



Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Safranbolu Örneği (The Effect of Ethnocentrism In Restaurant Entrepreneurship: The Case of Safranbolu)

* Duran CANKÜL^a , Oğuz DİKER^b , Ayşe Nur USLU^c

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Faculty of Applied Sciences, Department of Museology and Cultural Heritage Management, Çanakkale/Turkey

^c Karabük University Safranbolu Tourism Faculty Gastronomy and Culinary Arts Department, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.05.2022

Kabul Tarihi: 25.06.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Etnosentrizm

Safranbolu

Restoran

Öz

Etnosentrizm; dahil oldukları kendi gruplarını evrenin merkezi gibi gören, farklı grupları ait olduğu grubun bakış açısıyla gören, kültürel anlamda kendi gruplarına benzeyen kişileri sorgulamadan kabul ederken benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için genel bir eğilimi ifade etmektedir. Bunun yanında etnosentrizm ürünlerin üretiminde ve satın alınmasında etkili olan bir kavramdır. Etnosentrizmin restoran girişimciliğine ne şekilde etki ettiğini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Safranbolu’da faaliyet gösteren 11 restoran işletmecisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda restoran menülerinde Safranbolu yöresel yemeklerinin yer aldığı, mutfaklarında Safranbolu kültürünü yansıtan ahşap, bakır, çömlek, kiremit gibi araç gereçleri kullanıldığı, restoranların tasarımında da Safranbolu kültürünü yansıtan öğelere yer verildiği görülmüştür. Restoranların logo, reklam ve tanıtımlarında Safran çiçeği, Safranbolu evleri gibi Safranbolu kültürünü yansıtan figürlere yer verildiği, satın alınan helal sertifikalı olmasına dikkat edildiği tespit edilmiştir. Satın alınan gıda ürünlerinin ve ekipmanların tercihinde etnosentrik eğilim gösterilmekte, çoğunlukla coğrafi işaretli ve yerli ürünler tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yemek bir aracı unsur olarak kullanılmış, yemekle birlikte destinasyonun tanıtılmasının da ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy

Ethnocentrism

Safranbolu

Restaurant

Abstract

Ethnocentrism refers to a general tendency for people who see their own groups as the center of the universe, who see different groups from the point of view of the group to which they belong, who accept people who are similar to their own groups in a cultural sense without question, and reject people who are not similar. In addition, ethnocentrism is a concept that is effective in the production and purchase of products. In this study, which aims to determine the effect of ethnocentrism on restaurant entrepreneurship, a face-to-face interview method was used from qualitative research approaches. Descriptive analysis technique was used to analyze the data obtained by interview method. The interviews were conducted with 11 restaurant operators operating in Safranbolu. As a result of the research, it was found that Safranbolu regional dishes are included in the restaurant menus, wooden, copper, pottery, tile tools reflecting the Safranbolu culture are used in the kitchens, and elements reflecting the Safranbolu culture are included in the design of restaurants. It has been determined that figures reflecting Safranbolu culture such as Saffron flower and Safranbolu houses are included in the logos, advertisements and promotions of restaurants, and attention has been paid to the halal certification of the purchased ones. The ethnocentric trend is shown in the preference of purchased food products and equipment, and it has been concluded that mostly geographically marked and domestic products are preferred. Food was used as an intermediary element, and it was concluded that the promotion of the destination along with food also came to the fore.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysenuruslu@karabuk.edu.tr (A. N. Uslu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1041

GİRİŞ

Etnosentrizm, “kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin ona göre ölçeklendirildiği ve derecelendirildiği şeylere bakışı” olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 1906, aktaran Branner, 2013). Tüketici etnosentrizmi kavramı ise pazarlama literatürüne Shimp ve Sharma (1987) tarafından dâhil edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş değerlendirmelerini ifade eder (Sharma vd., 1995). Yerli ürünlerin üstünlüğünü ifade etmek için kullanılan etnosentrizm kavramı kapsamında, tüketiciler yerli mal ve hizmetleri satın almayı tercih etmekte ve yabancı ürünleri satın almayı tercih etmemektedir. Tüketiciler ekonomik ve sosyal nedenlerden ötürü bu tutumlarda bulunabilmektedir. Tüketiciler, yabancı ürünlerin tercih edildiğinde ülke ekonomisinin ve istihdamının zarar göreceğini düşünmesi sebebiyle yabancı ürünlerin tercih edilmemesi gerektiğini belirtmektedirler (Özdemir & Kızıllırmak, 2019). Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler içerisinde tüketici etnosentrizmi giderek önem kazanmaktadır. Küreselleşmeyle beraber uluslararası etkileşimin artmasına rağmen gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere karşı baskınlık kurma girişimleri etnosentrik duyguları da beraberinde getirmektedir. (Cleveland vd., 2009).

Etnosentrizm ile ilgili turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle satın alma tercihleri, seyahat motivasyonları, destinasyon tercihi konularına odaklanıldığı görülmektedir (Sökmen & Tarakçıoğlu, 2010). Turizmin bir parçası olan yiyecek içecek işletmelerinde de etnosentrizm tüketici tercihlerinde önemlidir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin bir parçası olan restoranların girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi araştırılmıştır.

Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı, Yunanca “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “ethnos” kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. İngilizcede "Ethnocentrism" olarak ifade edilirken, Türkçe'de "biz-merkezcilik"; "ırkmerkezcilik" ya da "etnosentrizm" kelimeleriyle karşılık bulmaktadır (Özçelik & Torlak, 2011).

Etnosentrizm terimi William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906) etnosentrizm kavramını, kişilerin kendilerini başka gruptaki bireylerden üstün görmesi, diğer bir ifade ile dünyaya kendi kültürel değer ve standartları çerçevesinden bakma şekli ile ilişkilendirir. Bu durum, dış dünyaya bakış açılarını değiştirmekle birlikte başka kişilerin kültürel normları ve varsayımları ile ilgili yanlış anlayışa neden olmaktadır. Bu da iş girişiminin kesintiye uğramasına veya engellenmesine neden olmaktadır. Örneğin, etnosentrizm, stratejik düşüncenin önemli olan yönlerini değiştirmesi ile tutarlı stratejik planlamanın da engellenmesine neden olabilmektedir (Booth, 1979).

Etnosentrizm, genellikle milliyet veya etnisite temelinde sınırlandırılan, “biz grup” duyguları ve bir iç gruba yönelik olumlu bir tutum ile ilgilidir (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Etnosentrizmin olumlu ve olumsuz olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Pozitif etnosentrizm, kişinin ulusuyla veya etnik grubuyla gurur duymasını ve etnik grubu için özveride bulunmaya hazır olması ile ilgili iken, negatif etnosentrizm, başka etnik gruplara karşı temeli olmayan önyargılar ve düşmanlık göstermeyle ilgilidir (Dutton vd., 2016). Etnosentrik bireyler, kendi değerlerini ve kültürel normlarını, başka gruplardakilere karşı belirli önyargılarda bulunmak için bir örnek olarak görmektedirler (Medina-López-Portillo, 2004). Etnosentrizm, farklı kültürlerle ait insanlar arasındaki iletişimi engellediğinden

bireyler kendi kültürlerinin diğerlerinden daha üstün olduklarını düşünmektedirler ve bu sebeple farklı kültürleri kültürel değerlerine göre ön yargıda bulunmaktadır (Demir & Üstün, 2017).

“Etnosentrizm”in tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” kavramı ise, ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınladıkları çalışma ile ortaya çıkmıştır. Bu kavram ile Amerika Birleşik Devlet’li tüketicilerin yabancılara ait olan ürünleri tüketmesinin ne kadar uygun yani ne kadar etik olduğuna dair görüşler açıklanmaktadır. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek olan tüketicilerin, ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle tüketiminin hiçbir şekilde uygun olmadığı ortaya konmuştur. Bu hususta dikkat edilmesi gereken iki noktadan ilki tüketici etnosentrizminin temel objesi “ürün”dür. W.G. Sumner’in ortaya çıkardığı sosyal manada kullanılan etnosentrizm yalnızca ürün boyutuyla sınırlandırılmamış ayrıca politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Bu iki kavram açık olarak farklı nesnelere değinmekteyse de birbirinden tamamen bağımsız değildir (Arı & Madran, 2011).

Kaynak ve Kara (2002) Tüketici etnosentrizmi kavramını, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşüncelerindeki milli duyguların etki derecesi olarak ifade etmişlerdir. Bireyin ülkesine olan sevgisi, ilgisi ve yabancı mallar sebebiyle, ülkenin ekonomik çıkarlarının zarara uğrayacağı endişesi sonucunda tüketici etnosentrizmi ortaya çıkmaktadır (Yelkur vd., 2006).

Hamin ve Elliott (2006) yaptıkları çalışmalarında Endonezyalı tüketicilerin genel tüketim etnosentrizmi seviyesinin, çoğu ülke için yayınlanan sonuçlarla karşılaştırıldığında, oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşırken; Silili ve Karunarathna (2014) ise çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ile Sri Lankalı gençlerin yerli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin pozitif olduğu, en düşük gelir seviyesi, tüketici etnosentrizmi ile Sri Lankalı gençlerin yerli ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Andriyanty ve Wahab (2022) çalışmalarında Endonezyalı Z kuşağının yerli yiyecek ve içecek ürünlerinin tüketimine yönelik tüketici etnosentrizminin ekonomik, bireysel, yaşam tarzı, toplum yanlısı motivasyon, tehdit algısı ve satın alma durgunluğu açısından belirlemeyi amaçlamıştır. Ekonomik faktörlerin Endonezya'daki Z kuşağının yaşam tarzı üzerinde önemli ve olumlu bir doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşırken, Kurnaz (2021) çalışmasında sosyal medya kullanımının, tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönlü, kozmopolitlik üzerinde ise pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Etnosentrizm üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla tüketici etnosentrizmi konusu üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisi araştırılmaktadır.

Yöntem

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışma Safranbolu’da faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek hizmet sunan restoran işletmecileri ile yüz yüze olarak 26 Şubat 2022- 20 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler ortalama 20 – 30 dakika arasında tamamlanmış ve ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, belirlenmiş özel bir konuda derinlemesine soru sorma, cevap eksik veya açık değilse tekrar sorarak durumu daha açıklayıcı hale getirip cevapları tamamlama imkânı sağlaması bakımından avantajlı bir yöntemdir (Çepni, 2009).

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan fenomenolojik araştırma türü kullanılmıştır. Fenomenoloji, insan deneyimini anlamlandırmaya çalışan, insanların belirli bir kavramla ilgili duygu, düşünce ve algılarını ifade etmelerini sağlayan araştırma yöntemi olarak bilinmektedir. Fenomenoloji, insan deneyimini anlamlandırmayı amaçlamaktadır. İnsanların belirli bir fenomen veya kavrama ait algılarını, duygu ve düşüncelerini, bakış açılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl tecrübe ettiklerini anlatmak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose vd., 1995: 1124; Van Manen, 2007: 12).

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi Etik Kurulu 18/01/2022 tarih ve 2022/01- 28 sayılı karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Safranbolu’da faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyerek evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul etmeyen bir restoran görüşmeye katılmayı reddetmiştir. Bu bağlamda araştırmaya katılmaya istekli 11 restoranla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş 19 açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. Veri analizinde betimsel analiz uygulanmıştır. Betimsel analizde amaç bulguları, düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu analiz türünde doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Bulgular

Bu bölümde restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet
K1	56	Kadın
K2	36	Erkek
K3	48	Kadın
K4	58	Kadın
K5	23	Erkek
K6	49	Kadın
K7	28	Kadın
K8	46	Erkek
K9	32	Erkek
K10	46	Kadın
K11	52	Erkek

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 6’sının kadın, 5’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları 23 ile 58 arasındadır.

Restoranın menüsünü oluştururken hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 9’u evet, 2’si hayır yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılan

işletmeler, restoran menüsünü oluştururken Safranbolu'nun etnik kültürüne göre menüyü oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'nun kültürüne dikkat ediliyor (K3).

Evet. Buranın yöresine ait yemekleri sunuyoruz (K5).

Safranbolu'yu tanıtmaya dikkat ederiz (K6).

Menüyü oluştururken yaptığımız tek şey Safranbolu yemekleri yapmak. Çinli, Kore, Tayvanlılar bizim kültürümüzü öğrensinler. Kültür gezisine geliyorsa kültürümüzü görmeliler (K7).

Elbette dikkat ediyoruz. Oluşturduğumuz menü 1995'ten beri aynı menü. Safranbolu yemeklerini sunuyoruz menümüzde. Safranbolu'ya özgü bükme, peruhi, Rum mantısı... Yerli yabancı herkese hitap ediyoruz (K9).

Evet ediyorum. Biz zaten yöresel, Safranbolu'da beğenilen sevilen yemekleri oluşturduk menümüzde. Gelen insanlar da yöresel ağırlıklı yemek istedikleri için buluşturuyoruz kitlelerle yaptığımız yemekleri (K10).

Restoranın tasarımında (oturma düzeni vb.) müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait unsurlara dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 10'u evet, 1'i hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Restorani tasarlarken otantik olsun istedik başta. Tarihi yapıya uygun olsun istedik. Safranbolu'nun kültürünü yansıtan tarzda olmasını istedik (K1).

Buranın yöresellerine uygun tarzında. Eski kültürü anımsatsın diye duvarımızda eski dönemlere ait tablolarımız var (K3)

Oturma şeklimiz Safranbolu'yu tanıtıyor (K5).

Safranbolu'yu tanıtan örtüler, masalar kullanıyoruz (K6).

Eskiden dükkânda sedir sistemi vardı. İnsanlar iç içe oturmayı çok seviyorlardı evlerindeki gibi. Şimdi Covid salgınından sonra sandalye sistemine dönmek zorunda kaldık (K7).

Safranbolu'ya özgü yöresel belli başlı kurallar çerçevesinde dizayn ediliyor. Tarihi binalar, orijinalliğinin dışına çıkmadan dokuyu bozmayacak şekilde dekorasyonumuzu yapıyoruz. Duvarlarda tablolarımız var Safranbolu'yu anlatan (K9).

Evet. Buraya genelde büyükşehirden geliyorlar. Büyük şehirde o modern teknoloji içinden çıkıp geliyorlar. Buradaki ahşabı, gaz lambalarını, duvardaki eski saati, gelenlere hitap etsin diye bu tasarımı yapıyoruz tabi (K10).

Safranbolu'yu tanıtan restoranımız var. Düzenlediğimiz ortamla cezbedici olması daha ziyade mesela koltuklarımızın döşemelerinin tarihi yansıtmaları bile bizim için önemli (K11).

Restoranda hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait müzik çalınmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 7'si evet, 4'ü hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu müzikleri çalıyoruz (K7).

Genelde Safranbolu türküleri çalıyoruz. Eskiden buraya Uzakdoğu'dan Çinliler, Japonlar, Koreliler çok geliyordu. Grup halinde gelirler onlar. Mesela Japonlar geldi Japon müziği açıyordum. Onlara dinlettiriyordum. Onlarda Türkiye'de Japon müziğini duyunca çok seviniyorlardı. Ya da Çinliler geldi onlara da kendi müziklerini açıyordum (K10).

Özellikle kandil akşamlarında ney çalıyoruz. Daha dingin, insanları sakinleştiren enstrümantal tarzı müzikleri tercih ediyoruz (K11).

Restorandaki ekipmanların hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 10'u evet, 1'i hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet ediyoruz. Safranbolu'yu yansıtan Safranbolu'yu hatırlatan öğeleri kullanıyoruz (K10).

Evet. Yöresel ürünler kullanıyoruz. Safranbolu'ya özgü ürünleri kullanıyoruz (K9)

Evet. Safranbolu'nun ahşap ürünlerini kullanıyoruz (K8).

Safranbolu'ya ait ürünleri kullanıyoruz (K5).

Restorandaki araç- gereçlerin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 9'u evet, 2'si hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'da bakır işçiliğinin yaygın olmasından dolayı yani bakırda biraz ağırlık veriyoruz. Ama tam hepsi değil de. Sunumlarımızda mesela farklı hingel mantısı dediğimiz mantıyı farklı tabakta sunuyoruz. Kahveyi farklı sunum yapıyoruz ahşapta, buranın tarihi yapısı ahşap olduğu için metal kullanmayarak sunuyoruz (K1).

Tabaklarımız, bardaklarımız Safranbolu'yu yansıtan ekipmanlar (K2).

Cezve, tabakta bakır kullanıyoruz. Sonuçta buraya gelen yabancı misafirler de diğerleri de bizim kültürümüzü yaşamak isteyeceklerdir. Kendi kültürlerini kendi ülkelerinde zaten yaşıyorlar (K6).

Ayrıları bakır bardaklarda, peruhi, safranlı pilav gibi yöresel yemekleri bakır tabaklarda veriyoruz (K8).

Mutfakta ve sunumlarda bakır ürünleri kullanıyoruz. Sunumlarımız kiremit, çömlek gibi ürünlerle yapılıyor. Genelde en son çıkan ürün değil de geçmişteki ürünleri kullanıyoruz (K10)

Her üründe değil ama tabaklarda motif işlemeli bakırda sunum yapıyoruz. Ayrıları bakır kâse ve bakır kepçe ile sunuyoruz (K11)

Restoranınıza satın aldığınız ürünlerin coğrafi işaretli (mahreç işaretli) ürün olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 8'i evet, 3'ü hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safran kullanıyoruz. Pilavda, zerdede. Buranın yöresine ait olan bir baharat. Bu yörenin coğrafi işaretli yaprağını kullanıyoruz. Dışarıdan almıyoruz (K1).

Tabiki. Safranı yemeklerimizde kullanıyoruz (K2).

Evet, tabi. Safran kullanıyoruz. Sarmalarda buranın yaprağını kullanıyoruz (K4).

Tabi. Safran, yaprak kullanıyoruz. Biz hep kendi yöresel ürünlerimizi kullanıyoruz. Etnik olarak onlara uygun yaparsak ticarete dönüyor. Ama biz burada kendi kültürümüzü onlara tanıtmak adına kendi yöresel ürünlerimizi kullanmamız daha mantıklı (K6).

Safranı zerde, pilav için kullanıyoruz. Safranbolu lokumu kullanıyoruz ikram ediyoruz (K9).

Çalışan personelin kıyafetlerinin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünü- herhangi bir etnik kültürü yansıtan kıyafetler olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcılardan 2'si evet, 9'u hayır yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet. Özel günlerde mesela bayramlarda ya da hafta sonları işlerin yoğun olduğu dönemlerde yöresele, mesela boynuna bir yemeni bir yelek, özel günlerde bunlar giyiliyor (K10).

Müessese olarak belirli aralıklarla kıyafeti değiştiriyoruz ama genelde izlediğimiz konsept yapabiliyorsak bulabiliyorsak kültürümüze yakın ürünleri seçiyoruz. Garsonlarla komiler farklı, aşçılar farklı. Görevlerine göre değişiyor (K11).

Satın aldığınız gıda ürünlerinin yerli ürün olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Tabiki. Safranbolu' nun yöresel ürünlerini kullanıyoruz. Yerli ürün tercih ediyoruz (K3).

Tabi. Gıda ürünlerinde yerli olmasına dikkat ediyoruz (K6)

Önceliğimiz buradan kendi üreticimizden, kendi hemşerimizden almak (K9).

Evet dikkat ediyoruz. Genelde köylülerden alıyorum (K10).

Tabi dikkat ediyoruz. Çoğu zaman mecbur olmadıkça dışarıdan et almıyoruz. Yöresel kasapları tercih ediyoruz (K11).

Satın aldığınız gıda ürünlerinin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 9'u evet, 2'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'yu yansıtan ürünler olmasına dikkat ediyoruz (K2)

Bizim standart. Safranbolu'nun ürünlerini kullanıyoruz (K3).

Sadece Safranbolu'yu tanıtan ürünler alıyoruz. Bize her yerden müşteri geliyor. Yurt içinden de Yurt dışından da (K4).

Safranbolu'nun yerli ürünlerini kullanıyoruz (K8).

Kurumsal kimliğinizi yansıtan logo, reklam ve tanıtımlarda hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünü- herhangi bir etnik kültürü yansıtan öğeler kullanmaya dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 4'ü evet, 7'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'ya özgü öğeler kullanıyoruz. Safran çiçeği, Safranbolu evleri gibi Safranbolu'yu yansıtan şeyleri kullanıyoruz. Logomuzda bunlar var (K2).

Menümüzde Safranbolu evlerinden oluşan logo yer alıyor (K7).

Logomuz, patentli logomuz. Yazı fontunda, safran, ev figürü var (K9).

Safran kullanmaya çalışıyorum. Mesela logomuzun kenarında Safran çiçeği var. Onun gibi. Lokum gibi resim kullanıyorum (K10).

Restorandaki hammaddeleri alırken helal sertifikalı gıda olmasına dikkat eder misiniz? (TSE, Koşer vb.) sorusuna katılımcıların tamamı evet cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet. Tabiki dikkat ediyoruz. Kasabımız hiç değişmez. Yıllardır ürünlerimizi aynı yerlerden alırız (K3).

Tabi dikkat ediyoruz. Bildiğimiz, güvendiğimiz yerden alıyoruz. Her yerden almam eti (K4).

Tabi ki. Kendi yiyemeyeceğimiz hiçbir şeyi müşterimize de vermeyiz (K6).

Evet. Et de dikkat ediyoruz. 30 senedir aynı yerden alıyoruz (K9).

Evet. Özellikle et alırken dikkat ediyoruz (K10).

Evet kesinlikle, olmazsa olmazımız (K11).

Restoranınızda misafirlerin dini ibadetlerini gerçekleştirecekleri yer var mıdır sorusuna katılımcıların 7'si evet, 4'ü hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet, müşteri namaz kılacağı zaman yerimiz mevcut (K1).

Tabi ki namaz kılmaları için gerekli yerimiz var (K2).

Mescit var (K5).

Namaz kılacakları yer var restoranımızda (K9).

Restoranınıza personel seçerken, işe alacağınız personelin hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünü- herhangi bir etnik kültürü tanıyor olmasına dikkat eder misiniz sorusuna katılımcıların 3'ü evet, 8'i hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu'yu tanıyor olmasına dikkat ederiz. İşe burayı tanıyan insanlar giriyor genelde. Tanımayan kişilere de gerektiğinde biz bilgi veriyoruz. Ama işe girenlerin birçoğu burayı tanıyor (K3).

Buranın insanını tercih ediyoruz. Buranın kültürünü bilmesi önemli (K4).

Safranbolu'nun kültürüne hâkim olan kişilerle çalışıyoruz (K11).

Personelinize, hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüyle- herhangi bir etnik kültürle alakalı eğitim verir misiniz sorusuna katılımcıların 9'ü evet, 2'si hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Tabi ki. Safranbolu hakkında eğitim veriliyor (K2).

İşe aldığımız kişilere genel itibari ile Çinliler çok ziyarette bulunuyor, şunu severler diye söyleriz (K6).

Profesyonel olmasına dikkat ediyoruz. Çinli olsun, Arap olsun, Türk olsun. Herkese yaklaşım bir çerçevede olmalı. Bu konuda eğitim verildi. Kurumsal firmalardan, otellerden eğitmenler geldi (K9).

Müşterilerine kendi etnik kültürleri veya herhangi bir etnik kültürle alakalı bilgiler veriyor musunuz sorusuna katılımcıların 8'i evet, 3'ü hayır cevabını vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Gelen kişilere Safranbolu'yu tanıtan bilgiler veriliyor. Safranbolu'ya özgü bilgiler veriliyor. Burası, yemekler tanıtılıyor (K2).

Safranbolu hakkında bilgi veriyoruz, gezilecek yerlerini anlatıyoruz. Soru sorduklarında cevaplıyoruz (K3).

Tabi. Safranbolu'yu tanıtıyoruz. Safranbolu'yu tanıtan broşürlerimiz var. Yemeklerini, gezilecek yerlerini anlatıyor (K6).

Müşterinin talebi garson aracılığı ile bize ulaştırılıyor. Her türlü mesela, gezebilecekleri yerlerle alakalı, Safranbolu kültürü ile alakalı, doğma büyüme itibarıyla buradayız kaç kuşaktır. Hatta konaklayacakları otele kadar talep ettiklerinde yönlendiriyorum. Konakta mı otelde mi kalmak istersiniz şeklinde sorup ona göre yönlendiriyorum (K11).

Restoranındaki misafirlere menüdeki yemeklerin etnik kökenleri hakkında bilgi veriyor musunuz sorusuna katılımcıların tamamı evet cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Tabi ki yapılışını, bu yöreye ait olduğu hakkında bilgi verilmekte. Ürünler hakkında bilgi veriyoruz. Mesela peruhi yaptığımız zaman neyle yapılıyor, içine ne konuluyor ne maddesi kullanılıyor bilgi veriliyor (K1).

Tabi ki bilgi veriyoruz. Mesela Rum mantısı şuradan geliyor, şu şuradan geliyor diye yemekler hakkında bilgi veriyoruz (K3).

Tabi. Yöresel yemekler hakkında bilgi veriyoruz. Nasıl yapıldığını anlatıyoruz. Tarihini anlatıyoruz. Menüde ne varsa gelen kişiler soruyor nasıl yapıldığını, sormadan yemiyor (K4).

Tabi ki. Zaten Safranbolu'ya ait olanlar hakkında. Peruhi Rumlardan gelmiş, Rum mantısını burada Rumlar yaşadığı için onlardan kalma bir yemektir diyoruz. Safran hakkında Safranbolu'da yetiştiğini daha öncesinde Safranbolu'nun gelir kaynağının safrandan olduğunu söylüyoruz. Buraya ait yöresel şeylerimizi söylüyoruz (K6).

Tabi. Menülerde yemeklerin hem Türkçe hem İngilizce açıklamaları var. Yemeklerin nerelerden geldiği, tarihi hakkında bilgi veriliyor (K9).

Evet. Yöresel yemeklerimizi anlatıyoruz. Mesela Peruhi bir Rum yemeği. Burada Rumlarla Türkler bir arada yaşamışlar. Birçok iz ve kalıntı bırakmışlar. Bunlardan bir tanesi de mutfak kültürümüz bunlardan biri de peruhi yemeği diyerek başlayıp peruhinin nasıl yapıldığına kadar anlatıyorum. En son afiyet olsunla noktıyoruz (K10).

Evet veriyoruz. Yemeklerin tarihini anlatıyoruz. Bunun yanında bazı müşterilerimiz yemeklerin tüketilme şeklini istiyor bizden (K11).

Misafirlerin rezervasyonlarından önce hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürüne- herhangi bir etnik kültüre ait özel gün vb. konuları hakkında etnik bilgiler veriliyor mu sorusuna katılımcıların 2'si evet, 9'u hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Evet. Özel günlerinde jestler yapılıyor (K9).

Eskiden buraya Uzakdoğu'dan Çinliler, Japonlar, Koreliler çok geliyordu. Grup halinde gelirler onlar. Bir iki kişi gelmezler. Mesela Japonlar geldi Japon müziği açıyordum. Onlara dinlettiriyordum. Onlarda Türkiye'de Japon müziğini duyunca çok seviniyorlardı. Ya da Çinli geldi (K10).

Restoranınızın tanıtımında hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürünün- herhangi bir etnik kültürün yayılmasını sağlayacak bilgi veriliyor mu sorusuna katılımcıların 9'u evet, 2'si hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Safranbolu tanıtılıyor. Restoranımız tanıtılıyor. Yemekler tanıtılıyor (K1).

Safranbolu'yu tanıtacak bilgi veriliyor (K2).

Evet. İnternet sitemizde özellikle buranın yemeklerinin yer aldığı tanıtım bilgileri var. Gelen misafirler bu yemek nasıldır, içinde neler kullanılıyor sorduklarında söylüyoruz. Sarmamız, peruhimiz, mantımız, yayımımız...(K3).

Logolarımız, dekorumuz, dizaynımız Safranbolu'yu tanıtacak şekilde (K9).

Restoran içerisinde hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürü- herhangi bir etnik kültür hakkında bilgi verici kişi var mıdır sorusuna katılımcıların 8'i evet, 3'ü hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Var. Bedriye Hanım var. Safran hakkında, Safranbolu hakkında, gezilecek, görülecek yerleri, Safranbolu'ya gelip hemen bir gün içinde dönülemeyeceği anlatılmakta (K1).

Elimden geldiğince bilgiler veriyorum, müşterilerle sohbet ettiğimizde anlatıyorum. Safranbolu hakkında. Diğer milletler hakkında çok bilgi sahibi değiliz. Bilgi sahibi olduğum şeyler hakkında yardımcı oluyorum sadece (K6).

Evet. Çalışanlarımız bilgi veriyor (K9).

Evet. Adem Bey bu bölgeyi, coğrafyayı çok iyi tanıyor. Gelen kişileri istedikleri yerlere götürmekte de bölgeyi tanıtmakta da çok yardımcı oluyor (K10).

Evet. İşletme sahibi olarak biz veriyoruz (K11).

Hizmet aldığınız mal, hizmet tedarikçilerine hitap ettiğiniz müşterilerin etnik kültürü- herhangi bir etnik kültür hakkında bilgi veriliyor mu sorusuna katılımcıların 3'ü evet, 8'i hayır cevabı vermiştir. Bu soruya yanıt veren katılımcılardan bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

Hangi maldan daha çok istek olursa ona göre alıyoruz. Çinliler daha çok yumurta tükettiği için yumurtayı genel olarak ambar yapıyoruz (K5)

Yöresel ürün çok gittiği için yöreselciyiz. Evet. Benim dükkânımda şu malzemeler daha çok gidiyor. Şu malzemeler de en öncelik olacak diyorum. Tek bir yerden alışveriş yaparım. Ona güvenirim (K7)

Tabi onda da etnik kültürün payı vardır. Diyoruz ki bize şu ürünleri gönderin bizim müşterimiz bunu tercih ediyor diyoruz (K11).

Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın sonucunda katılımcıların büyük kısmının restoran menüsünün oluşturulmasında, restoranın tasarımında etnik unsurlar kullanılmasına önem verdiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun restoranda araç-gereç ve ekipmanların Safranbolu kültürünü yansıtan etnik unsurlar taşımaya önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların tamamına yakını ürün alımında etnosentrik eğilim göstermekte, coğrafi işaretli ve yerli ürünleri tercih etmektedir. Kullanılan menülerde ve logolarda Safranbolu kültürünü yansıtan öğeler kullanılmasına önem verilmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun, çalışan personelin kıyafetlerinde etnik unsurlar kullanılmasına, personelinin hitap edilen müşterilerin etnik kültürünü tanıyor olmasına önem vermediği görülmektedir.

Sonuç

Etnosentrizm kavramı, bireyin içerisinde yaşadığı toplumu ve sosyal çevreyi dünya üzerindeki her şeyin üzerinde görmesi ve diğer toplumları ve sosyal çevreleri kendi toplumundan aşağıda görmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı ise etnosentrik duygu ve düşüncelerin tüketim mallarına ulaşımında ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik kişi de kendi toplumunu ve kültürünü her şeyin üzerinde gören, diğer kültürlerle karşı önyargılı olan bireydir (Myrvang, 2021). Etnosentrizm, kişilerin kendi ülkelerinin ürünlerini satın almaya yönelik tercihte bulunmasıdır. Tüketicilerin ürünleri seçme imkanları bulunduğu kendi yerel ürünlerini isteyerek satın alacaklarını göstermektedir (Matic, 2013).

Bu araştırma restoran girişimciliğinde etnosentrizmin etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımından faydalanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada Safranbolu’da faaliyet gösteren 11 restoran işletmecisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmaya katılan işletmelerde menü oluştururken Safranbolu’nun etnik kültürü dikkate alınmaktadır. Restoranların tasarımı Safranbolu kültürünü yansıtan öğeler içermekle birlikte restoranlarda Safranbolu türküleri ve enstrümantal müzikler kullanılmaktadır.

Restoranların çoğunluğunda müşterilerin dini ibadetlerini gerçekleştirebileceği alan bulunmaktadır.

Restoranların logo, reklam ve tanıtımlarında Safranbolu kültürünün tanıtılıp yaygınlaştırılması için safran çiçeği, Safranbolu evleri gibi Safranbolu kültürünü yansıtan figürlere yer verilmektedir. Restorandaki misafirler, menüdeki yemeklerin etnik kökeni, yapılışı, yenilme şekli; Safranbolu’nun kültürü, tarihi yerleri hakkında yetkili kişilerce bilgilendirilmektedir. Restoranlardaki misafirlere Safranbolu’nun kültürünü, gezilecek turistik yerlerini anlatan broşürler verilmektedir.

Restoranlarda Safranbolu kültürünü yansıtan kiremit, çömlek, bakır tabaklar, ahşap ürünler kullanılmaktadır. Coğrafi işaretli çok çeşitli ürün kullanılmamakla birlikte Safranbolu’nun coğrafi işaretli ürünleri Safran ve Safranbolu lokumu yaygın olarak kullanılan gıda ürünleridir. Safran, zerde ve pilavda kullanılırken Safranbolu lokumu Türk kahvesi yanında ikram edilmektedir.

Restoranlarda Safranbolu'nun köylerinden ve esnafından temin edilen yerli gıda ürünleri kullanılmaktadır. Özellikle et ürünleri başta olmak üzere satın aldıkları gıda ürünlerinin helal sertifikaya sahip olmasına dikkat edilmektedir.

Restorana personel seçilirken Safranbolu kültürünü tanıyor olmasına dikkat edilmektedir. Restoranların hemen hemen hepsinde çalışanların kıyafetleri herhangi bir etnik unsuru yansıtan öge içermemektedir. Restoranların büyük çoğunluğunda; hizmet alınan mal, hizmet tedarikçilerine herhangi bir etnik kültüre ait bilgiler verilmemektedir.

Satın alınan gıda ürünlerinin ve ekipmanların tercihinde etnosentrik eğilim gösterilmekte, çoğunlukla coğrafi işaretli ve yerli ürünler tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür incelendiğinde Etnosentrizm hakkında yapılan çalışmaların çoğunlukla pazarlama alanında tüketici etnosentrizmi alanında olduğu görülmektedir. Restoran işletmelerinde etnosentrizmin etkisini inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Etnosentrizm üzerine yapılmış çalışmalardan farklı ve ilk olabilecek bu çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlanması ve gelecek çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır. Safranbolu'da uygulanan bu çalışma ileri ki dönemlerde farklı coğrafi alanlarda da uygulanabilir.

Turistik özellik taşıyan ilçelerde benzer çalışmalar yapılabilir.

Yerel yönetimler ile bu restoranların tanıtımında iş birliğine gidilip billboardlarda işletme tanıtımlarına daha çok yer verilebilir.

Yörede çalışan turist rehberleri ile görüşüp müşterilerin yöresel mutfaka olan talebini artırılması için fırsat oluşturulabilir.

Sonraki çalışmalarda gastronomi turizmi ve etnosentrizm ilişkisi araştırılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi Etik Kurulu 18/01/2022 tarih ve 2022/01- 28 sayılı karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2022). Indonesian generation Z consumer ethnocentrism on food and beverage product, *Technium Social Sciences Journal*, 28, 522-538.
- Arı, E.S. & Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multi-dimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science Journal*, 32(1), 80–95.
- Branner, L. (2013). The impacts of country-of-origin and ethnocentrism on consumers' product evaluations. Retrived from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34025/1/gupea_2077_34025_1.pdf.
- Booth, K. (1979). *Strategy and ethnocentrism*. Holmes & Meier Publishers, New York.

- Cleveland, M. & Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009) Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Çepni, S. (2009). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*. 4. Baskı. Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. A07-05-0015.Thunderbird. The Garvin School of International Management.
- Demir S. & Üstün E. (2017) Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık etnik merkezçilik düzeylerinin Çeşitli değişkenler Açısından İncelenmesi (öğretmen adaylarının arası duyarlılık incelenmesi ve çeşitli değişkenlere göre etnik merkezleme seviyeleri). *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*. 14 (1), 182 – 204.
- Dutton, E., Guy M. & Richard L. (2016). Demographic, economic, and genetic factors related to national differences in ethnocentric attitudes. *Personality and Individual Differences*, 101, 137–143.
- Hamin, H. & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kurnaz, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitlik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 399-428.
- Matic, M. (2013). The impact of demographic and socio-psychological factors on consumers ethnocentric tendencies in Croatia. *Economic Research*, 26(3), 1-14.
- Medina-Lopez Portillo, A. (2004). Intercultural learning assessment: the link between program duration and the development of intercultural sensitivity. *Frontiers: Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 10, 179-200.
- Myrvang, N. A., Sancak, R. E., & Mete, M. (2021). Etnosentrik Eğilimin Hasta-Hekim Yönelimine Etkisi: İstanbul İli Örneği. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 6(2).
- Rose, P., Beeby, J. & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. *Journal of Advanced Nursing*. 21(6), 1123-1129.
- Özçelik, G.D. Ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sökmen, A., Serdar Tarakçıoğlu (2010). İş gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Silili, E. P. & Karunaratna, A. C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends In E-Business, Marketing and Consumer Psychology*. 1(1), 1-15.

- Özdemir, M. A. & Kızıllırmak, İ. (2019) Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201.
- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*. London: Althouse Press.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S. & Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter?, *Marketing Management Journal*, 16(2), 26-37.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Duran CANKÜL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Oğuz DİKER

Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale Faculty of Applied Sciences, Çanakkale/Turkey

Ayşe Nur USLU

Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabuk/Turkey

Extended Summary

Ethnocentrism is defined as “one's view of things where one's own group is at the center of everything and others are scaled and graded accordingly” (Sumner, 1906, cited in Branner, 2013). The concept of consumer ethnocentrism was included in the marketing literature by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism refers to the evaluation of opinions about how appropriate or ethical it is to use and buy foreign goods (Sharma et al., 1995). The concept of consumer ethnocentrism was included in the marketing literature by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism refers to the evaluation of opinions about how appropriate or ethical it is to use and buy foreign goods (Sharma et al., 1995).

The concept of consumer ethnocentrism was included in the marketing literature by Shimp and Sharma (1987). Consumer ethnocentrism refers to the evaluation of opinions about how appropriate or ethical it is to use and buy foreign goods (Sharma et al., 1995).

Within the scope of the concept of ethnocentrism, which is used to express the superiority of domestic products, consumers prefer to buy domestic goods and services and do not prefer to buy foreign products. These attitudes are made for economic and social reasons. Consumers state that foreign products should not be preferred because they think that the economy and employment of the country will be damaged when foreign products are preferred (Özdemir and Kızıllırmak, 2019). Consumer ethnocentrism is becoming increasingly important among the factors that affect the purchasing behavior of consumers. Despite the increase in international interaction with globalization, the attempts of developed countries to dominate against developing countries also bring ethnocentric feelings (Cleveland et al., 2009).

The concept of ethnocentrism is expressed as the individual's seeing the society and social environment in which he lives above everything in the world and seeing other societies and social environments below his own society. The concept of consumer ethnocentrism emerges in the access of ethnocentric feelings and thoughts to consumer goods. An ethnocentric person is also an individual who sees his own society and culture above everything else and is prejudiced against other cultures (Myrvang, 2021). Ethnocentrism is the preference of people to buy the products of their own country. It shows that when consumers have the opportunity to choose products, they will willingly buy their own local products (Matic, 2013).

The concept of "consumer ethnocentrism", which is the dimension of "ethnocentrism" in consumer behavior, emerged for the first time with the study published by Sharma and Shimp in 1987.

“With this concept, opinions on how appropriate, and how ethical, it is for U.S. consumers to consume products that belong to foreigners are explained. In the study, it has been revealed that the consumption of consumers with a high sense of ethnocentrism is in no way appropriate on the grounds that imported products harm the country's economy and cause unemployment. The first of two points to be considered in this regard is the "product", the main object of consumer ethnocentrism. W.G. Ethnocentrism, which is used in the social sense revealed by Sumner, is not only limited to the product dimension, but can also be generalized to many areas such as politics and culture. Although these two concepts clearly refer to different objects, they are not completely independent from each other (Ari & Madran, 2011). Kaynak and Kara (2002) expressed the concept of consumer ethnocentrism as the degree of influence of national feelings on consumers' thoughts on purchasing products and services. Consumer ethnocentrism emerges as a result of the love and interest of the individual towards his country and the concern that the economic interests of the country will be damaged due to foreign goods (Yelkur et al., 2006).

Hamin and Elliott (2006) aim to examine the concept of “consumer ethnocentrism” (CE) and its impact on product evaluation and preferences among Indonesian consumers. The overall level of consumption ethnocentrism of Indonesian consumers was found to be quite high compared to the published results for most countries.

In their study, Silili and Karunarathna (2014) aimed to determine the effect of consumer ethnocentrism on Sri Lankan youth's intention to purchase domestic products. They concluded that the relationship between consumer ethnocentrism and Sri Lankan youth's intention to purchase domestic products was positive, with a significant effect on the relationship between the lowest income level, consumer ethnocentrism and Sri Lankan youth's intention to purchase domestic products.

In their study, Andriyanty and Wahab (2022) aimed to determine the consumer ethnocentrism of Indonesian generation Z for the consumption of domestic food and beverage products in terms of economic, individual, lifestyle, pro-social motivation, threat perception and purchasing stagnation. It showed that economic factors have a significant and positive direct impact on the lifestyle of Generation Z in Indonesia. He concluded that individual factors also have a significant and positive direct impact on lifestyle.

Kurnaz (2021), in his study, aimed to examine the effect of social media, which is a part of our lives, on consumer ethnocentrism and cosmopolitanism, which are prominent in people's making sense of their lives. He concluded that the use of social media has a negative effect on consumer ethnocentrism and a positive effect on cosmopolitanism.

When the studies on ethnocentrism in the field of tourism are examined, it is seen that they generally focus on purchasing preferences, travel motivations, and destination preferences (Sökmen & Tarakçioğlu, 2010). Ethnocentrism is also important in consumer preferences in food and beverage businesses that are a part of tourism. In this study, the effect of ethnocentrism on the entrepreneurship of restaurants, which are part of food and beverage businesses, was investigated.

In the research, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was preferred as the data collection method, and 19 open-ended questions were asked to the participants. It took place between February 26, 2022 and March 20, 2022, face-to-face with restaurant operators operating in Safranbolu providing local food and beverage service with business license. The interviews were completed in an average of 20-30 minutes and were recorded with a voice recorder. The interview method is an advantageous method in that it provides the opportunity

to ask in-depth questions on a specific subject, and to make the situation more explanatory by asking again if the answer is incomplete or unclear (Çepni, 2009).

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained with the decision/number of Karabuk University Ethics Committee dated 18/01/2022 and numbered 2022/01-28.

According to the results obtained from the research; The ethnic culture of Safranbolu is taken into account when creating menus in the businesses participating in the research. While the design of the restaurants includes elements reflecting Safranbolu culture, Safranbolu folk songs and instrumental music are used in the restaurants. Most of the restaurants have an area where customers can perform their religious prayers.

In the logos, advertisements and promotions of the restaurants within the scope of the research, figures reflecting Safranbolu culture such as Safran flower and Safranbolu houses are included in order to promote and spread the Safranbolu culture. The guests in the restaurant, the ethnic origin of the dishes on the menu, the way they are prepared, the way they are eaten; Safranbolu's culture and historical places are informed by authorized persons. The guests at the restaurants are given brochures describing the culture and touristic places of Safranbolu.

Roof tiles, pottery, copper plates and wooden products are used in the restaurants that reflect the Safranbolu culture. Although a wide variety of geographically indicated products are not used, Safranbolu's geographically indicated products Safran and Safranbolu Turkish delight are widely used food products. Safranbolu is used in zerde and rice, while Safranbolu Turkish delight is served with Turkish coffee.

Local food products obtained from the villages and tradesmen of Safranbolu are used in the restaurants. Care is taken to ensure that the food products they buy, especially meat products, have halal certification. While selecting staff for the restaurant, attention is paid to the fact that they are familiar with the Safranbolu culture. In almost all of the restaurants, the clothes of the employees do not contain any ethnic elements. In the vast majority of restaurants; No information about any ethnic culture is given to the suppliers of goods and services from which the service is received.

When the literature is examined, it is seen that the studies on ethnocentrism are mostly in the field of consumer ethnocentrism in the field of marketing. There is no study examining the effect of ethnocentrism in restaurant businesses. It is aimed to contribute to the literature and to shed light on future studies with this study, which may be different from the studies conducted in the field and may be the first. This study, which was applied in Safranbolu, can be applied in different geographical areas in the future.

Tarih ve Sayı: 27.01.2022 - E.101363



T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-78977401-050.02.04-101363
Konu : Etik Kurul Kararı

27.01.2022

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 28.12.2021 tarihli ve E-49253929-044-92252 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 18/01/2022 tarih ve 2022/01-28 sayılı kararı yazımız ekinde sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Kurul Başkanı

Ek:Etik Kurul Kararı (1 sayfa)

Dağıtım:
Arş. Gör. Ayşe Nur USLU
Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BS5KTMFJ0U

Belge Doğrulama Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=4043&eD=BS5KTMFJ0U&eS=101363>

Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük
Telefon: 444 0478
e-Posta: iletisim@karabuk.edu.tr Internet Adresi: <http://www.karabuk.edu.tr>
Kep Adresi: karabukuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nebahat IŞIK
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni





T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 18.01.2022

TOPLANTI NO : 2022/01

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 28:

28/12/2021 tarihli Arş. Gör. Ayşe Nur USLU'nun Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Elemanı Arş. Gör. Ayşe Nur USLU tarafından yürütülen **“Etnik Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Araştırma”** konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmanın etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı