



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.33

MARMARIS’İ ZİYARET EDEN YERLİ TURİSTLERİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE ETNİK RESTORANLARI SEÇİM KRİTERLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ

Alper KUNAZ^a 

Serka ŞENGÜL^b 

^a Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, Türkiye (alperkurnaz@ibu.edu.tr)

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye (serkansengul54@msn.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

31.08.2019

Accepted:

25.09.2019

Anahtar Kelimeler:

Etnik restoran
Restoran seçim kriterleri
Marmaris

ÖZ

Araştırmanın amacı, Marmaris’i ziyaret eden yerli turistlerin etnik restoran seçim kriterleri ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bunun yanı sıra etnik restoran seçim kriterleri ile kişisel farklılıkları arasındaki ilişkilerin bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Muğla İlinin Marmaris İlçesini ziyaret ederek etnik restoranlarda yemek deneyimi yaşayan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Marmaris’i ziyaret ederek etnik restoranlarda yemek deneyimi yaşayan 404 yerli turistle anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda etnik restoranları tercih edenlerin genellikle aile gezisi, sosyalleşme fırsatı ve zevk için etnik restoranlara gittikleri de araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Touristic product diversification
Restaurant selection criteria
Marmaris

The aim of this study is to determine the perceptions of the local tourists who visit Marmaris on the selection criteria of ethnic restaurants and to examine the relationships between the selection criteria of ethnic restaurants and personal differences scientifically. The local tourists who visit Marmaris District of Muğla Province and have experience of dining in ethnic restaurants compose the scope of the study. Within this scope, a research was carried out by using survey technique with 404 local tourists who visited Marmaris and had experience in dining in ethnic restaurants. As a result of the research, it is also found that those who prefer ethnic restaurants usually go to ethnic restaurants for family trips, socializing opportunities and pleasure.

Article Type: Research Paper

***Sorumlu Yazar:** Alper KURNAZ

E posta: alperkurnaz@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm hareketlerinin farklılaşması, turizm çeşitliliğinin artması, kişilerin seyahat etme tercihlerinde oluşan değişimler turizm destinasyonlarının sahip olduğu özelliklerin de çeşitlenmesini sağlamaktadır. Ulaşım, yeme içme ve konaklama, turizm hareketliliğinin üç temel faktörü olmakla birlikte destinasyonların farklı çekim unsurları da turistleri turizme yönelten sebepler arasındadır. Turizm ile ilgili gelişmelerle birlikte Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2019) verilerine göre Türkiye 2018 yılında 39.8 milyon turisti ağırlamış ve dünyada altıncı sırada yer almıştır. Bununla birlikte yerli turist olarak da 15 milyon turist (ikameti yurt içi ve yurt dışı olan toplam yerli turist) 2018 yılında Türkiye'de turizm hareketlerine katılmıştır. Turistlerin tercih ettikleri il bazında ise Muğla'nın yeri ve önemi değişmemekle birlikte tercih edilen ilk beş şehir arasına girmektedir (TUROB, 2019). Sahip olunan yerli turist profili destinasyonların sezon dışı da olsa turizm hareketlerinin devam etmesini sağlaması açısından önemlidir. Özellikle belli sezona yoğunlaşan turizm bölgelerinde yerli turistlerin de ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda çekicilikler oluşturularak (yeme-içme, etkinlik, alışveriş, farklı turizm çeşitleri vb.) sezonun uzamasına ve hizmetlerin çeşitlenmesine zemin hazırlanacağı düşünülmektedir. Marmaris, Türkiye turizm destinasyonları açısından önemli bir konumundadır. Her yıl binlerce yerli ve yabancı turist bu destinasyona gelmekte ve birçok turistik ürünü satın almaktadır. Bu satın alınan ürünlerin en önemlilerinden biri de yiyecek içecek hizmetleridir. Marmaris'te birçok yiyecek içecek hizmeti sunan restoran bulunmakta ve turistler bu restoranları kendi kişisel özelliklerine göre tercih etmektedirler. Farklı kültürlerle ait yeme içme unsurlarının popüler olduğu destinasyonlarda etnik restoranlar giderek yaygınlaşıp, talep edilmeye başlanmıştır.

Yapılan araştırmanın amacı, Marmaris destinasyonunu tercih eden yerli turistlerin sahip oldukları kişisel özellikleri ile etnik restoranları seçim kriterleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu bağlamda etnik restoranları seçim kriterlerinin belirlenmesi ve bu kriterlerle kişisel özellikler arasında ilişki olup olmadığı hakkında fikir edinebilmek mümkün olabilecektir. Araştırmanın etnik restoranları seçim kriterleri ile kişisel özellikler arasındaki ilişki durumunu göstermesinin yanı sıra bu ilişkilerin ortaya çıktığı farklılıkları ortaya koyması bakımından da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında ortaya konulacak olan farklılıkların belirlenmesi etnik restoranların hitap edecekleri turist kitlesi üzerine yoğunlaşma stratejilerini belirlemesi için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek içecek işletmeleri arasında restoranlar önemli bir paya sahiptir. Birçok destinasyonda turistlerin yeme içme ihtiyacını karşılayan bu restoranlar zamanla emek yoğun bir dal olan hizmet sektöründe yoğun rekabet koşullarından payını almaktadır. Bu durum restoranlar arasında ürün yelpazesinin genişlemesine ve değişik restoran türlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle turistlerin değişen talepleri ve sektörün gelişimi bu değişimi hızlandırmış ve birçok yeni restoran türü ortaya çıkmıştır. İşte bu noktada araştırmaya da konu olan etnik restoranlar bu türlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Etnik köken olarak Fransızca bir kelime olup, *kavimle ilgili, budunsal, kavmi* anlamlarına karşılık gelmektedir (TDK, 2019). Etnik kelimesinin kavimlerle ilgili olması yemeğin de bir kültür alt başlığını içermesi birbiri ile yakından ilişki içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Buradan hareketle etnik restoranlarla ilgili birçok tanımlama yapılmakla birlikte esasında bir köke/kökene, kavme ait yemeklerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan menülerin hâkim olduğu restoranlardır şeklinde genelleme yapılabilir. Belirli bir yöreye ya da bölgeye ait yiyeceklerin sunulduğu restoranlar olarak da tanımlanan etnik restoranlarda yörelere veya bölgelere ait malzemeler, yörelere ait pişirme yöntemleri ile hazırlanarak, kendine has servis şekilleri ile müşterilere sunulmaktadır (Cevizkaya, 2015, p.41).

Etnik restoranlar hakkındaki literatür, etnik temalı restoranlardan yararlanan müşterilerin sık sık otantik etnik kültürel deneyimler aradıklarını ve restoran güvenilirliğinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Villanen, 1999; Roseman, 2006; Sukalakamala and Boyce, 2007; Wood and Munoz, 2007). Etnik restoranlar, ilginç ancak tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesneler kullanmaktadır (Wood and Munoz, 2007: 243; Jang et al., 2010, p.663; Bekar ve Gümüş Dönmez, 2014). İlgili literatürde yer alan çalışmalardan örnekler aşağıda yer verilmektedir:

Tsai and Lu (2012) tarafından etnik temalı restoranlarda otantik yemek deneyimleri hakkında yapılan çalışmada etnik restoranları tercih eden müşterilerin tekrar satın alma niyetine eğilimli oldukları ifade edilmiştir. Youn and Kim (2018) tarafından "bilinmezlik etnik restoranlar için iki ucu keskin bir kılıç mı?" başlıklı yürütülen

çalışmada bilinmeyen bileşenlerin hem algılanan gerçekliği hem de algılanan riski etkilediği, bilinmeyen yemek adlarının yalnızca algılanan gerçekliği etkilediğini ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlara ek olarak, etnik restoran yöneticilerinin, algılanan güvenilirliklerini en üst düzeye çıkarmak için etnik yiyeceklerin benzersizliği adına çaba göstermeleri gerektiği tavsiye edilmiştir.

Otengi et al. (2017) tarafından “Afrika etnik restoranlarının uluslararasılaştırılması: dinamik yetenekler perspektifini kullanarak nitel bir sorgulama” başlıklı yürütülen çalışmada bu restoranlar tarafından yeni teknolojilerin benimsenmesi, eklektik yaklaşımların benimsenmesi ve geniş çapta yemek çeşitliliği ve düzenli menü güncellemeleri yapılması konularında tavsiyelerde bulunulmuştur.

Deniz ve Öksüz (2017) tarafından “Ankara’daki İran restoranları: kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma” başlığı ile yürütülen çalışmada İran restoranlarının sadece etnisite üzerinden değil, sınıf ve toplumsal cinsiyet üzerinden de kendi kurumsal yapısını geliştirdiği ve kültürel koruma fonksiyonunu bu yapılar üzerinden inşa ettiği görülmüştür. Bekar ve Gümüş Dönmez (2014) tarafından temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı ile ilgili yapılan çalışmada temalı restoranların tanımı, ortaya çıkışı farklı olmasına rağmen literatürde genellikle birbiri yerine kullanıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca konu ile ilgili literatür taraması sonucu temalı restoranların Türkiye’de sayıca az olduğuna ve rekabet avantajı sağlaması açısından pazarda önemli bir yere sahip olduğuna değinilmiş ve yatırım yapmayı planlayan girişimcilere bu yönde önerilerde bulunulmuştur.

Teyin vd. (2017) tarafından “turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği” başlığı ile yürütülen derleme çalışmada etnik restoranların yerli ve yabancı turistler tarafından talebin artırılması doğrultusunda etkili tanıtımının yapılması, bakanlık tarafından etnik restoranların kuruluş ve açılış aşamalarında yatırımcıların teşvik edilmesi, yerli ve yabancı turistlere doğru aktarımı açısından sunumu yapılan etnik mutfağın yemeklerinin ve sunum tekniklerinin sahip olduğu kültürün orijinaline uygun olması konusunda bakanlıkça eğitim ve denetiminin yapılması önerilmiştir. Albayrak (2014) tarafından “müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği” başlıklı çalışmada müşterilerin restoran seçimlerinde sırasıyla “Restoran Özellikleri, Yiyecek ve İçecekler, Hizmetler ile Parasal Değer” faktörlerinin önemli olduğu, restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin gelir, öğrenim durumu ve restorana gitme sıklıkları açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur. Yüksekbilgili (2014) tarafından restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma yapılmış ve araştırma, farklı yaş, farklı cinsiyet ve farklı eğitim seviye gruplarında bulunan tüketicilerin her birinin farklı ölçütlere öncelik verdiğini ortaya koymuştur.

Arıker (2012) tarafından tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki ölçülmüş ve bazı demografik özellikler ile bazı restoran seçim kriterleri arasında bağımlılık bulunabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yemek türü-gelir, alkol-gelir, alkol-eğitim, fiyat-yaş, fiyat-gelir, fiyat-medeni durum, kredi kartıyla ödeme-cinsiyet arasında bağımlılık bulunduğu söylenebilir. Çakıcı ve Yıldız (2018) tarafından müşterilerin restoran tercihiye göre kümelendirilmesi üzerine Kayseri’de bir araştırma yürütülmüş ve kümeleme sonunda “seçiciler” ve “umursamazlar” şeklinde iki grup oluşmuştur. Kümeler ile cinsiyet, yaş grupları ve eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Girgin ve Karakaş (2017) tarafından Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesine yönelik yürütülen çalışmada Türklerin yemek seçimlerinde en etkili olan faktör duyuşal faktör olarak değer bulmuştur. Duyuşal faktörü sırasıyla; fiyat, uygunluk ve mevcudiyet, ruh hali, doğal gıda, sağlık, ekolojik, kilo, inanç ve aşinalık, politik neden faktörleri izlemektedir. Türkiye, hem coğrafyası hem de tarihi ele alındığında birçok etnik kimliğe ev sahipliği yapmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Türkiye etnik restoranlar açısından zengin bir birikime sahiptir. Etnik kelimesinin özellikle bir kavimle ilişkili olması ve bu kavmin sahip olduğu yemeklerin sunumunu konu alması bu restoranların sayısının artmasına imkân sağlayabilir. Türkiye genelinde özellikle İstanbul bu konuda öncü olmakla birlikte Osmanlı Mutfağı, Çin Mutfağı, Japon Mutfağı, Tayland Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Meksika Mutfağı, Fransız Mutfağı, Lübnan Mutfağı, İran Mutfağı ve İspanyol Mutfağı restoranları İstanbul’da faaliyet gösteren bazı etnik restoran örneklerindendir (Teyin vd., 2017).

Marmaris’te ise menüsünde etnik yemeklere yer veren birçok restoran bulunmaktadır. Etnik restoranlarda yemek hizmeti satın alan müşteriler sadece yemek yemekle kalmamakla birlikte o kültürün farklı özelliklerini görmektedirler (Tian, 2001). Aynı zamanda farklı kültürlere olan merak duygusu ile hareket eden müşteriler için de bu restoranlar tercih sebebi olmaktadır (Sukalakamala and Boyce, 2007). Bu tanımlamalar ile Marmaris destinasyonunda baştan sona etnik restoran olarak kendini tanımlayan restoran sayısı az olarak

değerlendirilebilir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde literatürde etnik restoranların seçim kriterleri ile turistlerin kişisel özellikleri arasındaki farklılıkların incelendiği araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile özellikle ulusal literatürde eksik olduğu düşünülen konu hakkında yapılan alan araştırması ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama aracı hakkında bilgi verilmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Muğla İlinin Marmaris ilçesini ziyaret ederek etnik restoranları deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak ilgili dönemde kaç kişinin Marmaris’te etnik restoranları ziyaret ettiğine ve kaç tane etnik restoran olduğuyla ilgili net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu sebeple örneklemin mümkün olduğunca geniş tutulması hedeflenmiş ve 404 kişiden veri elde edilmiştir. Nicel araştırma yönteminin tercih edildiği araştırmada verilerin elde edilmesi için anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerde eksik ya da hataya rastlanmadığı için anketlerin tamamı araştırmada kullanılmıştır.

Marmaris İlçesinin örneklem olarak seçilmesinde, bölgede kitle turizmi faaliyetlerinde yoğun olarak bulunulması, kıyı şeridi, deniz ve doğal güzellikleri ile önemli turizm çekiciliklerine sahip olması bunlarla birlikte bölgenin etnik restoranlara sahip olması da etkili olmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, tanımlayıcı bilgiler ve restoran seçim kriterleri bölümlerinden meydana gelmektedir. Ölçeğin hazırlanması amacıyla gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda Heung’un (2002: 23) temalı restoran seçiminde tüketicilerin önemli özelliklere ilişkin algılarının incelenmesi amacıyla geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Hazırlanan ölçekte ziyaretçilerin tanımlayıcı özelliklerini tespit edebilmek amacıyla 6 soru sorulmuştur. Restoran seçim kriterleri için ise 16 ifadeden oluşan önermeler kullanılmıştır. Bu önermeler için (1) Hiç Önemli Değil - (5) Oldukça Önemli şeklinde oluşturulan ölçeklendirme gerçekleştirilmiştir. Orijinali İngilizce dilinde olan ölçeğin dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla ifadeler çeviri metodolojisine uygun olarak çeviri geri-çeviri işlemine tabi tutulmuştur. Ölçeğin kapsam geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla ölçek gastronomi ve turizm alanında uzman üç akademisyene gönderilerek araştırmada kullanılmasının uygunluğu konusunda görüşleri alınmıştır. Daha sonra 27 Haziran 2018 – 29 Ekim 2018 tarihleri arasında Marmaris’te bir etnik restorana giderek yemek yiyen ve bu restoranda bulunduğunu sosyal medya araçlarında “check-in” yaparak bildiren 404 kişiye kolayda örneklem yöntemi ile internet aracılığıyla uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda alfa güvenilirlik katsayısının ,843 değerinde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	150	37,1	Bekâr	278	68,8
Kadın	254	62,9	Evli	126	31,2
Toplam	404	100,0	Toplam	404	100,0
Yaş			Aylık Kişisel Gelir		
18-24 Yaş	71	17,6	0-1500 TL	62	15,3
25-34 Yaş	51	12,6	1501-2500 TL	56	13,9
35-44 Yaş	120	29,7	2501-3500 TL	142	35,1
45-54 Yaş	126	31,2	3501 TL ve üzeri	144	35,6
55 yaş ve üzeri	36	8,9	Toplam	404	100,0
Toplam	404	100,0			

Tablo 1’e göre araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %62,9’u kadınlardan %37,1’nin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde ise %68,8’inin “bekâr”, %31,2’sinin “evli” olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde “45-54 yaş”

grubu %31,2 ile ilk sırada yer alırken “55 yaş ve üzeri” yaş grubu %8,9 ile son sırada yer almaktadır. Aylık kişisel gelire göre dağılımlar incelendiğinde ise “3501 TL ve üzeri” gelire sahip olanların %35,6 ile ilk sırada yer aldığı, “1501-2500 TL” gelir grubunda olanların ise %13,9 ile son sırada yer alan yerli turist grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların konaklama sürelerine göre dağılımı

Değişken	N	%
1-2 gün	121	30
3-4 gün	87	21,5
5-6 gün	145	35,9
7 günden fazla	51	12,6
Toplam	404	100,0

Katılımcıların konaklama sürelerine göre dağılımlarına Tablo 2’de yer verilmiştir. İlk sırada %35,9 ile “5-6 gün” konaklama yapan ziyaretçiler bulunurken son sırada ise %12,6 ile “7 günden fazla” konaklama yapan ziyaretçilerin yer almaktadır.

Tablo 3. Etnik restoranda yemek yeme nedenleri

Etnik Restoranda Yemek Yeme Nedeni		
Değişken	N	%
Aile gezisi	94	23,3
Sosyalleşme fırsatı	73	18,1
Zevk için	55	13,6
Kutlama	55	13,6
Aç olduğum için	52	12,9
Müsait olduğu için	34	8,4
Eğlence için	22	5,4
Biriyle tanışmak için bir yer	19	4,7
Toplam	404	100,0

Araştırmaya katılan yerli turistlerin etnik restoranda yemek yeme nedenlerine göre dağılımına Tablo 3’te yer verilmiştir. Etnik restorana gitme nedenleri arasında ilk sırada %23,3 ile “aile gezisi” yer alırken, ikinci sırada %18,1 ile “sosyalleşme fırsatı” üçüncü sırada ise %13,6 ile “zevk için” yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yemek yeme nedenleri arasında son sırada %4,7 ile “biriyle tanışmak için bir yer” olması bulunmaktadır.

Tablo 4. Marmaris’te etnik restoran seçiminde algılanan önem sırası

Kriter	Ortalama	Standart Sapma	Sıralama
Atmosfer	4,349	,633	1
Yemek Kalitesi	4,341	,647	2
Servis personelinin tutumu	4,319	,625	3
Ödenen paranın karşılığını almak	4,311	,691	4
Servis hızı	4,292	,637	5
Sunum	4,237	,695	6
Porsiyon boyutu	4,212	,728	7
İmaj	4,190	,746	8
Tavsiye	4,183	,680	9
Yemek Çeşitliliği	4,178	,847	10
Dekorasyon	4,153	,705	11
Mevki	4,148	,783	12
Yeni deneyim	4,136	,761	13
Çocuklar için olanaklar	4,126	,872	14
Açılış saati	3,995	,868	15
Reklam	3,953	,891	16

Tablo 4’te katılımcıların Marmaris’te etnik restoran seçiminde algılanan önem sırasına yer verilmiştir. Aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden analiz edilen yanıtlar incelendiğinde “Atmosfer” ifadesi 4,349 oranı ile ilk sırada “Yemek Kalitesi” ifadesi 4,341 oranı ile ikinci sırada, “Servis personelinin tutumu” ifadesi ise

4,319 katılım oranı ile üçüncü sırada en yüksek katılımı almıştır. “Reklam” ifadesi ise 3,953 ile son sırada yer almıştır.

Demografik Özellikler Açısından Ölçeklere İlişkin Farklılıklar

Araştırmaya katılan yerli turistlerin etnik restoranları seçim kriterlerinin kişisel özellikleri itibariyle anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili sonuçlar, farklılık testleri ile (t testi, One Way ANOVA, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi) ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre yerli turistlerin araştırmada kullanılan ölçekte yer alan etnik restoranları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasında çeşitli özellikler bağlamında farklılıklar bulunmuştur. Tablolarda sadece farklılık bulunan boyutlara yer verilmiştir.

Etnik restoranları seçim kriterlerinin ifade bazında çoklu normallığe uygunluğunun tespiti için gerçekleştirilen analizler sonucunda ortaya çıkan çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile + 2 arasında normal dağılım gösteren ifadeler (George ve Mallery, 2010) olduğu gibi normal dağılım göstermeyen ifadelerde yer aldığı sonucuna yapılan analizler sonrasında ulaşılmıştır. Bu nedenle normal dağılım gösteren ifadeler için parametrik testler (t testi ve One Way ANOVA) uygulanırken normal dağılım göstermeyen ifadeler için ise nonparametrik testlere (Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi) yer verilmiştir.

Tablo 5 ve Tablo 6’da etnik restoranları seçim kriterleri ile medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunan ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma değişkenlerinin medeni duruma göre farklılıkları (t-Testi)

İfade	Medeni Durum	Ortalama	T	p
Servis Hızı	Bekar	4,2302	-2,926	,004*
	Evli	4,4286		

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 5 incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin medeni durum grupları arasında “servis hızı” seçim kriterinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde evlilerin bu ifadelere katılma eğilimlerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Araştırma değişkenlerinin medeni duruma göre farklılıkları (Mann-Whitney U Testi)

İfade	Medeni Durum	Sıra Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Çocuklar İçin Olanaklar	Bekar	52606,50	189,23	13825,500	-3,712	,000**
	Evli	29203,50	231,77			

**<0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde ise medeni durum grupları arasında “çocuklar için olanaklar” seçim kriterinin araştırmaya katılan yerli turistler nezdinde farklılaştığı tespit edilmiştir. Cevapların sıra ortalamaları incelendiğinde evlilerin bu ifadeler katılma eğilimlerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7 ve Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş grupları arasında etnik restoran seçim kriterlerinde “yemek kalitesi”, “servis hızı”, “servis personelinin tutumu”, “açılış saati”, “ödenen paranın karşılığını almak”, “atmosfer”, “reklam” ve “yemek çeşitliliği” seçim kriterinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 7’de katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıkları incelendiğinde etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “yemek kalitesi” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “18-24” ve “35-44” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “18-24” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Servis hızı” ifadesinde ise farklılığın post hoc testleri sonucunda “55 ve üzeri” ve “45-54” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “55 ve üzeri” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre farklılıkları (One Way ANOVA)

İfade	Yaş	Ortalama	Anlamlılık Derecesi	İfade	Yaş	Ortalama	p
Yemek Kalitesi	18-24	4,6197	,001*	Servis Hızı	18-24	4,3803	,018*
	25-34	4,3529			25-34	4,2745	
	35-44	4,2333			35-44	4,2917	
	45-54	4,2857			45-54	4,1746	
	55 ve üzeri	4,3333			55 ve üzeri	4,5556	
Servis Personelinin Tutumu	18-24	4,4789	,022*	Açılış Saati	18-24	3,5352	,000**
	25-34	4,3333			25-34	3,8039	
	35-44	4,2583			35-44	4,1250	
	45-54	4,2302			45-54	4,1270	
	55 ve üzeri	4,5000			55 ve üzeri	4,2778	
Ödenen Paranın Karşılığını Almak	18-24	4,6761	,000**	Atmosfer	18-24	4,5070	,000**
	25-34	4,4314			25-34	4,5294	
	35-44	4,2417			35-44	4,3500	
	45-54	4,0873			45-54	4,1587	
	55 ve üzeri	4,4444			55 ve üzeri	4,4444	
Reklam	18-24	3,6197	,003*				
	25-34	3,9804					
	35-44	3,9167					
	45-54	4,1190					
	55 ve üzeri	4,1111					

*<0,05 düzeyinde anlamlı, **<0,01 düzeyinde anlamlı.

Etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “servis personelinin tutumu” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “55 ve üzeri” ve “45-54” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “55 ve üzeri” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Açılış saati” ifadesinde ise farklılığın post hoc testleri sonucunda “55 ve üzeri” ve “18-24” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “55 ve üzeri” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “ödenen paranın karşılığını almak” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “18-24”, “35-44” ve “45-54” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “18-24” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Atmosfer” ifadesinde ise farklılığın post hoc testleri sonucunda “25-34”, “18-24” ve “45-54” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “25-34” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Reklam” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “45-54”, “55 ve üzeri” ve “18-24” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “45-54” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 8. Araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre farklılıkları (Kruskal-Wallis Testi)

İfade	Yaş	Ortalama	Ki-Kare	p
Yemek Çeşitliliği	18-24	208,53	16,368	,003*
	25-34	207,76		
	35-44	178,74		
	45-54	203,46		
	55 ve üzeri	259,00		

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 8’de katılımcıların yaş gruplarına göre farklılıkları incelendiğinde etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “yemek çeşitliliği” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “35-44” ve “55 ve üzeri” yaş grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “35-44” yaş grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 9 ve Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin aylık kişisel gelir grupları arasında etnik restoran seçim kriterlerinde yer alan “açılış saati”, “ödenen paranın karşılığını alma”, “tavsiye”, “reklam” ve yemek çeşitliliği” seçim kriterinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Araştırma değişkenlerinin aylık kişisel gelir gruplarına göre farklılıkları (One Way ANOVA)

İfade	Gelir (TL)	Ortalama	Anlamlılık Derecesi	İfade	Gelir	Ortalama	p
Açılış saati	0-1500	3,8871	,003*	Ödenen paranın karşılığını almak	0-1500	4,5806	,003*
	1501-2500	3,6607			1501-2500	4,3750	
	2501-3500	4,0211			2501-3500	4,2042	
	3501 ve üzeri	4,1458			3501 ve üzeri	4,2778	
Tavsiye	0-1500	4,0968	,020*	Reklam	0-1500	3,6452	,005*
	1501-2500	4,0000			1501-2500	3,8214	
	2501-3500	4,1690			2501-3500	3,9930	
	3501 ve üzeri	4,3056			3501 ve üzeri	4,0972	

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 9’da katılımcıların aylık kişisel gelir gruplarına göre farklılıkları incelendiğinde etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “açılış saati” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “3501 TL ve üzeri” ve “1501 TL – 2500 TL” gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “3501 TL ve üzeri” gelir grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Ödenen paranın karşılığını almak” ifadesinde ise farklılığın post hoc testleri sonucunda “0 – 1500 TL”, “3501 TL ve üzeri” ve “2501 TL – 3500 TL” gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “0 – 1500 TL” gelir grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “tavsiye” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “3501 TL ve üzeri” ve “1501 TL – 2500 TL” gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “3501 TL ve üzeri” gelir grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. “Reklam” ifadesinde ise farklılığın post hoc testleri sonucunda “3501 TL ve üzeri” ve “0 – 1500 TL” gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “3501 TL ve üzeri” gelir grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 10. Araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre farklılıkları (Kruskal-Wallis Testi)

İfade	Gelir (TL)	Ortalama	Ki-Kare	p
Yemek Çeşitliliği	0-1500	202,91	8,652	,034*
	1501-2500	183,17		
	2501-3500	190,01		
	3501 ve üzeri	222,16		

*<0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 10’da katılımcıların aylık kişisel gelir gruplarına göre farklılıkları incelendiğinde etnik restoran seçim kriterleri içerisinde yer alan “yemek çeşitliliği” ifadesinde farklılığın post hoc testleri sonucunda “3501 TL ve üzeri” ve “0 – 1500 TL” gelir grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. “3501 TL ve üzeri” gelir grubunun bu faktörlere daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca araştırma bulgularından elde edilen bir diğer sonuç ise “cinsiyetin” etnik restoranları seçim kriterlerini etkilemediği sonucudur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Restoran işletmeleri mevcut durumlarını devam ettirebilmek için günümüz rekabet ortamına ayak uydurarak, sürekli yenilenmek ve rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için müşteri tercihlerini, ihtiyaç ve beklentilerini bilmek ve bu tercihler doğrultusunda mal ve hizmet sunumlarına devam etmek durumundadırlar. Bununla birlikte müşterilerin yaşam standartlarının zaman faktörü doğrultusunda gelişim göstermesi, gelir ve eğitim düzeylerindeki artış gibi kişisel özellikleri, müşterilerin tercihlerinde de farklılaşmalara sebep olmaktadır (Albayrak, 2014). Araştırma kapsamında Marmaris destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile etnik restoranları seçim kriterleri arasındaki farklılıkların ne yönde karşılık bulduğu ve bu farklılıkların ne gibi sonuçları ortaya koyduğu araştırılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcılar daha çok aile gezisi, sosyalleşme fırsatı, zevk alma gibi sebeplerle Marmaris etnik restoranlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu tercihlerde Marmaris etnik restoranlarının atmosferi, yemek kalitesi, servis personelinin tutumu bu restoranları seçmede algılanan önemli değişkenler olarak değer görürken; reklam, açılış saati, çocuklar için olanaklar düşük katılımlı değişkenler olarak belirtilmiştir. Tercihlerde yemek kalitesi ve servis personelinin tutumu değişkenleri ile ilgili Heung (2002); Tsai and Lu (2012) tarafından yapılan araştırmalarda benzer sonuçlar görülmektedir. Demografik özellikler açısından değişkenler değerlendirildiğinde özellikle servis hızı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özellikle evli katılımcılar bekar katılımcılara göre servis hızından daha memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Çocuklar için olanaklar değişkeni evli katılımcılar tarafından üzerinde durulması gereken restoran özellikleri olarak değer görmüştür. Servis hızı Albayrak (2014) tarafından yapılan araştırmada da farklı gelir düzeyine sahip müşteriler önemli bir değişken olarak ifade edilmiştir. Yaş grupları açısından etnik restoranlar değerlendirildiğinde, ödenen paranın karşılığını alma, atmosfer, açılış saati, yemek kalitesi, reklam, servis hızı ve servis personelinin tutumu değişkenleri anlamlı farklılıkların tespit edildiği değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Özellikle orta yaş grubunun (35-44) yemek çeşitliliğine önem verdiği araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Otengei et al. (2017) tarafından yapılan araştırmada da yemek çeşitliliği üzerinde durulan değişken olarak değer görmüştür. Aylık gelir durumlarına göre değişkenler incelendiğinde, açılış saati, ödenen paranın karşılığını alma, reklam ve tavsiye anlamlı farklılıkların görüldüğü değişkenler olarak görülmektedir.

Sonuç olarak yerli turistlerin Marmaris etnik restoranları seçim kriterleri açısından, medeni durum, yaş ve aylık kişisel gelir bakımından anlamlı düzeyde farklılaştığı görüldürken, cinsiyet değişkeni anlamlı bir fark olarak değer görmemiştir. Bununla birlikte etnik restoranları tercih edenlerin genellikle aile gezisi, sosyalleşme fırsatı ve zevk için etnik restoranları tercih ettikleri de araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar arasında anılmaktadır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoran işletmecilerine ve turizm işletmelerine aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Marmaris destinasyonunda yer alan etnik restoranlar turistlerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hareket ederek tercih edilen restoranlar olmalı, (sadece aile gezisi, sosyalleşme fırsatı, zevk alma tercih sebepleri olarak kalmamalı)
- Destinasyonda yer alan etnik restoranlar daha çok tanıtım, reklam çalışmalarına önem vermeli bu sayede farkındalıkları arttırılmalı,
- Çocuklar için oyun alanı eksikliği dikkati çekmektedir, bu anlamda fiziki mekân planlaması yapılmalı,
- Bekar turistler servis hızı açısından daha titiz bir hizmet beklemektedir, bu amaçla servis hızı hususunda restoranlar daha hassas olmalı,
- Yemek çeşitliliği tüm yaş grubu için önemli olmalı, bu amaçla restoran menüleri tekrar gözden geçirilmeli, menü de her yaş grubuna uygun yemeklere yer verilmeli,
- Tavsiye, bir hizmet işletmesi için en önemli faktörlerden biridir. Bu sebeple araştırma kapsamında yer alan etnik restoranlar iyi bir izlenim yaratma açısından daha titiz davranmalı, gerekirse uzman desteği alınmalıdır.

Araştırma örneklem olarak seçilen Marmaris'i ziyaret ederek etnik restoranları deneyimleyen yerli turistler ile sınırlıdır. Örneklemde yer alan katılımcılar düşüncelerini gizleyebilir ve yanıltıcı bilgiler verebilir. Zaman ve maliyet gibi uygulama kısıtları nedeni ile tek bir destinasyonda gerçekleştirilen araştırma bulguların genellenebilmesi için farklı destinasyonlarda tekrar edilerek gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25 (2), 190-201.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri*. 10 (389), 11-31.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7 (35), 802-808.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldız, E. (2018). Müşterilerin restoran tercihinin göre kümelendirilmesi üzerine Kayseri'de bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (3), 10-20.
- Deniz, A. ve Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran restoranları: kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 15 (2), 167-185.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Girgin, G.K. ve Karakaş, B. (2017). Türklerin gıda tercihlerinde etkili olan motivasyonların belirlenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 (38), 277-292.
- Heung, V. C. S. (2002) American theme restaurants: a study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 7 (1), 19-28.
- Hyewon Y. and Kim J-H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*. 68, 23-31.
- Jang, S, Liu, Y. and Namkung, Y. (2010), Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (5), 662-680.
- Otengei, S.O., Bakunda, J., Ngoma, M., Ntayi, J.M. and Munene, C. J. (2017). Internationalization of african-ethnic restaurants: a qualitative enquiry using the dynamic capabilities perspective. *Tourism Management Perspectives*. 21, 85-99.
- Roseman, M.G. (2006). Changing times: consumers choices of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14 (4), 5-32.
- Sukalakamala, P. and Boyce, J.B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*. 18 (2), 69-75.
- TDK (2019). *Etnik nedir?* http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ETN%C4%B0K, [Erişim Tarihi: 05.02.2019].
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. ve Nizamlioglu, H.F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Özel Sayı, 77-87.
- Tian, R.G. (2001). Cultural awareness of the consumers at a chinese restaurant. *Journal of Food Products Marketing*. 7 (1-2), 111-130.
- Tsai, C.T. and Lu, P.H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 31, 304-306.
- TUROB (2019). 2018 Türkiye Turizm İstatistikleri. <http://www.turob.com.tr/istatistikler?text=&Month=1&Year=2019>, [Erişim Tarihi 5.2.2019]
- UNWTO (2019). Turkey: Country-specific: Basic indicators. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0792010020132017201901> (Erişim Tarihi: 05 Şubat 2019).
- Villanen, S. (1999). Ethnic restaurants in Helsinki. *Janus*. 7, 236-254.

- Wood, N.T. and Munoz, 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.
- Youn, H. and Kim, J., H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*. 68, 23–31.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*. 9 (36), 6261-6380.