (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024), farklı şehirlerde farklı etnik kökenlerden toplulukların ortaya çıkabileceği ve farklı etnik restoranların varlığının gelişmiş olabileceği düşüncesini doğurmuştur. Bu sebeple araştırmanın alanı belirlenirken tek bir şehirle sınırlı kalınması etnik restoran türü ve şehirde karşılaşılan etnik köken açısından yanlışlık yaratabileceğinden, Türkiye'nin en yüksek sayıda göçle gelen yabancılara ev sahipliği yapan şehirleri, araştırmanın alanı olarak nitelendirilmiştir. Araştırmacı açısından ulaşılabilirlik de göz önüne alındığında Antalya ve İstanbul, öncelikli olarak araştırmanın başlıca alanlarını oluşturmuştur fakat diğer şehirlerden katılım da mümkün kılınmıştır. İstanbul, özellikle Avrupa'ya açılan bir kapı olması ve eski tarihlerden bu yana her zaman çok sayıda kültürün bir arada yaşadığı bir şehir olması sebebiyle zaten farklı etnik kökenden insanları ve göçle gelen yabancıları çeken bir şehirdir (Biehl, 2020; Rottman ve Kaya, 2021). Antalya ise gelişmiş turizm ve otel sektörü sayesinde göçle gelen yabancılar için turizmin farklı kademeleri ve iş kollarında istihdam imkanları yaratmaktadır (Benli vd., 2019; Coşkun ve Büyükşalvarcı, 2023). Bu durum, Türkiye'deki göçle gelen yabancı topluluklarının bu iki şehre ağırlıklı olarak yönelmesine sebep olmuştur.

Böylesi bir araştırma alanında yer alan evreni temsil edecek örneklem niteliğini ve niceliğini belirlemek kolay değildir (Levy ve Lemeshow, 2013). Öncelikle seçici olması açısından, örneklem çerçevesi başta Antalya ve İstanbul olmak üzere Türkiye sınırlarında yaşayıp kendini yaşadığı şehirde yerel halk olarak nitelendiren ve yaşadığı şehirde farklı etnik kökenden insanların varlığından haberdar olan bireyler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, temas kuramı çerçevesinde etnik restoranların bir temas ortamı olarak yerel halkın göçle gelen yabancılara yönelik tutumlarını nasıl şekillendirdiğini ölçme amacı taşıdığından, kendini yerel halk olarak tanımlamayan bireylerin araştırmaya dahil edilmesi doğru olmayacaktır. Çalışmada yerel halkın tanımı; Türkiye sınırları içerisinde doğmuş, ülke içinde bir şehirde veya bölgede yaşayan, yerleşik insanları kapsamaktadır. Söz gelimi, ülkede yaşayan göçmenler ya da geçici sığınmacılar ve Türkiye'den ayrılmış yurtdışında ikamet eden gurbetçiler bu kapsama girmemektedir. Ancak İstanbul'da doğmuş ve İstanbul'da yaşayan ya da İstanbul'da doğmuş

ve Ankara’da yaşayan biri yerel halk olarak görülebilir. Netice olarak araştırmanın örneklem çerçevesi; başta Antalya ve İstanbul olmak üzere Türkiye’de göçle gelen yabancıların yoğunlukla tercih ettiği şehirlerde yaşayan, kendini yerel halk olarak tanımlayan, farklı etnik kökenden göçle gelen yabancıların farkında olan ve etnik restoranlarda deneyim yaşamış ve yaşamamış bireyler olarak tanımlanmıştır. Kendini yerel halk olarak tanımlamayanların elenebilmesi için katılımcılara yöneltilen ilk soru, kendilerini yerel halk olarak tanımlayıp tanımlamadıkları olmuştur. Bu yaklaşım aynı zamanda, katılımcıların seçimine yönelik bazı özellikler atanması ve eleyici parametreler belirlenmesi (söz gelimi, kendini yerel halk olarak tanımlamak) yoluyla kolayda örnekleme yaklaşımının gücünü ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Etikan vd., 2016).

3.2.3. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Örneklem çerçevesi üzerine karara varılmasının ardından verilerin toplanması için veri toplama aracının yapılandırılması aşamasına geçilmiştir. Anket formu; eksik ve kayıp veri kontrolünü yapmayı kolaylaştırması, verileri zaman (verilerin araştırmacı ve katılımcının bulunduğu anda toplanma zorunluluğu) ve mekan (verilerin toplanması için araştırmacının fiziksel olarak ilgili yerde bulunma zorunluluğu) bağlamında birtakım sınırlara hapsedmemesi, zaman ve maliyet yönünden avantajları ve belirlenen örneklem yapısına uygun kişiler arasında kurulan ağlar ile yayılmasının kolay olması gibi avantajları sebebiyle çevrim içi olarak kurgulanmıştır (Wright, 2005; Coşkun vd., 2017). Bir açıdan araştırma alanının birden fazla şehri kapsamı, fiziksel olarak bu verilerin toplanmasını oldukça zorlaştırdığından, çevrim içi bir veri toplama aracından yararlanılması kaçınılmaz olmuştur. Bu yaklaşım, sağladığı avantajlara rağmen veri toplama süreci üzerinde kontrol sağlanamaması ve örneklem yapısının yanlı olması gibi riskleri de barındırmaktadır (Wright, 2005). Bunlardan kaçınmak için araştırmacı, anket formunu aşağıda açıklanan pilot ve ana çalışma aşamalarında göndereceği ilk katılımcıları özenle belirlemiş, anket formunu rastgele şekilde herkesin erişebileceği çevrim içi platformlarda kontrolsüz şekilde paylaşmamış, çalışmaya katkı sunacak bireyleri ve çevrim içi platform ve ağları tespit etmiş ve çalışma amacına uygun yapıya sahip bireyler ve kitleler arasında yayılacak şekilde form paylaşımını gerçekleştirmiştir. Bu yönüyle araştırmada parametrelerle sınırlandırılmış bir kolayda örnekleme tekniğine kar topu örneklemenin de eşlik ettiği söylenebilir.

İlk olarak, katılımcıların çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarını belirten ve anket doldurma sürecinde sahip oldukları hakları (araştırmadan istenen herhangi bir zamanda çekilmek gibi) açıklayan bir giriş sayfası oluşturulmuş ve onayları alınmıştır. Ardından

katılımcıların yerel halka mensup olma durumunu tespit eden kontrol sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya olumsuz yanıt veren katılımcılar, doğrudan çevrim içi soru formunun sonuna yönlendirilmiş ve anket sonlandırılmıştır. Kontrol sorusuna olumlu yönde yanıt bildiren katılımcılar, cinsiyet, yaş, yaşanan şehir, eğitim ve gelir durumunu içeren demografik sorular ve dışarıda yemek deneyiminin sıklığına ve etnik restoranlarda deneyim yaşama geçmişine ilişkin betimleyici sorularla devam etmişlerdir.

Demografik ve betimleyici soruları takiben, önceki başlıklarda belirlenme ve uyarlanma süreçleri açıklanan, araştırmanın değişkenlerine yönelik ölçümleri sağlayacak ölçeklerin yer aldığı 3 ana bölüm katılımcılara sunulmuştur. İlk bölüm, katılımcıların etnik yiyecek ve restoranlarla ilgili kültürel motivasyonlarını, tutumlarını, otantiklik açısından algılamalarını ve etnik restoran ziyaretine ilişkin niyetlerini ölçmeye odaklanmıştır. İkinci bölüm, sosyolojik değişkenlere odaklı olacak şekilde kurgulanmıştır. Öncelikle katılımcıların etnosentrik ve ırkçı tutumlarına ilişkin ifadeler ile göçle gelen yabancıları kabul etmeye yönelik ifadeler sunulmuştur. Bu değişkenlere yönelik ölçümler yapılırken etnosentrizm ve ırkçı tutum ölçeklerindeki olumsuz ifadeler ile göçle gelen yabancıları kabul etme ölçeğindeki olumlu ifadeler karışık sunulmuştur. Bu şekilde verilerin toplanması esnasında yanlılık olmaması ve olumlu-olumsuz ifadelerin gerçekten okunup okunmadığına dair doğal bir kontrol sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışma, baştan beri birçok etnik kökenin ismi anılsa da, herhangi bir etnik kökene odaklanmamaktadır. Etnosentrizm, ırkçı tutumlar ve göçle gelen yabancıları kabule yönelik ifadeler, katılımcının başka bir etnik kökene tepkisi üzerinden değil, tamamen kendi bilişsel ve duygusal değerlendirmeleriyle ilgili tutumlarını yansıtacak şekilde ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ancak kültürel mesafeye yönelik algıların ölçülmesi için kişinin kendi kültürünü karşılaştıracığı bir referans kültüre ihtiyaç vardır (Cheng ve Leung, 2013). Bu nedenle, kültürel mesafe algısına yönelik verileri elde etmek için katılımcılara, kendi yaşadıkları şehirde sık şekilde karşılaşılabilecekleri, göçle gelmiş belirgin bir etnik köken ya da ırkın referans olarak sunulması gerekliliği doğmuştur. Fakat söz konusu etnik köken ya da ırkın yazar tarafından sunulması iki konuda kaygı uyandırmıştır. Bunlardan ilki, kişilerin yaşadıkları bölgede, şehirde ya da mahallede karşılaştıkları göçle gelen yabancı profiline farklılaşmasıdır. Söz gelimi, Antalya’da yaşayan biri çevresinde çoğunlukla Rusları görürken, İstanbul’da yaşayan bir başkası, Ruslara çok daha az maruz kaldığı için, Ruslara dair kültürel mesafeyi değerlendirebileceği belirgin fikirlere sahip olmayabilir. Bu durum, kültürel mesafeye dair değerlendirmelerin tahminlere dayalı ve öznel tecrübeden kopuk olması ile sonuçlanabilir. Söz konusu durumun önüne geçmek için, kültürel mesafeye ilişkin algıların ölçümü, Türkiye’de

yaşayan ve literatürden tespit edilen etnik kökenlerin katılımcıya gündelik hayatında en çok hangi etnik köken ile karşılaştığının sorulması ve ardından o etnik kökene yönelik kültürel mesafe ifadelerini yanıtlaması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Bu yaklaşım ilk problemi çözsede, ikinci bir problem olarak, referans alınan etnik köken ya da ırka yönelik genel değerlendirme ve önyargıların, etnosentrizm ve ırkçı tutumlara yönelik ifadelere verilen yanıtlara yansıma ihtimali doğmuştur. Örneğin bireyler, gündelik hayatlarında karşılaştıkları bir etnik kökene daha ılımlıların bir başkasına dair çok daha olumsuz tutumlar gösterebilir. Bu durum, kültürel mesafenin değerlendirileceği etnik kökeni araştırmacı da sunsa katılımcı kendi de belirlese, etnosentrizm ve ırkçı tutumların bireyin kendi tutumları olmaktan çıkıp referans alınan etnik kültüre yönelik bir tepki haline gelmesine neden olabilir. Böylesi bir yansımayı önlemek için kültürel mesafenin ölçümü çalışmanın sonuna bırakılmıştır. Neticede katılımcılar, yalnızca kültürel mesafe için anketin sonunda bir etnik kökeni zihinlerinde canlandırmak zorunda kalmış ve böylece diğer ölçek ifadelerine verdikleri yanıtların yanlı olmadığından emin olunmuştur.

Kültürel mesafenin ölçümü aşamasında etnik köken, ırk ve hatta bölgesel etiketlerin (Ortadoğulu gibi) genel olarak katılımcıların zihninde birbirinin yerine geçebildiği fark edilmiştir. Söz gelimi bazı katılımcılar Afganları doğrudan Afgan olarak tanımlarken bazıları Arap olarak isimlendirmekte bazıları ise Ortadoğulu gibi genel bir tanım kullanmaktadır. Açık uçlu sunulan diğer seçeneği sayesinde tespit edilen tüm olası etnik köken ve ırk kullanımları, olabilecek en doğru kültürel karşılaştırmayı ve kültürel mesafe algısını elde edebilmek için çalışma boyunca birer kategori olarak soru formunun ilgili kısmına eklenmiştir.

Araştırmada uyarlanan ölçeklerin çoğunluğunun 5'li Likert ile veri toplaması sebebiyle 5'li ölçüm aralığı uygun bulunmuştur. Etnik restoran deneyim geçmişi ise betimleyici sorularda yer alan etnik restoranlarda deneyim yaşamaya ilişkin soruların, dört düzeyde sıklığı ifade eden (0: Hiç, 1: Düşük, 2: Orta, 3: Yüksek) ordinal (sıralı) bir değişken olarak yapılandırılması yoluyla ölçümlenmiştir. Anket formuna son halini vermek için üç veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Birinci olarak, soru formunun ilk versiyonu oluşturulduktan sonra çoğunluğu akademisyenlerden oluşan 25 katılımcı ile anlaşılabilirlik için küçük ölçekli bir ön çalışma yapılmıştır. Anketin dikkat dağılmadan doldurulup doldurulmadığı, nerelerde açıklamalara ihtiyaç duyulduğu ve yazım hataları olup olmadığı bu yolla tespit edilmiştir. Gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından dipnotta¹ yer alan bağlantı aracılığı ile erişilebilen anket formu ortaya çıkmıştır.

¹ Anket formuna erişmek için : <https://forms.gle/EiG8W14a6GBawTY97>

Araştırmanın veri toplama sürecinin ikinci aşaması olan pilot çalışma, 9 Mart-29 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan 207 anket formunda kendini yerel halk olarak nitelendiren 186 katılımcının anketleri ile pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test analizlerine ilişkin bulguların tatmin edici olmasının ardından ana ölçümün gerçekleştirilmesi ve araştırma modelinin test edilmesi için gerekli verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmacı veri toplama sürecinde anket formlarını çevrim içi olarak doğrudan şahıslara ya da katkı sağlayabilecek topluluklara ileterek örnekleme ulaşmaya çabalamıştır. Her bir katılımcının katılım sonrası anket formunda anlamadığı noktaları ya da ankete dair yorumlarını araştırmacıya iletebileceği iletişim bilgileri de sunulmuştur. Hipotezlerin test edileceği ana ölçüm için veri toplama aşaması olan üçüncü ve son çalışma için 26 Haziran 2024'te başlayan veri toplama süreci, toplamda 731 anket formuna ulaşılması sonrası yeni katılımcı bulmanın oldukça yavaşlaması ile 20 Kasım 2024'te sona ermiştir. Kendini yerel halk olarak tanımlamayan 84 katılımcı ilk etapta elenmiştir. Ana ölçüm aşamasının analizleri, 647 kullanılabilir anketin verileri ile gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular başlığında daha ayrıntılı açıklandığı üzere, araştırmanın model testleri PLS algoritması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. PLS algoritması, görece daha yaygın kullanılan CB algoritmasına göre daha az örneklem büyüklüğü ile tutarlı model testleri yapabilmektedir (Hair vd., 2017b). Ancak bu durum, her araştırmanın küçük örneklemle tutarlı sonuçlar vereceği anlamına gelmemektedir (Aybek ve Karakaş, 2023). Örneklem büyüklüğü belirlenirken kullanılan madde sayısı, modelde yer alan değişken sayısı ve konunun genellenmeye çalışıldığı evrenin büyüklüğü gibi hususlar dikkate alınmalıdır (Aybek ve Karakaş, 2022). Sonuç olarak bu tez çalışmasında örneklem büyüklüğü belirlenirken literatürde genel olarak yeterli bulunan 384 (Krejcie ve Morgan, 1970) gibi bir sayının bile yeterli olmayacağı düşünülmüştür. Anket formunda yaklaşık 59 ölçek ifadesinin yer alması, genellenmeye çalışılan evrenin oldukça büyük olması, hassas sayılabilecek ve genellenirken hata yapılmaması gereken ırkçı tutum ve göçle gelen yabancıları kabul gibi kavramlar içermesi öne çıkan sebepler olarak sayılabilir. Literatür irdelendiğinde PLS ile kurulan yapısal eşitlik modellerinde örneklem büyüklüğünü belirlemede madde/ifade sayısının 5 veya 10 katını referans almak gibi yaklaşımlar bulunmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2022). 59 ifadenin yer aldığı bir ölçek için örneklem büyüklüğünün 295-590 katılımcı arasında olması beklenmektedir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 590'ı da aşması sonrası veri toplama süreci sona erdirilmiştir.

3.2.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizi, pilot testte gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi ile başlamış, ana ölçüm veri setinin doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulması ile devam etmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik ile ilişkili verilerin elde edilmesi sonrası yol analizi ve hipotez testleri ile sona erdirilmiştir. Pilot test aşamasında veri analizi açık kaynak bir istatistik paket programı olan JASP ile yapılmıştır. Ana ölçüm verisi ise lisanslı SmartPLS istatistik yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Daha önce test edilmemiş ve nispeten karmaşık bir model kullanılması, PLS algoritması ile çalışma yönünde karar alınmasında etkili olmuştur (Hair vd., 2017a). Analiz süreçleri ve elde edilen bulgular takip eden başlıklarda sunulmuştur.

3.2.4.1. Pilot Çalışma Bulguları

Pilot çalışma sonucu erişilen 186 katılımcının profillerine bakıldığında, örneklemin 118 kadın ve 68 erkekten oluştuğu görülmektedir. Yaş ortalaması 33,7 iken en çok tekrar eden yaş 30'dur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%80) ayda en az bir kez dışarıda yemek yemektedir. Ek olarak, 128 katılımcı (%69) daha önce bir etnik restoranı ziyaret etmiştir. Pilot test, uyarlanan ölçeklerin yapısal olarak orijinaleri ile tutarlılık gösterdiğini görmek, model testi için veri toplamaya hazır olup olmadığına karar vermek ve ana ölçüm öncesinde daha küçük bir örnekleme bir deneme çalışması yapılarak soru formuna son halini vermek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Çapık vd., 2018; Heggstad vd., 2019). Bu aşamada analizlerden tam olarak mükemmel sonuçlar değil, ana ölçüme geçildiğinde ciddi bir problemle karşılaşp karşılaşmayacağını göstermesi beklenmektedir. Bu amaçlarla, 186 katılımcının verileri ile gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi (AFA), araştırmanın ne şekilde devam edeceğine dair fikir sunmuştur. AFA analizlerinin yorumlanmasında kullanılan KMO, Cronbach's Alpha ve toplam açıklanan varyans değerlerine ilişkin sınır değerler için Yong ve Pearce (2013) ve Erkuş'un (2016) çalışmaları referans alınmıştır. KMO için en az 0,500; Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı için en az 0,70; toplam açıklanan varyans için ise en az %50 değerlerinin sağlanması gereklidir.

Pilot test verileri ile gerçekleştirilen AFA sonuçlarına göre etnosentrizm ölçeği 0,732 KMO, 0,794 Cronbach's Alpha ve %62,7 açıklanan varyans oranına sahiptir. Irkçı tutumlar, 0,824 KMO ve 0,849 Cronbach's Alpha değerleri gösterse de toplam açıklanan varyans %49 ile %50'nin altında kalmıştır. Göçle gelen yabancıların kabulü ölçeği oldukça yüksek Cronbach's Alpha (0,958) ve açıklanan varyans (%71,2) değerlerine sahip olmasına rağmen KMO değeri tam sınırdadır (0,500). Bu değerlerdeki problemlere rağmen, örneklem sayısının düşük olmasının bu sorunlara yol açma ihtimali bulunması ve gerçekleştirilen analiz sonucunda

elde edilen faktör dağılımlarının orijinal yapılar ile karşılaştırıldığında problemli olmaması gibi nedenler, elde edilen sonuçların ana ölçüme devam etmekte bir engel oluşturmayacağını düşündürmüştür.

Kültürel motivasyon ölçeği (KMO=0,878; Cronbach's Alpha=0,913; Toplam Açıklanan Varyans=%63,3) ve etnik restoranı ziyaret etme niyeti ölçeği (KMO=0,581; Cronbach's Alpha=0,777; Toplam Açıklanan Varyans=%69,6) kabul edilebilir sonuçlara sahiplerdir. Otantiklik algısı ölçeği, orijinalinde iki ayrı alt ölçekten oluşsa da tek bir faktörde oldukça iyi değerlere sahip bir yapı göstermiştir (KMO=0,847; Cronbach's Alpha=0,905; Toplam Açıklanan Varyans=%64,3). Benzer şekilde kültürel mesafe ölçeği, üç boyutlu bir kültürel mesafe ölçeği ve tek boyutlu bir gastronomik özellikler ölçeğinden oluşmasına rağmen, üç boyutlu (kültürel, davranışsal, sosyal) orijinal ölçek ve gastronomik özellikler ile ilgili ölçek birbirinden ayrı iki faktöre yüklenmiş ve kabul edilebilir değerler sunmuşlardır (KMO=0,846; Cronbach's Alpha=0,857; Toplam Açıklanan Varyans=%60,8). Her iki ölçekte de madde dağılımlarının tutarlı bir yapı göstermesi ve faktör yüklerinin kabul edilebilir düzeylerde olması sebebiyle, ana ölçümde amaçladıkları yapıyı ölçmekte başarılı olacakları kanaatine varılmıştır.

Pilot testte kritik kararlar alınması gereken ölçek etnik yiyeceklere yönelik tutum olmuştur. Tek faktörde toplanması beklenen faktörler iki ayrı faktörde toplanmış ve bir ifade (*Etnik yiyecekler yüksek besin değeri taşır.*) her iki faktöre de yüklenmesi sebebiyle binişik madde olarak ortaya çıkmıştır. Diğer değerlerin (KMO=0,766; Cronbach's Alpha=0,710; Toplam Açıklanan Varyans=%62,2) kabul edilebilir sınırların üzerinde olması ve danışman önerileri neticesinde bu ölçeğin korunarak ana ölçümde test edilmesi gerektiğine karar verilmiştir.

Pilot test aşamasında AFA'ya ek olarak kurulan araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin nomolojik açıdan mantıksal bir çerçeve içinde olup olmadığını görmek ve ilişkilerin varlığına yönelik bir ön kontrol sağlamak adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Beklendiği üzere, kavramsal açıdan yerli halk ve göçle gelen yabancılar arası etkileşimde olumsuz çağrışımlara sahip olan etnosentrik tutum (ırkçı tutum: Pearson's $r=0,314$; $p<0,01$; kültürel mesafe: Pearson's $r=0,229$; $p<0,01$), ırkçı tutum (kültürel mesafe: Pearson's $r=0,313$; $p<0,01$) ve kültürel mesafe değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler söz konusudur. Kültürel mesafe ile kültürel motivasyon arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamış (Pearson's $r=0,052$; $p=0,478$) olmasına rağmen etnosentrik tutum, kültürel motivasyon ile ters yönlü bir ilişkiye sahiptir (Pearson's $r=-0,181$; $p<0,05$). Literatüre göre birbirini besleyen kavramlar olan otantiklik algısı ve kültürel motivasyon değişkenlerinin de pozitif yönlü ve yüksek bir korelasyon gösterdikleri görülmektedir (Pearson's $r=0,780$;

$p<0,01$). Etnik yiyeceklere ilişkin tutumun kültürel mesafe ile negatif yönlü ancak anlamsız (Pearson's $r=-0,018$; $p=0,804$), kültürel motivasyonlar ile anlamlı pozitif yönlü (Pearson's $r=0,562$; $p<0,01$) bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Etnik yiyeceklere ilişkin tutum, beklendiği gibi, etnik restoran ziyaret niyeti ile pozitif korelasyona sahiptir (Pearson's $r=0,391$; $p<0,01$). Göçle gelen yabancıları kabul ise modelde kendisi açısından eksojen olan etnik yiyeceklere yönelik tutum ile anlamlı bir korelasyona sahip değildir (Pearson's $r=0,090$; $p=0,219$). Bir diğer eksojen değişken olan etnik restoran ziyaret niyeti ile ise pozitif bir ilişki göstermektedir (Pearson's $r=0,284$; $p<0,01$).

Ek 3, pilot teste ilişkin AFA ve korelasyon analizi sonuçlarını ayrıntılı olarak sunmaktadır. Pilot test aşamasında elde edilen sonuçlar, kullanılan ölçekler ile ana ölçüme devam edilmesinde bir sakınca olmadığı kararının verilmesini sağlamıştır. Pilot test verileri ana ölçüm verilerine dahil edilmemiş, ana ölçüm için veri toplama süreci yeniden başlamış ve analizler daha büyük bir örneklem grubu ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.2. Ana Ölçüm Bulguları

Araştırmacı ilk olarak 647 anket formunda tekrar eden yanıtlar (tüm ifadeler için 5 işaretlenmesi gibi) ya da örüntü (yanıtların 12345 veya 54321 şeklinde işaretlenmesi gibi) olup olmadığını kontrol etmiş ve böyle durumlara rastlamamıştır. Ayrıca, soru formunun oluşturulduğu veri portalında, anket tamamlanmadan hemen önce boş bırakılan yanıtlar için katılımcıları uyarıcı bir kontrol mekanizması olması sebebiyle herhangi bir eksik veri durumu oluşmamıştır. Verilerin kontrolünün ardından veri temizliği için bir işleme gerek olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu aşamada verilerin normal dağılıp dağılmadığı irdelenmiştir. Literatüre göre, PLS algoritması ile gerçekleştirilecek yapısal eşitlik modellerinde normal dağılım bir varsayım olarak aranmamaktadır (Sarstedt vd., 2014; Hair vd., 2017a; 2017b). Ancak normallik dağılımı, basıklık ve çarpıklık açısından arzu edilen değerlerin oldukça dışında kalacak şekilde bir yapı gösteren veri setlerinin, *bootstrapping* sonucu elde edilen standart hataları arttırması ve ilişkilerin güvenilirliğini düşürebilmesi gibi gerekçeler sebebiyle (Hair vd., 2017a; Aybek ve Karakaş, 2022; 2023) PLS'i normal dağılmayan her veri seti için çözüm olarak değerlendirmek yanlış bir yaklaşımdır (Marcoulides ve Saunders, 2006; do Valle ve Assaker, 2016; Ali vd., 2018). PLS algoritması, normal dağılan ya da dağılmayan ancak toplanması, temizliği ve tutarlılığı açısından gerekli şartları sağlayan tüm veri setleri için ideal bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Verilerin normal dağılım sonuçları incelendiğinde 3'ün biraz üzerinde çarpıklık gösteren iki ifade hariç tüm ifadelerin literatürde kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık

aralıklarından biri olarak görülen +3 ve -3 aralığında yer aldığı görülmüştür (Kalaycı, 2010). Normallliği gösteren basıklık ve çarpıklık değerleri için ± 1 (Hair vd., 2017a), $\pm 1,5$ (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve ± 2 (George ve Mallery, 2010) gibi aralıkları referans alan kaynaklar da bulunmaktadır. Bu çalışmada amaç, normal dağılım varsayımını sağlamaktan çok, verilerdeki olası normal olmayan dağılımın sınırlarını tespit etmek ve bulguların tutarlılığı ile ilgili şüphe yaratmayacak düzeyde olduğunu kontrol etmek olduğu için verilerin referans alınan basıklık ve çarpıklık değer aralıklarında olması değil, analizlere geçmeye engel olacak düzeyde bir normal olmayan dağılım göstermemesi arzulanmaktadır. Sonuç olarak, analizlere başlanmasına sorun teşkil edecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

3.2.4.2.1. Demografik Özelliklere ve Dışarıda Yemek Deneyimine İlişkin Bulgular

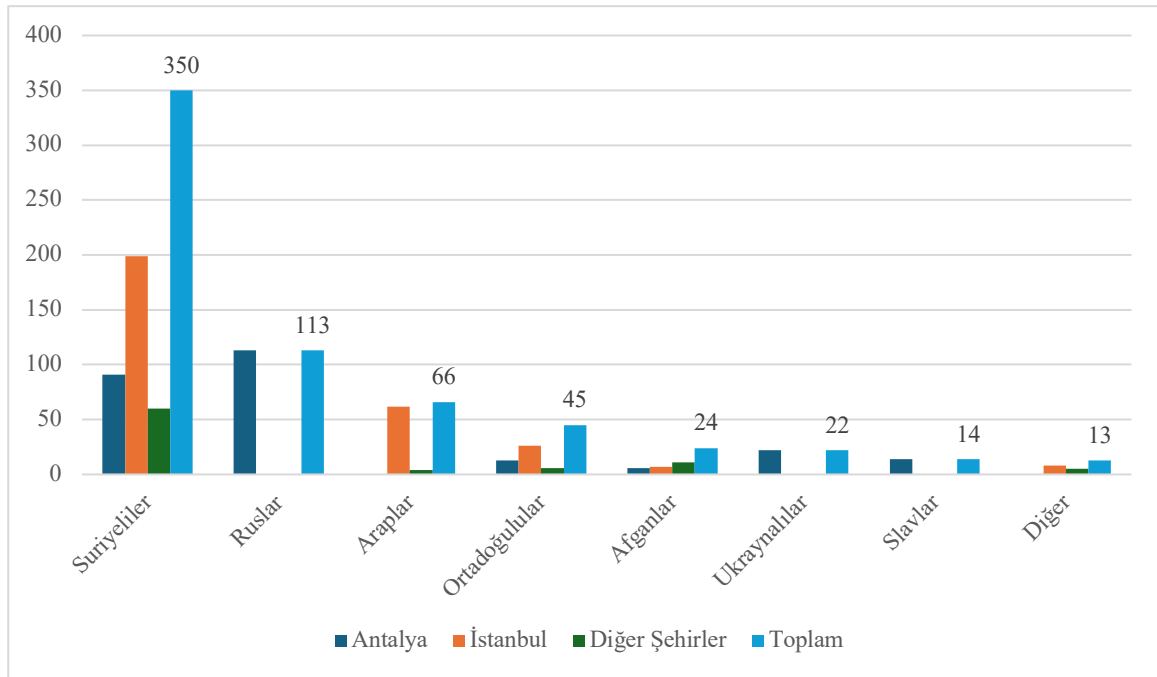
Tablo 3.1 katılımcılara ait demografik ve dışarıda yemek yemeye ilişkin verileri sunmaktadır. Araştırma örnekleminin oldukça büyük bölümü, beklediği gibi, Antalya (%46,68) ve İstanbul'da (%40,03) yaşayan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında örneklemin 18-68 yaş aralığında yetişkin bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaş ortalaması 32 olan örneklemin %38,79 ile büyük kısmı 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %58,73'ü kadın, %41,26'sı erkektir. Örneklemin yarısından fazlası (%55,95) lisans düzeyinde diplomaya sahipken azımsanmayacak bir bölümü (%35,70) lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların %70'i en azından asgari ücret düzeyinde bir gelire sahipken yarısından fazlası (%55,64) 25.000 ₺ üzeri gelir beyan etmiştir.

Kültürel mesafe algısına ilişkin ifadelerin değerlendirilebilmesine yönelik bir referans kültür belirlemek için yöneltilen, *“Gündelik hayatınızda karşılaştığınız ülkemize göç ile gelen yabancıları değerlendirdiğinizde, aşağıda yer alan ırksal, etnik ya da kültürel kökenden insanların hangisi ile diğerlerine oranla daha sık şekilde karşılaştığınızı düşünüyorsunuz?”* sorusuna, büyük oranda Suriyeliler yanıtı verilmiştir (%54,10; 350 katılımcı). Öne çıkan diğer etnisite, ırk ve milliyetler ise Ruslar (%17,47; 113 katılımcı) ve Araplardır (%10,20; 66 katılımcı). Şehirler bazında, Antalya'da yaşayan katılımcıların en çok Rusları, İstanbul'da yaşayan katılımcıların ise en çok Suriyelileri gündelik hayatlarında gördükleri anlaşılmaktadır. Ruslar, Ukraynalılar ve Slavlar yalnızca Antalya'da yaşayan bireylerin verdikleri yanıtlarda yer alırken Suriyelilere de Antalya'da rastlanmaktadır. Araplar yanıtlarının ise neredeyse tamamı İstanbullular tarafından işaretlenmiştir (Grafik 3.1). Söz konusu yanıtlar, Göç İdaresi Başkanlığı tarafından kamuoyuna arz edilen veriler ile uyumlu görünmektedir.

Tablo 3.1 Demografik Özellikler ve Yemek Deneyimlerine İlişkin Bulgular

		Sayı	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	267	41,27
	Erkek	380	58,73
<i>Yaş</i>	18-25	185	28,59
	26-35	251	38,79
	36-50	171	26,43
	51 ve üzeri	40	6,18
<i>Eğitim Durumu</i>	İlkokul/Ortaokul	5	0,77
	Lise	49	7,57
	Lisans	362	55,95
	Lisansüstü	231	35,70
<i>Şehir</i>	Antalya	302	46,68
	İstanbul	259	40,03
	Diğer (Muğla, Adana, Gaziantep, Mardin...)	86	13,29
<i>Gelir Durumu</i>	17.002 ₺ (asgari ücret) ve daha düşük	214	33,08
	17.003-25.500 ₺ aralığında	61	9,43
	25.501-47.500 ₺ aralığında	155	23,96
	47.501-62.000 ₺ aralığında	138	21,33
	62.001-72.300 ₺ aralığında	36	5,56
	72.301-110.150 ₺ aralığında	31	4,79
	110.151 ₺ ve üzeri	12	1,86
<i>Restoranlarda Yemek Yeme Sıklığı</i>	Her gün 1'den fazla kez	5	0,77
	Her gün 1 kez	17	2,63
	Haftada 4-6 kez	31	4,79
	Haftada 2-3 kez	126	19,47
	Haftada 1 kez	111	17,16
	Ayda 1 kez	80	12,36
	Ayda 2 ya da 3 kez	166	25,66
	İki ayda 1 kez	24	3,71
	Yılda 2-4 defa arası	54	8,35
	Yılda 1 kez	33	5,10
<i>Etnik Restoranda Deneyim Yaşama Durumu</i>	Evet	429	66,31
	Hayır	218	33,69
Toplam		647	100
<i>Etnik Restoranlarda Deneyim Yaşama Sıklığı</i>	Haftada birden çok kez	2	0,47
	Her hafta 1 kez	9	2,10
	Her ay 2-3 kez	21	4,90
	Her ay 1 kez	34	7,93
	İki ayda 1 kez	18	4,20
	İki-dört ayda 1 kez	120	27,97
	Yılda 2 kez	70	16,32
	Yılda 1 kez veya daha az	155	36,13
Toplam		429	100
<i>Ziyaret Edilen Etnik Restoran Türleri*</i>	İtalyan	85	
	Japon/Suşi	77	
	Kore	56	
	Meksika	50	
	Çin	46	
	Arap	36	
	Fransız	32	
	Rus	23	
	Hint	20	
	Uygur	17	
	Suriyeli	17	
	Arjantin	14	
	Diğer	24	

* Katılımcılar birden fazla etnik restoran belirtmişlerdir.



Grafik 3.1 Gündelik Hayatta Karşılaşılan Etnik, Irksal ve Kültürel Kökenler

Dışarıda yemek yemeye ilişkin istatistiklere göre her katılımcı en az yılda 1 kez herhangi bir restoranda yemek deneyimi yaşamaktadır. Önemli bir çoğunluğun *ayda 2 ya da 3 kez* (%25,66), *haftada 1 kez* (%17,16) ya da *haftada 2-3 kez* (%19,47) dışarıda yemek yediği görülmektedir. Katılımcılardan 429'u (%66,31) daha önce bir etnik restoranı ziyaret ettiğini bildirmiştir. Bu durum örneklemin büyük çoğunluğunun zaten etnik restoranlarda deneyim geçmişine sahip olduğunu göstermektedir. Etnik restoranları ziyaret sıklığında en çok *yılda 1 kez* (%36,13) ve *2-4 ayda bir* (%27,97) yanıtları verilmiştir. Katılımcıların sadece %15,39'u ayda en az bir kez bir etnik restoranda deneyim yaşamaktadır. En çok ziyaret edilen etnik restoranlar İtalyan, Japon/Suşi, Kore, Meksika ve Çin restoranları gibi uluslararasılaşmış etnik mutfakları sunan restoranlardır. Türkiye'ye göçle gelen yabancıların etnik kökeni ile eşleşen Rus, Arap, Suriyeli ve Uygur etnik restoranlarına da ziyaretler gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.

3.2.4.2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma modelin ve modeli oluşturan değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler için veri toplama süreci ile ilişkili ve verilerin analizi sonrası elde edilen istatistiki verilere dayalı birtakım açıklamalar ve değerlere başvurularak geçerlilik ve güvenilirlik varsayımlarının sağlanması, hipotez testlerinin öncesinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur. Nomolojik geçerlilik, ortak (yaygın) yöntem yanlılığı, çoklu bağıntı sorunu ve doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen yakınsama ve ayrışma geçerliliği bulguları, yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda modelin geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya

koymak için kullanılmaktadır (Hair vd., 2017a). Bunlara ek olarak, PLS algoritması ile kurulmuş modellerin uyumunu değerlendirmek için, ana ölçüm aşamasında hesaplanması gereken bir *GoF* (*Goodness of Fit – Uyum İyiliği*) değeri bulunmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2022).

3.2.4.2.2.1. Nomolojik Geçerlilik ve Ortak (Yaygın) Yöntem Yanlılığı

PLS algoritması, etki katsayılarına dayalı bir çalışma prensibine sahip olması sebebiyle kimi zaman aralarında ilişki olmayabilecek değişkenler arasında sentetik etkiler veya ilişkili değişkenler arasında daha yüksek R^2 değerleri üretebilmektedir (Hair vd., 2017a; 2017b; Sarstedt vd., 2014). Bu riskten kaçınmak için aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlerin nomolojik ağlarının kurulması gereklidir (Kelecioğlu ve Göçer Şahin, 2014). Söz konusu nomolojik ağ ya da nomolojik bağlantılar, literatürde yer alan çalışmaların sunduklarının mantıksal bir çerçevede ele alınması ve mümkünse bir teori düzleminde yorumlanması ile kurulabilmektedir (Cronbach ve Meehl, 1955; Hagger vd., 2017). Nitekim, bu çalışmada temas kuramı çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin her biri, literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan hareketle kurulan mantıksal ve teorik yorumlar sonucunda geliştirilmiştir. Böylece nomolojik geçerliliğin sağlandığı söylenebilmektedir.

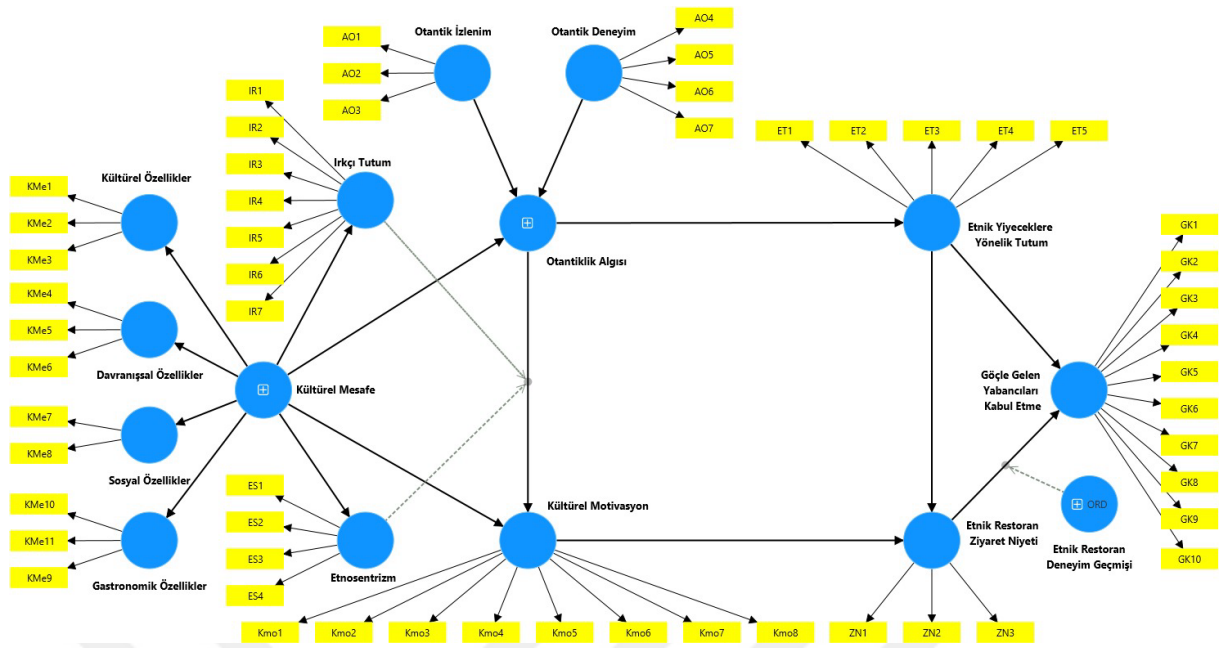
Özellikle anketler gibi soru formları aracılığıyla veri toplanan araştırmalarda ortak ya da yaygın yöntem yanlılığı da kontrolü sağlanması gereken bir husustur. Katılımcının verdikleri yanıtlarda katılımcıya ya da araştırmacıya bağlı olası yanlılıklar oluşması, araştırmanın geçerliliğine gölge düşürmektedir (Çizel vd., 2020). Bu tez çalışmasında ortak yöntem yanlılığından kaçınmak için hem prosedürel hem istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu yöntemler ile ilişkili adımlar Podsakoff ve diğerlerine (2012) dayanarak atılmıştır. Araştırmacının katılımcılar için yerel halka mensup olmak, göçle gelen yabancılara farkında olmak gibi parametreler ataması, araştırmaya doğru motivasyon ve bilişsel yeterliliğe sahip bireylerin dahil edilmesini sağlamıştır. Öte yandan araştırmacı, yönlendirici olmaması için etnosentrizm, ırkçı tutumlar ve göçle gelen yabancılara kabul ölçeklerinde yer alan olumsuz ve olumlu çağrışımlara sahip ifadeleri mantıksal bir yaklaşımla karıştırarak sıralamıştır. Bu yolla, üst üste olumlu ya da olumsuz soruların cevaplanmasından kaynaklı olarak ilişkili duyguların tetiklenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. En önemlisi ise katılımcıların referans aldıkları kültüre dair sahip oldukları önyargılar ile hareket etmelerine engel olmak adına kültürel mesafe ölçümü soru formunun en sonunda yer almıştır. Bu prosedürel çözümler genel olarak ortak yöntem yanlılığından kaçınmaya yardımcı olsa da istatistiksel çözümlerden yararlanılması da önerilmektedir (Çizel vd., 2020).

Harman'ın tek faktör testi (*İng. Harman's one-factor test*), istatistiki olarak ortak yöntem yanlılığının tespiti için en çok tercih edilen yaklaşımdır (Fuller vd., 2016; Çizel vd., 2020). Bu yaklaşıma göre, tüm maddelerin tek bir faktörde yer aldığı bir keşfedici faktör analizinin toplam açıklanan varyans değeri %50'nin altında olmalıdır (Fuller vd., 2016). Yapılan analiz sonucunda elde edilen %16,9'luk toplam açıklanan varyans değeri, çalışmada ortak yöntem yanlılığına sebep olabilecek bir sorun olmadığını göstermektedir. PLS'te ortak yöntem yanlılığına kanıt sunan bir diğer istatistiksel veri ise VIF değerleridir (Aybek ve Karakaş, 2022; 2023). Tablo 3.2'de yer alan DFA sonucunda, VIF değerlerinin hepsinin 5'in altında olduğunun görülmesi, ortak yöntem yanlılığı ile ilişkili bir hata olmadığını ve çoklu bağıntı sorununun bulunmadığının bir göstergesidir (Hair vd., 2017a; Aybek ve Özdemir, 2022).

3.2.4.2.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Yapısal eşitlik modelinin test edilmesinden önce modelde kullanılan değişkenleri ölçen yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmalıdır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), uyarlanan ölçeklerin uyarlanma sürecinin başarısını, ölçmeye çalıştıkları yapıyı ölçmeye uygunluklarını ve farklı çalışmalarda geçerli yapılar olarak kullanılabilme durumlarını istatistiksel olarak yorumlamayı sağlamaktadır (Erkorkmaz vd., 2013). Bu çalışmada gerçekleştirilecek DFA için iki aşamalı bir yaklaşım uygulanmıştır. Bunun sebebi, ölçme modelinde yer alan kültürel mesafe ve otantiklik algısı yapılarının, birden fazla alt boyuttan oluşan ikinci düzey hiyerarşik yapılar olmalarıdır. Uygun şekilde, öncelikle birinci düzey boyutlar için gerekli değerleri elde etmek için birinci düzey boyutların tamamını kapsayacak şekilde bir DFA modeli kurulmuştur. Ardından, hiyerarşik yapıların geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için ölçüm modelinde yer alan tüm birinci ve ikinci düzey yapıları kapsayan ikinci bir DFA modeline yer verilmiştir. Normal şartlarda, PLS ile gerçekleştirilecek yapısal eşitlik analizlerinde test edilecek ölçüm modelinde yer alan değişkenlere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin sunulması yeterlidir. Ancak bu çalışmada kullanılan ölçeklerin uyarlanmış olması, uyarlama sürecinin başarı ile sona erdiğini göstermek için, ana ölçümde yer almayan birinci düzey boyutların değerlerini de sunma ihtiyacı doğurmuştur.

DFA öncesinde ilk olarak araştırma modelinde yer alan değişkenlerin formatif ya da reflektif yapıda olup olmadığına karar vermek gereklidir (Aybek ve Karakaş, 2023). Verilerin toplanmasını sağlayan ölçeklerin tamamı algılara dayalı puanlama yöntemine uygun şekilde oluşturulduğundan birinci düzey yapıların hepsinin reflektif olduğu sonucuna varılmıştır (Becker vd., 2012; Sarstedt vd., 2016). İkinci düzey hiyerarşik bir yapı olan kültürel mesafe;



Şekil 3.2 Birinci Düzey Boyutlar için Oluşturulmuş DFA Modeli

kültürel özellikler, davranışsal özellikler, sosyal özellikler ve gastronomik özellikler alt boyutlarına yönelik yapılan değerlendirmelerin bütünleştirilmiş bir yansıması olarak nitelendirilebilmektedir (Duarte ve Amaro, 2018). Bu sebeple, kültürel mesafenin hiyerarşik modellemesi reflektif-reflektif (Tip I) yaklaşımı ile oluşturulmuştur (Crocetta vd., 2021). Otantiklik algısı da ikinci düzey hiyerarşik bir yapı olmakla birlikte otantik deneyim ve izlenim boyutlarının bir birleşimidir. Yani bu iki bileşen (deneyim ve izlenim), özünde otantik deneyimin alt boyutları olmasalar da, söz konusu iki ayrı yapıya dair algıların bir araya gelmesi ile otantiklik algısı ortaya çıkmaktadır (Becker vd., 2012; Sarstedt vd., 2016). Bu sebeple araştırmacı geçerlilik açısından bu yapının, kültürel mesafeden farklı olarak, reflektif-formatif (Tip II) olacak şekilde kurgulanması gerektiği kanaatine varmıştır (Crocetta vd., 2021). Şekil 3.2, birinci düzey yapılarla ilişkin DFA'nın gerçekleştirileceği modeli ve hiyerarşik yapıların nasıl kurgulandığını göstermektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda yakınsama geçerliliğini değerlendirebilmek için gerekli olan faktör yükleri, güvenilirlik katsayıları, AVE değerleri ve t değerleri elde edilmektedir. Bu değerler için referans alınması gereken sınırlar; faktör yükleri için 0,70 ve üzeri, güvenilirlik katsayıları olan Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik için yine 0,70 ve üzeri, AVE değerleri için 0,50 ve üzeri, t değerleri için ise anlamlı ($p < 0,01$) yüklenmeleri sağlayacak 2,58 değerinin üzeri olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2017a; 2018; Aybek ve Karakaş, 2022). Bu çalışmada da ilgili değerler yorumlanırken bu sınırlar referans alınmıştır.

DFA sonrası ilk olarak bahsi geçen sınırlara uymayan madde ve yapı değerleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada göze çarpan ilk husus, etnik yiyeceklerle yönelik tutum

ölçeğinin 0,390 ile oldukça düşük bir AVE değeri göstermesi olmuştur. Bunun nedenleri irdelendiğinde, ölçek içinde yer alan “*Etnik yiyeceklere erişmek kolaydır*” ifadesinin 0,368 ve “*Etnik yiyecekler uygun fiyatlıdır*” ifadesinin 0,254 faktör yüküne sahip olduğu fark edilmiştir. İfadelerin tek tek çıkarılması AVE değerini istenen sınıra getirmediğinden iki ifade de çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve etnik yiyeceklere yönelik tutum ölçeğinin AVE değeri 0,510’a yükselmiştir. Bu durum, çoğu ülkede ucuz ve ulaşılabilir olarak nitelendirilen etnik yiyeceklerin ülkemizde oldukça yüksek fiyatlar ile satılması ve pahalı bulunması sebebiyle mantıksız değildir. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarda da etnik yiyecek ve restoranlara yönelik ölçeklerde “uygun fiyat” ile bağdaşan ifadelerin diğer ülkelerin aksine Türkiye için kullanılmadığı görülmüştür (Aybek, 2020).

Ek olarak ırkçı tutum ölçeğinin de 0,477 AVE’si olduğu tespit edilmiştir. Bu değerın sebebinin 0,568 faktör yüküne sahip “*Bazı kökenlerden insanlar arkadaş canlısı değildir*” ifadesi olabileceği düşünülmüş, ancak ifade çıkarılarak gerçekleştirilen analiz sonrası istenen düzelme görülmemiştir. Ardından, kabul edilebilir bir faktör yüküne (0,647) sahip olmasına rağmen, “*Bazı kökenlerden gelen insanları anlamıyorum*” ifadesi de çıkarılmış, ancak bu kez diğer ifadelerin faktör yükleri düşüş göstermiştir. Nitekim, ölçekte yer alan her bir ifadenin tek tek çıkarılması ve analizin tekrarlanması yoluyla yapılan inceleme sonucunda yapıyı bozan ifadenin söz konusu iki madde değil, “*Bazı kökenlerden gelen insanlar Türkiye’deki toplum yapısına uyum sağlayamıyorlarsa kendilerini değiştirmeliler*” ifadesi olduğu anlaşılmıştır. Bu ifade çıkarıldığında hem diğer iki ifadenin faktör yükü yükselmiş hem de AVE değeri 0,501’e çıkmıştır. Son olarak göçmenleri kabul etmeye yönelik tutum ölçeğinde yer alan “*Türkiye’de ülke dışından gelmiş farklı kökenden insanların olması iyi bir şeydir*” ifadesi, 0,494 faktör yüküne sahip olması nedeniyle çıkarılmıştır.

Tablo 3.2’de de görüldüğü üzere, sorunlu görünen iki ölçekte yapılan işlemler sonrası yeniden gerçekleştirilen DFA sonucunda elde edilen değerlere göre, tüm ifadelerin ilişkili oldukları birinci düzey boyutlarıyla faktör yükleri 0,607-0,941 arasında değişmektedir. 0,70 üzerinde faktör yüklerine sahip ifadeler, istenen sınırı geçmeleri itibarı ile uygun bulunmuşlardır (Hair vd., 2017a). 0,60 ve 0,70 arasında kalan faktör yüklerinin ise, diğer göstergelerin (güvenilirlik katsayıları ve AVE değerleri) iyi olması durumunda, doğrudan kabul edilebileceği belirtilmektedir (Hulland, 1999). Tüm birinci düzey yapıların Cronbach’s Alpha değerleri 0,713-0,936, birleşik güvenilirlik katsayıları 0,724-0,949 ve AVE değerleri 0,501-0,883 aralığındadır. Tüm ifadelerin t değerleri, 4,708 ve 154,052 aralığında ve 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Söz konusu değerler, birinci düzey boyutların yakınsama geçerliliğini ve yapı geçerliliğini sağladığını ve ölçek uyarlamasının başarıyla yapıldığını göstermektedir.

Tablo 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Yapı (Düzey)	Cron. Alpha	Birleş. Güven.	AVE (Artıklık)	Madde (Alt Boyut)	Faktör Yüğü (Ağırlığı)	t Değeri	VIF
Kültürel Özellikler (1. Düzey)	0,713	0,724	0,633	KMe1 Söz konusu kökenden insanlar gelenek ve görenekler bakımından bizlerden farklıdır.	0,794	42,676*	1,276
				KMe2 Söz konusu kökenden insanlar gelenek ve göreneklerin zenginliği bakımından bizlerden farklıdır.	0,756	29,782*	1,477
				KMe3 Söz konusu kökenden insanlar kültürlerini koruma anlayışları açısından bizlerden farklıdır.	0,835	47,987*	1,780
Davranışsal Özellikler (1. Düzey)	0,859	0,859	0,780	KMe4 Söz konusu kökenden insanlar medeniyet düzeyi olarak bizlerden farklıdır.	0,887	59,299*	2,387
				KMe5 Söz konusu kökenden insanlar hijyen standartları bakımından bizlerden farklıdır.	0,899	89,808*	2,780
				KMe6 Söz konusu kökenden insanlar kişisel mahremiyetin korunması açısından bizlerden farklıdır.	0,863	58,548*	2,542
Sosyal Özellikler (1. Düzey)	0,867	0,868	0,883	KMe7 Söz konusu kökenden insanların iletişim kurma şekilleri bizlerden farklıdır.	0,941	154,052*	2,997
				KMe8 Söz konusu kökenden insanların arkadaş edinme şekilleri bizlerden farklıdır.	0,938	126,506*	2,417
Gastronomik Özellikler (1. Düzey)	0,811	0,867	0,725	KMe9 Söz konusu kökenden insanların yemeklerini yemek benim için ciddi bir kültürel zıtlık barındırmaktadır.	0,902	107,700*	2,728
				KMe10 Söz konusu kökenden insanların yemekleri bana garip gelir.	0,918	113,309*	2,670
				KMe11 Söz konusu kökenden insanların yiyeceklerine aşına değilim.	0,720	22,615*	1,469
Kültürel Mesafe (2. Düzey)	0,795	0,811	0,624	(Kültürel Özellikler)	0,773	27,242*	1,650
				(Davranışsal Özellikler)	0,863	54,508*	2,068
				(Sosyal Özellikler)	0,847	50,584*	1,981
				(Gastronomik Özellikler)	0,659	19,359*	1,288
Kültürel Motivasyon (1. Düzey)	0,908	0,913	0,611	Kmo1 Etnik yiyecekleri deneyimlemek bu yiyeceklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	0,633	14,651*	1,569
				Kmo2 Bir kültüre ait yiyecekleri, etnik restoranda etnik yiyecek olarak tatmak, o kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	0,792	33,463*	2,119
				Kmo3 Etnik yiyecekleri deneyimlemek yeni şeyler keşfetmeye olanak tanır.	0,869	57,294*	3,781
				Kmo4 Etnik yiyecekleri deneyimlemek normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	0,790	38,516*	2,437
				Kmo5 Etnik yiyecekleri deneyimlemek diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmeye yardımcı olur.	0,753	40,278*	2,042
				Kmo6 Etnik yiyecekleri etnik restoran ortamında tatmak özel bir deneyimdir.	0,780	32,275*	2,339
				Kmo7 Etnik yiyecekleri deneyimlemek farklı kültürlerle dair bilgimi artırma fırsatı sunar.	0,862	58,184*	3,218
				Kmo8 Etnik yiyecekleri etnik restoran ortamında deneyimlemek otantik bir deneyimdir.	0,752	28,833*	2,135
Otantik İzlenim (1. Düzey)	0,741	0,748	0,660	OA1 Etnik restoranlar otantik restoranlardır.	0,753	29,761*	1,508
				OA2 Etnik restoranlar, temsil ettikleri etnik kültürle bağ kurmamı sağlar.	0,860	70,029*	1,741
				OA3 Etnik restoranlar, temsil ettikleri etnik kültüre ilişkin izlenimlerim ile örtüşür.	0,821	52,657*	1,909
Otantik Deneyim (1. Düzey)	0,891	0,892	0,755	OA4 Etnik restoranları ziyaret etmek bana otantik bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	0,808	47,010*	2,065
				OA5 Etnik restoranları ziyaret etmek bana gerçek bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	0,895	84,954*	3,010
				OA6 Etnik restoranları ziyaret etmek bana olağanüstü bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	0,892	82,888*	3,911
				OA7 Etnik restoranları ziyaret etmek bana benzersiz bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	0,877	77,834*	3,505
Otantiklik Algısı (2. Düzey)	0,899	-	(0,754)	(Otantik İzlenim)	(0,741)*	15,576*	1,909
				(Otantik Deneyim)	(0,332)*	5,866*	1,909
Etnik Yiyeceklerle Yönelik Tutum (1. Düzey)	0,759	0,759	0,510	ET1 Etnik yiyecekler otantiktir.	0,607	10,874*	1,235
				ET2 Etnik yiyeceklerin tadı güzeldir.	0,681	12,128*	1,473
				ET3 Etnik yiyecekler sağlıklıdır.	0,779	27,268*	1,650
				ET4 Etnik yiyeceklerin tüketimi güvenlidir.	0,788	26,149*	1,911
				ET5 Etnik yiyecekler yüksek besin değeri taşır.	0,700	19,379*	1,513
Etnik Restoran Ziyaret Niyeti (1. Düzey)	0,730	0,735	0,640	ZN1 Farklı bir kültüre özgü yiyecekler sunan bir etnik restoranı ziyaret etmek isterim.	0,761	29,001*	1,170
				ZN2 Başka bir restorana gitmektense farklı bir kültüre özgü yiyecekler sunan bir etnik restorana gitmeyi seçerim.	0,850	43,769*	2,967
				ZN3 Diğer restoranlar ile karşılaştırdığımda farklı bir kültüre özgü yiyecekler sunan bir etnik restoran ilk tercihim olur.	0,786	34,202*	2,726

Etnosentrizm (1. Düzey)	0,815	0,858	0,650	ES1 Sadece kendi kökenimden insanlarla arkadaşlık ederim.	0,635	4,708*	1,264
				ES2 Sadece kendi kökenimden insanların arasında rahat hissederim.	0,871	15,114*	2,251
				ES3 Sadece kendi kökenimden insanların beni anladığını düşünürüm.	0,782	9,074*	1,936
				ES4 Sadece kendi kökenimden insanların arasında güvende hissederim.	0,910	15,228*	2,761
İrkçi Tutum (1. Düzey)	0,841	0,865	0,501	IR1 Bazı kökenlerden gelen insanlar arkadaş canlısı değildir.	0,610	14,880*	1,489
				IR2 Bazı kökenlerden gelen insanları anlamıyorum.	0,705	24,105*	1,727
				IR3 Bazı kökenlerden gelen insanlara güvenmem.	0,780	28,386*	2,660
				IR4 Bazı kökenlerden gelen insanlar şiddete daha meyillidir.	0,741	19,324*	3,636
				IR5 Bazı kökenlerden gelen insanlar başlarını belaya sokmaya daha yatkındır.	0,758	23,324*	3,534
				IR6 Bazı kökenlerden gelen insanlar bu ülkede hak ettiklerinden daha fazlasını alıyorlar.	0,714	22,848*	1,571
				IR7 Bazı kökenlerden gelen insanlar Türkiye'de mutlu değillerse kendi ülkelerine dönmeliler.	0,629	14,157*	1,458
Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme (1. Düzey)	0,936	0,949	0,636	GK1 Kökeni ne olursa olsun tüm insanlar eşittir.	0,821	38,496*	3,196
				GK2 Kökeni ne olursa olsun tüm insanlara eşit muamele edilmelidir.	0,851	45,560*	4,422
				GK3 Her kökenden insana saygım vardır.	0,877	64,254*	4,489
				GK4 Farklı kökenlerden insanlar ile konuşmak hoşuma gider.	0,649	17,321*	1,791
				GK5 Her kökenden insanın hakkını savunurum.	0,816	27,960*	4,876
				GK6 Herhangi bir kökene dair ırkçı yorum duyarsam üzüldürüm.	0,747	20,973*	3,911
				GK7 Kökenleri nedeniyle insanları görmezden gelmem.	0,766	25,552*	2,624
				GK8 Kökeni ne olursa olsun tüm insanlar ile paylaşma açığım.	0,831	46,828*	2,758
				GK9 Her kökenden insan ile huzur içinde yaşarım.	0,765	34,376*	2,185
				GK10 Her kökenden insanı kabul ederim.	0,826	36,434*	3,042

* p < 0,01

** p < 0,05

Birinci düzey boyutların ardından ölçüm modelinde yer alan ikinci düzey hiyerarşik yapıların yakınsama geçerliliği analizleri yapılmıştır. Hiyerarşik yapıların kurulmasında tekrarlı indikatör yaklaşımından yararlanılmıştır (Aybek ve Karakaş, 2023). Bu yaklaşım yapı oluşturmada kolaylık sağlaması sebebiyle kullanışlı olmasına rağmen, kullanılırken ortaya çıkabilecek hatalardan ve yanlışlıklardan kaçınmak için birtakım varsayımların sağlanması gereklidir (van Riel vd., 2017; Aybek ve Özdemir, 2022). Bunlar; hiyerarşik olarak kurulan yapıların madde sayılarının benzer olması, tüm geçerlilik şartlarının sağlanması (nomolojik, yakınsama ve ayrışma) (Matthews vd., 2018; Saerstedt vd., 2019), modelin açıklamaya çalıştığı yapının açıklanabilir bir düzleme oturması (Aybek ve Karakaş, 2023) ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması (Crocetta vd., 2021) olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada da kültürel mesafenin alt boyutlarında ikişer ve üçer, otantiklik algısının alt boyutlarında üç ve dört ifade yer alması, gerekli geçerlilik ve güvenilirlik şartlarının sağlanıyor oluşu ve örneklem büyüklüğünün ifade sayısının 10 katını dahi aşıyor olması sebebiyle tekrarlı indikatör yaklaşımı uygun bulunmuştur.

Kültürel mesafe hiyerarşik yapısı için kültürel özellikler, davranışsal özellikler, sosyal özellikler ve gastronomik özellikler alt boyutlarının, birinci düzey faktör analizi sonrası elde edilen ve gözlenen boyutların ortak bir amaç için bir araya getirilebilmesini sağlayan gizil değişken katsayıları kullanılmıştır (Brown, 2006). Aynı şekilde otantiklik algısı için de otantik



Şekil 3.4 Artıklık Analizi Modeli ve Test Sonuçları

vd., 2018). Bunu hesaplamak için ise yapının ölçmeye çalıştığı fenomene tekabül eden tek ifadeli bir ölçüm yapısı gereklidir. *Global tek ifadeli ölçüm (global single-item measure)* olarak isimlendirilen bu yaklaşım için ölçülmeye çalışılan yapıyı tek ifade ile ortaya koyan reflektif bir yapıdan yararlanılmaktadır (Hair vd., 2017a). Anket formunda yer alan “*Etnik restoranlar otantik restoranlardır*” ifadesi, ölçülmeye çalışılan yapıyı tek cümleyle ifade edebilmesi sebebiyle global tek ifadeli ölçüm yapısı olarak belirlenmiş ve Şekil 3.4’te yer alan model kurulmuş ve test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda modelde yer alacak formatif otantiklik algısı modelinin, global otantiklik algısı tek ifadeli ölçüm yapısını 0,754 ile tahmin ettiği görülmektedir (Tablo 3.2). Artıklık değerinin en az 0,70 olması beklendiğinden söz konusu yapının yakınsama geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir (Hair vd., 2017a; Cheah vd., 2018). Araştırmacı ek olarak JASP üzerinden ilgili ölçeğin Cronbach’s Alpha değerini hesaplamış ve 0,889 düzeyinde bir güvenilirlik katsayısı elde etmiştir.

Yakınsama geçerliliğinin sağlanmasının ardından ayırışma geçerliliği incelenmiştir. PLS yaklaşımı için en güvenilir bulunan ayırışma geçerliliği göstergesi HTMT değerleri olduğundan modelde yer alan yapıların hepsi bu ölçüte göre değerlendirilmiştir (Ab Hamid vd., 2017). Tablo 3.3’e bakıldığında tüm HTMT değerlerinin 0,85 altında olduğu görülmektedir. Bu durum ayırışma geçerliliğinin sağlandığının bir göstergesidir. DFA sonuçları ve artıklık analizi bulguları, hipotez testlerine geçilmesine engel olacak bir durum bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 3.3 HTMT (Ayrışma Geçerliliği) Sonuçları

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Etnik Restoran Deneyim Geçmişi								
2. Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	0,299							
3. Etnik Yiyeceklere Yönelik Tutum	0,313	0,493						
4. Etnosentrizm	0,143	0,109	0,136					
5. Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	0,183	0,134	0,084	0,381				
6. Irkçı Tutum	0,064	0,168	0,172	0,451	0,623			
7. Kültürel Mesafe	0,100	0,190	0,160	0,278	0,283	0,455		
8. Kültürel Motivasyon	0,281	0,605	0,494	0,184	0,100	0,173	0,268	
9. Otantiklik Algısı	0,189	0,707	0,472	0,141	0,107	0,172	0,298	0,809

3.2.4.2.3. Yol Analizi Bulguları ve Model Uyumu

PLS algoritması ile gerçekleştirilen çalışmalarda model testi yol analizi ve hipotez testi olarak iki aşamada gerçekleştirilmektedir (Hair vd., 2017a; 2018). Yol analizi, endojen değişkenlerin R^2 değerlerini sunması itibarı ile PLS algoritması için gerekli görülen *GoF*

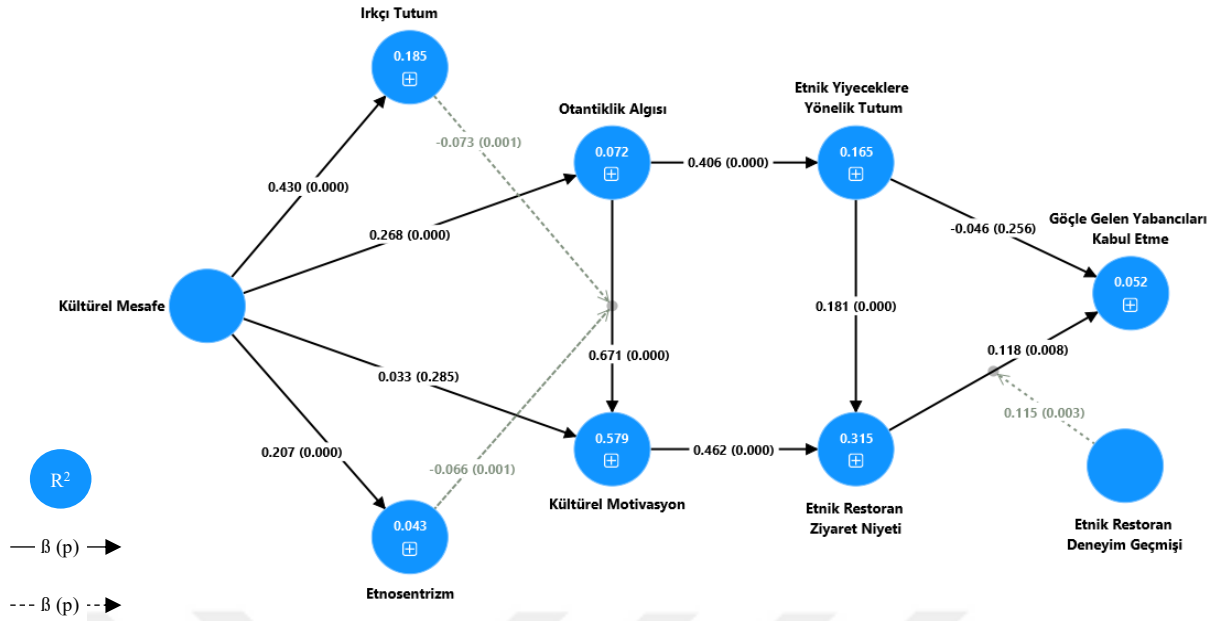
(*Goodness-of-fit*) model uyum değerini hesaplamayı mümkün kılmaktadır. Hipotez testi ise bir sonraki başlıkta açıklanan *bootstrapping* komutu ile gerçekleştirilmektedir. PLS algoritmasında uyum iyiliği, CB temelli yapısal eşitlik modellerinden farklı olarak klasik *NFI* ve *SRMR* değerleri yerine *GoF* (*Goodness-of-fit*) değeri ile değerlendirilmektedir (Tennenhaus vd., 2004; Aybek ve Karakaş, 2022; 2023). Hiyerarşik yapıların ölçüm modelinde yer alabilmesi için gizil değişken katsayıları ile analizler gerçekleştirildiğinden *NFI* değeri 1, *SRMR* değeri 0'a sabitlenmiş durumdadır. Söz konusu durum, mükemmel uyuma işaret eder gibi görünse de aslında bu, *aşırı uyum* (*over-fitting*) fenomeni ile açıklanmaktadır (Gowen vd., 2011). Aşırı uyum sorunundan kaçınmak (Aybek ve Özdemir, 2022) ve daha gerçekçi bir değerlendirme yapabilmek için *GoF* değeri oldukça kullanışlıdır (Tennenhaus vd., 2004). Bu değer, modelde yer alan değişkenlerin R^2 ve AVE değerleri temel alınarak hesaplanmaktadır. Bu çalışmada reflektif yapıların AVE, formatif yapının ise artıklık değeri analize dahil edilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda *GoF* değeri 0,3523 olarak bulunmuştur (Tablo 3.4). Bu değer, mükemmel uyumu gösteren 0,36 değerinin hemen sınırında olduğu için ölçüm modelinin iyi bir uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.4 Model Uyum Değerleri

Değişken	AVE (Artıklık Değeri)	R^2
Kültürel Mesafe	0,624	-
Etnosentrizm	0,65	0,043
İrkçi Tutum	0,501	0,185
Otantiklik Algısı	(0,754)	0,072
Kültürel Motivasyon	0,611	0,579
Etnik Yiyeceklerle Yönelik Tutum	0,51	0,165
Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	0,64	0,315
Göçle Gelen Yabancıları Kabul	0,636	0,052
Ortalama	0,61575	0,201571429
GoF $\sqrt{AVE \times R^2}$	0,3523	
NFI	1,00	SRMR 0,00

3.2.4.2.4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezlerin test edilebilmesi için *bootstrapping* komutundan yararlanılmıştır. Bu komut, örneklem içerisinden rastgele yeni ve küçük örneklemeler yaratarak değişkenler arası ilişkileri çoklu analize tabii tutmakta ve modeli test etmektedir (Hair vd., 2017a). Bootstrapping için önerilen en güncel tekrarlı örnekleme sayısı 10.000 olduğundan (Hair vd., 2018), bu araştırmada da 10.000 alt örneklem değeri seçilerek analiz yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen model ve hipotez testi sonuçları Şekil 3.5 ve Tablo 3.5'te yer almaktadır.



Şekil 3.5 Yapısal Model Test Sonuçları

Sonuçlar irdelendiğinde Q^2 değerlerinin 0'ın üzerinde olması sebebiyle (0,003-0,181) modelin tahminleme yetisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2017a). Hipotez testlerinin sonuçlarına bakıldığında; kültürel mesafenin, etnik restoranlara ilişkin kültürel motivasyonlar üzerinde doğrudan bir etkisi gözlenmemektedir (H_{1a} : Ret; $t < 1,96$; $p > 0,05$). Kültürel mesafe, etnosentrizm (H_{1c} : Kabul; $\beta = 0,207$; $t = 5,041$) ve ırkçı tutumları (H_{1d} : Kabul; $\beta = 0,430$; $t = 11,503$) ise arttıran bir etkiye sahiptir. Kültürel mesafe algısının, özellikle ırkçı tutumlar yaratmaktaki etkisi oldukça belirgindir. Çünkü kültürel mesafe, ırkçı tutumların neredeyse %19'luk bir kısmını açıklayabilmektedir ($R^2 = 0,185$). Kültürel mesafe, otantiklik algısını olumlu yönde etkilemektedir (H_{1b} : Kabul; $\beta = 0,268$; $t = 6,810$). Bu noktada, otantiklik algısının kültürel motivasyona etkisine bakılmıştır. İlgili hipotez olan H_{2a} 'nın kabul edilmesi ($\beta = 0,671$; $t = 27,812$), otantiklik algısının kültürel motivasyonlar yaratmakta etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5 Hipotez Testi (Bootstrapping) Sonuçları

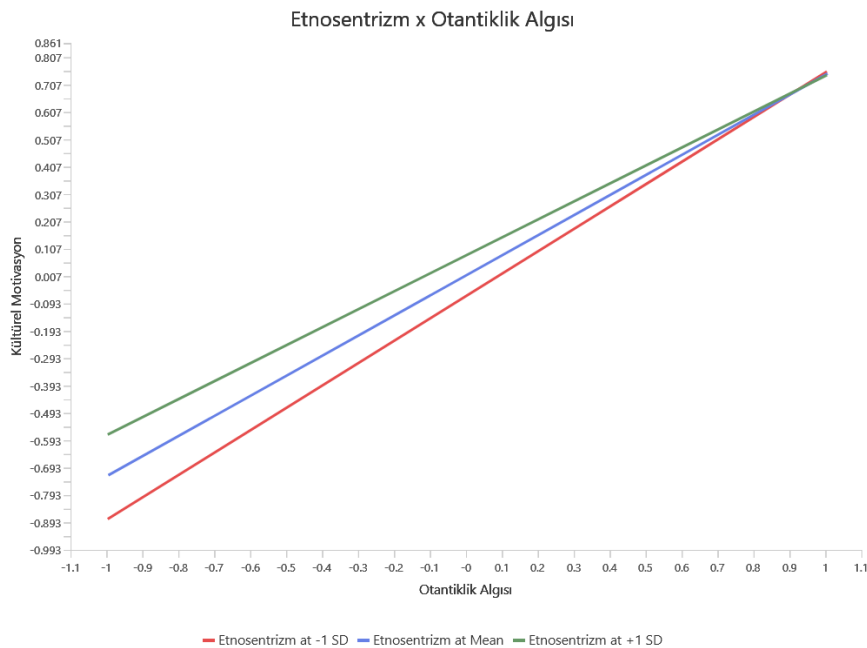
Doğrudan İlişkiler						Güven Aralığı		
H	İlişki	Std. β	Std. Hata	t Değeri	Karar	f^2	%2,5	%97,5
H _{1a}	KMe => KMo	0,033	0,031	1,070	Ret	0,002	0,000	0,016
H _{1b}	KMe => OA	0,268	0,039	6,810*	Kabul	0,078	0,036	0,133
H _{1c}	KMe => ES	0,207	0,041	5,041*	Kabul	0,045	0,017	0,091
H _{1d}	KMe => IR	0,430	0,037	11,503*	Kabul	0,227	0,145	0,338
H _{2a}	OA => KMo	0,671	0,024	27,812*	Kabul	0,849	0,654	1,074
H ₄	OA => ET	0,406	0,036	11,180*	Kabul	0,197	0,126	0,292
H _{5a}	ET => ZN	0,181	0,038	4,725*	Kabul	0,039	0,013	0,080
H _{5b}	KMO => ZN	0,462	0,046	10,104*	Kabul	0,259	0,149	0,399
H _{6a}	ET => GK	-0,046	0,041	1,136	Ret	0,002	0,000	0,014
H _{6b}	ZN => GK	0,118	0,045	2,649*	Kabul	0,012	0,001	0,036

Aracı ve Düzenleyici İlişkiler						Güven Aralığı		
H	İlişki	Std. B	Std. Hata	t Değeri	Karar	f ²	%2,5	%97,5
H _{2b}	KMe => OA => KMo	0,180	0,027	6,693*	Kabul ^a	-	0,124	0,230
H _{3a}	ES x OA => KMo	-0,066	0,021	3,216*	Kabul	0,013	-0,101	-0,019
H _{3b}	IR x OA => KMo	-0,073	0,021	3,424*	Kabul	0,019	-0,107	-0,024
H _{6c}	ET => ZN => GK	0,021	0,010	2,224**	Kabul ^a	-	0,006	0,044
H ₇	DG x ZN => GK	0,115	0,039	2,948*	Kabul	0,012	0,035	0,187

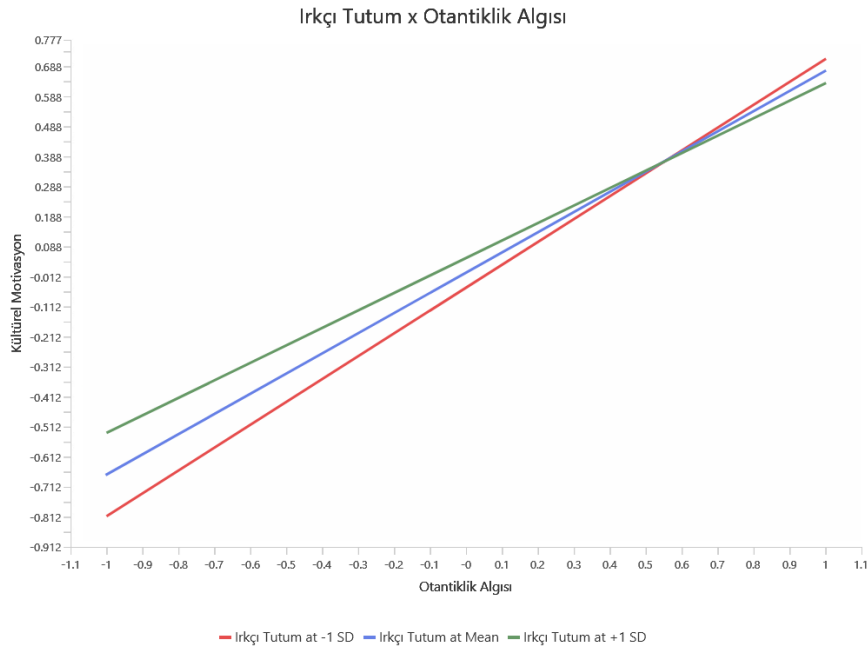
KMe: Kültürel Mesafe; KMo: Kültürel Motivasyon ($R^2=0,579$; $Q^2=0,048$); OA: Otantiklik Algısı ($R^2=0,072$; $Q^2=0,068$); ES: Etnosentrizm ($R^2=0,043$; $Q^2=0,038$); IR: Irkçı Tutum ($R^2=0,185$; $Q^2=0,181$); ET: Etnik Yiyeceklerle Yönelik Tutum ($R^2=0,165$; $Q^2=0,003$); ZN: Etnik Restoran Ziyaret Niyeti ($R^2=0,315$; $Q^2=0,014$); GK: Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme ($R^2=0,052$; $Q^2=0,024$); DG: Etnik Restoran Deneyim Geçmişi

* $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ ^a Tam aracı

Otantiklik algısının etkisi, kültürel motivasyonu %58 düzeyinde açıklayacak kadar belirgindir ($R^2=0,579$). Kültürel mesafenin kültürel motivasyona doğrudan bir etkisi olmadığı hatırlanacak olursa, otantiklik algısının, kültürel mesafenin kültürel motivasyona dönüşmesinde tam aracı olduğu anlaşılmaktadır (H_{2b}: Kabul; $\beta=0,180$; $t=6,693$). Ayrıca otantiklik algısı, etnik yiyeceklerle yönelik tutumu da olumlu yönde etkilemektedir (H₄: Kabul; $\beta=0,406$; $t=11,180$). H_{3a} ($\beta=-0,066$; $t=3,216$) ve H_{3b} ($\beta=-0,073$; $t=3,424$) hipotezleri de kabul edilmiştir. Bu durum, etnosentrizm (H_{3a}) ve ırkçı tutumların (H_{3b}), otantiklik algısının kültürel motivasyon üzerindeki etkisini zayıflatan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Grafik 3.2 ve Grafik 3.3 irdelendiğinde, etnosentrik tutumlar ve ırkçı tutumlar arttığında, otantiklik algısının kültürel motivasyon üzerindeki olumlu etkisinin azaldığı görülebilmektedir. İki düzenleyici değişkenin β (ET=-0,066; IR=-0,073) ve f^2 (ET=0,013; IR=0,019) değerlerinin yakınlığı, söz konusu ilişkide birbirine oldukça benzer etki yaratmalarını sağlamıştır. Ancak ırkçı tutumun düzenleyici etkisi, etnosentrizme göre daha belirgindir.

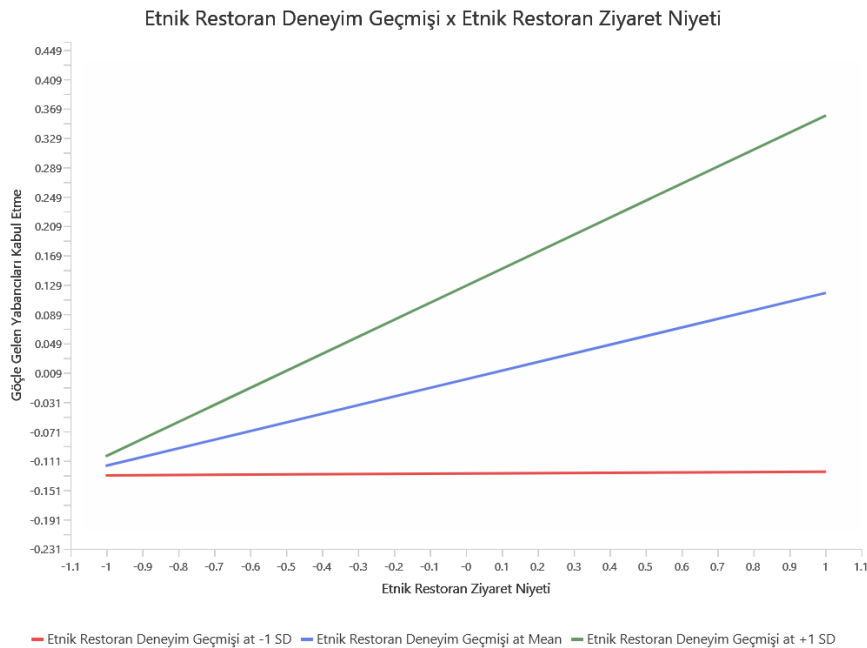


Grafik 3.2 Etnosentrizmin, otantiklik algısının kültürel motivasyona etkisini düzenleyici rolü



Grafik 3.3 Irkçı tutumun, otantiklik algısının kültürel motivasyona etkisini düzenleyici rolü

Beklendiği üzere, etnik yiyeceklere yönelik tutum ve kültürel motivasyonlar ayrı ayrı olmak üzere etnik restoran ziyaret niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Böylece H_{5a} ($\beta=0,181$; $t=4,725$) ve H_{5b} ($\beta=0,462$; $t=10,104$) hipotezleri kabul edilmiştir. Kültürel motivasyonların niyet üzerindeki etkisi, etnik yiyeceklere yönelik tutuma göre çok daha güçlüdür (KMo: $f^2=0,259$; ET: $f^2=0,039$). Etnik yiyeceklere yönelik tutumlar, göçle gelen yabancıların kabulünü ise doğrudan etkileyememektedir (H_{6a} :Ret; $t<1,96$; $p>0,05$). Bu noktada, etnik restoran ziyaret



Grafik 3.4 Etnik restoran deneyim geçmişinin, etnik restoran ziyaret niyetinin göçle gelen yabancıları kabul etmeye etkisini düzenleyici rolü

niyetinin göçle gelen yabancıları kabul üzerindeki etkisinin önemi artmaktadır. Kabul edilen H_{6b} hipotezi ($\beta=0,118$; $t=2,649$), etnik restoranlara ilişkin niyetler ile göçle gelen yabancıları kabul arasında bir bağ olduğunu gösterirken, etnik restoranı ziyaret niyetinin etnik yiyeceklere yönelik tutumun göçle gelen yabancıları kabule yansımada tam aracı olmasını sağlamaktadır (H_{6c} : Kabul; $\beta=0,021$; $t=2,224$). Son olarak, etnik restoran deneyim geçmişi, ziyaret niyetinin göçle gelen yabancıları kabule etkisini güçlendiren bir düzenleyici etki yaratmaktadır (H_7 : Kabul; $\beta=0,115$; $t=2,948$). Grafik 3.4'te, etnik restoranlarda deneyim yaşamış olma durumunun ve bu deneyimin sıklığının artmasının (0: Hiç, 1: Düşük, 2: Orta, 3: Yüksek), söz konusu ilişkiyi belirgin şekilde güçlendirdiği görülmektedir. Yine de göçle gelen yabancıları kabulün R^2 değeri incelendiğinde etnik restoran ziyaret niyetinin, geçmiş deneyimin anlamlı düzenleyici etkisine rağmen, kavramın ancak %5,2'lik bir kısmını açıklayabildiği görülmektedir.



TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, etnik restoran deneyiminin göçle gelen yabancıları kabul etmeye etkisini ve bu etkinin ortaya çıkış sürecini temas kuramı çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Amaç çerçevesinde oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli, bu araştırma bağlamında bir *diğer* kültürle yaşanan temas olarak nitelendirilen etnik restoran deneyimini temas öncesi, temas anı ve temas sonrasını kapsayacak şekilde incelemeyi olanaklı kılmıştır. Büyük çoğunluğu Türkiye'nin iki büyükşehri Antalya ve İstanbul'da ikamet eden 647 katılımcıdan edinilen veriler, PLS algoritması aracılığı ile hipotezlerin ve modelin test edilmesinde kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, temas öncesinde temasa hazır bulunuşluk ve temasa hazır olma olarak isimlendirilebilecek aşamalarda gastronomik ve sosyolojik değişkenler arasındaki etkileşimlerin oynadığı rolü belirginleştirmektedir. Ayrıca etnik restoran deneyiminin göçle gelen yabancıları kabul etme yönünde eğilimler yaratmakta olumlu bir etkisi olabileceği ampirik olarak doğrulanmıştır. Araştırmada test edilen ve doğrulanan -ya da doğrulanamayan- hipotezlerin her biri, hem ele aldıkları ilişkiler ve değişkenler hem de öne çıkan sonuçlar bağlamında değerlendirilebilecek teorik ve pratik çıkarımlar yapmak için bir geri plan sunmaktadır. Bu başlık altında söz konusu bulgular çerçevesinde teorik çıkarımlar tartışılmış, uygulamada yararlanılabilecek öneriler sunulmuş ve araştırmanın sınırlılıkları ile gelecek çalışmalarda değerlendirilebilecek araştırma fikirlerine yer verilmiştir.

Teorik Katkı ve Çıkarımlar

Çalışma, etnik restoranların temas kuramı çerçevesinde ele alınabilmesi açısından yalnızca ortam için değil, bireylerin rolleri ve temasın bağlamı yönüyle de yeni bakış açıları getirmektedir. Araştırmanın kurgusu gereği etnik restoranların bir temas ortamı olarak nitelendirilmesi ile temas kuramına ampirik gözlemlerin yapılabileceği bir temas ortamı kazandırılması, etnik restoranlara toplumsal açıdan fonksiyonlar yüklenmesi, bireylerin temas kuramı bağlamında farklı kültürel grupların üyesi rolünden çok tüketici rolü ile incelemeye alınması, sosyolojik ve gastronomik değişkenler arası etkileşimler ile etnik restoranların temas için kültür ve tüketim bağlamlarında bir temas ortamı olarak değerlendirilebilmesi gibi kuramsal açıdan tartışmalara zemin hazırlamaktadır.

Öncelikli olarak etnik restoranlar, etnik kültür ve deneyim için orada bulunan yerel halkın bulunduğu yerler olmaları sebebiyle zaten bir temas alanı olarak anılsalar da (Chu, 2013; Wenzel, 2016), temas kuramı çerçevesinde bir temas ortamı olarak değerlendirilmemişlerdir. Halbuki, olumlu çıktılar üretecek etkili bir temasın bireyin gönüllü olarak katılım sağladığı, anlamlı ve olağanüstü nitelikleri olan, doğrudan ve sürekli yaşanabilecek şahsi etkileşim ile

sağlanabileceği belirtilmektedir (Pettigrew, 2008; Pettigrew vd., 2011; Freitag ve Rapp, 2013; McKay, 2018). Buna rağmen, temas kuramı, bireyleri aralarında kültürel farklılıklar olan iki ayrı topluluğun üyeleri olarak kültürel bağlamda ve sosyolojik değişkenler aracılığı ile değerlendirmektedir. Bu iki topluluk ya da grup arasındaki temas, toplumsal hayat içerisinde hastane ve okul gibi ortamlarda kaçınılmaz olarak gerçekleşen, tipik etkileşimler ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Söz konusu temas sürecinde deneyim unsuru geri plandadır. Etnik restoranların temas alanı olarak nitelendirilmesi, bireylerin tüketici olarak, farklı restoran seçenekleri arasından seçtikleri ve böylece gönüllü katılım gösterdikleri, hem nitelik hem de kültürel açıdan otantiklik gibi deneyime anlam ve olağanüstü özellikler katacak beklentilere sahip oldukları ve memnun kalınması durumunda tekrarlı ziyaretlerin olası olduğu bir temas ortamı olması sayesinde, şahsi etkileşimin gözlemlenebileceği ideal bir temas ortamı olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca gruplararası temasın öncesi, esnası ve sonrası aşamalarından oluşan bir süreç olması, benzer aşamalara ve sürece dayalı işleyişe sahip olan etnik restoran deneyiminin söz konusu temasa iyi bir örnek teşkil edebileceği düşüncesini doğurmuştur. Sosyolojik değişkenler ile şekillenen hazır bulunuşluğu kapsayan temas öncesi, gastronomik değişkenler aracılığıyla gerçek temasa hazır olunmasını sağlayan kurgusal temas süreci ve gerçek temas anındaki eş bulunuşluğu kapsayan temas anı ve temasın çıktılarını kapsayan temas sonrası belirginleştirilerek temas sürecinin işleyişi ortaya konmuştur. Sosyolojik değişkenler (kültürel mesafe, etnosentrizm, ırkçı tutum), göçle gelen yabancılar ve kültüre özgü sembollerin yarattığı otantik ipuçlarının yer aldığı kültürel bir bağlam olarak etnik restoranları bir temas ortamı şeklinde görmeyi sağlamaktadır. Gastronomik değişkenler (otantiklik algısı, kültürel motivasyon, etnik yiyeceklere yönelik tutum, etnik restoran ziyaret niyeti) ise tüketim bağlamında etnik restoranları bir temas alanı olarak tanımlamayı mümkün kılmıştır. Bulguların etnik restoran deneyimi aracılığıyla göçle gelen yabancıları kabulün olumlu yönde geliştiğini göstermesi, tüketim bağlamlarında temas yaşanmasını sağlayan ortamların (etnik restoranlar), tipik temas ortamlarına (okul, iş) göre daha kısa ama daha yoğun (doğrudan, gönüllü, anlamlı, olağanüstü) şekilde gerçekleşen şahsi etkileşim sağlaması sebebiyle önemli bir temas alanı olabileceğine işaret etmektedir. Tüketiciler, bu temasın sıklığı ve sürekliliğini, kendi arzularına göre tekrarlı ziyaretler gerçekleştirerek belirleyebilmektedir. Pettigrew (1998) temasın sürece dayalı bir akışla incelenmesinin gerekli olduğuna, ancak bunun ampirik olarak sınırlı sayıda çalışmada rastlanan bir durum olduğuna değinmektedir. Bu çalışma, söz konusu sürece dayalı akış yaklaşımına uygun bir araştırma çerçevesi sunmaya çalışmıştır. Aynı zamanda tanımlanan ve önemine vurgu yapılan (Kauff vd., 2021) ancak üzerinde pek çalışılmamış temasa hazır olma

süreci belirginleştirilmiştir. Hipotez testleri sonucunda öne çıkan ilişkiler de bu sürece dayalı işleyişe uygun olarak ele alınacaktır.

İlk olarak, çalışmanın bulgularına göre bireylerin gündelik hayatlarında karşılaştıkları göçle gelen yabancılarla ilişkili kültürel mesafe algısı, etnosentrik eğilimlerini ve ırkçı tutumlarını etkilemektedir. Literatüre bakıldığında, bazı araştırmacıların etnosentrik eğilimleri ve ırkçı tutumları yüksek bireylerin daha fazla kültürel mesafe algılamaya eğilimli olacakları yönünde çıkarımları olduğu görülmektedir (Grigg ve Manderson, 2015; 2016; Kauff vd., 2021; Pettigrew, 2021). Kimi çalışmalarda ise kültürel mesafe sebebiyle risk algılamasının artacağı ve kişinin kendi kültürüne yönelik korumacı bir tutum takınması sonucunda etnosentrik eğilimlerinin de güçleneceği vurgulanmaktadır (So ve Nabi, 2013; Jang ve Kim, 2015). Hatta yaşanan yere sonradan gelen ve çeşitli özellikleri itibari ile kültürel bağlamda farklılıklar gösteren bireylere yönelik ırksal önyargılar geliştirilebileceği bilinmektedir (Grigg ve Manderson 2015; 2016). Bulgular, etnosentrizm ve ırkçı tutumların algılanan kültürel mesafe sebebiyle ortaya çıktığı varsayımlarına sahip çalışmalar ile daha uyumludur. Buna göre, etnosentrik eğilimler ve ırkçı tutumlar bireylerde belirli şartlar oluşana kadar gelişmeyebilir ya da belirli faktörler tarafından tetiklenene dek açığa çıkmayabilir. Gündelik hayat akışı içerisinde yeni dahil olan aktörler olarak göçle gelen yabancıların varlığının farkına varılması, bireylerin gündelik hayatlarında sürekli sergiledikleri özellikler olmamasına rağmen, etnosentrik ve ırkçı tutumların açığa çıkmasına sebep olabilir. Ek olarak, kültürel mesafe algısının düzeyi de bu tutumların tetiklenmesinde etkili olabilir. Belirli bir kültüre yönelik kültürel mesafe algısı yüksek olduğunda, etnosentrik eğilimler ve ırkçı tutumlar daha güçlü şekilde etkinleşebilir. Bu durumda, gözlenebilen çevrede yer alan farklı kültürlere yönelik ırkçı tutumların gelişimi ve o kültürlerin kişinin kendi kültürünü koruması gerektiği yönündeki eğilimleri uyarması, o kültürlerle aradaki kültürel mesafenin düzeyine göre değişiklik gösterebilir. Söz gelimi, birey bir göçle gelen yabancı topluluğunu kültürel mesafe açısından daha yakın buluyorsa ona dair önyargıları ve kendi kültürünü savunma yönünde eğilimleri daha hafif şekilde gelişecektir. Ancak kültürel açıdan oldukça uzak bulunduğu başka bir kültüre dair daha belirgin ırkçı tutum ve etnosentrik eğilimler göstermesi olasıdır.

Göçle gelen yabancılar ile ilgili yerel halkta etnosentrik eğilimlerin ve ırkçı tutumların açığa çıkmasına neden olan kültürel mesafe, etnik restoranlar içinse otantik ipuçlarının bir kaynağı olabilmektedir. Otantik ipuçlarının, etnik restoranın köken aldığı kültürle bağlı olan etnik yiyecekler, atmosfer, sosyal ve beşerî faktörler ve kimi zaman yemek isimleri gibi sembolik öğeler aracılığı ile sağlanabileceği bilinmektedir (Liu vd., 2014; Liu ve Zhao, 2024). Araştırmanın bulgularına göre kültürel mesafenin otantiklik algısına olumlu etkisi, kültüre özgü

somut ürünler ve sembollere maruz kalmadan, yalnızca çevrede ortaya çıkan çeşitli kültürlerle arada farklılıklar hissetmenin dahi otantiklik algısını uyuracak bir ipucu olarak nitelendirilebileceğini göstermektedir. İstatistiksel olarak bakıldığında, kültürel mesafenin otantiklik algısının oldukça mütevazı bir kısmını açıklayabildiği anlaşılmaktadır (%7,2). Nitekim bu bulgu, kültürel mesafenin otantiklik algısı yaratabilecek otantik ipuçlarından yalnızca bir tanesi olabileceğini ortaya koymaktadır. Söz konusu durum, otantiklik algısının daha belirgin şekilde inşa edilebilmesi için, kültürel mesafe gibi bilişsel ipuçlarına ek olarak, otantik izlenim ve deneyim beklentisi yaratabilen farklı uyaranların formunda tasarlanmış otantik ipuçlarının bir birleşimine ihtiyaç olduğu düşüncesini doğurmaktadır.

Literatüre göre, turistik deneyimlerle ilişkili kararlar alınırken bilgi, deneyim, bilişsel değerlendirmeler ve coğrafi yakınlık gibi faktörlerin etkisi ile şekillenen kültürel mesafe algısı (Liu vd., 2018b), bir destinasyonu ziyaret etmekte kimi turistlerde çekici kimilerinde engelleyici bir rol oynayabilmektedir (Huang vd., 2022). Evde yaşanan turistik deneyim olarak nitelendirilen etnik restoran deneyimi bağlamında kültürel mesafenin etkisi, turizm bağlamındaki etkilerle benzerlik göstermektedir. Bunun sebebi, hipotez testi sonuçlarına göre kültürel mesafe algısının kültürel motivasyonlar yaratmakta doğrudan etkisi bulunmamasına rağmen, otantiklik algısının kültürel motivasyon üzerinde doğrudan etkisi olması ve kültürel mesafenin kültürel motivasyonlara etkisinde tam aracı olmasıdır. Öncelikli olarak, reddedilen H_{1a} hipotezinin gösterdiği üzere, yüksek kültürel mesafe, kimi bireyler için motive edici değil, risk ya da belirsizlik gibi olumsuz algılamalar ile bağdaşan bir özellik olabilir. Bu sebeple bu bireylerin, kültürel mesafeyi farklı bir kültürü deneyimlemek için bir fırsat olarak görmesi beklenmemektedir. Otantiklik algısının etnik restoranların ziyareti için kültürel motivasyonlar yaratması ise beklenen bir durumdur (Jang vd., 2011; Kim ve Eves, 2012; Lu vd., 2015; Jang, 2017). Literatür irdelendiğinde de otantikliğin, özellikle yerel halk mensubu bazı müşteri tipleri için etnik restoranlardan beklenen ana nitelik olduğu (Oum, 2005; Jang vd., 2011; Lu vd., 2015) ve etnik restoranların kültürel açıdan köken aldıkları kültüre dair bilgi edinme, o kültürü deneyimleme ve o kültürle bağ kurma aracı olarak nitelendirildiği görülmektedir (Jang, 2017; Huang vd., 2022). Bu çalışmada da otantiklik algısı, kültürel motivasyona etki düzeyi ($\beta=0,671$; $f^2=0,849$) ve açıklama oranı (%57,9) itibarı ile belirgin bir etkiye sahiptir.

Kültürel mesafenin otantiklik algısını etkileyebilmesi ancak kültürel mesafeyi etkileyememesinin açıklanması gereklidir. Etnik restoranlar için otantiklik algısı ve kültürel motivasyonlar, birbirine çok yakın ve iç içe geçmiş iki kavram gibi görünse de aralarındaki temel fark; otantiklik algısının bir kültüre ait olduğu anlaşılabilen bir restoran ortamı ve yemek deneyimi gerçekleşeceğine dair otantik ipuçlarından oluşması iken kültürel motivasyonların bu

otantik ipuçları ile ilişkili deneyimler yaşamaya ne kadar arzu duyulduğu ile ilgili olmasıdır. Kültürel mesafe, etnik restoranın farklı bir kültürle bağının bir temsili olması sebebiyle bir otantik ipucu olarak değerlendirilebilir ve deneyim yaşamaya dair arzular ile ilişkilendirilebilir. Ancak hatırlanacağı üzere, kültürel mesafenin turistik deneyime ilişkin kararlarda çekici ya da engelleyici etkisi olabileceği kabul edilmektedir (Huang vd., 2022). Etnik restoranlarda da bireyler, kültürel mesafeyi farklı bir kültürle bağın temsili olarak nitelendirmelerine rağmen her birey bir tüketici olarak bunu deneyim şansı olarak görmeyebilir. Araştırmanın bulgularına göre tüketiciler arasında söz konusu farklılığı yaratan otantiklik algısıdır. Otantiklik algısı, kültürel mesafe ve kültürel motivasyon arasında tam aracıdır. Yani bireyler, kültürel mesafeyi ancak bir otantik ipucu olarak değerlendiriyorlarsa etnik restoranlarda kültürel deneyimler yaşamaya motive olabilmektedir.

Otantiklik algısının, kültürel motivasyonlar yaratmaktaki kritik önemine rağmen otantikliğin, kültürel mesafeye benzer şekilde, etnik restoranlar için iki tarafı keskin bir bıçak gibi olacağı ve otantikliğin sadece bir kültürle ilişkili özgün deneyimleri değil belirsizliği ve çeşitli riskleri de temsil edeceği yönünde uyarılar bulunmaktadır (Youn ve Kim, 2018). Bu durumu ortaya çıkaran faktörlerin yiyecekte yeniliğe dair eğilimler (neofobi ve neofili) ve çeşitlilik arayışı gibi gastronomik bağlamda değerlendirilebilecek değişkenler olduğu belirtilmektedir (Jang ve Kim, 2015; Maksan et al., 2019; Premordia ve Gál, 2023). Ancak bu araştırmanın bulguları, otantikliğin olumlu ve olumsuz etkiler yaratmasında yiyecek dışı sosyolojik değişkenlerin etkisi olabileceğini göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan etnosentrizm ve ırkçı tutum, ayrı ayrı düzenleyici değişkenler olarak otantiklik algısının kültürel motivasyona etkisini zayıflatmaktadır. Anlaşılabacağı üzere bireyler, etnik restoranlara dair otantik ipuçları ile karşılaştıklarında değerlendirmeler yaparlarken ülkelerindeki göçle gelen yabancılar sebebiyle açığa çıkan kendi kültürlerine bağlanma eğilimleri ve başka bir kültüre karşı önyargılarının etkisinde kalabilmektedir. Yüksek etnosentrik eğilimlere ve ırkçı tutumlara sahip bireylerin diğer kültürü temsil eden kültüre özgü sembollerle etkileşime geçme ve kendilerinininkinden farklı bir kültürü deneyimleme ve onunla bağ kurma gibi yönelimlere sahip olmaları zaten pek beklenen bir şey değildir (Martinelli ve De Canio, 2015). Bu durum Birinci Bölüm’de vurgulanan otantiklik arayışı kavramı ile de ilişkilidir. Otantiklik arayışı, etnik restoranlar özelinde ziyaret edilecek etnik restoranın köken aldığı kültüre has özellikleri yansıtabilme gücü ve düzeyine yönelik talebi ifade etmektedir (Hirose ve Pih, 2011; Liu vd., 2018a; Arviv vd., 2024). Etnosentrik eğilimleri ve ırkçı tutumları görece düşük bireylerin aynı zamanda otantiklik arayışı yüksek tüketiciler olabileceği ve böylece otantik ipuçlarını motivasyon kaynağı olarak görebilecekleri düşünülmektedir.

Otantiklik algısı, araştırma açısından önemli bir konuma yerleşmiştir. Çünkü, otantiklik algısının etnik yiyeceklere yönelik tutumlar üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Otantiklik algılaması, etnik restoranın yiyecek, servis, atmosfer vb. bileşenlerine ilişkin otantik ipuçları üzerinden değerlendirilmektedir. Etnik yiyeceklere ilişkin tutum ise yiyecek nitelikleri üzerinden gerçekleştirilen değerlendirmelere bağlıdır (Tomić vd., 2018). Bir etnik restoranda yaşanması umulan bir otantik deneyim, etnik yiyeceğin niteliklerine ilişkin olumlu algılamaları güçlendirebilir ve buna ilişkin olumlu bir tutumun gelişmesine katkı verebilir. Bu durumun arkasında, etnik restoranlardaki otantiklikle ilgili asli otantik ipucunun etnik yiyecekler olması görülebilir (Liu ve Mattila, 2015; Marinkovic vd., 2015). Etnik yiyeceklerle ilgili geçmişte yaşanan etnik restoran deneyimlerinden akılda kalan deneyim bileşenlerine dair değerlendirmeler ve potansiyel deneyim için etnik restoran tarafından sağlanan otantik ipuçları, etnik yiyecekte yoğunlaşabilmektedir.

Şu ana dek açıklananlar, yerel halktan bireylerin etnik restoranlarda farklı bir kültürle temasa geçmeye hazır olmalarında kültürel mesafe, etnosentrik eğilimler ve ırkçı tutumların etkisi olduğunu göstermektedir. Söz konusu sosyolojik değişkenler zaten farklı kültürlerle etkileşime geçmek ya da onları kabul etmek için *hazır bulunuşluğu* (*Ing. readiness*) sağlamakta etkilidir (Sagiv ve Schwartz, 1995; Masso, 2009). Etnik restoranlar da köken aldıkları kültürden insanlar ve kültüre özgü semboller ile yaratılan otantik ipuçları aracılığıyla farklı bir kültürün temsili olarak görülebilir. Bu sebeple bireylerin etnik restoranlarda farklı bir kültürle temasa geçmeye hazır olmaları ya da hazır bulunmaları, kültürel mesafeyi ne düzeyde algıladıkları ve nasıl değerlendirdikleri ile etnosentrik eğilimleri ve ırkçı tutumlarının ne kadar güçlü olduğuna bağlı olarak gelişmektedir. Fakat etnik restoranlar, temasın aynı zamanda bir tüketim bağlamına taşınmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda hazır bulunuşluk, sosyolojik değişkenler aracılığı ile bir kültürle teması tüketim bağlamına taşımaya hazır olma durumunu göstermektedir. Yani bireyler, etnik restoranları yalnızca bir kültürel grubun üyesi olarak değil, daha çok bir tüketici olarak ziyaret etmektedirler. Kültürel bağlamda yapılan değerlendirmelerin tüketim bağlamına taşınmasında köprü görevi gören gastronomik değişken ise otantiklik algılamasıdır. Otantiklik algılaması, bireylerin kültürel mesafeyi nasıl tanımladıklarının bir göstergesidir. Eğer birey kültürel mesafeyi bir otantik ipucu olarak nitelendiriyorsa, etnosentrik eğilimleri ve ırkçı tutumları da yüksek düzeyde değilse, etnik kültürün kültürel bağlamda birer parçası olan yiyecekleri, atmosferi ve diğer kültüre özgü sembolleri bir tüketim bağlamında deneyimlemeye hazır olmaktadır. Otantiklik algısı, sosyolojik değişkenlerin kültürel bağlamda sağladığı hazır bulunuşluğu, kendisi gibi gastronomik değişkenler olan kültürel motivasyonlar ve etnik yiyeceklere ilişkin tutuma yansıtılarak tüketim bağlamına taşımaktadır.

Etnik restoranlarla ilgili kültürel motivasyonlara ve etnik yiyeceklere yönelik olumlu tutumlara sahip bireylerin, teması tüketim bağlamına taşıyarak etnik restoranlarda deneyim yaşamaya dair niyet geliştirmesi doğal bir sonuç olarak nitelendirilebilir (Jang, 2017; Tomić vd., 2018; Aybek ve Özdemir, 2022). Bulgulara göre de kültürel motivasyon ve etnik yiyeceklere yönelik tutum ayrı ayrı etnik restoran ziyaret niyeti üzerinde anlamlı etkilere sahiplerdir. Etnik restoranlarda sunulan etnik yiyeceklere dair olumlu tutumlar geliştirilmesi neticesinde kültürel motivasyonların yarattığı beklentilere en iyi yanıt vereceği düşünülen ve hem güvenlik, sağlık gibi hususlarda riskler barındırmayan hem de otantik deneyim sunacağına dair otantik ipuçlarını sağlayabilen etnik restoranlar, bu bağlamda ziyaret edilmektedir.

Bu çalışmada, etnik restoran ziyaretine karşılık gelen temas anının kurgusal ve gerçek olarak ele alınabileceği görülmüştür. Temas anında tüketiciler, etnik restoranların köken aldığı kültürle bir arada bulunmaktadırlar. *Eş bulunuşluk* (İng. *coexistence*) olarak tanımlanan bu durum, bireyin tüketici olarak etnik restoran ortamında farklı bir kültürle iç içe olmasını ifade ettiğinden (Todorov, 1997; Zhang, 2016) şahsi temasın getirilerinden biridir. Bireyler, gerçek temas ile eş bulunuşluk yaşamadan önce, gerçek teması zihinlerinde kurgulamaktadırlar. Gastronomik değişkenler olan otantik algısı, kültürel motivasyon ve etnik yiyeceklere yönelik tutum, deneyime ilişkin beklentiler yaratmakta ve bu beklentilerin karşılanması ile ilgili değerlendirmelere kapı aralamaktadır. Bireyler, gerçekte yaşayacakları temas anına ilişkin süreci zihinlerinde canlandırmakta ve kurgulamaktadırlar. Kurgusal temasın hayali temastan farkı, hayali temasın gerçek temasın yerine koyulan zihinde canlandırılan bir temas sürecini ifade etmesidir (Turner vd., 2007). Kurgusal temas ise gerçek temasın yaşanması yönünde niyetlerin gelişebilmesi için gerçek temasa yönelik beklentilerin, sürecin ve çıktıların birey tarafından kurgulandığı aşama olarak tanımlanabilir. Bu kurgunun olumlu bir temas anı yaşanacağına yönelik bir algı geliştirmesi sonucunda ise gerçek temasla ilişkili niyetler gelişmektedir. Etnik restoranları ziyaret etme niyetinin gelişmesini sağlayan süreç, özünde farklı bir kültürle temasa geçme arzusunun belirginleştiği temasa hazır olma süreci (Kauff vd., 2021) ile eşleşmektedir.

Kurgulanan temas, temas kuramı açısından şahsi etkileşimin niteliklerine yönelik beklentilerin de belirginleştirilmesini sağlamaktadır. Şahsi etkileşimin nitelikleri, temasın öncesinde farklı bir kültürle temasa geçmek için arzu duyulmasını sağlayan ve temasın çıktılarını belirleyen en önemli etken olarak görülmektedir (McKay, 2018). Söz konusu nitelikler; gönüllü, anlamlı, olağanüstü, doğrudan ve sürekli şeklinde sıralanmaktadır (Pettigrew, 2008; Pettigrew vd., 2011; Freitag ve Rapp, 2013; McKay, 2018). Etnik restoranların şahsi etkileşimin istenen niteliklerini karşılayabilecek yapıda bir deneyim

olduğuna değinilmişti. Kurgulanan temas, etnik restoran deneyiminin ne derece anlamlı ve olağanüstü olacağına dair ve sürekli olarak ziyareti mümkün kılacak deneyimin sağlanıp sağlanamayacağına dair bir ön değerdendirme yapılmasını sağlamaktadır.

Kurgulanan temas, aynı zamanda temasın çıktılarının da önceden şekillenmesine sebep olabilmektedir. Olumlu sonuçlanması beklenen bir temastan, olumlu çıktıları edinilmesi mümkündür (McKay, 2018). Nitekim bu durum araştırma bulguları ile de desteklenmektedir. Etnik yiyeceklerle yönelik tutum, göçle gelen yabancıları kabulü doğrudan etkileyemese de etnik restoran ziyaret niyeti, kabul üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Tüm bu ilişkiler, kurgulanan temasın bir hale etkisine sebep olduğuna işaret edebilir. Etnik restoranlarda deneyim yaşamaya dair olumlu niyetlere sahip olunması, daha temas öncesinde temasın çıktılarına dair ön değerdendirmeler yapılabilmesini sağlamaktadır. Bu derece olumlu tutum ve niyetlere sahip bireylerin, ülkelerinde farklı kültürlerin teşhir edilmesinden ve bu kültürle özdeşleşmiş otantik atmosfer içerisinde bulunmaktan rahatsız olmayacakları varsayımına dayanarak, ülkelerinde farklı kültürel geri plana sahip göçle gelen yabancıların varlığına dair daha olumlu tutumlar sergileyebilecekleri düşünülebilir. Nitekim, literatür irdelendiğinde de etnik restoranın köken aldığı ülkenin imajı ile etnik restoranın imajı arasında tutarlılık olduğu belirtilmektedir. Hale etkisi olarak anılan bu fenomen sayesinde ülkenin imajı, etnik restorana yansımaktadır (Martinelli ve De Canio, 2015). Benzer bir etkinin tersine işemesi de olasıdır. Yani, kültüre özgü semboller olarak etnik yiyeceklerle yönelik tutumlar, bu etnik yiyecekleri deneyimlemek için uygun ortamı sağlayan etnik restoranların varlığından haberdar olunması ve bu ortamda deneyim yaşamaya ilişkin niyetlerin gelişmesi şartı ile bu kez göçle gelen yabancıları genellenebilmektedir. Tutumun, kabule doğrudan etkisi olmaması, etnik restoran ziyaret niyetini tutum ve kabul arasında tam aracı değışken haline getirmektedir. Bu sebeple, bahsi geçen hale etkisinin oluşması için etnik restoranı ziyaret etmeye yönelik niyet geliştirmek bir şart olarak görülmüştür. Etnik yiyeceklerle ilişkin olumlu tutumların farklı bir kültürü kabul etmeye ilişkin tutumlara hale etkisi ile yansması her birey için mümkün olmamaktadır. Etnik yiyeceklerle yönelik olumlu tutumlara sahip olmalarına rağmen etnik yiyecekleri kendileri hazırlayarak ve yiyeceklerle ilgili içerikleri sosyal medyadan takip ederek tüketen bireyler (Phillips vd., 2013) bu kapsama alınabilir. Söz konusu bireyler, bir tüketim ürünü ya da sadece gastronomik bağlamda deneyim aracı olarak gördükleri etnik yiyeceklerin varlığını kabul etseler ve hatta tüketmekten keyif alsalar da bu yiyeceklerin köken aldığı bir kültürle çevrili bir alanda bulunmayı ya da farklı kültürler ile aynı coğrafyada yaşamayı arzu etmeyebilir. Bu bireyler için etnik yiyeceklerin köken aldıkları kültüre ilişkin kabul edilebilir tek otantik bileşen olmaları, kültüre özgü diğer semboller ile etkileşime geçmek ya da göçle gelen yabancıların ülkedeki

varlığını onamak gibi çıktılar beklenmemesine sebep olmaktadır. Ancak, karşı kültürle temasa geçmek için etnik yiyecekler dışında kalan atmosferik ve sosyal bileşenleri de arzulayan ve bu bağlamda temasa hazır olan bireylerde bu çıktıların görülmesi daha olasıdır.

Anlaşılabacağı üzere, hazır bulunuşluk ve kurgusal temas süreçleri sonucunda gerçek temas ile eş bulunuşluğa hazır olan müşterilerin, kurgusal açıdan dahi olsa göçle gelen yabancıları kabul etmeye de hazır bulunduklarına işaret etmektedir. Ancak şahsi temasın gerçekten yaşanması ve süreklilik göstermesi, temas sonrası çıktıların sürdürülebilirliğini, kapsamını ve kalıcılığını arttırmaktadır (Freitag ve Rapp, 2013; McKay, 2018). Bu bağlamda, etnik restoranları ziyaret ederek farklı bir kültürün gastronomik ürünlerini tüketmeye ve o kültürle çevrili bir atmosferde bulunmaya hazır olan bireylerin, gerçek temas(lar) aracılığı ile göçle gelen yabancılarla dair olumlu tutumlarını pekiştirmeleri beklenmektedir. Araştırmanın sonuçları da buna işaret etmektedir. Öyle ki, etnik restoranlarda daha önce deneyim yaşamamış bireyler ve en az bir kez deneyim yaşamış olanlar arasında göçle gelen yabancıların kabulü açısından belirgin şekilde farklılık bulunmaktadır. Bu durum, gruplararası temas kuramının, gerçek temasın en belirgin ve etkili çıktıları üreteceği önermeleri ile uyumludur (McKay, 2018). Ek olarak, etnik restoranlarda deneyim yaşama sıklığı arttıkça niyetin göçle gelen yabancıları kabul etmeye etkisi de güçlenmektedir. Sürekli gerçekleşen anlamlı bir gerçek temasın, geçici ve sıradan karşılaşmalara dayalı temaslardan daha etkili olduğu ve daha olumlu çıktılar ile sonuçlanacağı bilinmektedir (Freitag ve Rapp, 2013; McKay, 2018). Elde edilen bulgular bunu doğrular niteliktedir.

Bu araştırma, temasın çıktılarının genellenebilirliği ile ilgili ampirik kanıtlar barındırmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesinin en büyük parçasını oluşturan (%86,71) Antalya ve İstanbul gibi şehirlerde etnik restoranların büyük çoğunluğu, uluslararası mutfaklara özgü etnik yiyecekleri sunan ve yerel girişimciler inisiyatifi ile kurulmuş etnik restoranlardır (Aybek ve Özdemir, 2022). Uluslararası mutfaklar sunulması, söz konusu etnik kökenden insanların etnik topluluk olarak ülkede yaygın şekilde bulunmamasından dolayı, köken alınan ülkeyle aynı kültürden müşteriler ile karşılaşma ihtimalini nispeten düşürebilmektedir. Şefler ve servis personeli ile kişiler bazında temas sağlanabilse de (Yılmaz ve Özdemir, 2017) söz konusu etnik restoranlarda temas çoğunlukla etnik yiyecekler ve otantik atmosfer gibi kültüre özgü öğeler sayesinde sağlanmaktadır (Liu ve Zhao, 2024). Bu durum, genişleyen temas etkisinin çıktılarının yeniden yorumlanabileceğini göstermektedir. Bireyler, bir kültürden tek bir insanla teması, o kültürel topluluğa genelledebilmektedir (Harwood, 2021; Pettigrew, 2021). Ancak etnik restoranlar gibi temas alanlarında kültürel sembollerle gönüllü, doğrudan ve şahsi olarak temasa geçmek, beşerî temas sağlanamasa dahi farklı kültürlerle genellenen sonuçlar

yaratabilmektedir. Böylece, genişleyen temas etkisinin sadece bireyden-topluluğa ya da bağlamdan-bağlama değil, kültürel sembolder-bireye ya da kültürel sembolder-topluluğa da gelişebileceği anlaşılmaktadır.

Anket katılımcıları tarafından ziyaret edilen etnik restoranların türleri irdelendiğinde en çok İtalyan, Japon, Kore gibi uluslararasılaşmış mutfakların etnik restoranları öne çıkarken gündelik hayatta en çok karşılaşılan göçle gelen yabancılar Suriyeliler, Ruslar ve Araplar olarak belirtilmiştir (Tablo 3.1). Söz konusu göçle gelen yabancıların etnik restoranlarına ziyaretler gerçekleştirilse de bunlar görece daha azdır. Bu durum, göçle gelen yabancıların etnik restoranları sınırlı olduğundan, benzeri bir tüketim bağlamında temas yaşama imkanlarının az olması sebebiyle ortaya çıkabilir (Rodon ve Franco-Guillén, 2014). Ancak sonuçlar, örnekleme yer alan bireylerin tüketici olarak daha çok uluslararası mutfakları sunan etnik restoranları ziyaret etmelerine rağmen ülkedeki göçle gelen yabancıların geneline yansıyan olumlu temas sonrası çıktılara sahip olduklarını göstermektedir. Bunu ikincil aktarım etkisi ile açıklamak mümkün olabilir. Etnik restoran müşterileri, zaten düşük etnosentrik eğilimlere ve ırkçı tutumlara sahip, farklı kültürlerle toleranslı ve sıcak davranan insanlar olabilir. Bir etnik restoranda farklı herhangi bir kültürle temasa geçme yönünde niyetleri olan tüketiciler için, ülkede göç aracılığıyla var olan diğer kültürlerin de kabulü daha kolay olabilir (Küçükömürler ve Sakallı-Uğurlu, 2017; Harwood, 2021). Hatta ilerleyen dönemde göçle gelen bu yabancıların etnik restoranlarının konum, yaygınlık ve yoğunluk açılarından daha erişilebilir hale gelmesi, zaten sosyolojik bağlamda bu kültürleri kabul eden bu bireyler için tüketim bağlamında deneyimlenebilecek yeni bir kültür olarak nitelendirilebilir.

Pratik Katkı ve Öneriler

Pratik açıdan etnik restoranların göçle gelen yabancıların kabulü için doğurduğu fırsatlar, yerel halk ve göçle gelen yabancılar arasında gerilim görülen yerlerde iki grup arasındaki etkileşimi sağlayacak ilk aracı olarak bu restoranların değerlendirilmesi önerisini doğurmaktadır. Çünkü yiyecek, kimi zaman dil ve kültürel bariyerlerin ötesine geçebilen bir iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir (Gore, 1999; Ayyub vd., 2024). Göçle gelen yabancıların bu restoranları açması için belediyeler ve valiliklerce destekler verilmesi, yerel halkın söz konusu yabancıları benimsemesinin ilk adımı olabilir. Etnik restoranların resmi makamlarca desteklenmesi, zaten göçmenler açısından görece daha az maliyetli ve kolay açılabilir ve işletilebilir görülen işletmelerden oluşan bu sektörde (Ram vd., 2000; Mudu, 2007; Kuhn vd., 2018) hizmet veren ya da vermeyi isteyen, ülkedeki kayıt dışı göçmenlerin kayıt altına alınması için bir fırsat da sunabilir. Ancak bu restoranların sadece var olması yeterli değildir. Yerel halkın oluşturduğu müşteri profillerini çekmeyi başarmaları için kültürel

motivasyonları tetikleyecek otantik ipuçlarını doğru tasarımları gerekmektedir. Etnik restoranlar için kültürel mesafe, yerel halkı motive edecek otantik ipuçlarından yalnızca biridir. Bu otantik ipucu da tüm müşteriler tarafından olumlu değerlendirilmeyebilmektedir. Bu sebeple, etnik restoranlar planlanırken, potansiyel müşteri kitlesi olarak yerel halk hedefleniyorsa, kabul edilebilir düzeyde otantiklik algısı yaratan otantik ipuçlarının, etnik yiyeceklerle ilişkin güvenlik ve sağlıklı olmayla ilişkili tutumları da sağlayacak şekilde kurgulanması gereklidir. Müşteri kitlesinin genel profili, hangi otantik ipuçları ile ne düzeyde otantik imgeler ve anlamlar tasarlanacağını belirleyicisi olmalıdır. Genel müşteri profilinin tespitinin yapılması, otantik ipuçları tasarlanırken nesnel ya da edimsel bir yaklaşımdan hangisinin seçileceğine yönelik kararların alınmasında kolaylaştırıcı olacaktır.

Etnik restoranların göçle gelen yabancıların toplumdaki kabulü açısından üstlendiği rol, kültürel elçi olarak işlevlerini de belirginleştirmektedir (Wood ve Muñoz, 2007; Jang, 2017). Her ne kadar bu çalışma bağlamında ele alınan göçle gelen yabancı profili, daha çok savaştan kaçan ve devlet desteği bulma ihtimali olmayan insanlardan oluşsa da vatandaşlarının düzenli göç ile yurt dışına yerleştiği ülkeler, kendi vatandaşlarının göçmen olarak yeni evlerinde zorluklar ile karşılaşmalarından endişe ediyorlarsa etnik restoranlar açılması için destekler vererek onların ekonomik ve sosyal iyi oluşuna katkı sağlayabilecek bir adım atabilir. Böylece hem ekonomik açıdan hem de sosyolojik açıdan yaratılabilecek refah, kültürün farklı topraklarda kültürel bozulma ve asimilasyondan olabildiğince korunarak sürdürülmesini sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu araştırmanın en büyük sınırlılığı, örneklemin önemli bir çoğunluğunun ikamet ettiği Antalya ve İstanbul şehirleri ile sınırlı olmasıdır. Bu şehirlerde görülen göçle gelen yabancı profilinin ve etnik restoran çeşitliliğinin çalışmanın genellenebilirliğini kısıtlaması olasıdır. Yine de söz konusu iki büyükşehir, Türkiye'deki göçle gelen yabancılar açısından kabul edilebilir çeşitlilik sunmuştur. Farklı araştırmalar, farklı şehirlerde ya da Türkiye'nin tamamını açıklayabilecek örneklem büyüklükleri ile bu çalışmayı tekrarlayabilir. Öte yandan, çalışmada yer alan gündelik hayatta karşılaşılan göçle gelen yabancılar ve ziyaret edilen etnik restoran profilleri birbirinden kopuktur. Bu durum, ikincil aktarım etkisini yorumlamayı mümkün kılmış olsa da bu iki parametrenin daha uyumlu hale getirildiği bir diğer çalışmaya da temasın tek bir diğer kültür bağlamında kültürel mesafe algısı, etnik yiyeceğe yönelik tutum ve etnik restoran deneyimi çerçevesinde değerlendirilebilmesi için ihtiyaç vardır. Söz gelimi, Suriyelilerin etnik restoranlarında söz konusu kültürle temasa geçmek için Suriyelilere ilişkin algılanan kültürel

mesafenin ve Suriye etnik yiyeceklerine ilişkin tutumların etkisinin irdelenmesi ve çıktıların yine bu köken için yorumlanması oldukça faydalı olacaktır.

Araştırmada etnik restoranlarda gerçekleşen temas süreci öncesi, esnası ve sonrası aşamalarında hazır bulunuşluk, kurgusal temas, gerçek temas, eş bulunuşluk ve temas çıktıları içerisinde yer alan süreklilik, hale etkisi, genişleyen temas etkisi ve ikincil aktarım etkisini kapsayacak şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar, sürece dayalı yaklaşımın gerekliliğini vurgulasalar da bu sürecin aşamalarının ne olacağına dair belirgin fikirler sunmamışlardır. Bu sebeple, bu aşamalarındaki değerlendirmeler yapılırken güçlü bir kavramsal/kuramsal temelden yararlanılamamıştır. Bu yöndeki açıklamaların öznel ve karmaşık bir yapıda olmasının önüne geçmek için araştırmacı bu süreçlerin tanımlanmasında erişilebilir literatürden olabildiğince yararlanarak tüm kavramları tanımlamış ve bu kısıtlılığı hafifletmeye çalışmıştır. Sürecin her bir aşamasının ayrı ayrı değerlendirilmesi ya da tamamının bir bütün olarak kavramsal şekilde yapılandırılması, literatüre önemli bir katkı sunabilir.

Çalışmada temas kuramı için en önemli koşul olarak değerlendirilen şahsi etkileşim temel alınmış ve etnik restoranlar bu bağlamda değerlendirilmiştir. Ancak eşit statü, kooperasyon ve otorite desteğinin belirgin etkileri olup olmayacağı, literatürün de bu koşulları yetersiz ya da tartışmalı görmesi sebebiyle değerlendirilmemiştir. Tüm koşulların sağlanabilmesi zor olsa da temas kuramının tüm koşulları ile gerçekleştirilebilecek bir çalışma, en azından koşulların güncelliğinin gösterilmesi için gereklidir. Ayrıca temasa hazır olma sürecini açıklayan sosyal yapıya sahip değişkenler kültürel mesafe, etnosentrizm ve ırkçı tutum ile gastronomik değişkenler ise otantiklik algısı, kültürel motivasyon ve etnik yiyeceklere yönelik tutum ile sınırlı kalmıştır. Neofobi, çeşitlilik arayışı, kozmopolit eğilimler (çokkültürlülüğe açıklık gibi) gibi sıralanabilecek birçok değişkenin bu süreçte rol oynaması muhtemeldir. Ancak bir modelin hem ölçülebilir bir sınırlılıkta yer alması hem de açıklayıcı tüm değişkenleri bir arada içermesi aynı anda mümkün olmayacağından (genişlik-kesinlik ikilemi) (Salgado, 2017) bu çalışma modelde yer alan değişkenler ile sınırlı kalmıştır. Temasa hazır olma sürecinin yapısını güçlendirmek için niyete uzanan süreçte başka hangi değişkenlerin ne şekilde etkili olabileceğinin ortaya konması kıymetli olacaktır.

Etnik restoran deneyimi ile ilişkili değişkenler, göçle gelen yabancıları kabul etmeye yönelik tutumların ancak %5,7'sini açıklayabilmektedir. Bu oran küçük görünse de göçle gelen yabancıların kabul edilmesi gibi gruplar arası ilişkiler ve toplumsal yapı ile alakalı, oldukça kapsamlı bir değişkenin, gastronomik bir deneyim ile çok yüksek oranlarda açıklanması pek olası değildir. Ancak sonuçlar aracılığıyla, söz konusu değişkeni etkileme potansiyeli olan sosyolojik, psikolojik ve deneyimle ilişkili etkenlerden bir tanesinin de etnik restoran deneyimi

olabileceğini söylemek mümkündür. Gelecekteki araştırmalar, etnik restoran deneyimi dışında hangi deneyimlerin söz konusu tutumu olumlu yönde geliştireceğini ya da etnik restoran deneyimi ile uyumlu olabilecek, orijin ülkeyi ziyaret etme ya da etnik yiyecekleri ev ortamında tüketme gibi değişkenlerin etkilerini sorgulayabilir. Hatta benzeri deneyimlerin kombinasyonlarının, göçle gelen yabancıları kabul değişkeninin açıklanma oranını ne derece arttırdığı da bir çalışma konusu olabilir. Ayrıca bu çalışmanın örnekleminin dışarıda yemek deneyimine ilişkin özelliklerinden temas yaşanan etnik restoranların uluslararası mutfaklar sunan, konum itibarı ile erişimi kolay restoranlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Göçle gelen yabancıların kabulünün etnik toplulukların yoğun yaşadığı mahallelerde de tüketim bağlamında benzeri temasları yaşamaya ilişkin ihtimaller doğurma potansiyeli incelemeye değerdir.

Etnik restoranların temas ortamı olarak kurgulandığı araştırma modellerinin, etnik restoran deneyimi yaşamış olanlar ve olmayanlar için çoklu grup analizleri gerçekleştirilerek test edilmesi de önemli görülebilir. Buna ek olarak, yaş gruplarına dayalı nesil ayrımları (X, Y, Z gibi) dikkate alınarak araştırma bulguları söz konusu gruplar için değerlendirilebilir. Bu çalışmada temasın değerlendirilen tek çıktısı göçle gelen yabancıları kabul tutumudur. Göçle gelen yabancılarla tekrar temasa geçme, arkadaşlık etme gibi farklı düzeylerde değerlendirilebilecek temas çıktılarının yer aldığı bir model, söz konusu temasın çıktıları ile ilgili daha belirgin yorumlar yapılmasını sağlayacaktır. Son olarak, etnik restoran ziyaret niyeti, göçle gelen yabancıları kabule yansıyacak sonuçlar üretebileceği gibi bu ilişkinin tersi de mümkün görünmektedir. Toplumdaki farklı göçle gelen yabancı kökenlerinin ve profillerinin yerel halk tarafından kabul edilme düzeyinin, söz konusu kökenlere ait etnik restoranları ziyaret etme niyeti yaratması da bu bağlamda araştırılmaya uygun bir konudur.

KAYNAKÇA

- Abarca, M. E. (2004). "Authentic or Not, It's Original". *Food & Foodways*, 12(1): 1-25.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W. ve Sidek, M. M. (2017). "Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion". *Journal of Physics: Conference Series*, 890: 012163.
- Abdullah, N. (2010). "Comfort Food, Memory, and 'Home': Senses in Transnational Contexts". D. Kalekin-Fishman ve K. E. Y. Low (Ed.). *Everyday Life in Asia: Social Perspectives on the Senses*. Routledge, London, 157-176.
- Abraham, T. (2020). *Eating With History: Ancient Trade-Influenced Cuisines of Kerala*. Niyogi Books, Yeni Delhi.
- Acar, T. (2021). "Türkiye'de Suriyeli Sığınmacılara Yaklaşımlar: Temas ve Tehdit Kuramlarının Analizi". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 24(3): 185-236.
- Agaerwal, R. ve Dahm, M. J. (2015). "Success Factors in Independent Ethnic Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1): 20-33.
- Akalın, M. (2024). "Yabancıların Konut Talebi ile Artan Konut ve Kira Fiyatları Arasındaki İlişkinin Sorgulanması: Antalya İli Örneği". *Giresun Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1): 86-117.
- Albada, K., Hansen, N. ve Otten, S. (2021). "When cultures clash: Links between perceived cultural distance in values and attitudes towards migrants". *British Journal of Social Psychology*, 60(4): 1350-1378.
- Allen, M. ve Sakamoto, R. (2011). "Sushi Reverses Course: Consuming American Sushi in Tokyo". *The Asia-Pacific Journal*, Japan Focus: 1827.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 514-538.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley, Boston.
- Anderson, B. (2007). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökeni ve Yayılması*. (çev. İ. Savaşır). Metis Yayınları, İstanbul.
- Andersson, M., Larsson, J. P. ve Öner, Ö. (2020). "Ethnic enclaves and self-employment among Middle Eastern immigrants in Sweden: ethnic capital or enclave size?". *Regional Studies*, 55(4): 590-604.

- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). "The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?". *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). "Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7): 743-764.
- Arana, C. D. P. ve Zúniga, E. M. (2022). "How to Define Gastronomic Identity from Cultural Studies: The Peruvian Case". *Int. J. Gastron. Food Sci.*, 27: 100476.
- Arviv, B., Shani, A. ve Poria, Y. (2024). "Delicious – but is it authentic: Consumer perceptions of ethnic food and ethnic restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4): 1934-1948.
- Ashcroft, R. T. ve Bevir, M. (2017). "Multiculturalism in contemporary Britain: policy, law and theory". *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 21(1): 1-21.
- Askegaard, S. ve Kjeldgaard, D. (2007). "Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective". *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138-147.
- Arvela, P. (2013). "Ethnic Food: The *Other* in Ourselves". D. Anderson ve M. Crouch (Ed.). *Food: Expressions and Impressions*. Brill, 43-56.
- Auster, E. ve Aldrich, H. (1984). "Small business vulnerability, ethnic enclaves and ethnic enterprise". R. Ward ve R. Jenkins (Ed.). *Comparative ethnic and race relations: Ethnic communities in business*. Cambridge University Press, Cambridge, 39-54.
- Aybek, G. (2020). *Etnik restoran deneyiminin yerel yiyecek tüketme niyeti ve destinasyonu ziyaret etme niyetine etkisi: Yiyecek imajının aracılık rolü*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aybek, G. (2022). "Turizmde Çekici ya da Engelleyici Bir Unsur Olarak Gastronomi: Karmaşıklık Kuramı ve Gri Alan Paradigması Işığında Bir Değerlendirme". O. Nebioğlu (Ed.). *Tadın Gücü: Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Yeniden Düşünmek*. Nobel Yayınları, Ankara, 145-172.
- Aybek, G. ve Karakaş, H. (2022). "Use The Silver Bullet on The Right Beast: A Guide on Usage of PLS-SEM in Tourism and Gastronomy Studies". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2): 327-336.
- Aybek, G. ve Karakaş, H. (2023). "Sosyal Bilimlerde PLS-YEM Kullanım Rehberi: Hiyerarşik Yapı Modellemesi ile Bir Uygulama". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kasım 2023(3): 656-674.

- Aybek, G. ve Özdemir, B. (2022). "Effects of ethnic restaurant experience on prospective tourist intentions: Mediating role of food image". *Tourism Management Perspectives*, 44: 101034.
- Ayyub, R. M. (2015). "An empirical investigation of ethnic food consumption: A perspective of majority ethnic group". *British Food Journal*, 117(4): 1239-1255.
- Ayyub, R. M., Raza, A., Naeem, S., Dubelaar, C. ve Lee, M. S. W. (2024). "Ethnic foods serving cultural bridge or barrier? A systematic literature review". *International Journal of Intercultural Relations*, 102: 102011.
- Barrena, R., García, T. ve Sánchez, M. (2015). "Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product". *Appetite*, 87: 205-214.
- Baumann, T. (2004). "Defining Ethnicity". *The SAA Archaeological Record*, 4(4): 12.
- Bauböck, R. (2002). "Farewell to multiculturalism? sharing values and identities in societies of immigration". *Int. Migration & Integration*, 3: 1-16.
- Batra, A. (2008). "Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.
- Bayar, M. (2009). "Reconsidering primordialism: an alternative approach to the study of ethnicity". *Ethnic and Racial Studies*, 32(9): 1639-1657.
- Becker, J. M., Klein, K. ve Wetzels, M. (2012). "Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models". *Long range planning*, 45(5-6): 359-394.
- Belasco, W. J. (1987). "Ethnic fast foods: The corporate melting pot". *Food and Foodways*, 2(1): 1-30.
- Bellesia-Contuzzi, G. (2017). "Comfort Food, Acquired Taste, and Fusion Cuisine. A Migrant Journey". *Comparative Studies in Modernism*, 10(Spring): 85-98.
- Bellwood, P. (2013). *First Migrants: Ancient Migration in Global Perspective*. Wiley Blackwell, New Jersey.
- Benli, A., İslamoğlu, E. ve Ateş Torun, M. (2019). "Turizm Sektöründe Çalışan Yabancılar: Antalya İli Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2): 320-342.
- Bennett-Cook, R. (2023). "Fethiye: Turkey's 'Little Britain' – residential tourists' identity and relationships". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(1): 38-53.
- Berg, J. A. (2015). "Explaining Attitudes toward Immigrants and Immigration Policy: A Review of the Theoretical Literature". *Sociology Compass*, 9(1): 23-34.

- Bergougnoux, V. (2014). "The history of tomato: From domestication to biopharming". *Biotechnology Advances*, 32(1): 170-189.
- Beriss, D. (2017). "Haute, fast, and historic: Restaurants and the rise of popular culture". K. Lebesco ve P. Naccarato (Ed.). *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*. Bloomsbury Academic, Londra-New York, 124-137.
- Berry, J. W. (1980). "Acculturation as varieties of adaptation". A. Padilla (Ed.). *Acculturation: Theory, models and some new findings*. Westview, Boulder, 9-25.
- Berry, J. W. (2017). "Theories and Models of Acculturation". S. J. Schwartz ve J. Unger (Ed.). *The Oxford Handbook of Acculturation and Health*. Oxford University Press, Oxford, 15-28.
- Beugelsdijk, S., Maseland, R. ve van Hoorn, A. (2015). "Are Hofstede's Culture Scores Stable over Time?". *Global Strategy Journal*, 5: 223-240.
- Bhugra, D. ve Becker, M. A. (2005). "Migration, cultural bereavement and cultural identity". *World Psychiatry: Official Journal of The World Psychiatric Association (WPA)*, 4(1): 18-24.
- Biehl, K. S. (2019). "A dwelling lens: migration, diversity and boundary-making in an Istanbul neighbourhood". *Ethnic and Racial Studies*, 43(12): 2236-2254.
- Bilge Zafer, A. (2016). "Göç Çalışmaları İçin Bir Anahtar Olarak "Kültürleşme" Kavramı". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(30): 75-92.
- Birinci Gemici, N. (2016). "Çalışma Hayatında Dezavantajlı Bir Grup: Göçmenler". *İş ve Hayat*, 2(4): 239-261.
- Bizumic, B. ve Duckitt, J. (2012). "What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications". *Political Psychology*, 33(6): 887-909.
- Brass, P. R. (1991). *Ethnicity and Nationalism: Theory and Comparison*. Sage Publications, Yeni Delhi.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford, New York.
- Bickham, T. (2008). "Eating the Empire: Intersections of Food, Cookery and Imperialism in Eighteenth-Century Britain". *Past & Present*, 198(1): 71-109.
- Biran, M. (2013). "The Mongol Empire in World History: The State of the Field". *History Compass*, 11(11): 1021-1033.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-191.

- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2017). "Interested in eating and drinking? How food affects travel satisfaction and the overall holiday experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 9-26.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R. ve Young, S. L. (2018). "Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer". *Front. Public Health*, 6: 149.
- Boch, A., Jiménez, T. ve Roesler, K. (2021). "Mainstream Flavor: Ethnic Cuisine and Assimilation in the United States". *Social Currents*, 8(1): 64-85.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). "Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154.
- Boztunç Öztürk, N., Eroğlu, M. G. ve Kelecioğlu, H. (2015). "Eğitim Alanında Yapılan Ölçek Uyarlama Makalelerinin İncelenmesi". *Eğitim ve Bilim*, 40(178): 123-137.
- Brubaker, R. (2002). Ethnicity without groups. *European Journal of Sociology*, 43(2), 163-189.
- Buettner, E. (2008). "Going for an Indian: South Asian Restaurants and The Limits of Multiculturalism in Britain". K. Ray ve T. Srinivas (Ed.). *Curried Cultures: Globalization, Food, and South Asia*. University of California Press, Kaliforniya, 143-174.
- Calhoun, C. (1993). "Nationalism and Ethnicity". *Annual Review of Sociology*, 19: 211-239.
- Camarena, D. M., Sanjuán, A. I. ve Philippidis, G. (2011). "Influence of ethnocentrism and neo-phobia on ethnic food consumption in Spain". *Appetite*, 57(1): 121-130.
- Camillo, A. ve Karim, M. S. (2014). "Consumer Attitudes and Perceptions towards Western Cuisine: A Strategic Investigation of the Italian Restaurant Industry in Malaysia". *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2): 103-121.
- Candan, G. (2019). "Yemek Kültüründe Coğrafyanın İzi". *Herkes İçin Coğrafya*, 1: 19-28.
- Canny, I. U. (2014). "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1): 25-29.
- Carmen, B., Daniela, I. ve Andreia, I. (2009). "Interculturality – A Factor Of Tourism Development (Part 1 - Gastronomy In Tourism, Attraction Or Impediment)". *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics*, 2(1): 23-28.

- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. ve Scott, K. (2013). "Marketing of ethnic food experiences: authentication analysis of Indian cuisine abroad". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 145-157.
- Chhabra, D., Lee, W. ve Zhao, S. (2015). "Epitomizing the "other" in ethnic eatertainment experiences". H. Mair ve J. Sumner (Ed.). *Leisure and Food*. Routledge, Londra, 4. Bölüm.
- Chatzopoulou, E., Gorton, M. ve Kuznesof, S. (2019). "Understanding authentication processes and the role of conventions: a consideration of Greek ethnic restaurants". *Annals of Tourism Research*, 77: 128-140.
- Cheah, J.-H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T. ve Ting, H. (2018), "Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11): 3192-3210.
- Cheng, C.-Y. ve Leung, A. K. (2013). "Revisiting the Multicultural Experience–Creativity Link: The Effects of Perceived Cultural Distance and Comparison Mind-Set". *Social Psychological and Personality Science*, 4(4): 475-482.
- Cheung-Blunden, V. L. ve Juang, L. P. (2008). "Expanding acculturation theory: Are acculturation models and the adaptiveness of acculturation strategies generalizable in a colonial context?" *International Journal of Behavioral Development*, 32(1): 21-33.
- Choe, J. Y. ve Cho, M. S. (2011). "Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans". *Food Quality and Preference*, 22(7): 671-677.
- Choe, J. Y. ve Kim, S. (S.) (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 10.
- Choe, S.-Y. ve Hong, J.-H. (2018). "Can information positively influence familiarity and acceptance of a novel ethnic food? A case study of Korean traditional foods for Malaysian consumers". *Journal of Sensory Studies*, 33(3): e12327.
- Chu, J. (2013). "Ethnic Interactions in The Aboriginal Restaurants as a Contact Zone: Subjectivity Constructions in Culinary Identification". *International Journal of Arts & Sciences*, 6(3): 599-607.
- Clemes, M. D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). "Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant". *Journal of Food Products Marketing*, 19(5): 413-438.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.

- Cohen, R. (1978). "Ethnicity: Problem and Focus in Anthropology". *Annual Review of Anthropology*, 7: 379-403.
- Colás, A. (2022). "Food, multiplicity and imperialism: Patterns of domination and subversion in the modern international system". *Cooperation and Conflict*, 57(3): 384-40.
- Connor, W. (1993). "Beyond reason: The nature of the ethnonational bond". *Ethnic and Racial Studies*, 16(3): 373-389.
- Coşkun, K. ve Büyükşalvarcı, A. (2023). "Turizm ve Göç: Antalya İli Örneği". *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(94): 806-812.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Crocetta, C., Antonucci, L., Cataldo, R., Galasso, R., Grassia, M. G., Lauro, C. N. ve Marino, M. (2021). "Higher-order PLS-PM approach for different types of constructs". *Social Indicators Research*, 154: 725-754.
- Cronbach, L. J. ve Meehl, P. E. (1955). "Construct validity in psychological tests". *Psychological Bulletin*, 52(4): 281-302.
- Croucher, S. M. (2013). "Integrated Threat Theory and Acceptance of Immigrant Assimilation: An Analysis of Muslim Immigration in Western Europe". *Communication Monographs*, 80(1): 46-62.
- Croucher, S. M. ve Kramer, E. (2016). "Cultural fusion theory: An alternative to acculturation". *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(2): 97-114.
- Curtis, R. I. (2015). "Storage and Transport". J. Wilkins ve R. Nadeau (Ed.). *A Companion to Food in The Ancient World*. Wiley, West Sussex, 173-182.
- Cwiertka, K. J. (2001). "Japanese Food in Holland: The Global Trend Spreads". *Food Culture*, 3: 15-19.
- Çağırkan, B. (2016). "Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplumlara, Yeni Kimlikler". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8): 2613-2623.
- Çakmak, S. (2023). "Kavimler Göçünün Nedenleri ve Avrupa Etnik Yapısının Oluşum Süreci: Hun Türkleri ve Diğer Kavimler". *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 46-62.
- Çalışkan, O. (2013). "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çapan, F. ve Güvenç, B. (2017). "Kavimler Göçü ve Batı Roma İmparatorluğu'nun Çöküşü". *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum*, 6(18): 629-640.

- Çapık, C., Gözümlü, S. ve Aksayan, S. (2018). “Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber”. *FNJN Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3): 199-210.
- Çetin, C. ve Şenoğlu, G. (2021). “Entegrasyon Kavramı ve Almanya’daki Türk Diasporanın Klasik Asimilasyon Teorisi Çerçevesinde Analizi”. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 76-117.
- Çizel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). “Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistemik Bir Yazın Taraması”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 7-18.
- D’Ancona, M. A. C. (2018). “What determines the rejection of immigrants through an integrative model”. *Social Science Research*, 74: 1-15.
- Dejaeghere, Y., Hooghe, M. ve Claes, E. (2012). “Do ethnically diverse schools reduce ethnocentrism? A two-year panel study among majority group late adolescents in Belgian schools”. *International Journal of Intercultural Relations*, 36(1): 108-117.
- deMenocal, P. ve Stringer, C. (2016). “Climate and the peopling of the world”. *Nature*, 538: 49-50.
- Dinnerstein, L. ve Reimers, D. M. (2009). *Ethnic Americans: A History of Immigration*. Columbia University Press, New York.
- Dohrenwend, B. P. Ve Smith, R. J. (1962). “Toward a Theory of Acculturation”. *Southwestern Journal of Anthropology*, 18(1): 30-39.
- do Valle, P. O. ve Assaker, G. (2016). “Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A Review of past research and recommendations for future applications”. *Journal of Travel Research*, 55(6): 695-708.
- Duarte, P. ve Amaro, S. (2018). “Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3): 295-313.
- Duman, E. Ş. ve Özdemirci, A. (2020). “Türkiye’deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(37): 629-656.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Edwards, J. S. ve Gustafsson, I. (2008). "The Five Aspects Meal Model". *Journal of Foodservice*, 19: 4-12.
- Ehrkamp, P. (2005). “Placing Identities: Transnational Practices and Local Attachments of Turkish Immigrants in Germany”. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(2): 345-364.

- Ekhtiari, M. ve Aysan, M. F. (2023). "Günümüz Türkiye'sinde İranlı Göçmenlerin Sosyoekonomik Entegrasyonu". *İnsan Ve Toplum*, 13(1): 225-253.
- Ekiz Gökmen, Ç. (2011). "Türk Turizminin Yabancı Gelinleri: Marmaris Yöresinde Turizm Sektöründe Çalışan Göçmen Kadınlar". *Çalışma Ve Toplum*, 1(28): 201-232.
- Ekiz Gökmen, Ç. (2018). "Turizm Sektöründe Göçmen Emeği: Nitelikli Emek mi? Ucuz Emek mi?". *Çalışma Ve Toplum*, 1(56): 139-166.
- Elshahat, S., Moffat, T., Gagnon, O., Charkatli, L. ve Gomes-Szoke, E. D. (2023). "The relationship between diet/nutrition and the mental health of immigrants in Western societies through a holistic bio-psycho-socio-cultural lens: A scoping review". *Appetite*, 183: 106463.
- Erdkamp, P. (2015). "Supplying Cities". J. Wilkins ve R. Nadeau (Ed.). *A Companion to Food in The Ancient World*. Wiley, West Sussex, 183-192.
- Erken, A. (2018). "Demokrat Parti Dönemi Türkiye-Yugoslavya İlişkileri ve "Serbest Göç" Mutabakatı". *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 937-954.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). "Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri". *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1): 210-223.
- Erkuş, A. (2007). "Ölçek Geliştirme ve Uyarlama Çalışmalarında Karşılaşılan Sorunlar". *Türk Psikoloji Bülteni*, 13(40): 17-25.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar ve İşlemler*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Eroğlu, E. (2014). "Ege Göçleri ve M.Ö I. Binde Anadolu". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1): 43-55.
- Eser, B. (2018). "Mülteci Restoranları Gastronomik Sahanın Neresinde? Göçmen Mahalleleri, Mülteci Yemekler ve Mekânsal Ayrışmaya Dair Kuramsal Bir Giriş". *ViraVerita E-Dergi*, 8: 172-195.
- Eser, H. B. ve Uygur, M. R. (2019). "Suriyeli Göçmenlere Yönelik Tutumların Bütünleşmiş Tehdit ve Sosyal Mesafe Kuramları Doğrultusunda İncelenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği". *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(95): 131-162.
- Esser, H. (2004). "Does the "New" Immigration Require a "New" Theory of Intergenerational Integration?". *International Migration Review*, 38: 1126-1159.
- Esser, H. (2006). *Migration, Language and Integration*. AKI Research Review, Berlin.
- Esser, H. (2010). "Ethnic Stratification, or Selective Acculturation?. Recent Theories of the Integration of Immigrants and the Model of Intergenerational Integration". *Sociologica*, 1: 1-29.

- Etikan, I., S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling". *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 14.
- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Lin, P. M. C. (2017). "Does Tourist–Host Social Contact Reduce Perceived Cultural Distance?". *Journal of Travel Research*, 56(8): 998-1010.
- Fansa, M. (2021). "Kimim Ben? Göçmen, Sığınmacı, Mülteci, Yabancı, Vatansız ve Geçici Koruma: Türkiye'deki Suriyeliler". *Antakiyat*, 4(2): 289-306.
- Favell, A. (2008). "The New Face of East–West Migration in Europe". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(5): 701-716.
- Fearon, J. D., ve Laitin, D. D. (2000). "Violence and the Social Construction of Ethnic Identity". *International Organization*, 54(4): 845-877.
- Felshtinsky, Y. (1982). "The legal foundations of the immigration and emigration policy of the USSR, 1917–27". *Soviet Studies*, 34(3): 327-348.
- Ferwerda, J. ve Gest, J. (2021). "Pull Factors and Migration Preferences: Evidence from the Middle East and North Africa". *International Migration Review*, 55(2): 431-459.
- Fields, K. (2003). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". A.-M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 50-65.
- Fossett, M. (2006). "Ethnic Preferences, Social Distance Dynamics, and Residential Segregation: Theoretical Explorations Using Simulation Analysis". *The Journal of Mathematical Sociology*, 30(3-4): 185-273.
- Fowers, B. J. ve Richardson, F. C. (1996). "Why is multiculturalism good?". *American Psychologist*, 51(6): 609-621.
- Freitag, M. ve Rapp, C. (2013). "Intolerance Toward Immigrants in Switzerland: Diminished Threat Through Social Contacts?". *Swiss Political Science Review*, 19(4): 425-446.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016). "Common methods variance detection in business research". *Journal of Business Research*, 69:3192-3198.
- Fuster, M., Guerrero, K., Elbel, B., Ray, K. ve Huang, T. T. (2020). "Engaging Ethnic Restaurants to Improve Community Nutrition Environments: A Qualitative Study with Hispanic Caribbean Restaurants in New York City". *Ecology of Food and Nutrition*, 59(3), 294-310.
- Gaertner, S. (1999). "Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models". *Human Resource Management Review*, 9(4): 479-493.

- Gans, H. J. (1979). "Symbolic ethnicity: The future of ethnic groups and cultures in America". *Ethnic and Racial Studies*, 2(1): 1-20.
- García, A. S. ve Schmalzbauer, L. (2017). "Placing Assimilation Theory: Mexican Immigrants in Urban and Rural America". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 672(1): 64-82.
- Gaskin, J., Godfrey, S. ve Vance, A. (2018). "Successful system use: It's not just who you are, but what you do". *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 10(2): 57-81.
- Gaytán, M. S. (2008). "From Sombreros to Sincronizadas: Authenticity, Ethnicity, and the Mexican Restaurant Industry". *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3): 314-341.
- Gelovani, S., Theocharis, Y., Koc-Michalska, K. ve Bimber, B. (2024). "Intergroup ethnocentrism and social media: evidence from three Western democracies". *Information, Communication & Society*, 1-19.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Pearson, Boston.
- Goodman, S. ve Speer, S. A. (2007). "Category Use in the Construction of Asylum Seekers". *Critical Discourse Studies*, 4(2): 165-185.
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American life. The role of race, religion and national origins*. Oxford University Press, New York.
- Gore, K. A. (1999). *Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden*. Doktora Tezi. The University of New Mexico Department of Communication, Albuquerque, New Mexico.
- Gowen, A. A., Downey, G., Esquerre, C. ve O'Donnell, C. P. (2011). "Preventing over-fitting in PLS calibration models of near-infrared (NIR) spectroscopy data using regression coefficients". *Journal of Chemometrics*, 25(7): 375-381.
- Göç İdaresi Başkanlığı, "İstatistikler". <https://www.goc.gov.tr> (erişim tarihi: 11.09.2024).
- "Göç İdaresi Başkanlığı, "Türkiye'de 7 milyon Suriyeli ve 13 milyon yabancı olduğu" iddiasını yalanladı", *Anadolu Ajansı*, 21.08.2024.
- Greenman, E. ve Xie, Y. (2008). "Is assimilation theory dead? The effect of assimilation on adolescent well-being". *Social Science Research*, 37(1): 109-137.
- Grigg, K. ve Manderson, L. (2015). "Developing the Australian Racism, Acceptance, and Cultural-Ethnocentrism Scale (RACES)". *The Educational and Developmental Psychologist*, 32(1): 71-87.

- Grigg, K. ve Manderson, L. (2016). "The Australian Racism, Acceptance, and Cultural-Ethnocentrism Scale (RACES): item response theory findings". *Int J Equity Health*, 15: 49.
- Gustafsson, I., (2004). "Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline". *Food Service Technology*, 4: 9-20.
- Gustafsson, I., Öström, Å., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants". *Journal of Foodservice*, 17: 84-93.
- Güler, H. (2021). "Türkiye'nin Göç Politikası ve Göçmenlerin Yasal Çalışma Durumları: İstanbul İli Örneği". *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53: 102-118.
- Gülen, S. (2024). "Dilsel Çevre Açısından İstanbul'da Yaşayan Uygurlar Zeytinburnu ve Sefaköy Örneği". *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 23: 9-25.
- Günay, E., Atılğan, D. ve Serin, E. (2017). "Dünya'da ve Türkiye'de Göç Yönetimi". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2): 37-60.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 2-13.
- Hager, A. (2021). "What Drives Migration to Europe? Survey Experimental Evidence from Lebanon". *International Migration Review*, 55(3): 929-950.
- Hagger, M. S., Gucciardi, D. F. ve Chatzisarantis, N. L. D. (2017). "On nomological validity and auxiliary assumptions: The importance of simultaneously testing effects in social cognitive theories applied to health behavior and some guidelines". *Frontiers in Psychology*, 8.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. ve Sarstedt, M. (2017b). "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use". *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2): 107-123.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage, Londra.
- Hale, H. E. (2004). "Explaining Ethnicity". *Comparative Political Studies*, 37(4): 458-485.
- Hall, E. O. C., Wilson, M. E. ve Frankenfield, J. A. (2003). "Translation and restandardization of an instrument: The early infant temperament questionnaire". *Journal of Advanced Nursing*, 42(2): 159- 168.

- Hammond, S. T., Brown, J. H., Burger, J. R., Flanagan, T. P., . . . Okie, J. G. (2015). "Food Spoilage, Storage, and Transport: Implications for a Sustainable Future". *BioScience*, 65(8), 758-768.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I.-B. (2005). "The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hao, R. N. (2020). "Performing Fortune Cookie: An Autoethnographic Performance on Diasporic Hybridity". R. M. Boylorn ve M. P. Orbe (Ed.). *Critical Autoethnography: Intersecting Cultural Identities in Everyday Life*. Routledge, New York, 96-109.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining Gastronomic Identity". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Hartman, D. ve Gerteis, J. (2005). "Dealing with Diversity: Mapping Multiculturalism in Sociological Terms". *Sociological Theory*, 23(2): 218-240.
- Harwood, J. (2021). "Modes of intergroup contact: If and how to interact with the outgroup". *Journal of Social Issues*, 77(1): 154-170.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product. *Tourism Geographies*, 8(1): 31-55.
- Hatton, T. J. ve Williamson, J. G. (1992). *What Drove the Mass Migrations from Europe in the Late Nineteenth Century?*. NBER, Cambridge.
- Heggestad, E. D., Scheaf, D. J., Banks, G. C., Monroe Hausfeld, M., Tonidandel, S. ve Williams, E. B. (2019). "Scale Adaptation in Organizational Science Research: A Review and Best-Practice Recommendations". *Journal of Management*, 45(6): 2596-2627.
- Hirose, A. ve Pih, K. K. H. (2011). "'No Asians working here': racialized otherness and authenticity in gastronomic Orientalism". *Ethnic and Racial Studies*, 34(9): 1482-1501.
- Hjalager, A.-M. (2004). "What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy". *Tourism*, 2(54): 195-201.
- Holmes, L. E. (1983). "John Barber, "Soviet Historians in Crisis, 1928-1932" (Book Review)". *Clio*, 12(2): 192.
- Horse (Kiowa), P.G. (2005). "Native American identity". *New Directions for Student Services*, 2005(109): 61-68.
- Hraba, J., Hagendoorn, L. ve Hagendoorn, R. (1989). "The ethnic hierarchy in The Netherlands: Social distance and social representation". *British Journal of Social Psychology*, 28(1): 57-69.

- Huang, L., Zheng, Q., Yin, X., Luo, M. ve Yang, Y. (2022), ““Double-edged sword”: the effect of cultural distance on post-disaster tourism destination recovery”. *Tourism Review*, 77(1): 146-162.
- Hulland, J. (1999). “Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies”. *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hyun, J. ve Lee, K. (2022). "Authenticity in ethnic restaurants: investigating the roles of ethnocentrism and xenocentrism". *Tourism and Hospitality Management*, 28(3): 683-690.
- Ishak, N., Zahari, M. S. M., Talib, S. A. ve Hanafiah, H. M. (2019). “The influence of biculturalism/integration attributes on ethnic food identity formation”. *Journal of Ethnic Foods*, 6(21): 1-13.
- Iversen, V. C., Berg, J. E. ve Vaaler, A. E. (2010). “Expectations of the future: Immigrant, asylum seeker, or refugee – does it matter?”. *Journal of Psychiatric Intensive Care*, 6(1): 23-30.
- İçduygu, A. (2015a). “Turkey’s Evolving Migration Policies: A Mediterranean Transit Stop at the Doors of the EU”. *Changing Migration Patterns in the Mediterranean*. JSTOR, 59-74.
- İçduygu, A. (2015b). *Syrian Refugees in Turkey: The Long Road Ahead*. Migration Policy Institute, Washington.
- Jamal, A. (1996). “Acculturation: the symbolism of ethnic eating among contemporary British consumers”. *British Food Journal*, 98(10): 12-26.
- Jang, S. (2017). "Ethnic Restaurants, a Marketing Tool for Culinary Tourism?: An Exploratory Study on Relationship between Ethnic Restaurant Experience and Intention to Visit the Origin Country". *Journal of International Trade & Commerce*, 13(4): 93-106.
- Jang, S. ve Eves, A. (2019). “Tourism and Tourism At Home: A Qualitative Study of Relationships between Tourism and Ethnic Restaurants”. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1): 169-185.
- Jang, S., Ha, J. ve Park, K. (2012). “Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S.”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Jang, S. ve Kim, D. (2015). "Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing". *International Journal of Hospitality Management*, 47: 85-95.

- 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.
- Johansson, T. R. (2024). "In defence of multiculturalism – theoretical challenges". *International Review of Sociology*, 34(1): 75-89.
- Joppke, C. (1996). "Multiculturalism and immigration: A comparison of the United States, Germany, and Great Britain". *Theory and Society*, 25(4): 449-500.
- Josiam, B. M. ve Monteiro, P. A. (2004). "Tandoori tastes: perceptions of Indian restaurants in America". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1): 18-26.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım A.Ş., Ankara.
- Kara, Y. ve Kaya Tilbe, F. (2023). "Tarım ve Hayvancılık Sektöründe Çalışan Afgan Göçmenlerde Ekonomik Konumlanma ve Entegrasyon: Trakya Bölgesi Örneği". *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(4): 1413-1424.
- Karaçay, A. B. (2024). "Türkiye'deki Suriyeli Mültecilere Yönelik Entegrasyon Politikaları: Çekingen ve Merkezîyetçi Yaklaşımlar". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(49): 1779-1800.
- Karadağ, H. N. (2024). "1923'ten Günümüze Türkiye'nin Yüz Yıllık Göç Tarihi". *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 123-138.
- Karakaya, D. (2020). "Bir "Göçmen" ve Bir "Yerli": Özdamar ve Tanpınar'da Vatan Kavramı". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 37(2): 437-448.
- Karakaya, C. ve Karakaya, E. N. (2021). "Türkiye'nin Göz Ardı Edilen Göçmenleri: Afganlar". *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1): 100-111.
- Kardeş, S., Banko, Ç. ve Akman, B. (2017). "Sosyal medyada Suriye'li sığınmacılara yönelik algı: bir sözlük değerlendirmesi". *Göç Dergisi*, 4(2): 185-200.
- Kataria, S. (2018). "Explaining Ethnicity: Primordialism vs. Instrumentalism". *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4): 130-135.
- Kauff, M., Beneda, M., Paolini, S., Bilewicz, M., Kotzur, P., O'Donnell, A. W., Stevenson, C., Wagner, U. ve Christ, O. (2020). "How do we get people into contact? Predictors of intergroup contact and drivers of contact seeking". *Journal of Social Issues*, 77(1): 38-63.
- Kaya, A. (2022). "AB-Türkiye mülteci mutabakatı: Tampon ülke". *TÜSİAD Küresel Siyaset Forumu Makale Dizisi*, 2: 1-18).

- Kelecioğlu, H. ve Göçer Şahin, S. (2014). "Geçmişten Günümüze Geçerlik". *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2): 1-11.
- Kesteloot, C. ve Mistiaen, P. (1997). "From ethnic minority niche to assimilation: Turkish restaurants in Brussels". *Revue Belge de Géographie*, 1: 369-380.
- Khojasteh, M. ve Raja, S. (2017). "Agents of Change: How Immigrant-Run Ethnic Food Retailers Improve Food Environments". *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 12(3): 299-327.
- "Kılıçdaroğlu'ndan 'Türkiye için Karar Ver' videosu: 10 milyon düzensiz mülteciyi içimize sokan bu zihniyete vatanımızı bırakmayacağız", *BBC*, 17.05.2023b.
- Kim, A. K. ve Kim, Y. G. (2017). "Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences". *Anatolia*, 28(2): 182-196.
- Kim, D. (2018). *Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden*. Yüksek Lisans Tezi. Umea University Department of Geography and Economic History, Stockholm.
- Kim, H., Lee, T. J. ve Yoon, S. (2012). "Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants". *Tourism Analysis*, 17(3): 377-383.
- Kim, J. ve Jang, S. (2016). "Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2247-2266.
- Kim, M. ve Lee, G. (2022). "The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7): 2664-2683.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- 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.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). "Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 484-489.
- Kodaş, D. (2024). "Understanding Components of The Memorable Ethnic Food Experience: A Case of Turkish Cuisine in London". *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2): 543-554.
- Koser, K. (2009). "Why Migration Matters". *Current History*, 108(717), 147-153.

- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size For Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30: 607-610.
- Kuhn, E., Haselmair, R., Pirker, H. ve Vogl C. R. (2018). "The role of ethnic tourism in the food knowledge tradition of Tyrolean migrants in Treze Tílias, SC, Brazil". *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14(26): 1-12.
- Kutor, S. K., Raileanu, A. ve Simandan, D. (2021). "International migration, cross-cultural interaction, and the development of personal wisdom". *Migration Studies*, 9(3):490-513.
- Kondakci, Y., Zayim Kurtay, M., Kaya Kasikci, S., Senay, H. H. ve Kulakoglu, B. (2022). "Higher Education for forcibly displaced migrants in Turkey". *Higher Education Research & Development*, 42(3): 619-632.
- Konstantinov, V., Reznik, A. & Isralowitz, R. (2022). "The Impact of the Russian–Ukrainian War and Relocation on Civilian Refugees". *Journal of Loss and Trauma*, 28(3): 267-269.
- Kul Parlak, N. ve Uludağ Güler, Ç. (2022). "Göçmen Girişimciliği Bağlamında Suriyeli Girişimciler: İstanbul İli Örneği". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(46): 849-884.
- Küçükkömürler, S. ve Sakallı-Uğurlu, N. (2017). "Gruplar Arası İlişkileri Düzenlemede Sosyal Temas Kuramları: Gruplar Arası, Yayılımacı ve Hayali Temas". *Nesne Psikoloji Dergisi*, 9(6): 1-31.
- Kwa, S. (2016). "Mixed with All the Hokum and Bally Hooey: 'Chinese Food' and America". *China Review International*, 23(1): 1-9.
- Kwon D. Y. (2017). "Ethnic foods and globalization". *Journal of Ethnic Foods*, 4(1): 1-2.
- Kymlicka, W. (1995). *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights*. Oxford University Press, Oxford.
- Kymlicka, W. (2007). "Ethnocultural diversity in a liberal state: Making sense of the Canadian model(s)". K. Banting, T. Courchene ve L. Seidle (Ed.). *Belonging? Diversity, Recognition and Shared Citizenship in Canada*. Institute for Research on Public Policy, Montreal, 1-48.
- Kymlicka, W. (2018). "Liberal Multiculturalism as a Political Theory of State–Minority Relations". *Political Theory*, 46(1): 81-91.
- Lai, M. Y., Wang, Y. ve Khoo-Lattimore, C. (2020). "Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia". *Journal of Travel Research*, 59(5): 928-949.

- Lee, C. (2009). "Sociological Theories of Immigration: Pathways to Integration for U.S. Immigrants". *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 19(6): 730-744.
- Lee, C. T. (2019). "Improvising "Nonexistent Rights": Immigrants, Ethnic Restaurants, and Corporeal Citizenship in Suburban California". *Inclusion through Enacted Citizenship in Urban Spaces*, 7(4): 79-89.
- Lee, J. H., Hwang, J. ve Mustapha, A. (2013). "Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective". *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(1): 2-17.
- Lee, J. H., Mustapha, A. ve Hwang, J. (2019). "Enhancing ethnic restaurant visits and reducing risk perception: The effect of information and protection motivation", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4): 341-357.
- Lee, S., Lee, J. L. ve Kim, R. B. (2016). "How do economic, cultural, and global-connectedness distances moderate the effect of customers' experiences on their intention to revisit non-indigenous restaurants? Evidence from Korean restaurants". *Asia Pacific Business Review*, 22(2): 262-288.
- Lee, Y. S. Lee, C. K. ve Lee, C. F. (2015). "The impact of menu customization on customer purchase intentions: Mediation of positive mood and moderation of arousal level". *International Journal of Hospitality Management*, 50: 56-65.
- Léonard, S. ve Kaunert, C. (2021). "De-centring the Securitisation of Asylum and Migration in the European Union: Securitisation, Vulnerability and the Role of Turkey". *Geopolitics*, 27(3): 729-751.
- Levy, P. S. ve Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Wiley, New Jersey.
- Lillekroken, D., Bye, A., Halvorsrud, L., Terragni, L. ve Debesay, J. (2024). "Food for Soul—Older Immigrants' Food Habits and Meal Preferences After Immigration: A Systematic Literature Review". *Journal of Immigrant Minority Health*.
- Li, C. (2023). "Cultural Friction in International Joint Ventures: Whose Cultural Distance Affects Market Reactions?". *Journal of Management*, 49(7): 2288-2317.
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H. ve Rozali, A. (2020). "I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food". *British Food Journal*, 122(6): 1777-1800.
- Lin, J., Cui, Q. ve Xu, H. (2022). "Beyond Novelty–familiarity Dualism: The Food Consumption Spectrum of Chinese Outbound Tourists". *Journal of China Tourism Research*, 19(2): 155-175.

- Lin Pang, C. (2002). "Business opportunity or food pornography? Chinese restaurant ventures in Antwerp". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 8(1/2): 148-161.
- Liu, H. (2009). "Chop Suey as Imagined Authentic Chinese Food: The Culinary Identity of Chinese Restaurants in the United States". *Journal of Transnational American Studies*, 1(1).
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B. ve Levitt, J. A. (2018a). "The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 1035-1053.
- Liu, H., Li, X. (R.), Cárdenas, D. A. ve Yang, Y. (2018b). "Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 300-309.
- Liu, J. H., Sibley, C. G. ve Huang, L. (2013). "History Matters: Effects of Culture-specific Symbols on Political Attitudes and Intergroup Relations". *Political Psychology*, 35(1): 57-79.
- Liu, L. ve Zhao, H. (2024). "Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products—Metaphor design based on traditional cultural symbols". *PLoS ONE*, 19(5): e0301678.
- Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2015). "Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering". *International Journal of Hospitality Management*, 49: 1-7.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009a). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 338-348.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009b). "The effects of dining atmospherics: An extended MehrabianRussell model". *International Journal of Hospitality Management*, 28: 494-503.
- Longobardi, F. ve Pastorino, V. (2023). "Labelled glossaries in the context of migration: a proposal for Italian and English". *De Europa*, 6(1): 61-84.
- Lordoğlu, K. ve Aslan, M. (2016). "En Fazla Suriyeli Göçmen Alan Beş Kentin Emek Piyasalarında Değişimi: 2011-2014". *Çalışma Ve Toplum*, 2(49): 789-808.
- Lu, S. ve Fine, G. A. (1995). "The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment". *The Sociological Quarterly*, 36(3): 535-553.

- 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.
- Madadzadeh, F. ve Bahariniya, S. (2023). "Tutorial on how to calculating content validity of scales in medical research". *Perioperative Care and Operating Room Management*, 31: 100315.
- Mahiroğulları, A. (2005). "Küreselleşmenin Küresel Değerler Üzerine Etkisi". *Journal of Social Policy Conferences*, 50: 1275-1288.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Maksan, M. T., Deronja, K., Kalit, M. T. ve Mesić, Ž. (2019). "Food Neophobia as a Determinant of Consumer Behaviour in Ethnic Food Consumption". *Ekonom. Misao I Praksa Dbk. God XXVIII*, 579-595.
- Mannur, A. (2007). "Culinary Nostalgia: Authenticity, Nationalism, and Diaspora". *MELUS*, 32(4): 11-31.
- Marcoulides, G. A. ve Saunders, C. (2006). "Editor's Comments: PLS: A Silver Bullet?". *MIS Quarterly*, 30(2): iii-ix.
- Mares, T. (2012). "Tracing immigrant identity through the plate and the palate". *Latino Studies*, 10: 334-354.
- Marinkovic, V., Senic, V. ve Mimovic, P. (2015), "Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia". *British Food Journal*, 117(7): 1903-1920.
- Martinelli, E. ve De Canio, F. (2015). "Does country image affect consumers' willingness to patronize ethnic restaurants?". *8th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*. 16-18 Ekim 2015, Verona, 1452-1463.
- Martinez, R. A. M., Andrabi, N., Goodwin, A. N., Wilbur, R. E., . . . Zivich, P. N. (2022). "Conceptualization, Operationalization, and Utilization of Race and Ethnicity in Major Epidemiology Journals, 1995–2018: A Systematic Review". *American Journal of Epidemiology*, 192(3): 483-496.
- Mascarello, G., Pinto, A., Marcolin, S., Crovato, S. ve Ravarotto, L. (2017). "Ethnic food consumption: Habits and risk perception in Italy". *Journal of Food Safety*, 37(4): e12361.
- Masso, A. (2009). "A Readiness to Accept Immigrants in Europe? Individual and Country-Level Characteristics". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 35(2): 251-270.

- Matthews, L., Hair, J. O. E. ve Matthews, R. (2018). "PLS-SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis". *The Marketing Management Journal*, 28(1): 1-13.
- Mazlum, M. M. ve Atalay Mazlum, A. (2017). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönteminin Belirlenmesi". *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4): 1-21.
- Mbombo-Dweba, T. P. (2017). *Impact of Ethnic Food Markets and Restaurants on Household Food Security of Sub-Saharan Immigrants in Gauteng Province, South Africa*. Doktora Tezi. University of South Africa, Güney Afrika.
- McCoach, D. B., Gable, R. K. ve Madura, J. P. (2013). *Instrument Development in the Affective Domain. School and Corporate Applications*. Springer, New York.
- McKay, C. (2018). "The value of contact: Unpacking Allport's contact theory to support inclusive education". *Palaestra*, 32(1): 21-25.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). "Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- McWilliams, M. (2006). "Eating Postmodernity: Fusion Cuisine and Authenticity". R. Hosking (Ed.), *Authenticity in the Kitchen*. Prospect Books, Devon, 307-317.
- Meuleman, B., Davidov, E. ve Billiet, J. (2009). "Changing attitudes toward immigration in Europe, 2002–2007: A dynamic group conflict theory approach". *Social Science Research*, 38(2): 352-365.
- Michaud, M.-C. (2011). "The Italians in America, from Transculturation to Identity Renegotiation". *Diasporas*, 19: 41-51.
- Min, K. H. ve Han, S. (2017). "Local consumers' perceptions and preferences for Asian ethnic foods". *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3): 165-179.
- Miranda-Nieto, A. ve Boccagni, P. (2020). *At Home in the Restaurant: Familiarity, Belonging and Material Culture in Ecuadorian Restaurants in Madrid*. *Sociology*, 54(5): 1022-1040.
- Moffat, T., Mohammed, C. ve Newbold, K. B. (2017). "Cultural Dimensions of Food Insecurity among Immigrants and Refugees". *Human Organization*, 76(1): 15-27.
- Montanari, M. (2006). *Food is Culture*. (çev. A. Sonnenfeld). Columbia University Press, New York.
- Morokvasic, M. (1992). "Yugoslav Refugees, Displaced Persons and The Civil War". *Refuge: Canada's Journal on Refugees / Refuge: Revue Canadienne Sur Les Réfugiés*, 11(4): 3-8.

- Mosley, A. J. ve Biernat, M. (2021). "The new identity theft: Perceptions of cultural appropriation in intergroup contexts". *Journal of Personality and Social Psychology*, 121(2): 308-331.
- Moufakkir, O. (2019). "The liminal gaze: Chinese restaurant workers gazing upon Chinese tourists dining in London's Chinatown". *Tourist Studies*, 19(1): 89-109.
- Motoc, I., Timmermans, E. J., Deeg, D., Penninx, B. W. J. H. ve Huisman, M. (2019). "Associations of neighbourhood sociodemographic characteristics with depressive and anxiety symptoms in older age: Results from a 5-wave study over 15 years". *Health & Place*, 59: 102172.
- Mudu, P. (2007). "The people's food: the ingredients of "ethnic" hierarchies and the development of Chinese restaurants in Rome". *GeoJournal*, 68: 195-210.
- Nakeyar, C. ve Frewen, P. A. (2016). "Evidence-based care for Iraqi, Kurdish, and Syrian asylum seekers and refugees of the Syrian civil war: A systematic review". *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 57(4): 233-245.
- Nebioglu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60.
- Ng, S. I., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2007). "Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance". *Tourism Management*, 28: 1497-1506.
- Nicolau, J. L., Mellinas, J. P. ve Martín-Fuentes, E. (2020). "The halo effect: A longitudinal approach". *Annals of Tourism Research*, 83: 102908.
- Nicolle, D. (2012). *The Great Islamic Conquests AD 632–750*. Osprey Publishing, Oxford.
- Nişancı, Z. N. (2015). "Göçmen Girişimcilik Üzerine: Pittsburgh'daki Türk Girişimciler". *JED / GKD*, 10(1): 1-28.
- Obayd, A. J. ve Karataş, A. (2021). "Afganistan'da Göç Hareketliliğinin Neden ve Sonuçları". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(50): 75-91.
- Ojo, S. (2018). "Identity, Ethnic Embeddedness, and African Cuisine Break-Out in Britain". *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1): 33-54.
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B. ve Shi, F. (2021). "Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia". *Tourism Management Perspectives*, 37: 100773.
- Omar, O. E., Hirst, A. ve Blankson, C. (2004). "Food Shopping Behavior Among Ethnic and Non-Ethnic Communities in Britain". *Journal of Food Products Marketing*, 10(4): 39-57.

- Omar, R., Syed, O.R., Ning, B., Vagenas, S. ve Ali, F. (2020), "Eat, work, love: alternative tourists' connection with ethnic food". *British Food Journal*, 122(6): 1999-2019.
- Oum, Y. R. (2005). "Authenticity and representation: cuisines and identities in Korean-American diaspora". *Postcolonial Studies*, 8(1): 109-125.
- Ökeli Ulusoy, H. (2017). "Kültürlerarasılık, Çokkültürlülük ve Etnisite: Eskişehir'deki Çerkeslerin Kültürlerarası İletişim Pratikleri". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27: 165-181.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. ve Seyitoğlu, F. (2017). "A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?". *Tourism Management Perspectives*, 23: 7.
- Özensel, E. (2014). "Çokkültürlülük Uygulaması Olarak Kanada Çokkültürlülüğü". *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1): 55-70.
- Palat, R. A. (2015). "Empire, Food and the Diaspora: Indian Restaurants in Britain". *South Asia: Journal of South Asian Studies*, 38(2): 171-186.
- Paolini, S., White, F. A., Tropp, L. R., Turner, R. N., Page-Gould, E., Barlow, F. K. ve Gómez, Á. (2021). "Intergroup contact research in the 21st century: Lessons learned and forward progress if we remain open". *Journal of Social Issues*, 77(1): 11-37.
- Parasecoli, F. (2014). "Food, Identity, and Cultural Reproduction in Immigrant Communities". *Social Research: An International Quarterly*, 81(2): 415-439.
- Park, E. R. (1924). "The concept of social distance as applied to the study of racial attitudes and racial relations". *Journal of Applied Sociology*, 8: 339-344.
- Park, K. (2017). "Ethnic Foodscapes: Foreign Cuisines in the United States". *Food, Culture & Society*, 20(3): 365-393.
- Park, S. Y. (2012). "Mediated Intergroup Contact: Concept Explication, Synthesis, and Application". *Mass Communication and Society*, 15(1): 136-159.
- Pellerano, J. A. ve Riegel, V. (2017). "Food and cultural omnivorism: a reflexive discussion on otherness, interculturality and cosmopolitanism". *International Review of Social Research*, 7(1): 13-21.
- Pettigrew, T. F. (1998). "Intergroup Contact Theory". *Annual Review of Psychology*, 49: 65-85.
- Pettigrew, T. F. (2006). "A two-level approach to anti-immigrant prejudice and discrimination". R. Mahalingam (Ed.). *Cultural Psychology of Immigrants*. Lawrence Erlbaum, New Jersey, 6. Bölüm.

- Pettigrew, T. F. (2008). "Future directions for intergroup contact theory and research". *International Journal of Intercultural Relations*, 32(3): 187-199.
- Pettigrew, T. F. (2021). "Advancing intergroup contact theory: Comments on the issue's articles". *Journal of Social Issues*, 77(1): 258-273.
- Pettigrew, T. F. ve Tropp, L. R. (2006). "A meta-analytic test of intergroup contact theory". *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5): 751-783.
- Pettigrew, T. F., Tropp, L. R., Wagner, U. ve Christ, O. (2011). "Recent advances in intergroup contact theory". *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3): 271-280.
- Phillimore, J. (2012). "Implementing integration in the UK: lessons for integration theory, policy and practice". *Policy & Politics*, 40(4): 525-545.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Pliner, P. ve Salvy, S. (2006). "Food neophobia in humans". R. Shepherd ve M. Raats (Ed.). *The psychology of food choice*. CABI, 75-92.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, N. P. (2012). "Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It". *Annual Review of Psychology*, 63: 539-569.
- Portes, A. ve Zhou, M. (1993). "The New Second Generation: Segmented Assimilation and its Variants". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 530(1): 74-96.
- Premordia, I. ve Gál, T. (2023). "Food neophilics' choice of an ethnic restaurant: The moderating role of authenticity". *PLoS ONE*, 18(5): e0281453.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Rabikowska, M. (2010). "The ritualisation of food, home and national identity among Polish migrants in London". *Social Identities*, 16(3): 377-398.
- Radhakrishnan, R. (1987). "Culture as Common Ground: Ethnicity and Beyond". *MELUS*, 14(2): 5-19.
- Ram, M., Sanghera, B., Abbas, T., Barlow, G. ve Jones, T. (2000). "Ethnic minority business in comparative perspective: The case of the independent restaurant sector". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 26(3): 495-510.

- Ram, M., Jones, T., Abbas, T. ve Sanghera, B. (2002). "Ethnic Minority Enterprise in its Urban Context: South Asian Restaurants in Birmingham". *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1): 24-40.
- Reimers, D. M. (1981). "Post-World War II Immigration to the United States: America's Latest Newcomers". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 454(1): 1-12.
- Rein, S. (2014). *The End of Cheap China, Revised and Updated: Economic and Cultural Trends That Will Disrupt the World*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Roberts, G. (2018). "Cultural tourism: A review of recent research and trends". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21.
- Robinson, R. N. S. ve Getz, D. (2016). "Food Enthusiasts and Tourism: Exploring Food Involvement Dimensions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4): 432-455.
- Rodon, T. ve Franco-Guillén, N. (2014). "Contact with immigrants in times of crisis: An exploration of the Catalan case". *Ethnicities*, 14(5): 650-675.
- Roseman, M. G. (2006). "Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4): 5-32.
- Rottmann, S. ve Kaya, A. (2021). "'We can't integrate in Europe. We will pay a high price if we go there': Culture, Time and Migration Aspirations for Syrian Refugees in Istanbul", *Journal of Refugee Studies*, 34(1): 474-490.
- Rumbaut, R. G. (2012). "Origin and Destinies: Immigration to the United States Since World War II". D. Hamamoto ve R. D. Torres (Ed.). *New American Destinies*. Routledge, New York, Chapter 1.
- Ryu, K., Lee, H. ve Kim, W. G. (2012). "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Sabina del Castillo, E. J., Díaz Armas, R. J. ve Gutiérrez T. (2024). "Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products". *Heliyon*, 10(10): e31602.
- Sagiv, L. ve Schwartz, S. H. (1995). "Value priorities and readiness for out-group social contact". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(3): 437-448.
- Salgado, J. F. (2017). "Bandwidth-fidelity dilemma". *Encyclopedia of personality and individual differences*, 1-4.

- Sam, D. L. ve Berry, J. W. (2016). "Conclusions: Where are we and where are we headed?". D. L. Sam ve J. W. Berry (Ed.). *The Cambridge handbook of acculturation psychology*. Cambridge University Press, Cambridge, 525-531.
- Santos, C. A. ve Yan G. (2008). "Representational Politics in Chinatown: The Ethnic Other". *Annals of Tourism Research*, 35(4): 879-899.
- Sarıcan, G. A., Şahin, E. ve Berkmen N. H. (2023). "İstanbul-Uluslararası Göç-Kiralık Konut Piyasası". S. Savran ve A. Demirkol (Ed.). *Dış Göçün Odağında Türkiye Kentleri, Kuram, Uygulama ve Mekanın Değişimi*. İdeal Kent Yayınları, Ankara, 37-49.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M. ve Ringle, C. M. (2019). "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM". *Australasian Marketing Journal*, 27(3): 197-211.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O. ve Gudergan, S. P. (2016). "Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!". *Journal of business research*, 69(10): 3998-4010.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. ve Hair, J. F. (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers". *Journal of Family Business Strategy*, 5(1): 105-115.
- Schulp, J. A. ve Tirali, I. (2008). "Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands". *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3): 119-150.
- Sen, A. (2008). "Global cultures in local economies: Case study of ethnic fast food restaurants". *Seeking the City: Visionaries on the Margin*. ACSA, Houston, 394-403.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). "Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea". *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Shi, F., Dedeoğlu, B. B. ve Okumus, B. (2022). "Will diners be enticed to be travelers? The role of ethnic food consumption and its antecedents". *Journal of Destination Marketing & Management*, 23: 100685.
- Shlaim, A. (1987). "Britain and the Arab-Israeli War of 1948". *Journal of Palestine Studies*, 16(4): 50-76.
- Simpson, S. ve Filip, M. (2013). "Selected Words for Modern Pagan and Native Faith Movements in Central and Eastern Europe". K. Aitamurto ve S. Simpson (Ed.), *Modern Pagan and Native Faith Movements in Central and Eastern Europe*. Routledge, New York.

- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Sirkeci, I. (2005). "War in Iraq: Environment of Insecurity and International Migration". *International Migration*, 43(4): 197-214.
- Skop, E. ve Li, W. (2010). "From the ghetto to the invisiburb: Shifting patterns of immigrant settlement". J. W. Frazier ve F. M. Margai (Ed.). *Multicultural Geographies: The Changing Racial/Ethnic Patterns of the United States*. State University of New York Press, New York, 113-124.
- Smith, A. D. (2000). *The Nation in History: Historiographical Debates about Ethnicity and Nationalism*. Polity Press, Cambridge.
- So, J. ve Nabi, R. (2013). "Reduction of Perceived Social Distance as an Explanation for Media's Influence on Personal Risk Perceptions: a Test of the Risk Convergence Model". *Human Communication Research*, 39(3): 317-338.
- Somashekhar, M. (2019). "Ethnic economies in the age of retail chains: comparing the presence of chain-affiliated and independently owned ethnic restaurants in ethnic neighbourhoods". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45(13): 2407-2429.
- Song, H., Phan, B. V. ve Kim, J.-H. (2019). "The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40: 11-20.
- Song, H. ve Kim, J.-H. (2022). "Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3332-3352.
- Stewart, H. (2016). "Being Japonaise: Understanding the Authentic Implications of Fusion Cuisine". *CTSJ: Journal of Undergraduate Research*, 6(1): 5-13.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). "Customer perception for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of Foodservice*, 18: 69-75.
- Şan, M. K. (2006). "Farklılık Ve Çokkültürlülük Siyasetleri Üstüne Bir Deneme". *Milel ve Nihal*, 3(1-2): 69-117.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- Tatti, R. (2019). *Negotiating cultural identity through eating habits: Second-generation immigrants talk about memories, values and cultural heritage attached to food*.

- Yayınlanmamış Bitirme Tezi. Malmö University Faculty of Culture and Society, Malmö.
- Tekin, U. (2007). "Avrupa'ya Göç ve Türkiye". *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 37: 43-56.
- Tekinalp, Ş. (2005). "Küreselleşen Dünyanın Bunalımı: Çokkültürlülük". *Journal of İstanbul Kültür University*, 2005(1): 75-87.
- Tekten, Z. S. (2024). "Etnik Yemek ve Göçmenlerin "Ev"i Arayışları: Ankara Çankaya'daki Etnik Restoranlar Örneği". *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 21-39.
- Temel, R. ve Topateş, H. (2023). "İnşaat Sektöründe Suriyeli ve Afgan Emeğinin Güvencesiz ve Kurlsız Hâli: Manisa İli Örneği". *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 30(3): 575-596.
- Tempelman, S. (1999). "Constructions of Cultural Identity: Multiculturalism and Exclusion". *Political Studies*, 47(1): 17-31.
- Tenenhaus, M., Amato, S. ve Esposito Vinzi, V. (2004). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 1(2): 739-742.
- Terzano, K. (2014). "Commodification of Transitioning Ethnic Enclaves". *Behav. Sci.*, 4(4): 341-351.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlıoğlu, H. F. (2017). "Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 77-87.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases". *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Tiryaki, S. (2022). "Türk Basınında Göçmen, Sığınmacı ve Mülteci Haberleri Üzerine Bir İnceleme". *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 15: 124-156.
- Todorov, T. (1997). "The Coexistence of Cultures". *Oxford Literary Review*, 19(1): 3-18.
- Tomić, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M. ve Mesić, Ž. (2018). "Consumers' attitudes towards ethnic food consumption". *Journal of Central European Agriculture*, 19(2): 349-367.
- Tookes, J. S. (2015). "The food represents": Barbadian foodways in the diaspora. *Appetite*, 90: 65-73.
- Triandis, H. C. ve Triandis, L. M. (1960). "Race, social class, religion, and nationality as determinants of social distance". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(1): 110-118.
- Tsai, C. ve Lu, P. (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 304-306.

- Turan, M. F. (2023). "Yengeç Sendromu: "Sosyal Kimlik Teorisi" ve Hofstede'nin "Kültür Boyutları Teorisiyle" Açıklanabilir mi? Üniversite Örneği". *Örgütsel Davranış Çalışmaları Dergisi*, 3(1): 1-24
- Turan, O., Dağlı, E., Geçikli, R. M., Esen, O., Keskin, E., Aktas, F. ve Karacıl, G. (2024). "The Relationships between Tourism Ethnocentrism, Destination Advocacy, Local Food Motivation, and Destination Food Image: The Case of Gaziantep". *Sustainability*, 16(19): 8549.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "'Eat the World': Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants". *Journal of American Folklore*, 115(456): 247-268.
- Turner, R. N., Crisp, R. J. ve Lambert, E. (2007). "Imagining Intergroup Contact Can Improve Intergroup Attitudes". *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(4): 427-441.
- "Türkiye'deki Suriyelilerin çoğu neden kayıt dışı çalışıyor, hükümetin bu konuda politikası ne?", *BBC*, 25.05.2023a.
- Uluslararası Göç Örgütü (2013). *Göç Terimleri Sözlüğü*. IOM, Cenevre.
- van den Berghe, P. L. (1978). "Race and ethnicity: A sociobiological perspective". *Ethnic and Racial Studies*, 1(4): 401-411.
- van den Berghe, P. L. (1981). *The ethnic phenomenon*. Elsevier, New York.
- van den Berghe, P. L. (1984). "Ethnic cuisine: Culture in nature". *Ethnic and Racial Studies*, 7(3): 387-397.
- van Dongen, E. (2018). "Localizing ethnic entrepreneurship: "Chinese" chips shops in Belgium, "traditional" food culture, and transnational migration in Europe". *Ethnic and Racial Studies*, 42(15): 2566-2584.
- van Riel, A. C., Henseler, J., Kemény, I. ve Sasovova, Z. (2017). "Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors". *Industrial Management & Data Systems*, 117(3): 459-477.
- van Westering, J. (1999). "Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'". *International Journal of Heritage Studies*, 5(2): 75-81.
- Ward, C. ve Geeraert, N. (2016). "Advancing acculturation theory and research: the acculturation process in its ecological context". *Current Opinion in Psychology*, 8: 98-104.
- Verbeke, W. ve López, G. P. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.

- Wiedemann, F. (2020). "Migration and Narration: How European Historians in The Nineteenth and Early Twentieth Centuries Told The History of Human Mass Migrations or *Völkerwanderungen*". *History and Theory*, 59(1): 42-60.
- Vieregge, M., Lin, J. J., Drakopoulos, R. ve Bruggmann, C. (2009). "Immigrants' Perception of Ethnic Restaurants: The Case of Asian Immigrants' Perception of Chinese Restaurants in Switzerland". *Tourism Culture & Communication*, 9(1): 49-64.
- Wang, C.-Y. ve Mattila, A. S. (2015). "The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3): 346-372.
- Wang, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 49-370.
- Wark, C. ve Galliher, J. F. (2007). "Emory Bogardus and the Origins of the Social Distance Scale". *The American Sociologist*, 38: 383-395.
- Watchravesringkan, K. (2011). "Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from Asian immigrants in the US". *International Journal of Consumer Studies*, 35: 383-390.
- Wenzel, A. (2016). "Eating Together, Separately: Intergroup Communication and Food in a Multiethnic Community". *International Journal of Communication*, 10: 620-641.
- Werbner, P. (2012). "Multiculturalism from Above and Below: Analysing a Political Discourse". *Journal of Intercultural Studies*, 33(2): 197-209.
- White, F. A., Borinca, I., Vezzali, L., Reynolds, K. J., Blomster Lyshol, J. K., Verrelli, S. ve Falomir-Pichastor, J. M. (2020). "*Beyond* direct contact: The theoretical and societal relevance of indirect contact for improving intergroup relations". *Journal of Social Issues*, 77(1): 132-153.
- Williams, H. A., Yuan, J.(J.) ve Williams, R. L. (2019). "Attributes of Memorable Gastro-Tourists' Experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3): 327-348.
- Wirth, R. ve Freestone, R. (2010). "Tourism, heritage and authenticity: State-assisted cultural commodification in suburban Sydney, Australia". *Urban Perspectives*, 3: 1-10.
- Wood, N. T. ve Muñoz, C. L. (2007). "'No Rules, Just Right' or is it? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4): 242-255.
- Wright, K. B. (2005). "Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software

- Packages, and Web Survey Services”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3): JCMC1034.
- Yang, L. ve Wall, G. (2009). “Ethnic tourism: A framework and an application”. *Tourism Management*, 30(4): 559-570.
- Yang, P. Q. (2010). “A Theory of Asian Immigration to the United States”. *Journal of Asian American Studies*, 13(1): 1-34.
- Yang, T., Berning, J., Colson, G. ve Smith, T. A. (2015). “Does Ethnicity Matter For Food Choices? An Empirical Analysis of Asian Immigrant Time Use”. *Research in Agricultural & Applied Economics*, 205323.
- Yang, Y., Roehl, W. S. ve Huang, J.-H. (2017). “Understanding and projecting the restaurantscape: The influence of neighborhood sociodemographic characteristics on restaurant location”. *International Journal of Hospitality Management*, 67: 33-45.
- Yeşilyurt, S. ve Çapraz, C. (2018). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliği İçin Bir Yol Haritası". *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1): 251-264.
- Yıldırım, N. ve Erenkul, Ş. (2020). “Yazılı Kaynaklara Göre Erken Demir Çağında Anadolu’ya Yapılan Göçler ve Anadolu’nun Değişen Siyasi Yapısı”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(46): 481-498.
- Yıldırım, A. S. ve Yıldırım, E. (2021). “Orta Doğu’dan gerçekleşen zorunlu göç hareketleri: Suriye’den Türkiye’ye göçü belirleyen faktörler”. *Turkish Studies - Economy*, 16(2): 1029-1050.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). "Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95.
- Yong, A. G. ve Pearce, S. (2013). “A Beginner’s Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis”. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2): 79-94.
- Youn, H. ve Kim, J. (2018). "Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?". *International Journal of Hospitality Management*, 68: 23-31.
- Yumuşak, T. (2023). “Türkiye’nin Rusya - Ukrayna Savaşı’ndaki Arabuluculuk Rolünün Değerlendirilmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 25(1): 165-94.
- Yurdugül, H. (2005). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması". *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*. Denizli, 1-6.

- Zhang, X. (2016). "On Cultural Coexistence in an Age of Globalization". *International Journal of Education and Research*, 4(6): 163-168.
- Zanoni, E. (2016). "Food and Immigration". J. J. Wallach, L. R. Swindall ve M. D. Wise (Ed.). *The Routledge History of American Foodways*. Routledge, New York, 293-306.
- Zárate, M. A., Garcia, B., Garza, A. A. ve Hitlan, R. T. (2004). "Cultural threat and perceived realistic group conflict as dual predictors of prejudice". *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1): 99-105.
- Zelinsky, W. (1985). "The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines". *Geoforum*, 16(1): 51-72.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention". *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 326-336.
- Zhang, L. ve Hanks, L. (2018). "Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 68: 115-123.
- Zhang, Y., Xu, X., Lee, T. J. ve Li, Z. (2022). "Assessing the impact of perceptions of hygiene on tourists' attitudinal loyalty to ethnic food". *British Food Journal*, 124(12): 4847-4867.
- Zhou, S., Page-Gould, E., Aron, A., Moyer, A. ve Hewstone, M. (2019). "The Extended Contact Hypothesis: A Meta-Analysis on 20 Years of Research". *Personality and Social Psychology Review*, 23(2): 132-160.
- Zhu, Y. (2012). "Performing heritage: rethinking authenticity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1495-1513.
- Zhu, Y. (2021). *Food Appropriation*. Yüksek Lisans Tezi. Pratt Institute School of Design, New York, ABD.
- Zukin, S. (2009) "Changing Landscapes of Power: Opulence and the Urge for Authenticity". *International Journal of Urban and Regional Research*, 33: 543-553.

EK 1 Orijinal Ölçekler, Çeviriler ve Geri Çeviriler

Kültürel Mesafe Ölçeği

Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Lin, P. M. C. (2017). Does Tourist-Host Social Contact Reduce Perceived Cultural Distance? In Journal of Travel Research (Vol. 56, Issue 8, pp. 998–1010). <https://doi.org/10.1177/0047287517696979>
 Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. In Journal of Hospitality Marketing & Management (Vol. 28, Issue 7, pp. 743–764). <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>

Orijinal	Çeviri	Geri Çeviriler
People in Mainland China and Hong Kong are different in traditional customs.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar gelenek adetler bakımından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in terms of customs and traditions.
People in Mainland China and Hong Kong are different in richness of traditional customs.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar geleneksel adetlerin zenginliği bakımından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
People in Mainland China and Hong Kong are different in their sense of cultural retention.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar kültürel bağlılık anlayışları açısından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of traditional customs.
People in Mainland China and Hong Kong are different in civilization level.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar medeniyet düzeyi olarak birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
People in Mainland China and Hong Kong are different in hygiene standard.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar hijyen standartları bakımından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
People in Mainland China and Hong Kong are different in privacy protection.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar mahremiyetin korunması açısından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
People in Mainland China and Hong Kong are different in the way of communication.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar iletişim kurma şekilleri bakımından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
People in Mainland China and Hong Kong are different in the way of making friends.	Çin ve Hong Kong topraklarında yaşayan insanlar arkadaş edinme şekilleri bakımından birbirlerinden farklıdır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
Eating cochinitillo has proven to be a great cultural contrast for me	Cochinitillo yemek benim için ciddi bir kültürel zıtlık barındırmaktadır.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
Eating cochinitillo is exotic for me	Cochinitillo yemek bana garip gelir.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.
I had hardly heard of this typical dish (cochinitillo)	Bu tip (cochinitillo gibi) yiyecekleri daha önce çok nadir duydum.	People living in China and Hong Kong are different in the richness of their traditional customs.

Kültürel Motivasyon Ölçeği

Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. In Tourism Management (Vol. 33, Issue 6, pp. 1458–1467). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

Orijinal	Çeviri	Geri Çeviriler
Experiencing local food enables me to learn what this local food tastes like	Yerel yiyecekleri deneyimlemek, bu yiyeceklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	Experiencing local food allow me to learn what these foods taste like.
Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures	Bir yerin yerel halkı tarafından sunulan yerel yemeği, orijinal yerinde tatmak, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	Experiencing local foods allows me to learn what these foods taste like. Tasting local food served by local people in its original place offers a unique opportunity to understand local cultures.

Experiencing local food allows me discover something new	Yerel yiyecekleri deneyimlemek, benim yeni şeyler keşfetmeye olanak tanır.	Tasting local food served by local people in its original location offers a unique opportunity to understand local cultures.
Experiencing local food makes me see the things that I don't normally see	Yerel yiyecekleri deneyimlemek, normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	Experiencing local food allows me to discover new things.
Experiencing local food helps me see how other people live	Yerel yiyecekleri deneyimlemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	Experiencing local food allows me to see things I don't normally see.
Tasting local food in its traditional setting is a special experience	Yerel yiyecekleri geleneksel ortamında tatmak özel bir deneyimdir.	Experiencing local food helps me see how other people live.
Experiencing local food gives me an opportunity to increase my knowledge about different cultures	Yerel yiyecekleri deneyimlemek bana farklı kültürlere dair bilgimi arttırma fırsatı sunar.	Tasting local food in its traditional setting is a special experience.
Tasting local food in an original place is an authentic experience	Yerel yiyecekleri orijinal yerinde deneyimlemek otantik bir deneyimdir.	Tasting local foods in its traditional setting is a special experience.
Experiencing local food gives me the opportunity to increase my knowledge of different cultures.		Experiencing local food gives me the opportunity to increase my knowledge of different cultures.
Experiencing local food in its original place is an authentic experience.		Experiencing local food in its original place is an authentic experience.
Experiencing local foods in its original place is an authentic experience.		Experiencing local foods in its original place is an authentic experience.

Etnik Yiyeceğe Yönelik Tutum Ölçeği

Tomčić, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M., & Mesić, Ž. (2018). Consumers' attitudes towards ethnic food consumption. In Journal of Central European Agriculture (Vol. 19, Issue 2, pp. 349-367). <https://doi.org/10.5513/jcea01/19.2.1992>

Örijinal	Çeviri	Geri Çeviriler
Ethnic food is authentic	Etnik yiyecek otantiktir.	Ethnic food is authentic.
Ethnic food has good taste	Etnik yiyeceğin tadı güzeldir.	Ethnic food is authentic.
Ethnic food is healthy	Etnik yiyecek sağlıklıdır.	Ethnic food has good taste.
Ethnic food is safe for consumption	Etnik yiyeceğin tüketimi güvenlidir.	Ethnic food tastes good.
Ethnic food is easy available	Etnik yiyeceğe erişmek kolaydır	Ethnic food is healthy.
Ethnic food has high nutritional value	Etnik yiyecek yüksek besin değeri taşır.	Ethnic food is healthy.
Ethnic food is affordable	Etnik yiyecek uygun fiyatlıdır.	Ethnic food is safe to consume.
		Ethnic food is easy to access.
		Ethnic food is easy to access.
		Ethnic food has high nutritional value.
		Ethnic food has high nutritional value.
		Ethnic food is affordable.
		Ethnic food is affordable.

Etnik Restoran Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Song, H., & Kim, J.-H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. In International Journal of Contemporary Hospitality Management (Vol. 34, Issue 9, pp. 3332-3352). <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1126>

Örijinal	Çeviri	Geri Çeviriler
I would like to visit this ethnic restaurant	Bu etnik restorana ziyaret etmek isterim.	I would like to visit this ethnic restaurant.
I would choose to go to this Chinatown/restaurant over other Chinatowns/Chinese restaurants	Başka bir Çin restoranına gitmekten bu Çin restoranına gitmeyi seçerim.	I would like to visit this ethnic restaurant.
This Chinatown/restaurant would be my first choice compared to other Chinatowns	Diğer Çin restoranları ile karşılaştırdığımda bu Çin restoranı ilk tercihim olur.	I would rather go to this Chinese restaurant than any other Chinese restaurant.
		I would choose to go to this Chinese restaurant rather than go to any other Chinese restaurant.
		Compared to other Chinese restaurants, this Chinese restaurant is my first choice.
		Compared to other Chinese restaurants, this Chinese restaurant would be my first choice.

Otantiklik Ölçeği

Song, H., Phan, B. V., & Kim, J.-H. (2019). The congruity between social factors and theme of ethnic restaurant: Its impact on customer's perceived authenticity and behavioural intentions. In Journal of Hospitality and Tourism Management (Vol. 40, pp. 11–20).

<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.001>

Song, H., & Kim, J.-H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. In International Journal of Contemporary Hospitality Management (Vol. 34, Issue 9, pp. 3332–3352).

<https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1126>

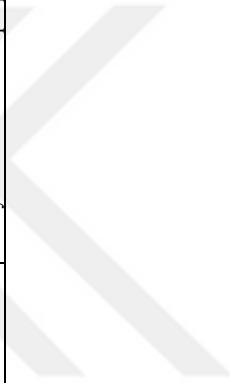
Orijinal	Çeviri	Geri Çeviriler
I think it is an authentic Chinese restaurant	Bence burası otantik bir Çin restoranıdır.	I think this is an authentic Chinese restaurant.
I think the restaurant makes me feel connected to Chinese culture	Bu restoranın Çin kültürüne bağlı hissetmemi sağladığını düşünüyorum.	I think this is an authentic Chinese restaurant.
I think the restaurant matches my impression of the Chinese culture	Bu restoranın benim Çin kültürüne ilişkin izlenimin ile örtüştüğünü düşünüyorum.	I think this restaurant makes me feel connected to Chinese culture.
Visiting this Chinatown/Chinese restaurant will provide me with authentic cultural/gastronomic experiences	Bu Çin restoranını ziyaret etmek bana otantik bir kültürel/gastronomik deneyim sunacaktır.	I think this restaurant matches my impression of Chinese culture.
Visiting this Chinatown/Chinese restaurant will provide me with genuine cultural/gastronomic experiences	Bu Çin restoranını ziyaret etmek bana gerçek bir kültürel/gastronomik deneyim sunacaktır.	Visiting this Chinese restaurant will provide me with an authentic cultural/gastronomic experience.
Visiting this Chinatown/Chinese restaurant will provide me with exceptional cultural/gastronomic experiences	Bu Çin restoranını ziyaret etmek bana olağanüstü bir kültürel/gastronomik deneyim sunacaktır.	Visiting this Chinese restaurant will give me an exceptional cultural/gastronomic experience.
Visiting this Chinatown/Chinese restaurant will provide me with unique cultural/gastronomic experiences	Bu Çin restoranını ziyaret etmek bana benzersiz bir kültürel/gastronomik deneyim sunacaktır.	Visiting this Chinese restaurant will provide me with an extraordinary cultural/gastronomic experience.

Etnosentrizm, Irkçılık ve Göçmenlerin Kabulü Ölçekleri (RACES)

Griggs, K., & Manderson, L. (2016). The Australian Racism, Acceptance, and Cultural-Ethnocentrism Scale (RACES): item response theory findings. In International Journal for Equity in Health (Vol. 15, Issue 1). <https://doi.org/10.1186/s12939-016-0338-4>

Orijinal	Çeviri	Geri Çeviriler
I accept people from all backgrounds	Her kökenden insanı kabul ederim.	I accept people from all backgrounds.
I have respect for people from all backgrounds	Her kökenden insana saygım vardır.	I accept people from all origins.
People from all backgrounds are equal	Kökene ne olursa olsun tüm insanlar eşittir.	I respect people of all backgrounds.
Having many different backgrounds in Australia is a good thing	Avustralya'da farklı kökenden insanlar olması iyi bir şeydir.	I have respect for people of all origins.
People from all backgrounds should be treated equally	Kökene ne olursa olsun tüm insanlara eşit muamele edilmelidir.	All people are equal, regardless of their backgrounds.
I live peacefully with people from all backgrounds	Her kökenden insan ile huzur içinde yaşıyorum.	All people are equal no matter their origin.
I share with people from all backgrounds	Kökene ne olursa olsun tüm insanlar ile paylaşma açığım.	It is good to have people from different backgrounds in Australia.
I like talking with people from all background	Farklı kökenlerden insanlar ile konuşmak hoşuma gider.	It's good that there are people from different origins in Australia.

I don't tease people because of their background	İnsanlara kökenleri nedeniyle sataşmam.	I do not tease people because of their backgrounds.
I stand up for people from all backgrounds	Her kökenden insanın hakkını savunurum.	I defend the rights of people from all backgrounds.
We should be taught about all backgrounds in school	Okullarda tüm kökenlere ilişkin eğitim verilmelidir.	I defend the rights of people of all origins.
I get upset if I hear racist comments about any background	Herhangi bir kökene dair ırkçı bir yorum duyarsam üzülürüm.	Schools should provide education about all backgrounds.
I don't ignore people because of their background	Kökenleri nedeniyle insanları görmezden gelmem.	Education regarding all origins should be provided in schools.
People from some backgrounds are more violent than others	Bazı kökenden insanlar diğerlerinden daha şiddetle meyillidir.	If I hear a racist comment about any background, I feel sad.
I don't trust people from some backgrounds	Bazı kökenin insanlarına güvenmem.	I would be upset if I heard a racist comment about any origin.
People from some backgrounds are not friendly	Bazı kökenden insanlar arkadaş canlısı değildir.	I do not ignore (overlook?) people because of their origins.
People from some backgrounds are more likely to get into trouble than others	Bazı kökenden insanlar diğerlerine göre başarıları belaya sokmaya daha yatkındır.	I do not ignore people because of their background.
I don't understand people from some backgrounds	Bazı kökenden insanları anlamıyorum.	I don't ignore (overlook?) people because of their origins.
If people aren't happy in Australia they should go back to their own country	Eğer insanlar Avustralya'da mutlu değilse kendi ülkelerine dönmeliler.	People from some backgrounds are more violent than others.
People from some backgrounds get more than they deserve	Bazı kökenden insanlar hak ettiklerinden fazlasını alıyorlar.	People from some origins are more prone to get into trouble than others.
If people don't fit into Australian society they should change	Eğer insanlar Avustralya toplumuna uyum sağlamıyorsa değişmeliler.	I do not understand people from some backgrounds.
I only feel comfortable around people from my background	Sadece kendi kökeninden insanların arasında rahat hissedirim.	I don't understand people from certain origins.
I only feel safe around people from my background	Sadece kendi kökeninden insanların arasında güvende hissedirim.	If people are not happy in Australia, they should go back to their home country.
Only people from my background understand me	Sadece kendi kökeninden insanlar beni anlıyor.	If people are not happy in Australia, they should go back to their own country.
I only have friends from my background.	Sadece kendi kökeninden insanlarla arkadaşlık ederim.	People from some backgrounds get more than they deserve.



EK 2 Uzman Görüşleri

Kültürel Mesafe (KGI=0,688)	U	D	Ç	KGO	Açıklama
Kültürel Özellikler (KGI=0,666)					
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar geleneksel adetler bakımından bizlerden farklıdır.	12	2		0,714	Düzeltildi: Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar gelenek ve görenekler bakımından bizlerden farklıdır.
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar geleneksel adetlerin zenginliği bakımından bizlerden farklıdır.	11	3		0,571	Düzeltildi: Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar gelenek ve göreneklerin zenginliği bakımından bizlerden farklıdır.
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar kültürlerini koruma anlayışları açısından bizlerden farklıdır.	12	2		0,714	Kabul
Davranışsal Özellikler (KGI=0,905)					
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar medeniyet düzeyi olarak bizlerden farklıdır.	14			1	Kabul
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar hijyen standartları bakımından bizlerden farklıdır.	13	1		0,857	Kabul
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar kişisel mahremiyetin korunması açısından bizlerden farklıdır.	13	1		0,857	Kabul
Sosyal Özellikler (0,786)					
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar iletişim kurma şekilleri bakımından bizlerden farklıdır.	13	1		0,857	Düzeltildi: Söz konusu etnik kökenden gelen insanların iletişim kurma şekilleri bizlerden farklıdır.
Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar arkadaş edinme şekilleri bakımından bizlerden farklıdır.	12	2		0,714	Düzeltildi: Söz konusu etnik kökenden gelen insanların arkadaş edinme şekilleri bizlerden farklıdır.
Gastronomik Özellikler (KGI=0,429)					
Söz konusu etnik kökenin yemeklerini yemek benim için ciddi bir kültürel zıtlık barındırmaktadır.	8	6		0,143	Düzeltildi: Söz konusu etnik kökenin yemekleri bizim kültürümüzle zıtlık barındırır.
Söz konusu etnik kökenin yemeklerini yemek bana garip gelir.	13	1		0,857	Kabul
Söz konusu etnik kökenin yiyeceklerini daha önce çok nadir duydum.	9	5		0,286	Düzeltildi: Söz konusu etnik kökenin yiyeceklerine aşina değilim.
Kültürel Motivasyon (KGI=0,595)	U	D	Ç		Açıklama
Etnik yiyecekleri deneyimlemek, bu yiyeceklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	14			1	Kabul
Bir yere ait yerel yiyecekleri, etnik restoranda etnik yiyecek olarak tatmak, kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	7	7		0	Düzeltildi: Bir kültüre ait yiyecekleri, etnik restoranda etnik yiyecek olarak tatmak, o kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.
Etnik yiyecekleri deneyimlemek, benim yeni şeyler keşfetmeme olanak tanır.	10	4		0,429	Düzeltildi: Etnik yiyecekleri deneyimlemek, yeni şeyler keşfetmeme olanak tanır.
Etnik yiyecekleri deneyimlemek, normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	11	1	2	0,571	Kabul
Etnik yiyecekleri deneyimlemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	11	3		0,571	Düzeltildi: Etnik yiyecekleri deneyimlemek, diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmeme yardımcı olur.
Etnik yiyecekleri etnik restoran ortamında tatmak özel bir deneyimdir.	13	1		0,857	Kabul
Etnik yiyecekleri deneyimlemek bana farklı kültürlerle dair bilgimi artırma fırsatı sunar.	11	3		0,571	Düzeltildi: Etnik yiyecekleri deneyimlemek farklı kültürlerle dair bilgimi artırma fırsatı sunar.
Etnik yiyecekleri etnik restoranlarda deneyimlemek otantik bir deneyimdir.	12	1	1	0,714	Düzeltildi: Etnik yiyecekleri etnik restoran ortamında deneyimlemek otantik bir deneyimdir.

Etnik Yiyeceğe Yönelik Tutum (KGI=0,877)				
Etnik yiyecek otantikdir.	U	D	Ç	Açıklama
Etnik yiyeceğin tadı güzeldir.	12	2	0,714	Kabul
Etnik yiyeceğin sağlığıdır.	14	1	1	Kabul
Etnik yiyeceğin tüketimi güvenlidir.	14	2	0,714	Kabul
Etnik yiyeceğe erişmek kolaydır	14	1	1	Kabul
Etnik yiyecek yüksek besin değeri taşır.	13	1	0,857	Kabul
Etnik yiyecek uygun fiyatlıdır.	13	1	0,857	Kabul
Etnik Restoranı Ziyaret Etme Niyeti (KGI=0,809)				
Bu etnik restoranı ziyaret etmek isterim.	U	D	Ç	Açıklama
Başka bir etnik restorana gitmekten bu etnik restorana gitmeyi seçerim.	13	1	0,857	Kabul
Diğer etnik restoranlar ile karşılaştığımda bu etnik restoran ilk tercihim olur.	12	2	0,714	Kabul
	13	1	0,857	Kabul
Otanitlik Algısı (KGI=0,551)				
Otanitlik İzlenim (KGI=0,238)	U	D	Ç	Açıklama
Bence burası otantik bir etnik restorandır.	11	3	0,571	Düzeltildi: Etnik restoranlar otantik restoranlardır.
Bu restoranın temsil ettiği etnik kültüre bağlı hissetmemi sağladığını düşünüyorum.	8	6	0,143	Düzeltildi: Etnik restoranlar, temsil ettikleri etnik kültürle bağ kurmamı sağlar.
Bu restoranın benim temsil ettiği etnik kültüre ilişkin izlenimim ile örtüştüğünü düşünüyorum.	8	6	0,143	Düzeltildi: Etnik restoranlar, temsil ettikleri etnik kültüre ilişkin izlenimlerim ile örtüşür.
Otanitlik Deneyim (KGI=0,786)				
Etnik restoranları ziyaret etmek bana otantik bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	12	2	0,714	Kabul
Etnik restoranları ziyaret etmek bana gerçek bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	13	1	0,857	Kabul
Etnik restoranları ziyaret etmek bana olağanüstü bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	12	1	0,714	Kabul
Etnik restoranları ziyaret etmek bana benzersiz bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.	13	1	0,857	Kabul
RACES (KGI=0,826)				
Etnosentrik Tutum (KGI=0,750)	U	D	Ç	Açıklama
Sadece kendi kökenimden insanların arasında rahat hissedirim.	13	1	0,857	Kabul
Sadece kendi kökenimden insanların güvde hissedirim.	13	1	0,857	Kabul
Sadece kendi kökenimden insanların beni anlıyor.	10	4	0,429	Düzeltildi: Sadece kendi kökenimden insanların beni anladığını düşünüyorum.
Sadece kendi kökenimden insanlarla arkadaşlık ederim.	13	1	0,857	Kabul
Irkçı Tutum (KGI=0,625)	U	D	Ç	Açıklama
Bazı kökenimden insanların diğerlerinden daha şiddetle meyillidir.	8	6	0,143	Düzeltildi: Bazı kökenimden gelen insanlar şiddetle daha meyillidir.
Bazı kökenimden insanların güvenmem.	11	3	0,571	Düzeltildi: Bazı kökenimden gelen insanlara güvenmem
Bazı kökenimden insanların arkadaş canlısı değildir.	12	2	0,714	Düzeltildi: Bazı kökenimden gelen insanlar arkadaş canlısı değildir.
Bazı kökenimden insanların diğerlerine göre başlarını belaya sokmaya daha yatkındır.	12	2	0,714	Düzeltildi: Farklı kökenimden gelen insanların başlarını belaya sokmaya daha yatkındır.
Bazı kökenimden insanların anlamıyorum.	13	1	0,857	Kabul
Eğer insanlar Türkiye'ye de mutlu değillerse kendi ülkelerine dönmeliler.	12	2	0,714	Düzeltildi:

Bazı kökenden insanlar hak etiklerinden fazlasını alıyorlar. Eğer insanlar Türkiye toplumuna uyum sağlayamıyorsa değişmelidir.	12	1	1	0,714	Farklı kökenden insanlar Türkiye’de mutlu değilse kendi ülkelerine dönmeliler.
<i>Kabul Etme Tutumu (KGf=I)</i>	11	3		0,571	Düzeltildi: Farklı kökenden insanlar Türkiye’deki toplum yapısına uyum sağlamak için değişmelidir.
Her kökenden insanı kabul ederim.	14			1	Kabul
Her kökenden insana saygım vardır.	14			1	Kabul
Kökene ne olursa olsun tüm insanlar eşittir.	14			1	Kabul
Türkiye’de farklı kökenden insanların olması iyi bir şeydir.	14			1	Kabul
Kökene ne olursa olsun tüm insanlara eşit muamele edilmelidir.	14			1	Kabul
Her kökenden insan ile huzur içinde yaşıyorum.	14			1	Kabul
Kökene ne olursa olsun tüm insanlar ile paylaşma açığım.	14			1	Kabul
Farklı kökenlerden insanlar ile konuşmak hoşuma gider.	14			1	Kabul
İnsanlara kökenleri nedeniyle sataşmam.	12	2	0,714		Çıkarıldı
Her kökenden insanın hakkını savunurum.	14			1	Kabul
Okullarda tüm kökenlere ilişkin eğitim verilmelidir.	10	2	0,429		Çıkarıldı
Herhangi bir kökene dair ırkçı bir yorum duyarsam üzüldüm.	14			1	Kabul
Kökenleri nedeniyle insanları görmezden gelmem.	14			1	Kabul
Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KÇÖ) = 0,571					
KGO: Kapsam Geçerlilik Oranı					
KGI: Kapsam Geçerlilik İndeksi					
U: Uygun					
D: Uygun ama düzeltilmeli					
Ç: Çıkarılmalı					

EK 3 Pilot Test Sonuçları

Kültürel Motivasyon

KMO	Bartlett's Test			Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
0,878	X^2 1026,737	df 28,000	p <,001	%63,3	0,913
Kod	İfade	Faktör Yüğü			
KMot7	Etnik yiyecekleri deneyimlemek farklı kültürlere dair bilgimi artırma fırsatı sunar.	0,883			
KMot3	Etnik yiyecekleri deneyimlemek yeni şeyler keşfetmeme olanak tanır.	0,874			
KMot6	Etnik yiyecekleri etnik restoran ortamında tatmak özel bir deneyimdir.	0,832			
KMot4	Etnik yiyecekleri deneyimlemek normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	0,819			
KMot8	Etnik yiyecekleri etnik restoran ortamında deneyimlemek otantik bir deneyimdir.	0,809			
KMot5	Etnik yiyecekleri deneyimlemek diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmeye yardımcı olur.	0,768			
KMot2	Bir kültüre ait yiyecekleri, etnik restoranda etnik yiyecek olarak tatmak, o kültürü anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	0,748			
KMot1	Etnik yiyecekleri deneyimlemek bu yiyeceklerin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	0,595			

1) *Oblimin* döndürme tekniğı kullanılmıştır.

1) *Oblimin* döndürme tekniğı kullanılmıştır.

Etnik Yiyeceklere Yönelik Tutum

KMO	Bartlett's Test			Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
	X^2	df	p		
0,766	409,483	21,000	<,001	%62,2	0,710
Faktör Yüklü					
Kod	İfade			Faktör 1	Faktör 2
ET2	Etnik yiyeceklerin tadı güzeldir.			0,860	
ET3	Etnik yiyecekler sağlıklıdır.			0,829	
ET4	Etnik yiyeceklerin tüketimi güvenlidir.			0,766	
ET1	Etnik yiyecekler otantiktir.			0,691	
ET6	Etnik yiyecekler yüksek besin değeri taşır.			0,524	0,513
ET5	Etnik yiyeceklerle erişmek kolaydır.				0,761
ET7	Etnik yiyecekler uygun fiyatlıdır.				0,680

1) *Oblimin* döndürme tekniğı kullanılmıştır.

2) ET6 kodlu ifadenin iki faktöre ayrılan yapıda binişik madde olduğu görülmüştür.

3) Ölçek orijinalinde tek boyutlu olmasına rağmen pilot testte iki boyuta ayrılmıştır. Tek faktörlü yapıya sabitlendiğinde anlamlı sonuçlar elde edilemediğinden iki ayrı yapı olarak sunulmuştur.

Otantiklik Algısı

KMO	Bartlett's Test			Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
0,847	X^2 856,343	df 21,000	p <,001	%64,3	0,905
Kod	İfade				Faktör Yüğü
OA5	Etnik restoranları ziyaret etmek bana gerçek bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.				0,880
OA7	Etnik restoranları ziyaret etmek bana benzersiz bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.				0,837
OA6	Etnik restoranları ziyaret etmek bana olağanüstü bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.				0,808
OA4	Etnik restoranları ziyaret etmek bana otantik bir kültürel/gastronomik deneyim sunar.				0,789
OA3	Etnik restoranlar, temsil ettikleri etnik kültüre ilişkin izlenimlerim ile örtüşür.				0,786
OA2	Etnik restoranlar, temsil ettikleri etnik kültürle bağ kurmamı sağlar.				0,783
OA1	Etnik restoranlar otantik restoranlardır.				0,718

1) *Oblimin* döndürme tekniğı kullanılmıştır.

2) Yapı, iki ayrı ölçek aracılığı ile ölçülmesine rağmen pilot testte tek faktöre yerleşmiştir.

Etnik Restoranı Ziyaret Etme Niyeti

KMO	Bartlett's Test			Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
0,581	X^2 223,913	df 3,000	p <,001	%69,6	0,777
Kod	İfade				Faktör Yüğü
ZN2	Başka bir restorana gitmekten önce farklı bir kültüre özgü yiyecekler sunan bir etnik restorana gitmeyi seçerim.				0,926
ZN3	Diğer restoranlar ile karşılaştırdığımda farklı bir kültüre özgü yiyecekler sunan bir etnik restoran ilk tercihim olur.				0,883
ZN1	Farklı bir kültüre özgü yiyecekler sunan bir etnik restoranı ziyaret etmek isterim.				0,671

1) *Oblimin* döndürme tekniğı kullanılmıştır.

Göçmenlerin Kabulü

KMO	Bartlett's Test			Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
0,500	X^2 21018,715	df 55,000	p <,001	%71,2	0,958
Kod	İfade				Faktör Yükkü
GK9	Her kökenden insanın hakkını savunurum.				0,924
GK10	Herhangi bir kökene dair ırkçı bir yorum duyarsam üzülürüm.				0,914
GK5	Kökene ne olursa olsun tüm insanlara eşit muamele edilmelidir.				0,914
GK2	Her kökenden insana saygım vardır.				0,893
GK3	Kökene ne olursa olsun tüm insanlar eşittir.				0,882

GK7	Kökene ne olursa olsun tüm insanlar ile paylaşma açığım.	0,865
GK8	Farklı kökenlerden insanlar ile konuşmak hoşuma gider.	0,865
GK1	Her kökenden insanı kabul ederim.	0,839
GK11	Kökenleri nedeniyle insanları görmezden gelmem.	0,839
GK6	Her kökenden insan ile huzur içinde yaşarım.	0,794
GK4	Türkiye’de farklı kökenden insanların olması iyi bir şeydir.	0,447

1) *Oblimin* döndürme tekniği kullanılmıştır.

2) Ölçek orijinalinde tek boyutlu olmasına rağmen pilot testte iki boyuta ayrılmıştır. Tek faktörlü yapıya sabitlendiğinde anlamlı sonuçlar elde edildiğinden tek faktör olarak sunulmuştur.

Etnosentrizm				
KMO	X^2	Bartlett's Test df	p	Açıklanan Varyans
0,732	285,249	6,000	<,001	%62,7
Kod	İfade	Faktör Yüğü		
ES2	Sadece kendi kökenimden insanların arasında güvende hissederim.	0,894		
ES1	Sadece kendi kökenimden insanların arasında rahat hissederim.	0,861		
ES3	Sadece kendi kökenimden insanların beni anladığını düşünürüm.	0,843		
ES4	Sadece kendi kökenimden insanlarla arkadaşlık ederim.	0,504		

1) *Oblimin* döndürme tekniği kullanılmıştır.

İrkçi Tutumlar				
KMO	X^2	Bartlett's Test df	p	Açıklanan Varyans
0,824	768,127	28,000	<,001	%49,0
Kod	İfade	Faktör Yüğü		
IR1	Bazı kökenden gelen insanlar şiddete daha meyillidir.	0,820		
IR2	Bazı kökenden gelen insanlara güvenmem.	0,813		
IR4	Farklı kökenden gelen insanlar başlarını belaya sokmaya daha yatkındır.	0,745		
IR3	Bazı kökenden gelen insanlar arkadaş canlısı değildir.	0,706		
IR5	Bazı kökenden insanları anlamıyorum.	0,682		
IR7	Bazı kökenden insanlar hak ettiklerinden fazlasını alıyorlar.	0,629		
IR6	Farklı kökenden insanlar Türkiye’de mutlu değillerse kendi ülkelerine dönmeliler.	0,607		
IR8	Farklı kökenden insanlar Türkiye’deki toplum yapısına uyum sağlamak için değişmeliler.	0,551		

1) *Oblimin* döndürme tekniği kullanılmıştır.

2) Ölçek orijinalinde tek boyutlu olmasına rağmen pilot testte iki boyuta ayrılmıştır. Tek faktörlü yapıya sabitlendiğinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Kültürel Mesafe				
KMO	X^2	Bartlett's Test df	p	Açıklanan Varyans
0,846	1020,400	55,000	<,001	%60,8
Kod	İfade	Faktör Yüğü		
		Faktör 1	Faktör 2	
KMe8	Söz konusu etnik kökenden gelen insanların arkadaş edinme şekilleri bizlerden farklıdır.	0,804		
KMe7	Söz konusu etnik kökenden gelen insanların iletişim kurma şekilleri bizlerden farklıdır.	0,790		
KMe6	Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar kişisel mahremiyetin korunması açısından bizlerden farklıdır.	0,787		
KMe3	Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar kültürlerini koruma anlayışları açısından bizlerden farklıdır.	0,779		
KMe4	Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar medeniyet düzeyi olarak bizlerden farklıdır.	0,747		
KMe1	Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar gelenek ve görenekler bakımından bizlerden farklıdır.	0,735		
KMe5	Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar hijyen standartları bakımından bizlerden farklıdır.	0,682		
KMe2	Söz konusu etnik kökenden gelen insanlar gelenek ve göreneklerin zenginliği bakımından bizlerden farklıdır.	0,538		
KMe11	Söz konusu etnik kökenin yiyeceklerine aşina değilim.			0,855
KMe10	Söz konusu etnik kökenin yemeklerini yemek bana garip gelir.			0,808
KMe9	Söz konusu etnik kökenin yemekleri bizim kültürümüzle zıtlık barındırır.			0,806

1) *Oblimin* döndürme tekniği kullanılmıştır.

2) Yapı orijinalinde üç boyutlu bir ölçek ve tek faktörlü bir ölçeğin bir araya gelmesi ile yapılandırılmasına rağmen pilot testte iki boyuta ayrılmıştır. Dört faktörlü yapıya sabitlendiğinde anlamlı sonuçlar elde edilemediğinden iki boyutlu olarak sunulmuştur.

Pearson's Correlations

		Pearson's r	p
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Kültürel Motivasyon	0.562***	< .001
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Otantiklik Algısı	0.520***	< .001
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	0.391***	< .001
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	0.090	0.219
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Etnosentrik Tutum	-0.066	0.371
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Irkçı Tutum	0.206**	0.005
Etnik Yiyeceklere İlişkin Tutum	- Kültürel Mesafe	-0.018	0.804
Kültürel Motivasyon	- Otantiklik Algısı	0.780***	< .001
Kültürel Motivasyon	- Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	0.565***	< .001
Kültürel Motivasyon	- Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	0.150*	0.041
Kültürel Motivasyon	- Etnosentrik Tutum	-0.181*	0.013
Kültürel Motivasyon	- Irkçı Tutum	0.139	0.058
Kültürel Motivasyon	- Kültürel Mesafe	0.052	0.478
Otantiklik Algısı	- Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	0.578***	< .001
Otantiklik Algısı	- Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	0.193**	0.008
Otantiklik Algısı	- Etnosentrik Tutum	-0.032	0.667
Otantiklik Algısı	- Irkçı Tutum	0.100	0.176
Otantiklik Algısı	- Kültürel Mesafe	0.163*	0.026
Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	- Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	0.284***	< .001
Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	- Etnosentrik Tutum	-0.049	0.507
Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	- Irkçı Tutum	0.036	0.628
Etnik Restoran Ziyaret Niyeti	- Kültürel Mesafe	-0.010	0.890
Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	- Etnosentrik Tutum	-0.375***	< .001
Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	- Irkçı Tutum	-0.550***	< .001
Göçle Gelen Yabancıları Kabul Etme	- Kültürel Mesafe	-0.277***	< .001
Etnosentrik Tutum	- Irkçı Tutum	0.314***	< .001
Etnosentrik Tutum	- Kültürel Mesafe	0.229**	0.002
Irkçı Tutum	- Kültürel Mesafe	0.313***	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

ÖZGEÇMİŞ

Adı SOYADI	Gürkan AYBEK
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Fethiye Mehmet Erdoğan Anadolu Lisesi (2009-2013)
Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2013-2017)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2017-2020)
Tez Konusu	Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2020-2025)
Tez Konusu	Etnik Restoranların Yerel Halk – Göçle Gelen Yabancı Etkileşimine ve Göçle Gelen Yabancıların Kabulüne Etkisi: Temas Kuramı Çerçevesinde Bir Araştırma
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2019-...	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Araştırma Görevlisi (Antalya)
2016-2017	TUI Sensatori Fethiye by Barut Hotels (Fethiye, Muğla)
2015	Limon H2O Cafe & Bistro (Fethiye, Muğla)
2014 (Staj)	Orka Sunlife Resort Spa (Fethiye, Muğla)
YAYINLAR	
<i>Makaleler</i> Aybek, G. ve Öner Aybek, C. E. (2024). “Menu fatigue: Exploring an obscure concept with problem-centred expert interviews”. <i>International Journal of Gastronomy and Food Science</i>, 38: 101047. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101047 (SCIE Q2) Aybek, G. ve Karakaş, H. (2023). “Sosyal Bilimlerde PLS-YEM Kullanım Rehberi: Hiyerarşik Yapı Modellemesi ile Bir Uygulama”. <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 24(3): 656-674. https://doi.org/10.17494/ogusbd.1301243 (TR Dizin)	

Aybek, G. ve Özdemir, B. (2022). “Effects of ethnic restaurant experience on prospective tourist intentions: Mediating role of food image”. *Tourism Management Perspectives*, 44: 101034. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101034> (SSCI Q1)

Aybek, G., Demirel, A. ve Öner, C. E. (2022). “Yerli Turistlerin Kendilerini Yabancılarla Karşılaştırması ve Hissettikleri Ayrışma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(2): 7-18. <https://doi.org/10.17123/ataad.1006613> (TR Dizin)

Aybek, G. ve Karakaş, H. (2022). “Use The Silver Bullet on The Right Beast: A Guide on Usage of PLS-SEM in Tourism and Gastronomy Studies”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2): 327-336. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1097884> (ESCI Q3)

Aybek, G. ve Alphan, E. (2021). “Authenticity Paradox: an Examination on Local Gastronomy”. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 11: 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5771024> (ESCI Q3)

Kitap Bölümleri

Aybek, G. (2024). “Endüstriyel Mutfak ve Tarihsel Gelişimi”. E. Örgün (Ed.). *Gastronomi ve Mutfak Sanatlarına Giriş*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 17-30.

Öner Aybek, C. E. ve Aybek, G. (2024). “Arttırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) ve Karma Gerçeklik (MR)”. Y. Yağmur (Ed.). *Dijitalleşmenin Turizme Yansımaları: Kavramlar, Faaliyetler ve Eğilimler*. Nobel Yayıncılık, Ankara, 80-114.

Aybek, G. (2023). “Viski”. G. Yılmaz (Ed.). *Tarihsel, Kültürel ve Turizm Boyutuyla İçecekler*. Detay Yayıncılık, Ankara, 394-420.

Aybek, G. (2022). “Turizmde Çekici ya da Engelleyici Bir Unsur Olarak Gastronomi: Karmaşıklık Kuramı ve Gri Alan Paradigması Işığında Bir Değerlendirme”. O. Nebioğlu (Ed.). *Tadın Gücü: Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Yeniden Düşünmek*. Detay Yayıncılık, Ankara, 145-172.