



**T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM
DEĞERİNİN TUTUM, DESTİNASYON İMAJİ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE
ETKİLERİ: GAZİANTEP’TE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN TEMİZTÜRK

İZMİR – 2020

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM
DEĞERİNİN TUTUM, DESTİNASYON İMAJİ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE
ETKİLERİ: GAZİANTEP’TE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SERKAN TEMİZTÜRK

DANIŞMAN: PROF. DR. ATILLA AKBABA

İZMİR-2020



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Tutum, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri: Gaziantep’te Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Serkan TEMİZTÜRK

İmza

 TS EN ISO 9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21
		İlk Yayın Tar.: 03.10.2017
		Rev. No/Tar.: 00/..
		Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serkan TEMİZTÜRK ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı
Sayı :

İmza 

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen *"Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Tutum, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri: Gaziantep' te Bir Araştırma"* başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 17.06.2020 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ/ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

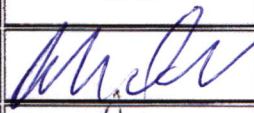

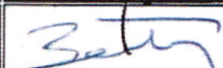
KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Atilla AKBABA	
Üye	Doç. Dr. Melike YILMAZER	
Üye	Doç. Dr. Serkan BERTAN	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM DEĞERİNİN TUTUM, DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: GAZİANTEP’TE BİR ARAŞTIRMA

Serkan TEMİZTÜRK

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Son yıllarda *gastronomi turizmi*, ülke ekonomileri açısından oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu önemin kavranmasıyla birlikte, turizm sektörünün ilgili paydaşları turistlere seyahatleri süresince alternatif olanaklar sunma arayışına girmişlerdir. Bu alternatiflerin önemli sayılan unsurlarından birisi de *yerel yemek* sunumu olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin yerel yemeklere yönelik tutumlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı alan yazında *Tüketim değerleri teorisi* kapsamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan alt değişkenler *sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel (duygu, tutum, inanç, sağlık endişesi vb.)* faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler hiç şüphesiz tüketicilerin tutumlarının yanında diğer *tüketim davranışlarında* da değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişiklikler nedeniyle sektör paydaşları sürekli olarak tüketici *memnuniyetini* sağlama adına araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütmektedirler. Netice olarak, memnun edilen tüketiciler ile birlikte etkileşim halinde buldukları insanların da *daimi ziyaretçi* konumuna getirilerek ticari devamlılık sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, yerel yiyecek tüketim değerinin boyutları belirlenerek, bu değerlerin tutum, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda, Gaziantep’i ziyaret eden ve yerel mutfaklardan faydalanan yerli turistlerden nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve elde edilen 400 anket değerlendirmeye alınmıştır. SPSS 25,0 paket

programı ile verilerin analizi (frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, pearson korelasyonu ve regresyon analizi) gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre yerel yiyecek tüketim değerleri algısının, tutum, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. Tüketim değerleri leğinin alt boyutları (duygusal, tat, sağlık, bilgi edinme, prestij) tutumu; tüketim değerleri leğinin alt boyutları (bilgi edinme, prestij, tat, fiyat) destinasyon imajını; tüketim değerleri leğinin alt boyutları (bilgi edinme, duygusal, prestij, tat ve fiyat) davranışsal niyetleri etkilemektedir.

Tez alışması ile genel anlamda düşünüldüğünde, ülkemizin gastronomi turizmine yönelik bilimsel yazına kuramsal katkı sunulması planlanmaktadır. Gaziantep zeline ise, tezin gastronomi turisti profilinin belirlenmesini sağlayarak tüketim davranışlarına yönelik üretici paydaşlara rehberlik yapması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Tüketim Değerleri, Tutum, Destinasyon İmajı, Gastronomi Turizmi, Gaziantep

ABSTRACT

Master's Thesis

EFFECTS OF TOURISTS' LOCAL FOOD CONSUMPTION VALUE ON ATTITUDE, FOOD DESTINATION IMAGE, AND BEHAVIORAL INTENTION: A RESEARCH IN GAZIANTEP

Serkan TEMİZTÜRK

İzmir Kâtip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

In recent years, gastronomic tourism has become very important for national economies. Recognizing this importance, relevant stakeholders of the tourism sector have sought to provide tourists with alternative opportunities during their travels. One of the important elements of these alternatives is local food presentation. There are many factors affecting consumers' attitudes towards local dishes. Some of these factors are discussed in the literature in the context of consumption values theory. Sub-variables created in this context were classified as social, cultural, economic and personal (emotion, attitude, belief, health anxiety, etc.) factors. As a result of these changes, sector stakeholders carry out continuous research and development activities to ensure consumer satisfaction. As a result, it is aimed to ensure business continuity by bringing satisfied consumers together with the people they interact with as continuous visitors.

The aim of this study is to investigate the dimensions of local food consumption value and its effect on attitude, gastronomic destination image and behavioral intentions. In this context, data was collected from the local tourists who visited Gaziantep and consumed local cuisines, using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. The sample of the study was chosen by convenience sampling method and 400 questionnaires obtained were evaluated. Data analysis (frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, pearson correlation and regression analysis) were performed with SPSS 25.0 package program.

According to the results of the analysis, there are significant relationships between local food consumption values, attitude, gastronomic destination image and behavioral intentions. Sub-dimensions of the consumption values scale (emotional, taste, health, epistemic, prestige) attitude; sub-dimensions of the consumption values scale (epistemic, prestige, taste, price) image of the destination; the sub-dimensions of the consumption values scale (epistemic, emotional, prestige, taste and price) affect behavioral intentions.

Considering the thesis study in general, it is thought to make a theoretical contribution to the scientific literature on gastronomy tourism of our country (Turkey). Specifically in Gaziantep, the thesis is expected to guide the productive stakeholders tourist profile.

Keywords: Local Food, Consumption Values, Attitude, Destination Image, Gastronomy Tourism, Gaziantep

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
ÖNSÖZ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM VE GASTRONOMİ

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI	4
1.1.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi	5
1.1.2. Gastronominin Diğer Bilimlerle Olan İlişkisi	6
1.1.3. Gastronomi ile ilgili Diğer Temel Kavramlar	6
1.2. GASTRONOMİ, TURİZM ve KÜLTÜR.....	7
1.2.1. Gastronomi Turizmi Tanımı.....	7
1.2.2. Gastronominin Turizmdeki Yeri ve Önemi.....	8
1.2.3. Gastronomi Turizminin Amaç ve Özellikleri.....	9
1.3. GELENEKSEL MUTFAK: TÜRK MUTFAĞI VE YEREL MUTFAK.....	10
1.3.1. Gaziantep Hakkında	10

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ

2.1. TÜKETİM DEĞERİ KAVRAMI	12
2.1.1. Tüketim Değerinin Önemi.....	12
2.1.2. Tüketim Değerinin Tanımı	13

2.1.3. Tüketim Değeri Boyutları	14
2.1.4. Tüketim Değerleri Teorisi Üzerine Çalışmalar	18
2.2. YEREL YİYECEĞE KARŞI TUTUM.....	21
2.2.1. Tutumun Tanımı.....	21
2.2.2. Tutumun Boyutları	22
2.2.3. Tutum Üzerine Çalışmalar	24
2.3. DESTİNASYON İMAJI	26
2.3.1. Destinasyon İmajının Tanımı	26
2.3.2. Destinasyon İmajı Üzerine Çalışmalar	28
2.4. DAVRANIŞSAL NİYETLER.....	30
2.4.1. Davranışsal Niyet Boyutları	31
2.4.2. Davranışsal Niyet Üzerine Çalışmalar	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM DEĞERİNİN TUTUM, DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: GAZİANTEP’TE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	35
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	37
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLILIKLARI	37
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	37
3.5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	38
3.6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI	40
3.6.1. Pilot Çalışma	41
3.7. BULGULAR.....	42
3.7.1. Geçerlilik ve Güvenirlik.....	42
3.7.2. Demografik Bulgular.....	43
3.7.3. Katılımcıların Seyahatine İlişkin Bilgiler.....	45
3.7.4. Katılımcıların Yemek Deneyimine İlişkin Bilgiler	46
3.7.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular	48
3.7.6. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi	68
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	100

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Gastronomi ve Diğer Alanların Kesişimi	6
Tablo 2. Tüketim Değerleri Teorisine İlişkin Çalışmalar	18
Tablo 3. Yerel Gıda Tutumuna İlişkin Çalışmalar	24
Tablo 4. Destinasyon İmajına İlişkin Çalışmalar	28
Tablo 5. Davranışsal Niyete İlişkin Çalışmalar	32
Tablo 6. Evren Büyüklüğüne (N) Karşı Örneklem Büyüklüğü (n) Değerleri	39
Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (400)	44
Tablo 8. Katılımcıların Seyahat Deneyimine Yönelik Bilgileri.....	45
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gaziantep'teki Yemek Deneyimlerine İlişkin Temel Bilgilerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları.....	46
Tablo 10. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği, Yerel Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği, Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	47
Tablo 11. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	48
Tablo 12. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri.....	49
Tablo 13. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri	51
Tablo 14. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları	53
Tablo 15. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Maddelerine ve Faktör Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	54
Tablo 16. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	55
Tablo 17. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri	56

Tablo 18. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri	57
Tablo 19. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları	57
Tablo 20. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Maddelerine ve Ölçek Toplam Puan Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	58
Tablo 21. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	58
Tablo 22. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri.....	59
Tablo 23. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri	60
Tablo 24. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları	60
Tablo 25. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Maddelerine ve Ölçek Toplam Puan Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	61
Tablo 26. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	61
Tablo 27. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri	63
Tablo 28. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri	63
Tablo 29. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 30. Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerine ve Faktör Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 31. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği, Genel Tutum Ölçeği, Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	66

Tablo 32. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	69
Tablo 33. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Gastronomik Destinasyon İmaj Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	71
Tablo 34. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	73
Tablo 35. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	74
Tablo 36. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Genel Tutum Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	75
Tablo 37. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Genel Tutum Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	76
Tablo 38. Gastronomik Destinasyon İmaj Algı Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	76
Tablo 39. Gastronomik Destinasyon İmaj Algı Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	77
Tablo 40. Gaziantep Yemeklerine Yönelik Genel Tutum Düzeyinin Gastronomik Destinasyon İmaj Algı Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gaziantep Haritası.....	11
Şekil 2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	36
Şekil 3. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği.....	49
Şekil 4. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği.....	56
Şekil 5. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği.....	59
Şekil 6. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği..	62

KISALTMALAR LİSTESİ

BM	Birleşmiş Milletler
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
KTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı
TKM	Technology Acceptance Model (Teknolojik Kabul Modeli)
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TD	Tüketim Değeri
TDT	Tüketim Değerleri Teorisi (Theory of Consumption Values, TCV)
TLFCV	Tourist's Local Food Consumption Value (Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Değeri)
TDK	Türk Dil Kurumu
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Vb.	Ve benzeri
Vd.	Ve diğerleri

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim programı kapsamında ve bu çalışmanın ortaya çıkma sürecinde başta ailem, arkadaşlarım ve akademik çevreden aldığım desteklerden dolayı sonsuz minnetlerimi sunarım.

Özellikle araştırma sürecinin planlanması, araştırılması ve yürütülmesinde desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Bölümü Başkanı Sn. Prof. Dr. Atilla AKBABA'ya, çalışma konusunun belirlenmesinde, fikir alışverişi bulunduğum ve bilimsel temeller ışıdığıında şekillendirilmesinde Sn. Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER'e, Sn. Dr. Gülşah AKKUŞ'a, Sn Dr. Simge KÖMÜRÇÜ, Sn. Arş Gör. Özgür SARIBAŞ'a ve adını saymadığım diğer öğretim üyesi değerli hocalarıma katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda veri toplanmasına yardım eden gönüllü arkadaşlarıma ve sektör paydaşlarına teşekkür ederim.

Serkan TEMİZTÜRK

*

GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçlarının karşılanması noktasında pazarlama ile sürekli bir etkileşim içinde olmuştur. Bu etkileşim içinde satın alma konusunda ana belirleyici unsur tüketicidir. Dolayısıyla mal veya hizmet tedarikine giden tüketici, sadece alışveriş yapma niyetiyle gitmediği gibi fiyat karşılaştırmaları yapma, arkadaşı adına karar verme ya da sohbet etmek, bir işletmede gezinmek veya yerel bir ürünün tadına bakma maksadıyla bulunabilmektedir. Ayrıca tüketici alışkanlıkları da her bireyde ve her kültürde farklılıklar ya da benzerlikler gösterebilmektedir.

Değer, *“bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiğine karşılık, kıymet”* şeklinde ifade edilir (TDK). Zeithalm’a göre, tüketicinin algıladığı değer; tüketicinin, satın alınan ürün ve hizmetten elde ettiği çeşitli yararlar ile bu yararlarla ulaşmak karşılığında katlandığı fedakarlıkların genel bir değerlendirilmesidir (Zeithalm, 1988) şeklinde bilimsel yazında sıkça yer alan tanımlardan biridir. Kısacası tüketim değeri (TD), davranış kalıplarına göre zemin hazırlar ve satın alma kararlarını harekete geçirir. TD, bilimsel yazında anlamlı iki tür araştırma çerçevesi hakimdir; ilk uygulamalarda tek boyulu bir yaklaşım görülmektedir. Daha sonra ortaya çıkan diğer yaklaşımda ise, değerlerin doğası gereği çok yönlü bütüncül bir şekilde ele alınmaktadır.

TD, herhangi bir sunulan ürün/hizmetlerle değil deneyimin kendisinde yatar ve ürün ve hizmetin niteliği ile ilgilendirir. Bu nedenle deneyimin hem bilişsel (bilişsel-rasyonel-faydacı) hem de duyuşsal (duygusal-etkileyici-hazcı) yönleri bulunur (Galarza vd., 2016: 984). Pazarlama alanında ilk olarak duygusal ve işlevsel tüketim değerine odaklanılmıştır (Kim ve Park, 2016: 177) . Sheth vd. (1991a; 1991b) tarafından, Tüketim Değerleri Teorisi (TCV), sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere çok boyutlu bir yapı ortaya konularak tüketicinin seçim davranışlarını incelenmiştir. Teori, çok çeşitli ürün/marka tipini içeren seçimlere uygulanabilmektedir.

Tüketici değerleri, hizmet üreten işletmeler için değerli bir husustur. Rekabetçi küresel pazarda müşterilerin satın alma eğilimleri sürekli değişim göstermekte ve davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenle müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri değeri işletmeler için rekabetçi bir strateji izlemeleri için temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (V. La ve Kandampully, 2004: 398). Konaklama ve yeme-içme hizmeti sunan işletmeler, tüketicilerle yüzyüze etkileşimin ve erişimin yoğun olduğu ve konaklama süresinin kısa ya da daha da uzun sürdüğü bir zaman diliminde kaliteli bir hizmet sunabilmek adına birbirleriyle rekabet halindedirler. Böylece tüketicilerle etkileşim, diğer hizmet üreten işletmelerine göre daha uzun süreli olmakta ve yaşanan deneyim miktarında önemli artış gözlenmektedir. Nitekim yaşanan deneyimler her zaman olumlu olmadığı gibi, olumsuz deneyimler de karşılaşılmaktadır. Bu konuda önem arz eden ise müşteri memnuniyetinin sağlanması (sadık müşteri), eksik yönlerin tespit edilmesi ve giderilmesidir. Sürdürülebilir bir yönetim anlayışıyla (çevresel, sosyal, ekonomik) çözüme varılabilmektedir.

Özellikle turizm endüstrisi hizmet temelli bir yapıdadır ve sürekli gelişim göstermektedir. Diğer yandan, turizm, destinasyonlarda sağlanan istihdam olanakları, döviz kazancı, görünmeyen ihracat ile birden fazla sektöre etkisi ve bölgeler arası dengeli gelişme göstermesi bakımından ülkelere birçok katkısı vardır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayınlanan “Word Tourism Barometer 2020” raporuna göre uluslararası turizm endüstrisi, 2019 yılında önceki yıldan %4 oranında daha fazla bir büyüme göstererek 1 Trilyon 507 Milyar ABD Doları turizm geliri ve 1.5 Milyar civarında turist sayısına ulaşmıştır (UNWTO, 2020), (Statista, 2020).

Turizm endüstrisinin büyümesiyle birlikte işletme sayılarındaki artışın kaçınılmaz olduğu ve sunulan hizmetlerin birbiriyle benzerlik göstermesinden dolayı işletmeler, müşterilerin ilgilerini çekmenin yollarını aramıştır. Yeni pazarlarda fark edilebilen, unutulmayan, farklılık yaratan bir hizmet anlayışı ile tüketici tarafında “değer yaratma” gerekliliği hissetmişlerdir (Gönenç Güler, 2009: 62). Bu noktada işletmelerin (yiyecek ve içecek), mutfağa veya destinasyona dönük hangi değer boyutunun ön plana çıktığını bilmesi faaliyet alanını geliştirerek pazarda doğru şekilde konumlandırma stratejisi izlemesine imkan sağlayacaktır.

Gastronomi, fizyolojik bir beslenme faaliyetinin ötesindedir. Beslendiği kültürün mirasını geleceğe taşıyan önemli bir süzgeç görevi görür. Turistler, her geçen

sene, yerel ve doğal yiyeceklere ulaşma çabası göstermekte, ilgi duymakta ve bilinçlenmektedir. Diğer yandan, baskın endüstriyel gıda üretiminden dolayı özellikle sağlık kaygıları, gıda güvenliği korkuları, gıda sisteminin güvensizliği, çevresel ve sosyo ekonomik problemler de göze çarpmaktadır. Bu nedenle dünya genelinde sürdürülebilir ekonomik kalkınma çerçevesinde yerel gıdaların rolünün nasıl şekilleneceği ve belirleneceği büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma üç temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, gastronomi; kavramı, tarihsel gelişimi, diğer bilimlerle ilişkisi, gastronomi turizmi; yeri, amacı, önemi, kültürle ilişkisi gibi konular ele alınmıştır. Geleneksel Türk Mutfağı özelinde ise Unesco tarafından tescillenmiş gastronomi şehri Gaziantep'e özgü yerel ürünlerine ve kültürel özelliklerine değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, tüketim değerinin kavramsal ve teorik altyapısı oluşturulmuştur. Benzer şekilde yerel yiyecek bağlamında genel tutum, destinasyonun gastronomik imajı, ve davranışsal niyetler bağlamında detaylı bir şekilde bilgiler verilmiştir. Devamında alanyazında yer alan boyutlar ve yapılan çalışmalar irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın metodolojisi temellendirilmiştir. En son kısımda ise ana çalışmanın genel değerlendirmesi, çalışma modelinin testi ve sonuçları verilmiş, karşılaştırmalar yapılmıştır. Uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

İncelenen bilimsel alanyazında turist davranışları ve tüketim değerleri üzerine birçok çalışma olmasına rağmen turistlerin bir destinasyondaki yerel yemekleri ile ilgili algılamalarının belirlenmesine yönelik çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu bağlamda, yerel yiyecek konu başlığına değinilerek farkındalık düzeyinin arttırılmasına ve akademik olarak alan yazının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca destinasyonların pazarlanması için turistik bir ürün olarak sunulan yerel mutfaklar, önemli bir arz kaynağı iken aynı önem destinasyona gösterilen talep noktasında yeterince dikkate alınmamıştır (Rand vd., 2003; Dülğaroğlu vd., 2019). Bu doğrultudaki çalışma, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin boyutlarını ortaya çıkarma ve bununla birlikte tutum, yerel yiyeceklerin destinasyondaki imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİNE GENEL BİR BAKIŞ

TURİZM VE GASTRONOMİ

İnsanoğlu var olduğu günden bugüne kadar uzanan serüvende gereksinim duyduğu beslenme, giyim, hayatta kalma, iletişim gibi temel ihtiyaçların karşılanmasında bir arayış içine girerek; geçici süre zarfında bulunduğu noktadan farklı bir coğrafyaya beklentilerini karşılayabilmek adına hareket etmiş, birçok kavramın etrafında şekillenmesine neden olacak olan turizm olgusunu ortaya çıkarmıştır.

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi, Eski Yunan döneminde kullanılan iki kelimenin (γαστήρ, νόμος) birleşmesi sonucu ortaya çıkmış ve dilimize Fransızca'dan geçmiş bir kavramdır. Gastronomi kavramını köken bilimsel (etimolojik) olarak incelediğimizde “*Gastros*” kelimesi; mide veya tüm vücudun sindirim sistemi ile olan ilişkisi olarak anlam ifade ederken “*Nomos*” kelimesi ise; kural, düzenleme ve görenek şeklinde çevrilmektedir (Katz ve Weaver, 2003; Scarpatto, 2003). Buradan hareketle kelimenin özünü irdelemekten ziyade ne gibi fikirler verdiğini anlamamızda yarar vardır. Başka bir ifadeyle gıda veya yeme-içme ile bağlantılı geçmişin izlerini taşıyan ve toplumu da içine alan konuları kapsayabileceği anlaşılmaktadır.

Genel itibariyle gastronomi terimi birçok ülkenin sözlüğünde yerini almış, kullanımı ise her geçen gün yaygınlaştığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde gastronomi terimi , “*yemeği iyi yeme merakı* ” ve “*sağlıya uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” diye iki biçimde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Aynı zamanda bu terim çoğu sözlükte “*lezzetli/iyi*

yeme bilimi veya sanatı ‘’ şeklinde ifade edilse de, özünde çok daha ayrıntılı bilgi ve beceri gerektirmektedir (Zahari vd., 2009: 66). **Kısacası gastronomi:** İnsanların yaşamlarını iyileştiren, onların mutluluğunu artıran beslenme, gıda, sağlık, kültür ve sanat gibi öğeleri içine alan ve birbiriyle ilişkili her şeyin düzenli, ayrıntılı bir şekilde ele alındığı bir bilim dalıdır.

Diğer taraftan, ‘‘*culinary*’’(mutfak) kelimesi ile gastronomi eş değer anlamlar taşımaktadır. Gastronomi bir ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri veya yemekleri; kendine özgü yerel bir mutfak ve kültürünü yansıtan pişirme ve hazırlama tekniklerini, yiyeceğin sunumunu ve tüketimini içerir (Kivela ve Crotts, 2006: 355; Richards, 2002).

Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) , 1825 yılında ‘‘*Physiologie du Gout ou Méditations de Gastronomie Transcendante (Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler)*’’ adlı Fransızca bir kitap yayınladı. Bu kitap, gastronomi üzerine yazılan ilk resmi çalışma niteliğindedir. Savarin (1825/2009: 61), gastronomiyi ‘‘*insanın beslenmesiyle ilişkili her şeye dönük analitik bilgi*’’ şeklinde tanımlamaktadır. Amacı ise mümkün olan en iyi beslenmeyle insan soyunun sürdürülmesidir.

1.1.1. Gastronominin Tarihsel Gelişimi

Wilkins ve Hill (1994)’e göre gastronomi teriminin tarihi süreç içinde ilk kullanımı, bilindiği kadarıyla M.Ö 4. Yüzyılda Antik Yunan döneminde yaşayan Sicilyalı Yunan Arcestratus tarafından kaleme alınan ve kitabın içerisindeki bir konuya ‘‘*Gastronomia*’’ başlığı atmasıyla başlamıştır. Büyük olasılıkla bu kitap, Akdeniz Bölgesinin en eski yiyecek ve şarap rehberi olma özelliğini içinde taşımaktadır (akt. Santich, 2004: 16).

Tarihte ilk matbaacılık girişimi her ne kadar Çin’de (M.S 593) başlamış olsa da Johannes Gutenberg (1398–1468) Avrupa’da modern anlamda bir matbaa makinesi geliştirmiştir (tr.wikipedia.org, 2019). Nitekim bu olayla birlikte kitaplar; basımının hızla çoğalması ve yaygın olarak kullanılabilir olma nedeniyle mutfak sanatlarında devrim niteliğindedir.

1.1.2. Gastronominin Diğer Bilimlerle Olan İlişkisi

Turizm kavramının gelişim göstermesi ile birlikte gıda üzerindeki bilimsel çalışmalarda da gözle görülür bir artış söz konusudur. Gastronominin bir bilim mi yoksa disiplin mi olduğu üzerinde akademisyenler tarafından tartışılmaktadır. Gastronomi; beslenme, tarih, sosyoloji, kimya, politika gibi hem sosyal bilimlerde hem de fen bilimlerinde çalışma alanlarını genişletmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Gastronomi ve Diğer Alanların Kesişimi

Antropoloji	Ekoloji	Psikoloji	Fizik
Arkeoloji	Ekonomi	Politika	Kimya
Beslenme	Felsefe	Sosyoloji	Mimarlık
Bilim	Finans	Tarım	İşletme
Biyoloji	İşletme	Tarih	İç Mimarlık
Botanik	Konaklama	Tıp	Tasarım
Coğrafya	Pazarlama	Yönetim	Diyetetik

Kaynakça: (Öztürk ve Güven, 2018: 5)

1.1.3. Gastronomi ile ilgili Diğer Temel Kavramlar

Gastronomi bilimindeki gelişimler birçok farklı kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırladığı gibi bu noktada kimi önemli terimlerin açıklanması ve bilinmesi gerekmektedir. Böylece terimler arasındaki ayrımın yapılması gastronomik çalışmaları daha anlaşılır kılmaktadır. Kısaca gastronom, gurme, degüstatör, (degüstasyon, degüstatör) tanımları şu şekildedir:

- **Gastronom:** Terimin ilk kullanımı 1803'tedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü incelendiğinde '*damak zevki olan, ağzının tadını bilen, iyi yemekten anlayan*

kimse'' olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Diğer bir tanım ise ‘‘gastronomi alanında uzmanlaşmış kişi’’ veya ‘‘yemeğin kalitelisini bilen ve mükemmeli arayan araştırmacı’’ diyebiliriz (Yılmaz ve Ekincek, 2016: 118). Lezzete ulaşma noktasında yemeği veya yiyeceği irdeleyen, bilgi ve beceriyi bir araya getiren kimse de denilebilir.

- **Gurme:** Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse ‘‘tadabilir’’ kelimesine karşılık gelmektedir (TDK). Gurme ile gastronomu birbirinden ayıran noktalar; bilgi seviyesi, yemek-içecek uyumu ve paylaşım ile açıklanabilir. Gastronom uzmanları daha fazla yetkinliğe sahiptir ve bildiklerini toplumla paylaşmaya dönükken, gurme, yeme içme konusunda daha çok bireysel tercihleri ön plandadır (Yılmaz ve Ekincek, 2016). Özellikle yeme içme eleştirmeni diyebiliriz. Ayrıca gurmeler şarap konusunda hangi yemeğin hangi kaliteli şarap ile uyum sağlayacağı konusunda daha deneyimli görülmektedir. Çünkü günümüzde gurmeler daha çok yüksek gelirli ve seyahate düşkün kişilerdir.
- **Degüstatör:** Degüstasyon, bir içeceğin özellikle şarabın her yönüyle değerlendirilmesi amaçlanan (tat, koku, renk ve kalite gibi) işlemler sürecidir (<http://www.adcogida.com.tr/sarapTerimleri.aspx>). Degüstatör ise; çaydan baharata kadar çoğu ürüne tadım yapan bilirkişilerdir (Özşeker, 2016: 13).

1.2. GASTRONOMİ, TURİZM ve KÜLTÜR

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, yiyeceğin, sosyal ve kültürel yönünün bir göstergesidir. Aynı zamanda kültürel amaçlı seyahat eden gruplar için ise kültürel mirasın parçası konumundadır. Bu durum, gıdaya yönelik üretim ve tüketim kapsamının coğrafik, sosyal, politik ve ekonomik unsurlar ile bağlantılı olduğunun göstergesidir.

1.2.1. Gastronomi Turizmi Tanımı

Bilimsel yazında ‘‘gastronomi turizmi’’ terimini incelediğimizde pek çok araştırmacı tarafından konu edinilmiş, farklı boyutlarda ele alınmış ve bir o kadar da karmaşık bir yapıda olduğuna işaret ederek çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. Gastronomi turizmi, gastronomik öğelerle ortaya çıkan bir bölgenin ziyaret

edilmesiyle toplumun alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını bilmeyi sağlayan kültürel turizm biçimi olarak anlaşılabilir.

Gastronomi, seyahatin kaçınılmaz bir parçası ve turistlerin tekrar ziyaret etmelerinde motivasyon unsuru olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2009; Sanchez Canizares ve Lopez Guzman, 2012).

Turizm, gastronomi ile kurduğu bu güçlü bağ sayesinde turizm endüstrisinde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılmasına yönelik faydalar sunmaktadır. Bu faydalar destinasyon için çekim unsuru oluşturmasının yanında tam tersi olumsuz durumlarda (fayda- maliyet) ortaya çıkabilmektedir.

1.2.2. Gastronominin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Dünyada yeme ve içme olayı her geçen gün daha da önemsenmeye başladı. Özellikle turistlerin tarımsal alanlarda doğal ürüne ulaşma çabası ve şehirlerden uzak sessiz sakin bir yerde zaman geçirme isteği yer almaktadır. Yeme içme kültürü bakımından zengin olan ülkemizde ise hak ettiği yerin uzağındadır (Kesici, 2012: 33).

Dünya Seyahat Örgütü (BM) raporunda, Dünyadaki turizm gelirlerini içerisindeki payın %30'unu yiyecek ve içecek harcamaları oluşturuyor. Turistlerin büyük çoğunluğu ise seyahat öncesi tercih edilecek destinasyon noktasını belirlemede yemek (%88,2) konusunun altını çizmektedir (Türsab, Gastronomi Turizmi Raporu, 2019).

Türkiye, tarihi boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapan, doğal yapısı ve kültürel birikimi ile zengin mutfak öğelerine sahiptir. Bir araştırma şirketi tarafından Türkiye'de yapılan araştırmada; ülkenin önemli turizm merkezlerinden olan İstanbul, Antalya, Muğla, Gaziantep ve İzmir'den toplanan ve gastronomi turistleri ile genel turistlerin karşılaştırıldığı bulgulara göre, gastronomi turistlerinin seyahatlerinde yeme içmeye daha fazla harcama yaptıkları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda genel turistler ortalama 9 gün konaklarken, gastronomi turistlerinde bu sayının (ort. 7 gün) düşük olduğuna dikkat çekilmiştir (Xsights, 2017). Türkiye'de gastronomi turizmi kapsamında gerek harçama miktarı gerekse kalış süresi bakımından birçok ülkeye göre yeterli seviyede bulunmadığını göstermektedir.

1.2.3. Gastronomi Turizminin Amaç ve Özellikleri

Gıda, toplumların yaşamsal döngüsü içinde her zaman kendi yerini korumuştur ve o toplumun tarihsel süreçten gelen normların izlerini sürdürebilmektedir. Özel ilgi turizmi içinde değerlendirilen gastronomi, bölgenin sadece yerel yiyecek ve içeceklerini tatması olarak algılanmamalıdır. Diğer taraftan destinasyonun sunduğu olanaklara (çevre, konaklama, manzara, tarih vb) alternatif oluşturmaktadır. Bu alternatifle beraber bölgenin kendine özgü yiyeceğinin veya içeceğinin deneyimlenmesi sonucu duyuşsal yollarla akılda kalıcılığını yakalayabilmektedir. Özellikle farklı lezzetleri tatmak için seyahat etme, genel deneyim bağlamında ikincil bir amaç olduğu vurgulanmaktadır (Mckercher ve diğerleri, 2008: 138).

Karagöz (2006) ve Özedincik (2007)'e göre gastronomi özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır (akt. Zağralı, 2018: 50) :

- Turizm sezonunun kısa olmasından dolayı destinasyona alternatif bir özel ilgi turizmi oluşturmaktadır.
- Gastronomi turizmi yapısı gereği küçük ölçeklidir ve doğal kaynaklara ve kültürel yapıyı kontrol altına almasından dolayı sürdürülebilir bir turizm anlayışı hâkimdir.
- Gastronomi turizmi, bölgenin gelişmesi ile birlikte ekonomik işbirliği ve kalkınmaya etki ettiğinden yeni işletmeleri ortaya çıkarmaktadır. Böylece bölgenin gelirlerinde iyileşme söz konusudur.
- Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin tatil sürelerinin uzamasına neden olurken, turistlerin destinasyonlarda iyi bir deneyim kazanması sonucu tekrar o bölgeye geri dönmesine aynı zamanda başkalarına tavsiye etmesine teşvik etmektedir.
- Gastronomi turizmi medya üzerinden tanıtımı ile destinasyonların markalaşması ve imajı konusunda araçtır.
- Gastronomi turizminin sosyal yönünün kaçınılmaz olması yerel halk ile iletişim kurar ve farklı kültürlerin öğrenilmesine yol açar.

1.3. GELENEKSEL MUTFAK: TÜRK MUTFAĞI VE YEREL MUTFAK

Tüm canlılar yaşamını sürdürebilmek adına beslenmeye gereksinim duymuşlardır ve bu gereksinimi karşılayabilmek için çeşitli yolların izlenilmesi kaçınılmaz bir durumdur. Tarihi süreç içerisinde incelediğimizde ise her birey bir toplumun parçası konumundadır. Nitekim bireylerin beslenme şekillerinde oluşturduğu kimi farklılıklar, bulunduğu toplumun beslenme kültürü üzerinde de etkisini gösterebilmektedir. Böylece lezzet bağlantılı oluşan deneyimler ve harmanlanan kültürel değerler, ülkesel hatta bölgesel (yerel) bazlı bir mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1.3.1.Gaziantep Hakkında

Türkiye'nin Güneydoğu Bölgesinde yer alan şehir Şanlıurfa (doğu), Osmaniye ve Hatay (batı), Kahramanmaraş (kuzey), Adıyaman (kuzeydoğu) ve Kilis'e (güneybatı) komşudur (Şekil 1). Ayrıca güneyinde Suriye ile sınırı bulunmaktadır (<http://www.gaziantep.gov.tr/>, 2019). Tarihsel olarak bakıldığında ise 2200-2300 yıl önce Mezopotamya (batı) bölgesinde yer almaktadır. Gaziantep, Akdeniz iklimi özelliklerini sürdürmektedir (<https://gaziantep.ktb.gov.tr>, 2019).

Gaziantep kültürel öğeleri, yerel mutfağı, tarihi ve çevresel yapısı ile ülke turizmine yaratacağı katma değeri ve Dünya ile rekabet edebilecek olanakları mevcuttur. Fakat turizm arzına yönelik bazı problemler henüz aşılmış şekilde değildir. Bu sebeple turizm talebi istenilen düzeyin altında kalmaktadır. Genellikle şehir merkezine kısa süreli ve planlanmış turistik geziler (tur) düzenlemektedir (Kargiglioğlu, 2015: 26).

Şekil 1. Gaziantep Haritası



Kaynak: <http://cografyaharita.com>

Gaziantep mutfağı 400'den fazla yemek çeşidini içinde barındırmaktadır. Ayrıca 2015 yılında Unesco tarafından belirlenen Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil edilmiş ve gastronomik çekicilik bakımından seçkin şehirlerden birisi olmuştur. Gaziantep yemeklerinde baharatların kullanımında farklılıklar ön plana çıkmakla birlikte 7 çeşit ekşi (limon, limon tozu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi) kullanılmaktadır. Sarımsak da yemeklerinde fazlaca tercih edilir (www.kulturportali.gov.tr, 2019).

Araştırma anketinde kullanılan yemek görselleri antep baklavası (mahreç, 2008), antep beyranı (mahreç, 2017), antep katmeri (mahreç, 2017), antep yuvarlaması (mahreç, 2017), antep friği (menşe, 2017) tescil edilmiş olup antep alinaziği (mahreç, 2019) ve antep menengiç kahvesi (menşe, 2017) başvurusu yapılmış fakat henüz tescili gerçekleşmemiş ürünlerdir (<https://www.ci.gov.tr>, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM DEĞERLERİ TEORİSİ

2.1. TÜKETİM DEĞERİ KAVRAMI

İnsani değerler (sevgi, saygı, hoşgörü, eşitlik, adalet vb.) davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip gibi görünmemektedir, tam tersine ilişkiye tutumlar aracılık etmektedir. Tutumların daha bağlamsal olduğu ve davranışların daha iyi yordayıcıları olduğu durumlarda, bu tür değerlerin soyut olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Sweeney vd., 1996: 108). Bununla birlikte, tüketim değeri, özellikle dikkate alınan ürün veya hizmete ve ürünün algılanan faydasına ilişkindir. Bu algılanan fayda, Vroom'un (1964) insan motivasyonunun beklenen modeli ile paralel olarak beklenen memnuniyet olarak tanımlanabilmektedir (Sheth vd., 1991: 163). Dolayısıyla tüketim değeri, alım sonrası bir olay olan memnuniyetin aksine alım öncesi bir olaydır.

Teori, tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın almayı veya almamayı (veya kullanmayı veya kullanmamayı) seçtiğini, tüketicilerin neden bir ürünü diğerine göre tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğerine göre seçtiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Teori, çok çeşitli ürün tipini içeren seçimlere uygulanabilmektedir.

2.1.1. Tüketim Değerinin Önemi

Günümüzün rekabetçi ve değişen iş ortamında, perakendecilerin gücünün ve müşterilerin talep seviyesinin sürekli büyüdüğü, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin genişlemesi üreticilerin başarısı ve hayatta kalabilmesi için hayati ve gereklidir. Pazarlama bilimi, tüketicinin düşünce ve tepkisini etkilemeye çalışır. Pazarlamadaki tüketici dalı, insanların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için hizmetlerini ve ürünlerini nasıl seçtiklerini ve satın aldıklarını araştırır (Phau vd., 2014: 131). Tüketici davranışı kolay bir problem değildir, tüketici davranışını

davranışları ile anlamak da kolay değildir. Tüketicilerin davranışlarını anlama girişimi, tüketicilerin pazardaki davranışlarının nedenini açıklamak için sosyoloji ve psikoloji gibi farklı bilimlerin kullanıldığı disiplinler arası bir bilgidir. Müşteri değeri teorisi, müşterinin değer kullanımına ilişkin algılarını anlama ve müşteri değeri hiyerarşi modelini oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Tedarikçilerin müşteri değerini öğrenmesi, yaratması ve teslimat süreçleri geliştirmesi gerekiyor (Roos ve Hahn, 2019: 681). Bununla birlikte, değer kurgusu karmaşıktır ve bilimsel yazında kullanımı oldukça değişkendir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin temel sonucu olarak algılanan değer, ilişkisel pazarlamada birinci dereceden bir unsur olarak görülmektedir.

Tüketim tutumu ve davranışını analiz etmek ve açıklamak için tüketim değeri kullanılmıştır. Tüketim Değerleri Teorisi (TCV), çok çeşitli tüketim durumlarında tüketici seçimini anlamak için bir analiz çerçevesi önermektedir. TCV, iktisadî, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışlarından gelen katkıları öncelikli olarak özetlemektedir. Teori ilk olarak 1991'de sunulmuş ve o zamandan beri, yüksek öğrenim, gençlerin sigara içme davranışı, teknolojinin benimsenmesi ve etik tüketim gibi çeşitli alanlarda tüketici seçimini açıklamak için kullanılmıştır (Akşit Aşık, 2018: 561).

TCV, satın alma ve satın almama seçimi, ürün tipi seçimi ve marka tipi seçimi ile ilgili 200'den fazla çalışmada belirleyici gücün yanı sıra önemli bir açıklayıcı olduğunu göstermiştir. Değerin kavramsallaştırılması, özellikle tek boyutlu ya da çok boyutlu bir yapı olarak ele alınması gerekip gerekmediği konusunda halen tartışılmaktadır. Çoğu mal veya hizmeti satın almanın altında yatan sebep ve motivasyon tüketim değerleri ile açıklanabilmektedir. Bu nedenle, tüketim değerleri ile ilgili tüketici davranışlarını açıklarken, Sheth, Newman ve Gross'un (1991) tüketim değerleri teorisini çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Akşit Aşık, 2018: 563).

2.1.2. Tüketim Değerinin Tanımı

Değer kavramı, karşıt ya da muhalif bir davranış tarzına göre belirli bir davranış tarzının tercih edildiğine dair sürekli bir inanç olarak ifade edilmektedir (Özsaçmacı vd., 2019: 79). Bireysel, kişisel, toplumsal ve kültürel deneyimler değer farklılıklarının yanı sıra değerlerin ve değer sistemlerinin kalıcılığını yaratmaktadır. Birey tutumdan

daha az değere sahip olma eğilimindedir, bu nedenle, değer kavramının kullanılması bireyler, gruplar veya kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları tanımlamanın ve açıklamanın daha temel bir yolu olarak kabul edilmektedir (Öztürk ve diğ., 2016: 79).

Tüketim değeri, tüketicilere yönelik ürün veya hizmetlerin algılanan nitelikleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketim değeri, mal ve hizmet alımının bir nedeni olarak hizmet verebilmekte ve alım için ilgi, istek ve kabul yaratabilmektedir. Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin satın alma kararlarının nedenlerini açıklayan son gelişmelerden birisidir, temel olarak tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı seçtiklerini, tüketicilerin neden bir ürün türü seçtiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Malların ve hizmetlerin çoğunu satın almanın temelini oluşturan açık ve örtülü sebep ve motivasyonu ortaya koyarak, piyasadaki farklı ürün ve markalar arasındaki tüketici tercihini açıklayan ve tahmin eden önemli bir modeldir.

Tüketim değeri terimi, dinamik ve gelişen bir kavramdır (Özsaçmacı vd., 2019: 84). Tüketim değeri, genellikle, mal veya hizmetlerde müşteri değeri veya kullanıcı tarafından algılanan kalite terimleriyle eşanlamlı olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel yazında hüküm süren tüketim değeri kavramının yorumlarının çeşitliliği, oluşumunun teorik olarak daha ileri araştırılmasını öngörmektedir.

Tüketim değeri kültürler arasında değişebilmektedir. Kolektif kültürünün yüksek olduğu Çin'deki tüketiciler, alışverişteki ürünlerin fonksiyonel değerini vurgulamaktadır. ABD kültüründe ise yüksek düzeyde hedonik alışveriş değeri beklenebilmektedir (Öztürk vd., 2016: 81).

Teori, çok çeşitli ürün tiplerini içeren seçimlere uygulanabilmektedir (dayanıklı olmayan ve dayanıklı tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hizmetler).

2.1.3. Tüketim Değeri Boyutları

Birkaç tüketim değeri sınıflandırması vardır. Ürünler fonksiyonel, sosyal, duygusal ve epistemik değerler sağlayabilmektedir ve böylece tüketicilerin satın alma motivasyonlarını etkilemektedir (Arslan ve Güzel, 2017: 2098).

Tüketim Değerleri Kuramı, seçim, çoklu tüketim değerlerinin (özellikle işlevsel, şartlı, sosyal, duygusal ve epistemik değerlerin) bir işlevidir. Bu tüketim değerleri,

herhangi bir seçimde farklı katkılar sağlar ve bu katkı diğerlerinden daha belirgin olabilir ve bu tüketim değerleri bağımsızdır (Turan ve Çolakoğlu, 2015: 280).

Teori, tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değerini tanımlamaktadır. Bunlar fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değerdir. Bir karar, beş tüketim değerinden herhangi biri veya tümü tarafından etkilenebilmektedir. Çeşitli disiplinler (ekonomi, sosyoloji, psikolojinin çeşitli dalları ve pazarlama ve tüketici davranışları dahil) bu değerlerle ilgili teori ve araştırmaya katkıda bulunmuştur. Teorideki her tüketim değeri, Maslow (1943, 1954, 1970), Katona (1953, 1971), Katz (1960) ve Hanna (1980) tarafından geliştirilen çeşitli model bileşenleriyle tutarlıdır (Dursun vd., 2018: 40).

Fonksiyonel değerde algılanan fayda, alternatifin işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilmiştir. Bir alternatif, göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel özelliklere sahip olarak fonksiyonel değer kazanmaktadır. İşlevsel değer, seçim özelliklerinin bir profilinde ölçülmektedir. Geleneksel olarak, işlevsel değerın tüketici tercihinin ana itici gücü olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, Marshall (1890) ve Stigler (1950) tarafından geliştirilen ve rasyonel ekonomik insan olarak popüler biçimde ifade edilen ekonomik fayda teorisinin temelini oluşturmaktadır. Alternatifin işlevsel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden veya özelliklerinden (Ferber, 1973) elde edilebilmektedir. Örneğin, belirli bir otomobili satın alma kararı yakıt ekonomisine ve bakım kaydına dayanmaktadır (Choe, 2017).

Sosyal değerde algılanan fayda, bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grupta olan ilişkisinden elde edilmiştir. Bir alternatif, pozitif veya negatif basmakalıp demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirme yoluyla sosyal değer kazanmaktadır. Sosyal değer, seçilen imge profili ile ölçülür. Yüksek düzeyde görünür ürünler (örneğin giyim, takı) ve başkalarıyla paylaşılacak ürün veya hizmetleri (örneğin, hediyeler, eğlencede kullanılan ürünler) içeren seçenekler genellikle sosyal değere göre belirlenmektedir. Örneğin, belirli bir otomobil markası, işlevsel performansından ziyade uyandırılan sosyal imaj için daha fazla seçilebilmektedir. Genelde işlevsel veya faydacı olduğu düşünülen ürünler (örneğin mutfak aletleri) bile sosyal değerine göre seçilebilmektedir.

Sosyal değerler, çeşitli alanlarda teori ve araştırmalardan etkilenmiştir. Daha önemli araştırmalardan bazıları, Warner ve Lunt (1941) tarafından sosyal sınıfta yapılan çalışmalarını içermiştir. Ürünlerin, fonksiyonel faydalarının üzerinde sembolik veya göze çarpan tüketim değerine sahip olduğu bilinmektedir. Hyman (1942) referans gruplarıyla ilgili araştırmalara öncülük etmiş, bireysel davranışların grup üyeliğinden etkilendiğini öne sürmüştür. Son olarak, fikir liderliği alanındaki yeniliklerin Rogers (1962) ve Robertson (1967) tarafından yayılmasının araştırılması, kişilerarası iletişim ve bilginin yayılması sonucunda tüketici seçiminde sosyal değerlerin önemini göstermiştir (Williams ve Soutar, 2000: 1415).

Duygusal değerlerde algılanan fayda, alternatifin duyguları ya da duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilmiştir. Bir alternatif, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde veya bu duyguları hızlandırırken veya devam ettirirken duygusal bir değer kazanmaktadır. Duygusal değer, alternatifle ilişkili duyguların bir profili üzerinde ölçülür (Choe, 2017). Mallar ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle ilişkilendirilir (örneğin, mum ışığında bir akşam yemeğinin yol açtığı romantizm, korku filmi izlerken kişide korku uyandırmaktadır). Duygusal değer genellikle estetik alternatiflerle (örneğin din, sebepler) ilişkilendirilir. Bununla birlikte, daha somut ve görünüşte faydacı ürünler de duygusal değere sahiptir. Örneğin, bazı yiyecekler çocukluk deneyimleriyle ilişkileri sayesinde rahatlık duygusu uyandırmaktadır ve tüketicilerin bazen arabalarıyla “aşk ilişkisi” olduğu söylenmektedir.

Duygusal değer, ilgili araştırma alanlarındaki teori ve araştırmalardan etkilenmiştir. Dichter (1947) tarafından yapılan motivasyon araştırması, tüketici seçimini bilinmeyen ve bilinçsiz nedenlerle yönlendirilebileceği görüşünü ilerletmede etkili olmuştur. Reklamcılık ve atmosfer üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama ve tanıtım karı değişkenlerinin, pazarlanan ürünlere genelleştirilebilecek duygusal tepkiler uyandırdığını göstermiştir. Paivio ve Begg (1974) tarafından sözel olmayan işlem araştırması sözel ve sözel olmayan girdiler için farklı bilgi işlem modları önermektedir. Sözel olmayan işlem araştırması ile doğrudan ilgili, hem beyinsel hem de yanallanma (lateralizasyon) üzerine, insan beyninin her iki tarafının hem sözel hem de görsel veya resimsel bilgiler için özel işleyişini ele alan önemli bir çalışma bütünüdür (Williams ve Soutar, 2000: 1417).

Epistemik değerde (bilgi edinme değeri) algılanan fayda, alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi edinme isteğini yerine getirme kapasitesinden elde edilmiştir. Bir alternatif, merak, yenilik ve bilgiye ilişkin soru formları ile epistemik bir değer kazanmaktadır. Tamamen yeni deneyimler kesinlikle epistemik bir değer sağlamaktadır. Bununla birlikte, basit bir tempo değişikliği sağlayan bir alternatif, epistemik değer ile de aşılabilir. Alternatif, tüketicinin mevcut markasıyla (yeni bir kahve türünde olduğu gibi) sıkıldığı veya doyurulduğu, meraklı olduğu (yeni bir gece kulübünü ziyaret ederken olduğu gibi) veya öğrenme arzusu olduğu için (deneyimle olduğu gibi) seçilebilmektedir (Zhang ve Shi, 2018).

Epistemik değerler, teoriden ve birçok önemli araştırma alanından etkilenmiştir. Ürün arama, deneme ve anahtarlama davranışlarını etkinleştirmek için keşif, yenilik arama ve çeşitlilik arama motivasyonları önerilmiştir. Diğer taraftan, yenilikçilik veya bir tüketicinin yeni ürünleri benimseme eğilimi, Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından geliştirilmiş ve Hirschman (1980) tarafından tartışılmıştır (Zhang ve Shi, 2018).

Koşullu değerde algılanan fayda, belirli bir durumun ya da seçim yapan kişinin karşılaştığı koşulların sonucu olarak bir alternatif tarafından edinilmiştir. Alternatif, işlevsel veya sosyal değerini artıran önceki fiziksel veya sosyal koşulların varlığında koşullu değer kazanmaktadır. Koşullu değer, seçim koşullarının bir profilinde ölçülür. Alternatif bir yardımcı program genellikle duruma bağlı olarak değişmektedir (Aksu, 2015: 236). Örneğin, bazı ürünler yalnızca mevsimsel değere sahiptir (örneğin, Noel kartları), bazıları ömür boyu bir kez etkinliklerle (örneğin bir düğün elbisesi) ilişkilendirilir ve bazıları yalnızca acil durumlarda kullanılır (örneğin, ambulans hizmeti). Birçok üründe daha ince koşullu ilişkiler vardır (örneğin, filmlerde patlamış mısır).

Koşullu değer, ayrıca çeşitli araştırma alanlarından da etkilenmiştir. Hull (1963) tarafından geliştirilen uyarıcı dinamizm kavramına dayanarak, Howard (1969), verilen bir durumla ilgili deneyim sonucu gerçekteşen öğrenmenin önemini kabul etmiştir. Howard ve Sheth (1969) daha sonra Howard'ın önceki çalışmalarını, yapı engelleyicilerini alıcıların tercihlerini engelleyen içselleştirilmemiş güçler olarak tanımlayarak genişletmiştir. Önleyici kavramlar, Sheth (1974) tarafından davranışsal davranış modelinde beklenen durumlar ve beklenmedik olaylar biçiminde daha resmi

olarak geliştirilmiştir. Davranışın veya sadece niyetin temelinde davranışların doğru bir şekilde tahmin edilemeyeceğini kabul ederek, 1970'lerde bir dizi araştırmacı durumsal faktörlerin tahminde bulunma yeteneğini araştırmıştır (Rexiti, 2017: 38).

Teori tarafından tanımlanan beş tüketim değeri, belirli seçim bağlamlarında farklı katkılar sağlamaktadır. Örneğin, bir tüketici enflasyon riskinden korunma amaçlı altın para almaya karar verebilir (işlevsel değer) ve ayrıca yatırımdan bir güvenlik hissi (duygusal değer) gerçekleştirebilir. Sosyal, epistemik ve koşullu değerlerin etkisi az olabilir. Buna karşılık, aynı tüketici altın bir bilezik satın alabilir, çünkü zevkine saygı duyanlar tarafından takdir edilecektir (sosyal değer). Diğer dört tüketim değerinin çok az etkisi olabilir. Tek bir ürün sınıfında, marka, ürün tipi ve “al ya da alma” seçenekleri tamamen farklı tüketim değerleri tarafından belirlenmektedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 99).

2.1.4. Tüketim Değerleri Teorisi Üzerine Çalışmalar

Tüketim değerleri teorisine ilişkin belli başlı çalışmalar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Tüketim Değerleri Teorisine İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Çalışmanın Amacı
Kalafatis, Ledden ve Mathioudakis (2010)	Tüketim değeri teorisinin beş boyutu arasındaki yapısal ilişkileri araştırmaktadır.
Suki (2015)	Tüketim değerlerinin yeşil ürünlere ilişkin tüketici çevresine etkisi incelenmiştir.
Zailani ve diğ. (2019)	Tüketim değerleri teorisi ile sürücülerin biyoyakıtlara ödeme isteğini açıklamayı amaçlamıştır.
Gonçalves ve diğ. (2016)	Yeşil ürün satın alma davranışı ve tüketim değerleri teorisi arasındaki ilişki incelenmiştir.
Rahnama (2017)	Tüketim değerlerinin kadınların organik gıdalarda seçme davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Tüketim değerleri teorisi (TDT), tüketici tarafından algılanan değer in kavramsallaştırılmasına hâkimdir. TDT, mevcut çalışmaların değer in ifadeleri ve sonuçları ile olan işlevsel ilişkilerini incelerken ayrı yapılar olarak ele aldığı beş boyuttan oluşmaktadır. Psikolojik bilimsel yazına dayanan Kalafatis, Ledden ve Mathioudakis'in (2010) çalışması, TDT'nin boyutlarının bağımsızlığına meydan okumakta ve TDT'nin beş boyutu arasındaki yapısal ilişkileri içeren alternatif bir kavramsallaştırma önermektedir.

Suki'nin (2015) çalışması, hafif kullanıcılar, ortalama kullanıcılar ve ağır kullanıcılar arasındaki yeşil ürünlerle ilgili tüketici tüketim değerlerinin (yani, fonksiyonel değer, sosyal değer ve epistemik değer) ilişkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, yapılandırılmış bir kendi kendine yönetilen anketin geliştirilmesine dayanan nicel bir yöntem uygulamaktadır. Sonuçlar, hafif kullanıcılar, ortalama kullanıcılar ve ağır kullanıcılar arasında, yeşil ürünlerle ilgili tüketici çevresel kaygılarını etkileyen fonksiyonel değer, sosyal değer ve epistemik değer açısından istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları, Malezya bağlamında yeterince kapsanmayan yeşil ürünlerle ilgili tüketici çevre kaygılarına ilişkin önceki keşifler için yeni bir ivme kazandırmıştır. Sonuçlar, üreticilere tüketiciler tarafından kolayca beğenilecek olan yeşil ürünler üretmelerinde yardımcı olabilecek, yeşil ürünlerle ilgili çevresel kaygıları arttırmak için önemli bilgiler sağlamakta ve şirketleri, işlevsel değere, sosyal değere ve epistemik değere daha fazla vurgu yapmaya teşvik etmektedir.

Taşımacılık sektörü küresel yakıt tüketimine hâkim olmuş ve sonuç olarak, sera gazı emisyonları endişe verici bir oranda artmıştır. Birçok ülke ulaştırma sektöründeki yakıt kaynaklarını çeşitlendirmek için politika ve stratejiler benimsemiştir. Biyoyakıt, hem araştırmacıların hem de politika yapımcıların dikkatini çeken potansiyel ikame yakıtlarından birisi olmuştur. Biyoyakıtların kamuoyuna kabulü, ulaşımda biyoyakıt harmanlarının uygulanmasındaki en büyük zorluklardan birisi haline gelmiştir. Sürücülerin biyoyakıtlara ödeme yapma istekliliğini etkileyen farklı değerlerin etkisini belirlemek için, Zailani ve diğerleri (2019), araştırmasında tüketim değerleri teorisini uygulamaktadır. Analiz sonuçları, fonksiyonel değerlerin, spesifik koşulların, duygusal değerlerin ve yenilik arayışının, sürücülerin biyoyakıtlara ödeme yapma istekliliğini etkileyen ana faktörler arasında olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal

değerlerin anlamlı bir faktör olmadığı gösterilmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketim değerleri ile biyoyakıt ödemeye istekli olma arasındaki ilişkiyi test ederek bilimsel yazına katkıda bulunmaktadır.

Gonçalves ve diğerlerinin (2016) çalışmasında tüketici anketi kullanılarak, tüketim değerlerinin yeşil ürün satın alma davranışını öngörüp öngöremediğini incelenmiştir. İnceleme, tüketim değerleri teorisine dayanmaktadır ve bulanık küme nitel karşılaştırmalı analizi kullanılmıştır. Sonuçlar, işlevsel değerlerin hemen hemen her zaman gerekli olduğunu ancak yeşil ürün satın alımının öngörülmesinde tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Ancak, fonksiyonel değerlerde oluşturulan üç nedensel tarif yeterlidir. Bu tarifler, fonksiyonel değer ile ayrı ayrı birleştirilen duygusal, koşullu ve sosyal değerleri kullanmaktadır. Tüketim değerlerinin diğer üç kombinasyonu da yeşil ürün satın alımının öngörülmesi için yeterlidir. Buna karşılık, işlevsel değerlerin yokluğu, yeşil satın almama yanı sıra diğer üç nedensel tarif için yeterli bir durumdur. Bu bulgu, pazarlama yöneticilerinin uygun stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, bu bulgu, nitel analiz karşılaştırmalı analizden yararlanarak tüketim değerleri teorisinin rolünü desteklemekte ve açıklamaktadır.

Rahnama'nın (2017) çalışmasının amacı, tüketim değerlerinin (yani, işlevsel değer, sosyal değer, duygusal değer, koşullu değer, epistemik değer, çevresel değer ve sağlık değeri) kadınların organik yoğurtlara yönelik davranış tercihlerine etkilerini incelemektir. Yapısal denklem modellemesi, anket formu ile toplanan verileri değerlendirmek için kullanılmaktadır. Sonuçlar, fonksiyonel değer-kalite, fonksiyonel değer-tat ve işlevsel değer-fiyat olduğunu; koşullu değer; epistemik değer; sağlık değerinin kadınlar tarafından organik yoğurt seçiminde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir ve sosyal değer, duygusal değer ve çevresel değerlerin konu üzerinde hiçbir etkisi bulunamamıştır. Değişkenler arasında epistemik değer ve sağlık değeri, tüketici tercih davranışında organik yoğurtta en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışma, organik yoğurtla ilgili seçim davranışındaki ana etki faktörlerinin epistemik değer ve sağlık değeri olduğu sonucuna varmıştır.

2.2. YEREL YİYECEĞE KARŞI TUTUM

Son yıllarda, tüketicilerin yerel gıdalara ilgisi önemli ölçüde artmıştır. Tarım ekonomisi ve pazarlama bilimsel yazınındaki birçok çalışma, temel olarak tüketicilerin yerel gıda ürünleri tercihlerini analiz etmiştir. Uzun yıllar boyunca, tarım şirketleri ve kuruluşları, tüketicilere modern tarımın bir görüntüsünü sağlamak için güvenli, uygun fiyatlı, bol gıda gibi çeşitli ifadeler kullanmıştır. Ancak araştırmalar, tüketicilerin artık bu tür mesajlarla ilgili olmadığını veya güvenilir bulmadıklarını göstermiştir. Bunun yerine, tüketiciler uzun vadeli sağlık etkileri ve yediklerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır.

2.2.1. Tutumun Tanımı

Biçimsel tanımlamalar değişkenlik gösterse de, günümüzde çoğu teorisyen tutumun bir dereceye kadar olumlu ya da olumsuzluk derecesine sahip bir nesneye cevap verme eğilimi olduğu konusunda hemfikirdir. Resmi bir yerel yemek tanımı olmamasına rağmen, özellikle Avrupa'daki tüketiciler bu olguya büyük ilgi göstermektedir. "Yerel" teriminin tedarik zinciri ile karşılaştırıldığında özellikle kısa ömürlü ürünlerin tedarikinde daha fazla tercih edildiğinden bahsetmekte fayda vardır. Bu, "yerel" in ne anlama geldiği açık olmasa da, tüketiciler için "olumlu bir şey" anlamına geldiğini ispatlamaktadır (Öner ve Aydoğdu, 2017: 1050). Gıda üretimi ve dağıtımını gittikçe sanayileşip küreselleştikçe, tüketiciler mevcut gıda sisteminin yarattığı potansiyel olumsuz sonuçların farkında olmaya başlamıştır. Çevresel konular, gıda güvenliği korkuları ve gıda sisteminin güvensizliği ve gıda üretim sisteminin sürekli artan belirsizlikler, baskın tarımsal-endüstriyel gıda paradigmasına alternatifler arayan birçok tüketiciyi terk etmektedir.

Yerel gıdalara vurgu yapmak, alternatif tarımın bir parçasıdır. Feenstra (2002), yerel topluluk gıda sistemlerini, yerel olarak dayanan sürdürülebilir gıda ekonomilerini ortaklaşa inşa etmenin bir yolu olarak tanımlayarak dağıtım sürecini, ekonomi ve çevre sağlığı gibi belirli bir yerde merkezlenmiş bir süreç haline getirmiştir. Yerel yemek, geleneksel tarımsal üretim ve tedarik için savunulan bir cevap olarak tanımlanmıştır (Öner ve Aydoğdu, 2017: 1050). Yerel olarak üretilen yiyecekler, çiftçilerin ve tüketicilerin belirli bir coğrafi yakınlığı içerisinde gıda

ürünlerinin üretimi ve pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Yerel olarak üretilen sektör, çiftçilerin pazarları, tarla çiftliği programları ve diğerlerinin yanı sıra toplum destekli tarımı gibi ticari operasyonları içermektedir. Küreselleşmiş gıda sistemine verilen yanıtlardan biri “yerel yiyecek satın alma” da yeniden canlanma olmaktadır. Yerel satın alım alternatifi, insanlar ne yediklerine, özellikle de yiyecekleri konusunda daha bilinçli hale geldikçe, ana tüketici piyasasına girmeye başlamıştır.

Benzin ve gıda fiyatlarının artması, organik olarak üretilen gıdalara olan talep, daha taze ve daha kaliteli gıdalara olan talep, yerel tarım ekonomilerini destekleme isteği, bahçecilik araştırmalarındaki çevresel hareket ve eğilimler yerel olarak üretilen meyve ve sebzelerin popüleritesinin artmasına neden olmuştur (Tayfun vd., 2019a: 1985). Mevcut gıda alışverişinin yerel gıdaya yönelmesi, yerel çiftçilere ve tarıma yönelik işletmelere ve taze kaliteli ürün ve etlere olan desteğin doğrudan pazarlamayı kullanan çiftçilerin güçlü dalgalanmasının arkasında olduğu düşünülmektedir. Çiftçilerin pazarlarına, yol kenarındaki pazarlara ve buna ek olarak, üreticiler yerel restoranlara, gıda hizmet kurumlarına ve okullara kârlı pazarlama stratejilerine doğrudan satış yapmaktadır. Çevrenin korunması, algılanan sağlık yararları, daha kaliteli ve daha taze ürünler gibi yerel satın alma seçimini etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, temel faktörün yerel çiftçileri ve yerel ekonomiyi destekleme isteği olduğu görülmektedir. İnsanlar yerel yemek satın almanın ekonomi için iyi olduğuna ve kırsal alanlara faydalı olduğuna inanmaktadır ve araştırmalar bu olumlu birliğin yerel yemek satın almanın temel nedeni olduğunu öne sürmektedir.

2.2.2. Tutumun Boyutları

Birçok araştırmacı, motivasyon, inanç ve değerlerin gıdaya karşı tutum üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. En sık bahsedilen faktörlerden biri sağlık kaygılarıdır. Tüketiciler, taze bir ortamda yemek tatmanın ve tüketmenin, sağlıklarını hem zihinsel hem de fiziksel olarak iyileştirebileceğine inanmaktadır. Ayrıca yerel gıdaları sağlık için daha taze ve daha iyi gördüklerini belirtmektedir. Yiyeceklerin, insanların sağlık ve beslenme seçimleriyle önemli bir ilişki içinde oldukları kanıtlanmıştır. Bazı çalışmalar yerel gıdaya ilgiyi belirleyen en önemli faktör olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler, gıdanın sağlık ve kilosu üzerindeki etkilerini düşünmekte ve lezzet, besin değeri ve maliyete önem vermektedir (Çelik ve Aksoy,

2017). Bahsedilen diğer engeller, sağlıklı beslenme ve yemek hazırlığı yapmayı önleyen diğer insanların etkisi veya pişirme becerisi eksikliği veya sağlıklı beslenmenin daha fazla bozulabilir olması ve daha uzun hazırlık süresi gerektirmesidir.

Çevresel kaygılar tazelikten sonra yerel gıdaları seçerken ve yerel üreticiler için destek verirken çevresel kaygılar ikinci önemli faktördür. Yıllar boyunca yapılan çalışmalar, tüketicilerin tatmak, bakmak veya koklamak yoluyla keşfedilemeyen veya ölçülemeyen gıda nitelikleriyle daha fazla ilgilendiğini göstermiştir. Bu tür nitelikler beslenme içeriği ve hijyenik standartlarla değil aynı zamanda zirai kimyasalların ve bulaşmanın (kontaminasyon) kalıntılarıyla da bağlantılıdır. Tüketiciler ayrıca, etik yönler ve hayvan refahı açısından gıdanın üretilme şekliyle de çok ilgilenmektedirler. Tüketici araştırmalarına göre bu hususların gıda kalitesi algısı üzerinde etkisi artmaktadır. Bununla birlikte, yerel yemeklerde, çevre ile ilgili en önemli yönlerden ve faydalardan biri “gıdanın teslim süresini” azaltmaktır. Gıda taşımacılığının, uzun yıllardan beri tüketilmeden önce uzun mesafelerdeki çevresel etkisiyle ilgili endişeleri bulunmaktadır (Ayazlar, 2016: 55). Mesafe düşüncesi, genel olarak, gıdanın üreticiden tüketiciye gitmesi gereken mesafe olarak anlaşılmaktadır. Tüketicilerin çevreye duyarlılıklarının algılanmasında rol oynayan diğer bir faktör ise iklim üzerindeki etkisidir.

Yerel yemeklerde, ürün menşei, kalite özellikleri ve hazırlama ve tüketme sürecinin farkındalığı, belirli yerel topluluk içinde üretilen yerel bilginin bir parçasıdır. Genel olarak yerel gıda satın almakla ilgilenen tüketiciler, tarım sistemleri ve gıdalarla ilgili sosyo-ekonomik problemler konusunda daha yüksek farkındalığa sahiptir ve satın aldıkları ve tükettikleri gıdalar ile gıda üretmek için kullanılan köken ve yöntemler arasında bağlantı kurabilmektedir. Araştırmacılar, kırsal alanlarda yaşayan, dolayısıyla gıda üretiminin kaynağına daha yakın olan tüketicilerin, gıda sistemleri ve kentsel tüketicilere kıyasla sorunlarının daha yüksek farkındalığa sahip olduğunu bulmuşlardır.

2.2.3. Tutum Üzerine Çalışmalar

Yerel gıda tutumuna ilişkin belli başlı çalışmalar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Yerel Gıda Tutumuna İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Çalışmanın Amacı
Zain, Zahari ve Hanafiah (2018)	Yerel gıda ve tüketiminin destinasyon imajı ile ilişkisi araştırılmıştır.
Aprile ve Caputo (2016)	Tüketicilerin yerel gıda ürünlerine yönelik tercihleri ve tutumları incelenmiştir.
Rimal ve Onyango (2013)	Yerel olarak üretilen gıda ürünlerinin hane halkı ve gıda perakendecisine yönelik tutumları incelenmiştir.
Qu ve diğ. (2017)	Kişisel değerler ve yerel yiyecek çevrimiçi videoları ile tüketicilerin yerel yiyecek tutumunu öngörmek amaçlanmıştır.

Zain, Zahari ve Hanafiah'ın çalışmasında (2018) yerel gıda ve turistlerin gerçek tüketimine odaklanarak destinasyon imajını etkileyen faktörleri keşfetmeyi amaçlanmıştır. Teorik kavramlar ve araştırmalar, yerel gıdaların destinasyon markalaşmasında nasıl çalıştığını ve gerçek tüketimin destinasyon imajını nasıl etkileyebileceğini açıklamada yetersiz kalmıştır. Bunu yaparak, çalışma yiyecek imajı, yerel yemek deneyimi ve destinasyon yeri imajı araştırmalarına katkıda bulunmuştur. Çalışma, yerel gıda tüketiminin gıda ve destinasyon imajı arasındaki ilişki üzerinde ılımlı etkisini deneysel olarak incelemektedir. Yol analizi sonucu, yerel gıda tüketiminin, turistlerin yerel gıda algısı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini göstermektedir. Uluslararası turistler, kültürel kaynakların bir parçası olarak, yerel gıda tüketiminin, ülkeleri bir turizm merkezi olarak güçlendirdiğini kabul etmiştir.

Son yıllarda, tüketicilerin yerel gıdalara ilgisi önemli ölçüde artmıştır. Tarım ekonomisi ve pazarlama bilimsel yazındaki birçok çalışma, temel olarak tüketicilerin yerel gıda ürünleri tercihlerini analiz etmiştir. Aprile ve Caputo'nun (2016) çalışmasında, yerel gıdalara yönelik tüketici davranışları konusunda tüketici bölümlendirme

gerçekleştirmiştir. 2010 yazında Güney İtalya'nın Napoli kentinde anket çalışması yapılmıştır. Tüketici bölümlendirmesi beş husus dikkate alınarak belirlenmiştir: (1) yiyecek tüketim stilleri, (2) yerel yemeklerin algılanması, (3) satın alma amaçları, (4) algılanan yerel gıda kalitesi ve (5) sosyodemografik özelliklerdir. Çalışma sonucunda tüketiciler etnik merkezli tüketiciler, çevreciler, katı yerelciler ve kalite etiketleme odaklı olarak adlandırılmıştır.

Rimal ve Onyango'nun (2013) çalışmasının amacı restoranlar ve marketler arasında yerel olarak üretilen taze sebzelerin ve süt ürünlerinin satın alma uygulamalarını incelemektir. Ulusal veya bölgesel zincirlere ait restoranlardan ve marketlerden, yerel ve bağımsız mülklerden örnekler alınmıştır. Bu iki perakende satış noktası arasındaki temel farkları vurgulamak için karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Araştırma, yerel olarak yetiştirilen taze sebzelerin satın alma kararlarını ve yerel olarak yetiştirilen ürünleri satın almaya istekli olan süt ürünlerinin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri inceleyerek, bu restoranlara ve bakkallara yerel olarak yetiştirilen ürünler tedarik ederken ve yerel olarak üretilen gıdalara yönelik algılanan tutumları belirlemiştir. Çalışma bulguları, yerel olarak üretilen taze sebzeler ve süt ürünleri için ulusal / bölgesel zincirler ile bağımsız olarak sahip olunan yerel restoran ve marketler arasındaki farklı tercihleri göstermiştir. Yönetim kurulundaki yöneticiler yerel satın alma isteğini dile getirmelerine rağmen, fiili satın alma kararları büyük ölçüde fiyat, tazelik, kalite ve bulunabilirlik tarafından yönlendirilmiştir.

Qu ve diğerlerinin (2017) çalışması bir çevrimiçi video formatında yerel gıda mesajlarıyla ilişkilendirilen kişisel değer, ABD'li tüketicilerin yerel gıdalara karşı tutumlarını nasıl etkilediğini değerlendirmiştir. Bunu başarmak için, yerel gıdaların yerel ekonomiyi nasıl desteklediğine ve sosyal bağlantıları güçlendirdiğine odaklanan iki video oluşturulmuştur. Kişisel değerleri ölçmek için de iki ölçek geliştirilmiştir (yerel ekonomiyi desteklemenin kişisel değeri ve sosyal bağlantıyı güçlendirmenin kişisel değeri). Bu değerler, videoların mesaj çerçeveleriyle ilişkilendirilmiştir. Tanımlayıcı analizler, yerel ekonomiyi desteklemenin ve ABD'deki tüketiciler arasındaki sosyal bağlantıyı güçlendirmenin tarafsız bir kişisel değerini ve yerel gıdalara karşı olumlu bir tavrı ortaya koymuştur. Aslında, yerel ekonomiyi desteklemenin kişisel değerinin, her iki video da sosyal bağlantıyı güçlendirmenin

kişisel değerinden daha önemli bir yerel gıda tutumu belirleyicisi olduğu belirlenmiştir.

2.3. DESTİNASYON İMAJI

Bir şirketin pazarlayan imajı, tüketicilerin kuruluş tarafından sunulan ürünün tüketimindeki değişim değerini görme şeklini yansıtmaktadır. Eğer müşteriler o şirketten aldıkları değer yüksek olduğunu düşünüyorlarsa güçlü bir pazarlama imajına sahip olacaklardır. Bu tür bir imaj tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu, tüketim değerinin ya da bir tüketicinin bir üretici hizmetini tüketmekten elde etmeyi beklediğinin faydalarını, ürünün ya da hizmetin imajını belirlediği anlamına gelmektedir. Araştırmacılar bu tür değerleri, pazarlama faaliyetlerinin temel sonuçları ile ürünler ve konular hakkında önemli fikir vericiler olarak değerlendirmektedir. Değerler bu nedenle tüketici seçiminin öncüleridir (Echtner ve Ritche, 1991: 4). Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmekten elde ettikleri tüketim değerlerini anlamak önem kazanmaktadır. Bu tür değerler, imajın değerlendirici boyutlarının yakalanmasına izin verirken, aynı zamanda seyahat karar verme sürecini yansıtan imajın boyutlarının tanımlanmasını sağlamaktadır.

2.3.1. Destinasyon İmajının Tanımı

Destinasyon imajı, bireyin genel zihinsel imajı ve mekân izlenimi olarak tanımlanmaktadır. Bu imge genellikle, çeşitli bilgi kaynaklarından ve pazarlama iletişimi çabalarından oluşan turist gerçekliğinin öznel bir algısıdır. Bu nedenle, bir yerin görüntüsü, yeri henüz ziyaret etmemiş olmalarına rağmen düşüncelerine yansıtılabilmektedir. Bireyler yerel varış yerinin olumlu imajlarını geliştirdikçe, mekâna olan çevresel endişeleri de artmaktadır. Destinasyon imajı, esas olarak bilişsel ve duyuşsal bakış açılarından oluşmaktadır; burada bilişsel bileşenler varış yerinin yapısal ve fiziksel öğelerini içerirken, duyuşsal bileşenler rahatlatıcı bir atmosferde, hoş ve güvenli bir ortamdan oluşmaktadır (Taşçı ve Gartner, 2007: 415). Yerel cazibe merkezleri ve altyapı ile karşılaştırıldığında, destinasyon imajı ziyaret niyetinin en güçlü öngörüsü olmaktadır. Geçmiş çalışmalar, olumlu bir destinasyon imajının

turistlerin ziyaret niyetine katkıda bulunduğunu ve turistlerin karar vermesinde önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır. Ayrıca, doğal turizm destinasyonlarına yönelik olumlu imaj algıları, tutucu davranıştan sonraki bir değişikliği etkilemektedir. Bu nedenle, destinasyon imajı gelecekteki sorumlu çevresel davranışsal niyetleri uygun şekilde öngörmektedir.

Karar verme sürecinin temel değişkenleri, sosyal psikolojik değişkenler, kişisel değişkenler ve çevresel değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bunların altında yatan kavramların dikkatlice gözden geçirilmesi, tek bir araştırma araştırmasında incelemenin belirsiz, karmaşık ve zor olduğunu ortaya koymaktadır. Bu gibi konulara değinmek için bir çözüm, bu değişkenlerin neredeyse tamamını kapsayan tek kavramlı destinasyon imajını kullanmaktır.

Destinasyon imajının kavramsal yapısı çeşitli açılardan açıklanmıştır. Bunlar arasında, destinasyon imgesinin üç ayrı sürekliliğe dayandığına dair bir inanç bulunmaktadır. İşlevsel-psikolojik, nitelik-bütünsel ve ortak-benzersiz, nitelik temelli ve ürünle ilişkili kavramsallaştırmaları bu inançlardandır. Dahası, herhangi bir çalışma ya da durum için kullanılacak ancak doğada değişmemiş olan destinasyon imajı çok yönlü doğası hakkında bilgiler içeren bir kuram sağlamaktadır (Pekyaman, 2008: 8).

Ayrıca, belirli bir destinasyona ilişkin imaj oluşturma, tüketicinin zihinlerinde, organik görüntü, indüksiyon ve karmaşık görüntü gibi alt kavramlarla tanımlanan kronolojik olarak oluşturulabilmektedir. Bu duruş, destinasyon imajını sabit bir kavram olarak tanımlayan Echtner ve Ritchie (1991) tarafından sürekli devam eden yaklaşımdan farklıdır. Ek olarak, bilimsel yazın, bilişsel-duygusal-aktif görüntüler, temsil-işlevsel görüntüler ve tasarım-değerlendirme görüntüleri gibi başka kavramsallaştırmaları da içermektedir. Farklı bakış açılarından geliştirilen modellerin çeşitliliği, destinasyon imajının zaman içinde gelişen ve seyahat davranışı araştırmacılarının dikkatini çeken tartışmasız karmaşık bir kavram olduğunu göstermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 231).

Destinasyon imaj modelleri çeşitli yönleri içermekle birlikte, çalışmaların çoğu, kendi kavramsallaştırmalarıyla işlevsel olarak uyum sağlamada başarısız olan ölçme ölçütüne (Echtner ve Ritchie, 1991; 1993) yönelik özelliklere dayalı bir yaklaşım kullanmıştır. Örneğin, destinasyon imajının işlevsel ve psikolojik bileşenine

göre benzersiz-ortak ve nitelik-bütünsel ölçütler altında görüntü niteliklerinin düzenlenmesi, konvansiyonel özelliklere dayalı yaklaşımdan önemli ölçüde farklılık göstermemektedir, ayrıca üç ayrı öge altındaki maddelerin sınıflandırılması da önemli değildir (Taşçı ve Gartner, 2007: 418).

Tüketim değeri teorisi boyutlarının geleneksel destinasyon imajının ölçüleriyle birleştirilmesi, destinasyon imajının işlevsel hale getirilmesi için güçlü bir temel oluşturmaktadır, çünkü tüketim değerleri teorisi, müşteri seçiminin açıklanmasında esas olarak temel almaktadır.

2.3.2. Destinasyon İmajı Üzerine Çalışmalar

Destinasyon imajına ilişkin belli başlı çalışmalar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Destinasyon İmajına İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Çalışmanın Amacı
Batista ve Moniz (2017)	Destinasyon imajı, davranışsal niyet ve pazar arasındaki ilişki araştırılmıştır.
Kamenidou (2009)	Destinasyon imajının tüketici seçimindeki rolü incelenmiştir.
Ali, Mohamed ve Ghani (2011)	Destinasyon imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.
Ramkissoon, Uysal ve Brown (2011)	Destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir.

Destinasyonlar şu anda imajın turistlerin hedef seçiminde belirleyici bir unsur olduğu, giderek daha rekabetçi bir pazarda daha belirgin hale geldiği noktalar. Batista ve Moniz'in (2017) çalışmasında, Azor Adaları'nın büyük kaynak piyasalarında bir turizm merkezi olarak genel imajını anlamaya ve bu pazarların takımadalara ilişkin memnuniyet düzeyini ve davranışsal niyetlerini tespit etmeye

çalışılmıştır. Çalışmada yer alan bilimsel yazın taraması, turist destinasyon imajının tanımını ve memnuniyet konusunu ele almaktadır. Sonuçlar, (1) genel imajın turizm destinasyonlarına tavsiye ve/veya geri dönüş niyetini ve/veya memnuniyetini ve (2) memnuniyetin turist destinasyonlarına tavsiye ve/veya geri dönüş niyetini etkilediğini göstermektedir.

Destinasyon imajı uzun zamandan beri tüketici davranışını ve seçimini etkileyen çevresel bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar günümüzde küresel olarak rekabet ederken, pazarlamacıların yeni bir bilgi edinmeleri ve uygun bir pazarlama karmasını belirlemek ve benimsemek için faaliyet gösterdikleri işletme ve çevre hakkında daha fazla bilgi edinmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, Kamenidou'nun (2017) çalışmasının ilk araştırma amacı, kilit boyutları ve tüketici seçimini belirlemede göreceli önemlerini belirlemek için Mikonos adasına yönelik tutumları ölçmektir. Ardından, pazarı bölümlere ayırmak ve farklı turist kümelerini belirlemek için Küme analizi yapılmıştır. Seçim kriterleri ve tutumlarına göre dört farklı küme belirlenmiştir. Sonuçlar hem pazarlamacılar hem de uygulayıcılar için değerli bir girdi olmuştur.

Ali, Mohamed ve Ghani'nin çalışması (2011), destinasyon imajı, müşteri memnuniyeti ve turistlerin destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemek için bir model geliştirmiştir. Yapıların faktörel geçerliliğini test etmek için Faktör Analizi, önerilen hipotezli modelin iyiliğini test etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Bu çalışmanın ampirik sonuçları, önerilen modelin kabul edilebilir olduğuna dair kesin kanıtlar sunmaktadır. Bulgular, çalışmanın yapıldığı ülke olan Malezya'nın yemek ve konaklama için iyi imkânlarla desteklenen doğal güzellikleri sunarken algılandığını göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerinde bir etkisi olan turist memnuniyetinin öncüsü olduğunu da göstermektedir.

Kültür turizmi pazar segmenti son yıllarda artan bir ilgi görmektedir. Ramkissoon, Uysal ve Brown'un çalışması (2011), Mauritius adasını kullanan turist imajı ve turistlerin kültürel davranışsal niyetleri arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmektedir. Mevcut bir bilimsel yazın taramasından yola çıkarak, adanın seçilen kültürel ve doğal miras alanlarını ziyaret eden turistlerden toplanan veriler kullanılarak test edilen kavramsal bir model geliştirilmiştir. Sonuçların analizinde yapısal eşitlik

modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Bulgular, destinasyon imajının turistlerin kültürel davranışsal niyetlerini etkileyen belirgin bir faktör olduğunu göstermiştir. Araştırma ayrıca, imajın hangi boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu araştırmaya çalışmıştır. Sonuçlar, adanın kültürel özelliklerinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmanın teorik ve yönetsel etkileri tartışılmıştır. Çalışma, destinasyon imajının kültürel turist davranışını anlamak için daha fazla araştırma gerektiren bütünleşik bir kavram olarak kaldığı sonucuna varmaktadır.

2.4. DAVRANIŞSAL NİYETLER

Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir davranışta bulunacağı olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Birçok çalışmada, davranışsal niyetin gelecekte yararlı bir davranış olacağı varsayılmaktadır. Tedarikçilerin nihai amacı, bir şirketin kar elde etmesi için sadık müşterileri elinde tutmaktır. Bu nedenle, amaç kritik bir faktördür. Turist sadakatinin öncüllerinin göreceli önemini belirlemek önemlidir, çünkü hedef pazarlamacıların kıt kaynakları verimli bir şekilde tahsis etmelerini sağlamaktadır. İşletmenin nihai hedefi, müşteri sadakati oluşturmak olmalıdır (Çetintaş, 2014: 125). Bu nedenle, bir turizm destinasyonu perspektifinden bakıldığında, turistlerin diğer insanlara davranışsal niyetini belirlemek ve ziyaretlerini tekrar etmelerini sağlamak önemlidir.

Turizm endüstrisindeki ülkeler ve bölgeler arasındaki yoğun rekabet, turizm destinasyonlarının ve pazarlama organizasyonlarının öncelikli bir endişesi olarak görülmesi gibi, tavsiye etme ve yeniden gözden geçirme niyeti gibi davranışsal niyetlere odaklanmayla sonuçlanmıştır (Bezirgan, 2014: 73). Özellikle, İnterneti kullanan insanların sayısı çarpıcı bir şekilde arttığından, turistlerin, örneğin kişisel Blogları, Facebook'u, Youtube ve Instagram'ı kullanarak sosyal medya aracılığıyla dünya çapındaki ziyaret edilen hedefler hakkındaki net görüşlerini, deneyimlerini ve bilgilerini kolayca dağıtabileceği için tavsiye etme niyeti giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin davranışsal niyetleri gelecekteki başarı için bir öncelik olarak görmeleri çok önemlidir.

Turizm bağlamında sürdürülebilir destinasyon yönetimi için davranışsal niyetlerin önemli olduğu göz önüne alındığında, destinasyon yöneticileri turistlerin

davranışsal niyetlerinin nasıl oluştuğunu anlamalıdır. Artan sayıda araştırmacı, turist memnuniyetinin muhtemelen davranışsal niyetlerin anahtar bir faktörü olduğu sonucuna varmıştır ve müşteri memnuniyetinin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmek için çok önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, son yirmi yıl boyunca yapılan araştırmalar bu kavrama odaklanmış ve öncüllerini ve sonuçlarını araştırmıştır. Ek olarak, yere bağlılık ile davranışsal niyetler arasındaki bağın, turizm pazarlaması alanyazında büyük önem taşıdığı görülmektedir. Yer bağlılığı kavramı, son yıllarda destinasyon pazarlamacılarından artan ilgi görmüştür, çünkü kavram, turistler ve ziyaret ettikleri yerler arasındaki duygusal bağları temsil etmektedir ve sadakat gibi davranışsal niyetleri tetikleyebilecek kesin bir turizm pazarlaması gücü olarak kabul edilmektedir.

2.4.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal niyet, davranışsal belirleyiciler ve gerçek davranışlar arasında önemli bir aracı olarak kabul edilmektedir. Gerekçeli eylem (TRA) ve planlı davranış (TPB) teorilerinin yanı sıra tüketici davranış araştırmalarındaki çeşitli uygulamaları teorik olarak davranışsal niyetin popülaritesini oluşturmaktadır. Gerekçeli eylem, davranışın, bunu yapma niyeti ile doğrudan belirlendiğini varsayarken, niyet, tutumdan ve bir şeyi yapmamak ya da yapmamak gibi sosyal baskılar gibi subjektif normlardan etkilenmektedir. Planlı davranış, gerekçeli eylemin bir uzantısıdır. Planlı davranışta, algılanan davranış kontrolü kavramı, davranış amacını açıklamak için modele dâhil edilmiştir (Demir, 2012: 103). Gerekçeli eylem sadece tamamen istekli davranışlar için geçerlidir, planlı davranış ise sadece kısmi istekli kontrol altındaki davranışları açıklamaktadır. Büyüyen bir ampirik araştırma topluluğu her iki teoriyi de desteklemektedir.

Bu arada, olumlu davranış niyeti müşterilerin konvansiyonel sadakatini temsil etmektedir. Oliver (1999)'a göre, müşteri sadakati dört bileşene ayrılabilir: bilişsel, duyuşsal, geleneksel ve eylem sadakatidir. Dördüncüsü, eylem sadakatini ampirik olarak ölçmek zordur. Bu nedenle, çoğu bilim insanı temelde sadık sadakati eylem sadakati için bir uzlaşma olarak ele alan davranışsal niyet kavramını kullanmaktadır (Demir, 2012: 103).

2.4.2. Davranışsal Niyet Üzerine Çalışmalar

Davranışsal niyete ilişkin belli başlı çalışmalar Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5. Davranışsal Niyete İlişkin Çalışmalar

Yazar ve Yılı	Çalışmanın Amacı
Gilgör (2019)	Marka imajı ve davranışsal niyet arasında ilişki bulmak amaçlanmıştır.
Ahmeed ve Sathish (2017)	Öğrencilerin davranışsal niyetleri ile oyun bağlılıkları arasındaki ilişki araştırılmıştır.
Budu, Yinping ve Mireku (2018)	Davranışsal niyetin e-öğrenim sistemleri kullanımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.
Balau (2018)	Davranışsal niyetin ürün ve marka üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Gilgör’ün araştırması (2019), turistler üzerinde etkisi bulunan destinasyon marka kişiliğinin bir pazarlama gerçeği olduğu iddiası üzerine tasarlanmıştır. Asıl olarak destinasyon marka kişiliğinin bir diğer pazarlama gerçeği olan destinasyon marka imajı üzerindeki etkilerinin de anlaşılması amaçlanmıştır. Destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak adlandırılan davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de gözlenmiştir. Bu boyutlar arasındaki ilişkiyi bulmak için, farklı yaş gruplarından 374 katılımcı çevrimiçi bir ankete katılmıştır. Sonuçlar tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, hedef marka kişiliğinin hedef marka imajı ve farklı kuşaklar arasında değişebilen davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak önemli etkileri olduğudur. Marka imajı ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

İnternet altyapısının muazzam gelişimi ve Hintliler arasındaki sosyal ağ oyunlarının popülaritesi, sosyal medya oyun geliştiricilerinin dikkatini çekmiştir. Sathish ve Ahmeed’in çalışmanın amacı, Hintli üniversite öğrencileri arasında davranışsal niyeti etkileyen faktörleri, sosyal ağ oyunlarına (SNG) davranış ve

bağımlılığı kullanma faktörlerini incelemektir. Kombine Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi (CTAMTPB) modeli bu çalışmanın teorik arka planı olarak kullanılmıştır. Anket, güney Hindistan'daki özel bir üniversitenin lisans ve lisansüstü öğrencilerine dağıtılmıştır. Ayrıca algılanan zevk, akış ve Sosyal Ağ yoğunluğunun sosyal amaçlı davranış niyeti ve sosyal ağ oyununa yönelik kullanım davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Budu, Yinping ve Mireku'nun çalışmasının amacı, davranışsal niyetlerin öncülleri arasında var olan ilişkinin ve E-öğrenme sistemlerinin Gana'daki üçüncü kuruluşlarda kullanımı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma için ampirik veriler, 237 kişiden oluşan bir anket ile elde edilmiştir. Çalışma, harici bir değişken olan öz yeterlilik içeren genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli (TKM) geliştirmiştir. Çalışma, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve öz yeterlilik kavramının, bireyin E-öğrenme sistemlerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetlerini etkilediğini savunmaktadır. Bununla birlikte, bulgular, bireylerin kullanma davranışsal niyetinin aracılık rolü sayesinde, kendi kendine yeterliliğin, bireyin E-öğrenme sistemlerini Gana'nın yükseköğretim kurumlarında, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına göre kullanma konusundaki davranışsal niyetlerini etkileyen en etkili faktör olduğunu doğrulamaktadır. Bu sonuç, kendi kendine yeterliliğin Gana'nın yükseköğretim bağlamında, E-öğrenme sistemi kullanımının belirlenmesinde temel davranışsal niyet faktörü olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, davranışsal niyetin öncüllerini ve yükseköğretim kurumları arasında E-öğrenme sistemlerinin kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmak için Teknolojik Kabul Modelinin (TKM) genişletilmesiyle bir E-öğrenme kullanımı alanyazındaki eksikliği doldurmaktadır. Ayrıca, çalışma öz-yeterlilik ve E-öğrenme sistemi kullanımı arasında tam bir arabuluculuk rolü oynayarak davranışsal niyet kullanımının önemini göstermektedir.

Tüketici davranışındaki bir değişikliği tahmin etme veya etkileme girişimlerinde niyet, önemli bir unsur temsil etmektedir ve davranışın kendisine yakın bir kimse olarak kabul edilmektedir. Ancak, sonraki davranışlarda niyetin rolüne ilişkin birkaç perspektif vardır. Bu çalışmasının amacı, tüketici araştırmasında sıkça kullanılan modellerden başlayarak, uygulama amacının etkisini ve niyet ölçümünün ürün ve marka fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisini tartışarak bakış açılarını

zenginleştirmektir. Temel bulgular, niyetin araştırmada tüketicilerin zihninde istikrarlı bir kavram olarak kullanılmasının en sık kullanıldığı, ancak diğer perspektiflerin amacın içeriğe göre veya ölçüm sürecinin etkisi altında kolayca değişebileceğini öne sürdüğüdür. Bu rekabet perspektiflerinin ileri araştırmalara ihtiyacı vardır, çünkü niyetlerde öngörülen davranış ile gerçek davranış arasındaki fark hala önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TÜKETİM DEĞERİNİN TUTUM, DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: GAZİANTEP’TE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın metodolojik temelini oluşturan bu bölümde sürece yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın kavramsal modeli, araştırmanın evreni ve temsil ettiği örneklemini, verileri toplama aracı (anket, ölçek, test), çalışmanın varsayımları, kısıtlılıkları ve uygulanma biçimi belirtilmiştir. Veri setinin çözümlenmesi bulgular kısmında (toplama, düzenleme, analiz ve yorumlama) gerçekleştirilmiştir. Son olarak araştırma sonucundan elde edilen çıkarımlar sonuç kısmında derlenmiş, tartışılmış ve öneriler paylaşılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı Gaziantep şehrini gastronomi turizmi özelinde ziyaret eden yerli turistlerin, yerel yiyecek tüketim değeri boyutlarının tespit edilmesi ve yerel yiyecek tüketim değerlerinin tutum, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerine etkisinin var olup olmadığını belirlemektir.

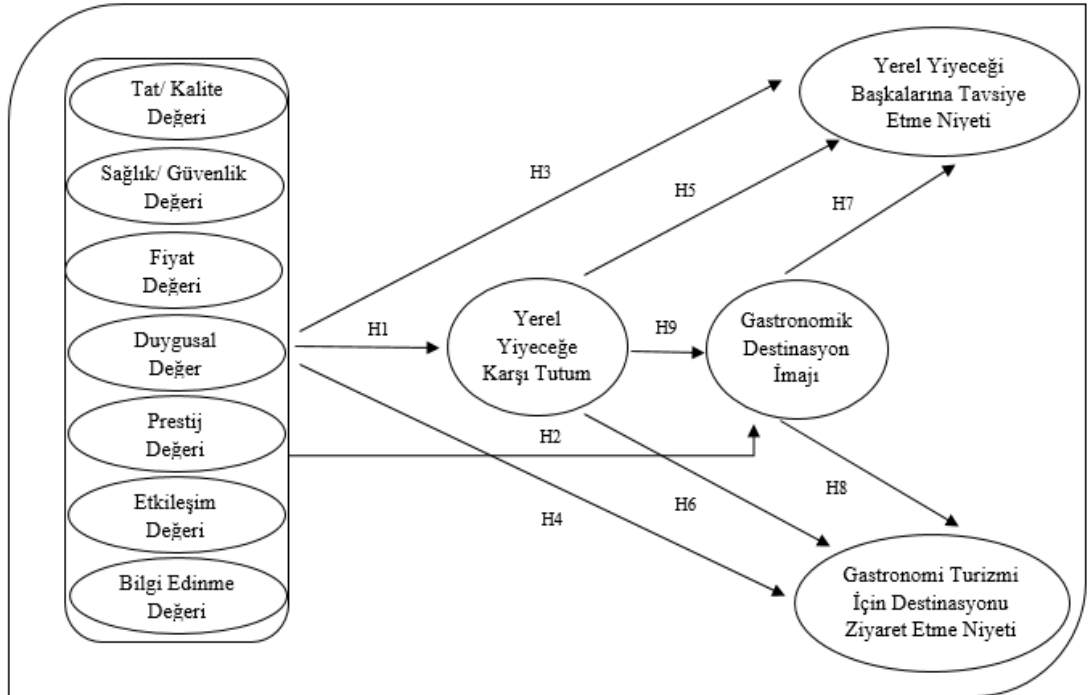
Bu çalışma, gastronomi turizmi alanındaki araştırmacılara ve uygulamacılara teorik ve pratik bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. İlk olarak teorik açıdan bu çalışmanın önemi, gastronomi turizmi ile ilgili çalışma alanını genişletmeyi hedeflemesidir. Ayrıca önceki gastronomi turizmi çalışmaları, talep (turist) tarafından ziyade daha çok arz yönlü bakış açısı mevcuttur. Diğer taraftan, yerel yiyecek tüketimi ile ilgili piyasayı anlama konusundaki mevcut bilgilere katkıda bulunmaktadır. Son olarak ise bu çalışma, da önce Choe ve Kim (2018) tarafından denenmiş çok boyutlu

bir yaklaşım kullanarak turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin farklı bir kültürdeki sonuçlarını karşılaştırmaktadır.

Bilimsel yazın taramasında turistlerin bir bölgedeki yerel yemeklerinden elde ettikleri tüketim değeri boyutlarını keşfetmek için çok az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Ayrıca sınırlı sayıdaki araştırma, yerel yiyecek tüketim değerlerini, tutum, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirilmektedir.

Çalışmanın hedefi doğrultusunda bilimsel yazından yola çıkarak turistlerin algı ve davranışlarının çözümlenebilmesi için bir model oluşturulmuştur. Bu model Şekil 2’de şu şekilde gösterilmiştir: (1) Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri algısının yerel yiyeceğe karşı genel tutum, gastronomik destinasyon imajı, yerel yiyecekleri tavsiye etme niyeti ve gastronomi turizmi için destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemek; (2) turistlerin yerel yiyeceğe karşı tutumlarının gastronomik destinasyon imajı, yerel yiyecekleri tavsiye etme niyeti ve gastronomi turizmi için destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemek; (3) turistlerin gastronomik destinasyon imajının yerel yiyecekleri tavsiye etme niyeti ve gastronomi turizmi için destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerine etkisini incelemek.

Şekil 2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma Dünyanın ve Türkiye'nin önemli gastronomik destinasyonu olarak kabul edilen şehirlerinden Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere yönelik yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLILIKLARI

Varsayım 1: Araştırma için seçilen örneklem grubu, evreni temsil etmektedir.

Varsayım 2: Yerli turistlerin tatilleri süresince yerel yemek tecrübesi edindikleri varsayılmıştır.

Varsayım 3: Araştırmaya katılanların anket formundaki sorulara samimi ve gerçeğe uygun cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

Anket formu, bölgenin yerel ürünlerini sunan restoranlarda, kültür turuna katılarak gastronomik amaçla şehri ziyaret eden turistlere yönelik uygulanmıştır. Ayrıca, seçilen turistlerin en az bir geceleme yapan turistler olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma sadece Gaziantep şehrini ziyaret eden tüm yerli turistleri kapsamaktadır ve tüm anketleri toplama süreci Temmuz ve Kasım (2019) ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle evrenin sonsuz oluşu hedeflenen kitleye ulaşmada zaman, mekân ve maliyet yönünden kimi kısıtlamaları içerir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Sosyal Bilimlerde araştırmacılar tarafından yoğunlukla kullanılan ve istatistiksel veri analizinde tercih edilen programların başında Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (SPSS) programı gelmektedir. Bu çalışmada ise istatistiksel analiz için SPSS 25.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) olarak isimlendirilen son sürümü kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde verilmiştir;

Hipotez 1. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları yiyeceklere yönelik tutumu etkiler.

Hipotez 2. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

Hipotez 3. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

Hipotez 4. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

Hipotez 5. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tutum tavsiye etme niyetini etkiler.

Hipotez 6. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tutum tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Hipotez 7. Gastronomik destinasyon imajı tavsiye etme niyetini etkiler.

Hipotez 8. Gastronomik destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Hipotez 9. Gaziantep yiyeceklerine yönelik tutum gastronomik destinasyon imajını etkiler.

3.5. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren (population), araştırma sonucunun ele alındığı, benzer özellikleri taşıyan tüm birey veya öğeleri içine alan bir bütündür. Örneklem (sample) ise bu bütünü temsil ettiği varsayılan ve belirli kurallar ölçüsünde kabul görülen küçük bir alt grup olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 125). Kısacası evren (N) büyük grup, örneklem(n) de büyük grup içerisinde seçilen alt grup çerçevesinde nitelendirilebilir.

Bu araştırmada belirlenen anakütle, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Mevcut araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerden kolayda örnekleme seçilmiştir. Kolayda (kolaylı) örnekleme, araştırmanın uygulayıcısına adından da anlaşılacağı üzere çeşitli kolaylıklar barındırır. Bu nedenle, maliyeti yüksek, izin almanın sınırlı, zamanı verimli kullanamama ve işgücü kısıtlamaları gibi zorluklardan dolayı kolayda örnekleme başvurulmaktadır (Doğanay vd., 2012: 122).

Sekeran (1992) tarafından geliştirilen evren hacmine göre belirlenen ve örneklem büyüklüğü karşılık gelen ideal oranlar Tablo 6'da gösterilmiştir (Karagöz, 2016: 288).

Tablo 6. Evren Büyüklüğüne (N) Karşı Örneklem Büyüklüğü (n) Değerleri

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

Anadolu bölgesinin güneyinde yer alan Gaziantep, geçmişten bugüne birçok farklı medeniyet ve kültürle iç içe yaşamış önemli turizm destinasyonu çekim alanlarından birisidir. Bölgenin zengin mutfak kültürünü yerli ve yabancı ziyaretçilere yansıtması Türk mutfak kültürünün gelişim göstermesine katkı sunmaktadır.

Unesco tarafından ilan edilen 36 gastronomi şehri bulunmaktadır. Bunlar içerisindeki üç (3) şehir Gaziantep (2015), Hatay (2017), Afyonkarahisar (2019) ülkemizin geleneksel mutfak kültürünü tanıtmakta ve temsil etmektedir. Bu nedenle şehirler, aralarındaki rekabet ortamının genişlemesinden ötürü marka konumlandırma ve pazarlama stratejilerini hedefler doğrultusunda ön plana çıkarmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 verilerine göre Gaziantep'i ziyaret eden toplam turist sayısı 718.812, yerli turist sayısı ise 593.592'dir. Örnek hacminin belirlenmesi için bilimsel araştırmalarda yer edinen ve Sekeran tarafından oluşturulan tablo referans alınmıştır. Araştırma evrenini temsil edebilmesi amacıyla ihtiyaç duyulan örneklem sayısı (n) 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce 528 anket dağıtılmıştır. Katılımcı deneklerden 429 anket toplanmış olup 400 anket formu analiz kısmına dâhil edilmiştir. 29 anket formunun eksik veya hatalı olduğu düşünülerek değerlendirme dışında tutulmuştur.

3.6. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Nicel araştırmalarda veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz işlemleri SPSS 25,0 programı kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan ölçeklere öncelikli olarak faktör analizleri yapılmış, faktör analizleri sonucunda oluşan tüketim değerleri ölçeği, yiyeceğe yönelik genel tutum ölçeği, gastronomik destinasyon imajı ölçeği ve davranışsal niyet ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçek faktörlerine ilişkin puanlar güvenilir değerlerde olduğundan dolayı ölçekler arası ilişkiler analiz edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkiler analiz edilmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak incelenmiştir.

Anketteki ifadeler 7’li Likert tipi derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu bağlamda ölçek “1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Araştırmaya konu olan anketin Choe ve Kim (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış ve uyarlanmıştır. Tezin anketi İngilizce’den Türkçe’ye ve Türkçe’den İngilizce’ye üç (3) uzman tarafından çevrilmiş, biçim ve içerik yönünden kontrol edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Buradaki amaç, farklı bir ülkedeki katılımcıların verdikleri yanıtların doğru ve hassas şekilde alınmak istenmesidir. Yapılan pilot uygulamadaki anketler Gaziantep ilinde gönüllü olarak katılım gösteren yerli turistlerden yüz yüze araştırmacı tarafından toplanmıştır. Geriye kalan anketler, gastronomi bölümünden mezun iki katılımcı tarafından sağlanmıştır.

Anket formu beş ayrı başlık altında oluşmaktadır (ek 2). Bölümlere geçmeden önce ilgili katılımcı deneklere Gaziantep yöresinin pişirme tekniklerini, yemek pişirme geleneklerini, uygulama biçimleri hakkında bilgi verecek ve yörenin temsil ettiği en önemli yiyecekleri görsel şekille gösterilmiştir. Destinasyondaki seyahat deneyimlerine ilişkin bilgiler ve geleneksel yemekleri deneyimlemeye yönelik sorular sorulmaktadır. İlk bölümde yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeği 33 ifade; ikinci bölümde yemeklere yönelik genel tutum ölçeği 4 ifade; üçüncü bölümde gastronomik destinasyon imajı ölçeği 8 ifade; dördüncü bölümde davranışsal niyet ölçeğini açıklayan 5 ifade yer almaktadır. Davranışsal niyet ölçeği iki alt boyuta sahiptir. Ankette yer alan sıralamaya göre birinci ve ikinci sıradaki ifadeler tavsiye etme, geriye kalan ifadeler (3,4,5) tekrar ziyaret etme niyetine yöneliktir. İlk dört bölümde toplamda

50 ifade yer almaktadır. Son bölümü oluşturan beşinci bölüm ise demografik değişkenlere ilişkin sorular verilmiştir.

TÜİK tarafından “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2017’ye” ilişkin veriler yayınlanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>, 2019). Araştırmada verilen yıllık ortalama gelirin ay bazında hesaplandığında, 2017 yılı için aylık ortalama hane halkı kullanılabilir geliri 3.844 TL elde edilmektedir. Bu değer; 1. %20 için 1.11 lira, 2. %20 için 2.034 lira, 3. %20 için 2.900 lira, 4. %20 için 4.108 lira ve 5. %20 için 8.968 liradır. Bu değerleri 2018 ve 2019 yılları asgari ücret artışı kadar (%14,2 ve %26,1) artırdığımızda 2019 yılı ortalama hane halkı aylık kullanılabilir geliri 5.533 lira olmaktadır. Buna göre; 1. %20 için 1.744, 2. %20 için 2.928 lira, 3. %20 için 4.174 lira, 4. %20 için 5.913 lira ve 5. %20 için 12.908 lira elde edilmektedir.

2019 yılı için net asgari ücret 2.020 lira, en düşük memur maaşı 3.144 lira, ortalama net memur maaşı ise 3.674 lira olduğunu da dikkate almamız gerekmektedir (Kaynak: Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Türkiye Ekonomisinde Haftalık Gelişmeler Raporu, 2019). Bu bilgilere dayanarak ortalama net memur maaşı ankette yer alan aylık hane halkı kullanılabilir gelir için 0-3600 TL diliminden başlanması uygun bulunmuştur. İlk grup asgari ücretliyi, en düşük maaşlı memuru kapsar. İkinci grup yoksulluk sınırı gelirini (2019 Haziran ayı için 6.733 TL) kapsar. Dördüncü grup en yüksek maaşlı memuru kapsar.

3.6.1. Pilot Çalışma

Araştırmalardaki ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmektedir ve güvenilirliği ölçmek için en yaygın kullanılanıdır. Aşağıda Cronbach’s Alpha katsayısının yorumlanmasıyla ilgili ifadeler şu şekildedir (Karagöz, 2016: 941);

“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.”

Ön çalışma olarak elde edilen anket formları ön teste tabi tutularak 100 katılımcıya uygulanmıştır. Bu uygulama sonucuna göre ölçeklerin güvenilirlik

katsayıları (Cronbach Alpha) ; yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeği için 0,880, genel tutum ölçeği için 0,890, destinasyon imajı için 0,894, davranışsal niyet ölçeği için ise 0,906 şeklindedir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenirlik katsayılarının yüksek derecede güvenilir olduklarını ortaya koymaktadır. Ön çalışmada katılımcı deneklerin ölçek ifadelerinin yanlış anlamalara sebep oluşturmayacak biçimde açık, anlaşılır ve yalın biçimde olduğu anlaşılması neticesinde uygulama safhasına geçilmesine karar kılınmıştır.

3.7. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda deneklerin demografik değişkenlerine ait betimsel istatistikleri gösterilmiştir. Aynı şekilde seyahat ve yemek deneyimine ilişkin frekans ve yüzdelik bilgileri verilmiştir. Verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek normal dağılım sergilemesinden dolayı parametrik testlere başvurulmuştur. Ölçeklere faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığını belirlemek için KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) ve Bartlett test sonuçları yer almaktadır. Buna göre örneklemin yeterli, analiz için uygun ve anlamlı olduğundan dolayı (açıklayıcı) faktör analizi uygulanmasına geçilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon (pearson), etkiyi ölçmek ve kurulan hipotezlerin testi için regresyon (basit ve çoklu) analizi bulguları tablo haline getirilerek ilgili kısımda yorumlanmıştır.

3.7.1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Bilimsel araştırmalarda, ölçme aracında söz konusu olmazsa olmazı geçerlilik ve güvenirlik kavramlarıdır. Geçerlilik, ölçme aracının amacına uygun ölçebilme derecesidir. Yapı geçerliliğini ölçmek, diğer geçerlilik çeşitlerine göre daha kapsayıcıdır. Bu nedenle faktör analizi, yapı geçerliliğini belirleme çalışması denilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Faktör analizinde yapısal geçerliliğe etki edecek iki durum belirgindir; ilki, hangi faktör analizi yönteminin gerekli kılınması, diğer husus da bu seçilen yöntemin hangi ölçüm aracı ile yapılacağıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Güvenirlik ise, araya zaman farkı konularak ve benzer nesnelerin ilk ölçümü ile diğer ölçümün birbiri arasında tutarlı bir eğilim göstermesine dayanır. Sonuçların, farklı uygulamalarda benzer ya da yakın (benzer süreçler, benzer ölçütler ve benzer neticeler) çıkmasıdır (Ergin, 1995: 137). Güvenirliği ölçebilmek için Splid-Half Metodu, Kuder Richardson, Teta, Omega, Guttman gibi iç tutarlılık yöntemleri bulunmaktadır (Ercan ve Kan, 2004). Bu çalışmada, bilimsel çalışmalarda sıkça tercih edilen güvenilirlik analizleri biri olan Cronbach Alpha tekniğine gerek duyulmuştur. Pilot çalışmada gösterilen güvenilirlik katsayısının yorumlanması ile ilgili aralıkların 0 ile 1 arasında değer alabileceği anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında ölçme araçlarından olan yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeği, tutum ölçeği, gastronomik destinasyon imajı ölçeği, davranışsal niyet ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği ele alınmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri ayrı ayrı yapılarak tablo haline dönüştürülmüştür (Tablo 12, Tablo 17, Tablo 22, Tablo 27) ve güvenilirliklerinin analiz için yeterli bir sonuç verdiği gösterilmektedir.

3.7.2. Demografik Bulgular

Bu kısımda araştırma sonucunda katılımcılardan elde edilen değişkenlerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, şehir, meslek, aylık toplam hane halkı geliri) frekansları ve buna karşılık gelen yüzdeleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (400)

Gruplar		Frekans (n)	%
Cinsiyet	Kadın	186	46,5
	Erkek	214	53,5
Yaş	18-24	65	16,3
	25-34	119	29,8
	35-44	97	24,3
	45-54	66	16,5
	55-64	38	9,5
	65 ve üzeri	15	3,8
Medeni Durum	Evli	197	49,3
	Bekâr	168	42
	Diğer	35	8,8
Eğitim Düzeyi	Hiç Okula Gitmedi	2	0,5
	İlkokul	27	6,8
	Ortaokul	37	9,3
	Lise	81	20,3
	Ön Lisans	74	18,5
	Lisans	162	40,5
	Lisansüstü	17	4,3
Şehir	İstanbul	110	27,5
	Ankara	42	10,5
	İzmir	80	20
	Diğer	168	42
Meslek	Esnaf	65	16,3
	Memur	125	31,3
	İşçi	38	9,5
	Emekli	64	16
	Diğer	108	27
Aylık Toplam Hane Halkı Geliri	0-3.600	66	16,5
	3.601-7.200	49	12,3
	7.201-10.800	88	22
	10.801-14.400	121	30,3
	14.400-18.000	50	12,5
	18.001 ve üzeri	26	6,5

Tablo 7’deki bulguları incelediğimizde; katılımcıların %46,5’i kadın ve %53,5’i erkek ve %49,3’ü evli, %42’si bekârdır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı ise 25-34 yaş %29,8, 35-44 yaş %24,3, 45-54 yaş %16,5, 18-24 yaş %16,3, 65 yaş ve üzeri %3,8 şeklindedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %40,5’inin lisans, %20,3’ü lise, %18,5 ön lisans, %9,3’ü ortaokul, %6,8’i ilkokul ve %0,5’i okula gitmemiş ya da ilkokul bitmeden okulu bıraktığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu üç büyük ilden ziyade diğer illerden ziyaret ettiği görülmektedir. İstanbul’dan %27,5’i, İzmir’den %20 ve Ankara ilinden ise %10,5’i şeklinde ziyaret

edildiğini göstermektedir. Araştırmaya katılan en büyük meslek grubunu %31,3 ile memur kesimi oluşturmaktadır. Devamında %27'si diğer meslek grupları izlemektedir. Ek olarak en az katılımcı %9,5'i ile işçi sınıfını oluşturmaktadır.

Son olarak katılımcıların aylık toplam hane halkı gelirine göre dağılımı incelendiğinde; %30,3'ünün 10,8001-14.400 TL, %22'si 7.201-10.800 TL, %16,5'i 0-3600 TL ve en az hane halkı gelir düzeyinde ise %18.001 TL ve üzeri geliri olduğu görülmektedir. Genel itibariyle yüksek gelir grubu küçümsenmeyecek kadar fazla olduğu saptanmaktadır.

3.7.3. Katılımcıların Seyahatine İlişkin Bilgiler

Katılımcılara seyahatleriyle ilgili bazı sorular yöneltilerek Gaziantep'i öncesinde ve beraberindeki ziyaret etme sıklığı, amacı, kalma süresi, seyahat tipi olarak dört (4) değişken üzerinden incelenmiştir. Katılımcıların seyahat deneyimine yönelik bilgileri Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Seyahat Deneyimine Yönelik Bilgileri

Seyahat İle İlgili Özellikler	N	%
Gaziantep'i kaç kez ziyaret ettiniz?	1	26
	2 - 4	35,3
	5-7	19
	8- 10	13,8
	11 veya üzeri	6
Seyahatinizin asıl amacı nedir?	Tatil/eğlence	35,8
	İş	10
	Arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmek	6
	İş ve tatil	17,3
	İş ve arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmek	10,5
	Tatil ve arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmek	12,5
Seyahat süresi	Diğer	8
	1 gece	27,8
	2- 3 gece	32,3
	4-5 gece	16,5
	6-7 gece	17,5
	8 gece ve üzeri	6
Seyahat tipi	Paket tur	39,2
	Bağımsız seyahat	60,8

Katılımcıların %26'sı Gaziantep'i ilk kez ziyaret ettikleri ve en çok ziyaret sıklığı 2 ile 4 arasında (%35,3) gerçekleştirilmiştir. Ziyarete konu olan temel amaçlarının ise (%35,8) tatil ve eğlencedir. 16,3'ü işlerine tatili de kapsam içine aldıkları görülmektedir. %12,5'i ise tatil ve arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmektedir. Gaziantep'e seyahat süresi yönünden değerlendirdiğimizde 2 veya 3 gece şehirde konakladıkları saptanmıştır. Devamında ise bölgede bir geceleme (%27,8) yapıldığı görülmektedir. Gelen turistler seyahatlerini daha çok bağımsız seyahat (%60,8) olarak gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Paket tur kapsamında gelenler ise %39,2'dür.

3.7.4. Katılımcıların Yemek Deneyimine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan bireylerin Gaziantep'teki yemek deneyimlerine ilişkin temel bilgilerin frekans ve yüzdeler dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gaziantep'teki Yemek Deneyimlerine İlişkin Temel Bilgilerin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Soru	Yanıt	f	%
Gaziantep yemeklerini deneyimlemek, Gaziantep'i ziyaretinizde en önemli motivasyonlarımızdan birisi midir?	Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5
	Katılmıyorum	16	4,0
	Kısmen katılmıyorum	33	8,3
	Fikrim yok	121	30,3
	Kısmen katılıyorum	66	16,5
	Katılıyorum	81	20,3
	Kesinlikle katılıyorum	61	15,3
Gaziantep yemeklerini deneyimlemek gezinizin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?	Kesinlikle katılmıyorum	65	16,3
	Katılmıyorum	14	3,5
	Kısmen katılmıyorum	75	18,8
	Fikrim yok	36	9,0
	Kısmen katılıyorum	56	14,0
	Katılıyorum	41	10,3
	Kesinlikle katılıyorum	113	28,3
Bu yolculuktan önce Gaziantep yemekleri ile ilgili ne kadar bilginiz vardı?	Çok bilgisizdim	19	4,8
	Bilgisizdim	21	5,3
	Kısmen bilgisizdim	98	24,5
	Fikrim yok	75	18,8
	Kısmen bilgiliydim	134	33,5
	Bilgiliydim	29	7,3
	Çok bilgiliydim	24	6,0

Tablo 9 üzerinde inceleme yaptığımızda; araştırmaya katılanların %5,5'i yemekleri deneyimlemenin Gaziantep'i ziyaretinde önemli motivasyon kaynağı

olduğuna kesinlikle katılmıyorken, %4'ü katılmıyor, %8,3'ü kısmen katılmıyor, %30,3'ünün fikri yok, %16,5'i kısmen katılıyor, %20,3'ü katılıyor, %15,3'ü kesinlikle katılıyor. Araştırmaya katılanların %16,3'ü Gaziantep yemeklerini deneyimlemenin gezilerinde önemli kısmı oluşturduğuna kesinlikle katılmıyorken, %3,5'i katılmıyor, %18,8'i kısmen katılmıyor, %9'unun fikri yok, %14'ü kısmen katılıyor, %10,3'ü katılıyor, %28,3'ü kesinlikle katılıyor. Katılımcıların %4,8'i seyahatlerinden önce Gaziantep yemekleri hakkında çok bilgisiz, %5,3'ü bilgisiz, %24,5'i kısmen bilgisiz, %18,8'inin fikri yok, %33,5'i kısmen bilgili, %7,3'ü bilgili, %6'sı çok bilgilidir.

Araştırmaya katılan turistlerin tüketim değerleri ölçeği, yerel yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeği, gastronomik destinasyon imajı ölçeği ve davranışsal niyet ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği, Yerel Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği, Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Alt boyut	Çarpıklık	Basıklık
Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri	Tat / kalite	-,824	,198
	Sağlık / güvenlik	-1,155	1,131
	Fiyat	-1,058	,437
	Duygusal	-,501	-,442
	Prestij	-1,485	1,746
	Etkileşim	,391	,118
	Bilgi edinme	-,954	,966
Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum	Tutum	-1,299	1,127
Gastronomik Destinasyon İmajı	İmaj	-,722	-,887
Davranışsal Niyet	Tavsiye etme	,009	-,400
	Tekrar ziyaret etme	-,949	,051

Buna göre, tüm ölçek alt boyutlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında yer aldığı görölmektedir (Tablo 10). Bu değerlerin -2 ile +2 arasında yer alması durumunda araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2010).

3.7.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi (FA), sosyal bilimlerde kullanılan önemli analizlerden biridir. Birbiriyle ilişkili bir araya getirilen çok sayıdaki değişkenin, gerçekte değişken sayının anlamlı şekilde azaltılarak yeni bir boyuta indirgeme, keşfetme olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2002: 472). Genelde iki çeşit uygulama sergilenmektedir: Bunlardan biri Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi (KFA) ve diğeri Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'dır. Suhr'a göre (2006) KFA, farklı dilden çevrilmiş veya yeni oluşturulan bir ölçeğe ait değişkenlerdeki ifadeler çerçevesinde faktör boyutlarını ortaya çıkarma ve keşfetmeyi amaçlar. DFA ise, daha önceden test edilmiş olan bir ölçek, yeni bir araştırma konusunda test edilmek istendiğinde daha önce ortaya çıkarılan faktör yapısıyla karşılaştırılması ve uygunluğunun incelenmesidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu nedenle bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi söz konusudur.

Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 11'de gösterilmiştir.

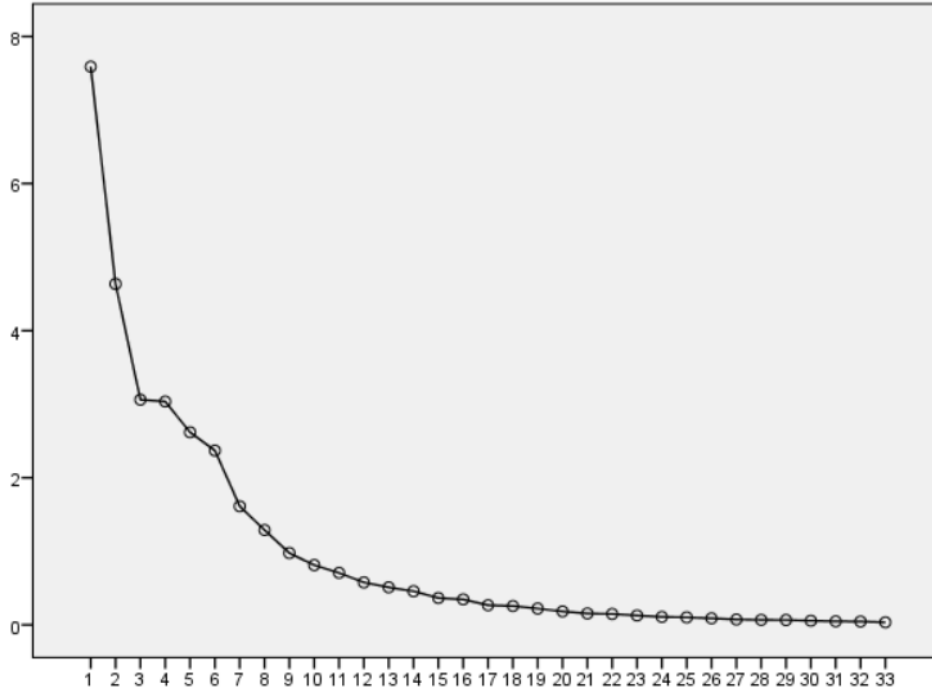
Tablo 11. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaise-Mayer-Oklin (KMO) testi		,746
Bartlett's Küresellik Testi	x ²	13726,563
	df	528
	p	,000

KMO test değeri uygulanan faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test belirlemektedir. Bu değerin, 700 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, 800 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007: 226). Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği için KMO değeri, 746 olarak bulunmuştur. Bu ölçek için araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğü yeterli düzeydedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett's test değerinin anlamlı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 230) ve bu değer yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeği için anlamlı bulunmuştur ($x^2_{(528)}=13726,563$; $p<0,05$).

Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinin faktör analizine ilişkin yamaç eğilim grafiği Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekil 3. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Yamaç eğim grafiği faktör sayısının belirlenmesi için kullanılabilir. Dikey çizginin yatay olmaya başladığı noktalar faktör sayısı olarak kabul edilebilir (Altunışık vd., 2007: 222). Grafikte görüldüğü üzere dikey çizgi 7-9 numaraları arasında doğrulma eğilimindedir. Yamaç eğim grafiği faktör analizinin belirlenmesi için tek kriter değildir. Ayrıca, Tablo 12’de gösterilen açıklanan varyans değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Öz-değer	Açıklanan varyans	Cronbach’s Alpha
Tat/ kalite değeri	3,036	10,213	,819
Sağlık/ güvenlik değeri	2,618	8,718	,811
Fiyat değeri	1,613	6,269	,935
Duygusal değer	4,635	13,126	,873
Prestij değeri	3,062	12,484	,903
Etkileşim değeri	2,370	7,991	,698
Bilgi Edinme değeri	7,590	16,724	,916

Faktör analizinde ölçeğin toplam açıkladığı varyansın birden fazla faktörü olan ölçekler için %67 ve üzeri, tek faktörlü ölçekler için ise en az %30 olması

gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 227; Özdamar, 2013b: 221). Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinde toplam açıklanan varyans %75,525'dir. Ölçek faktörlerinin sıralaması yapılırken orijinal örnekte yer alan sıralama kullanılmıştır. Ölçek faktörlerine ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları incelendiğinde, değerlerin ,698 ile ,935 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlere göre ölçek faktörlerinin yeterli düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Özdamar, 2013a: 555).

Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin faktör yük değerleri Tablo 13'de gösterilmiştir. 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Tat / kalite 2	,833						
Tat / kalite 1	,768						
Tat / kalite 4	,715						
Tat / kalite 3	,709						
Tat / kalite 5	,643						
Sağlık / güvenlik 3		,871					
Sağlık / güvenlik 4		,851					
Sağlık / güvenlik 1		,751					
Sağlık / güvenlik 2		,719					
Fiyat 2			,936				
Fiyat 1			,913				
Duygusal 1				,824			
Duygusal 6				,824			
Duygusal 3				,782			
Duygusal 2				,755			
Duygusal 5				,751			
Duygusal 4				,629			
Prestij 1					,873		
Prestij 3					,850		
Prestij 4					,824		
Prestij 2					,761		
Etkileşim 2						,769	
Etkileşim 3						,749	
Etkileşim 1						,725	
Etkileşim 4						,574	
Bilgi edinme 7							,859
Bilgi edinme 2							,852
Bilgi edinme 6							,846
Bilgi edinme 8							,812
Bilgi edinme 4							,775
Bilgi edinme 5							,717
Bilgi edinme 1							,710
Bilgi edinme 3							,651

Faktör analizinde bir maddenin faktörde yer alabilmesi için ilgili faktörde en az ,30 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 226, Çokluk vd., 2010: 194). Faktör 1'e (tat/kalite değeri) ilişkin faktör yükleri ,643-,883 arasında, faktör 2'ye (sağlık/güvenlik değeri) ilişkin faktör yükleri ,719-,871 arasında, faktör 3'e (fiyat değeri) ilişkin faktör yükleri ,913-,936 arasında, faktör 4'e (duygusal değeri) ilişkin faktör

yükleri ,629-,824 arasında, faktör 5'e (prestij değeri) ilişkin faktör yükleri ,761-,873 arasında, faktör 6'ya (etkileşim değeri) ilişkin faktör yükleri ,574-,769 arasında, faktör 7'ye (bilgi edinme değeri) ilişkin faktör yüklerinin ,651-,859 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm maddeler ,30 üzerinde faktör yükünde olduğundan dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır. Faktör 1 tat/kalite değeri olarak, faktör 2 sağlık/güvenlik değeri olarak, faktör 3 fiyat değeri olarak, faktör 4 duygusal değeri olarak, faktör 5 prestij değeri olarak, faktör 6 etkileşim değeri olarak, faktör 7 bilgi edinme değeri olarak adlandırılmıştır.

Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğine ilişkin madde analizi bulguları Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde	Madde toplam korelasyonu	t (Alt%27 – Üst%27)	p (Alt%27 – Üst%27)
Tat / kalite 1	,640	-16,012	,000
Tat / kalite 2	,700	-15,359	,000
Tat / kalite 3	,616	-16,303	,000
Tat / kalite 4	,643	-19,672	,000
Tat / kalite 5	,497	-24,228	,000
Sağlık / güvenlik 1	,604	-18,636	,000
Sağlık / güvenlik 2	,564	-13,572	,000
Sağlık / güvenlik 3	,684	-20,621	,000
Sağlık / güvenlik 4	,716	-16,817	,000
Fiyat 1	,878	-25,070	,000
Fiyat 2	,878	-24,806	,000
Duygusal 1	,770	-23,748	,000
Duygusal 2	,661	-18,037	,000
Duygusal 3	,703	-21,118	,000
Duygusal 4	,531	-13,416	,000
Duygusal 5	,644	-18,120	,000
Duygusal 6	,756	-25,704	,000
Prestij 1	,818	-16,862	,000
Prestij 2	,709	-22,230	,000
Prestij 3	,848	-16,661	,000
Prestij 4	,763	-15,438	,000
Etkileşim 1	,487	-22,601	,000
Etkileşim 2	,555	-20,509	,000
Etkileşim 3	,570	-16,911	,000
Etkileşim 4	,334	-10,887	,000
Bilgi edinme 1	,605	-18,584	,000
Bilgi edinme 2	,784	-20,804	,000
Bilgi edinme 3	,613	-12,482	,000
Bilgi edinme 4	,782	-16,249	,000
Bilgi edinme 5	,724	-17,254	,000
Bilgi edinme 6	,744	-23,285	,000
Bilgi edinme 7	,831	-23,537	,000
Bilgi edinme 8	,749	-21,365	,000

Buna göre, yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinde her faktör için en düşük ortalamaya sahip alt %27 ve en yüksek ortalamaya sahip üst %27'lik grupların ortalamalarının arasındaki farklılık Independent T test kullanılarak incelenmiş ve gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ölçek faktörlerine ilişkin maddeler en yüksek ve en düşük puan alanlar arasında ayırt edicidir. Madde toplam korelasyonlarının incelendiğinde değerlerin ,334 ile ,878 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonlarının ,30 üzerinde olması gerekmektedir ve ölçekteki tüm değerler ,30 üzerindedir (Cristobal vd., 2007).

Yerel yiyecek tüketim değerleri ölçeğinin ifadelerine ve faktör ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği Maddelerine ve Faktör Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	X	Ss
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin benim için lezzetli olduğunu düşünüyorum.	5,36	1,255
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin cezbedici lezzetler sunduğunu düşünüyorum.	5,57	1,210
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin zengin malzeme çeşitliliği sunduğunu düşünüyorum.	4,91	1,420
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin kaliteli malzemeler sunduğunu düşünüyorum.	5,79	1,274
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin yüksek bir kalite standardı sunduğunu düşünüyorum.	5,24	1,535
Tat / kalite değeri ortalama puan	5,38	1,025
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin iyi beslenme sunduğunu düşünüyorum.	5,15	1,684
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin beni sağlıklı yaptığını düşünüyorum.	4,81	1,381
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	5,15	1,295
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.	5,31	1,182
Sağlık / güvenlik değeri ortalama puan	5,10	1,117
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	5,26	1,545
Genel olarak Gaziantep yemeklerinin ödenen paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	5,34	1,490
Fiyat değeri ortalama puan	5,30	1,470
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin beni heyecanlandırıldığını düşünüyorum.	5,42	1,671
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	5,29	1,775
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	5,39	1,700
Genel olarak, Gaziantep yemeklerini yemenin ruh halimi olumlu yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	5,80	1,706
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemek için can attığımı düşünüyorum.	6,23	1,939
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yiyerek büyülediğimi düşünüyorum.	4,83	1,775
Duygusal değer ortalama puan	5,49	1,379
Genel olarak, çok bilinen Gaziantep yemeklerini yemenin bana prestij verdiğini düşünüyorum.	5,52	1,224
Genel olarak iyi bilinen Gaziantep yemeklerini yerken daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğumu düşünüyorum.	5,04	1,273
Genel olarak Gaziantep yemek deneyimlerinin resimlerini başkalarına göstermeye değer olduğunu düşünüyorum.	5,39	1,431
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin bana Gaziantep yemek deneyimlerimi başkalarına hava atma şansı verdiğini düşünüyorum.	5,23	1,320
Prestij değeri ortalama puan	5,29	1,156
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin yerel halka iyi bir izlenim verdiğini düşünüyorum.	4,90	1,472
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin yerel halk ile etkileşimde bulunmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	4,56	1,348
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin seyahat ettiğim insanlarla etkileşimde bulunmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	2,57	1,284
Genel olarak Gaziantep yemeklerini birlikte yerken seyahat arkadaşım ile arkadaşlığım veya yakınlığının arttığını düşünüyorum.	2,92	1,307
Etkileşim değeri ortalama puan	3,74	,981
Genel olarak Gaziantep yemeklerini keşfederek merakımı tatmin ettiğimi düşünüyorum.	5,59	1,257
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yiyerek, Gaziantep kültürünü deneyimlediğimi düşünüyorum.	5,36	1,351
Genel olarak Gaziantep yemek deneyimlerim aracılığıyla Gaziantep yemek alışkanlıklarını öğrendiğimi düşünüyorum (örneğin; yemek nasıl yenir, araç gereçler nasıl kullanılır?).	5,37	1,464
Genel olarak Gaziantep kültürü hakkındaki bilgimin arttığını düşünüyorum.	5,29	1,194
Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	5,15	1,064
Genel olarak Gaziantep yemekleri üzerine merakımın daha da arttığını düşünüyorum.	5,51	1,232
Genel olarak Gaziantep yemekleri hakkında daha fazla bilgi almak istediğimi düşünüyorum.	5,17	1,467
Genel olarak daha farklı Gaziantep yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	5,14	1,467
Bilgi edinme değeri ortalama puan	5,32	1,047

Buna göre, tat/kalite faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 4,91 ile 5,79 arasında değiştiği, sağlık/güvenlik değeri faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 4,81 ile 5,31 arasında değiştiği, fiyat değeri faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 5,30 ile 5,42 arasında değiştiği, duygusal değeri faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 4,83 ile 6,23 arasında değiştiği, prestij değeri faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 5,04 ile 5,52 arasında değiştiği, etkileşim değeri faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 2,57 ile 4,90 arasında değiştiği, bilgi edinme değeri faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 5,14 ile 5,59 arasında değiştiği görülmektedir. Faktörlere ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, tat / kalite değeri faktörüne ilişkin ortalama 5,38 puan olduğu, sağlık/güvenlik değeri faktörüne ilişkin ortalama 5,10 puan olduğu, fiyat değeri faktörüne ilişkin ortalama 5,30 puan olduğu, duygusal değeri faktörüne ilişkin ortalama 5,49 puan olduğu, prestij değeri faktörüne ilişkin ortalama 5,29 puan olduğu, etkileşim değeri faktörüne ilişkin ortalama 3,74 puan olduğu, bilgi edinme faktörüne ilişkin ortalama 5,32 puan olduğu görülmektedir.

Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 16’da gösterilmiştir.

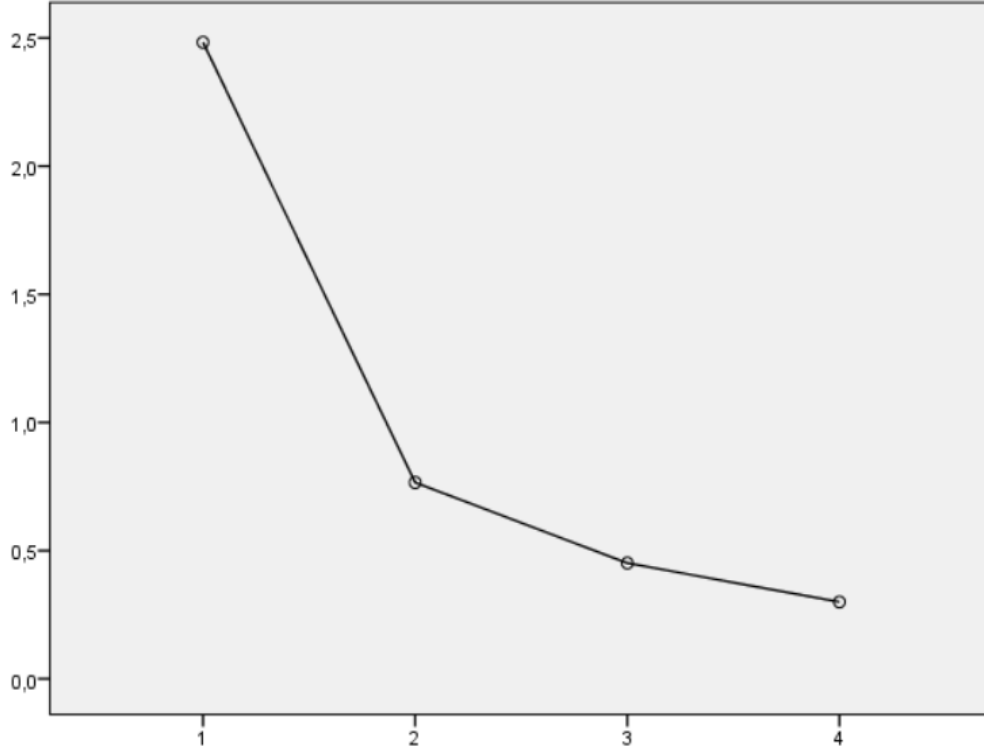
Tablo 16. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

Kaise-Mayer-Oklin (KMO) testi		,711
Bartlett's Küresellik Testi	x^2	538,711
	df	6
	p	,000

KMO test değeri uygulanan faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test belirlemektedir. Bu değer 0,700 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken 0,800 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007: 226). Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği için KMO değeri 0,711 olarak bulunmuştur. Bu ölçek için araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğü yeterli düzeydedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett’s test değerinin anlamlı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 230) ve bu değer Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeği için anlamlı bulunmuştur ($x^2_{(6)}=538,711$; $p<0,05$).

Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinin faktör analizine ilişkin yamaç eğilim grafiği Şekil 4’de gösterilmiştir.

Şekil 4. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Yamaç eğim grafiği faktör sayısının belirlenmesi için kullanılabilir. Dikey çizginin yatay olmaya başladığı noktalar faktör sayısı olarak kabul edilebilmektedir (Altunışık vd., 2007: 222). Grafikte görüldüğü üzere dikey çizgi 2-3 numaraları arasında doğrulma eğilimindedir. Yamaç eğim grafiği faktör analizinin belirlenmesi için tek kriter değildir. Ayrıca, Tablo 17’de gösterilen açıklanan varyans değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Öz-değer	Açıklanan varyans	Cronbach’s Alpha
Tutum	2,483	62,077	,780

Faktör analizinde ölçeğin toplam açıkladığı varyansın birden fazla faktörü olan ölçekler için %67 ve üzeri, tek faktörlü ölçekler için ise en az %30 olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 227; Özdamar, 2013b: 221). Yiyeceklere yönelik

genel tutum ölçeğinde toplam açıklanan varyans %62,077'dir. Ölçek tek faktörlü bir yapıya sahiptir ve ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık kat sayısı incelendiğinde, değer ,780 olduğu görülmektedir. Bu değere göre ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Özdamar, 2013a: 555).

Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin faktör yük değerleri Tablo 18'de gösterilmiştir. Tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 18. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1
Tutum 2	,846
Tutum 1	,790
Tutum 3	,771
Tutum 4	,741

Faktör analizinde bir maddenin faktörde yer alabilmesi için ilgili faktörde en az ,30 olması gerekmektedir (Altunışık v., 2007: 226, Çokluk vd., 2010: 194). Tek faktörlü olan Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinde faktör yükleri ,741-,846 arasında değişmektedir. Tüm maddeler ,30 üzerinde faktör yükünde olduğundan dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde	Madde toplam korelasyonu	t (Alt%27 – Üst%27)	p (Alt%27 – Üst%27)
Tutum 1	,574	-8,532	,000
Tutum 2	,657	-10,846	,000
Tutum 3	,605	-15,938	,000
Tutum 4	,565	-19,948	,000

Buna göre, yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip alt %27 ve en yüksek ortalamaya sahip üst %27'lik grupların ortalamalarının arasındaki farklılık Independent T test kullanılarak incelenmiş ve gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ölçek maddeleri en yüksek ve en düşük puan alanlar arasında ayırt edicidir. Madde toplam korelasyonlarının incelendiğinde değerlerin ,565 ile ,657 arasında değiştiği görülmektedir. Madde

toplam korelasyonlarının ,30 üzerinde olması gerekmektedir ve ölçekteki tüm değerler ,30 üzerindedir (Cristobal vd., 2007).

Yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğinin ifadelerine ve ölçek toplam puan ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Yiyeceklere Yönelik Genel Tutum Ölçeği Maddelerine ve Ölçek Toplam Puan Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	X	Ss
Gaziantep yemeklerine ilişkin deneyimlerim zevkli	5,91	,611
Gaziantep yemeklerine ilişkin deneyimlerim iyi	6,02	,667
Gaziantep yemeklerine ilişkin deneyimlerim elverişli	5,85	,814
Gaziantep yemeklerine ilişkin deneyimlerim olumlu	5,79	,941
Yiyeceklere yönelik genel tutum ortalama puan	5,89	,597

Buna göre, yiyeceklere yönelik genel tutum ölçeğine ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 5,79 ile 6,02 arasında değiştiği, ölçek aritmetik ortalama puanının ise 5,89 olduğu görülmektedir.

Gastronomik destinasyon İmajı ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 21’de gösterilmiştir.

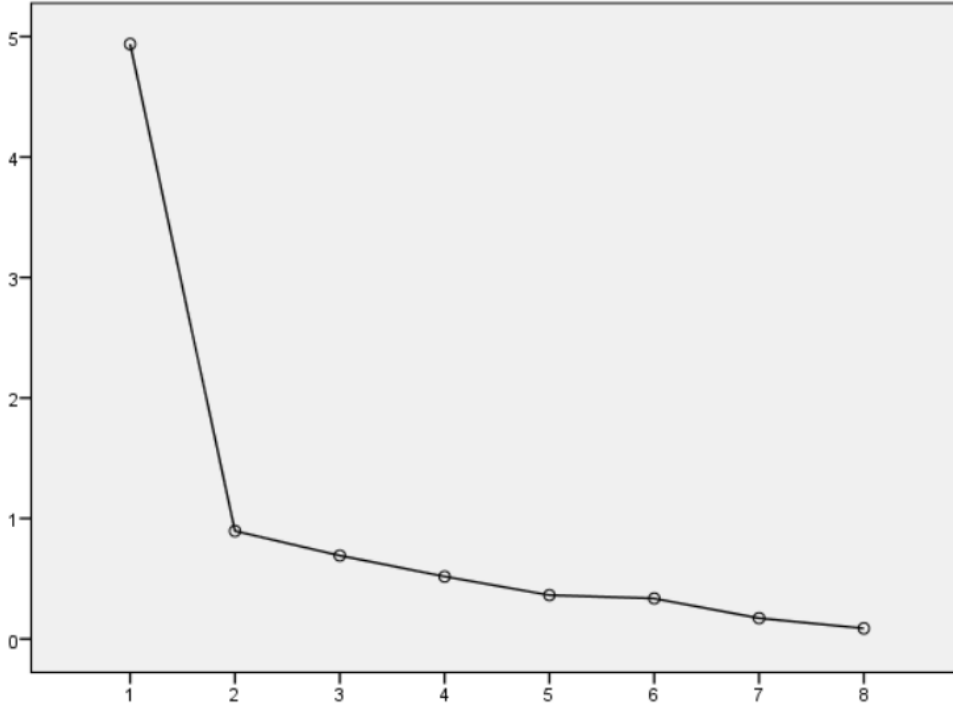
Tablo 21. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

Kaise-Mayer-Oklin (KMO) testi		,828
Bartlett's Küresellik Testi	x^2	2312,001
	df	28
	p	,000

KMO test değeri uygulanan faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test belirlemektedir. Bu değer ,700 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken ,800 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007: 226). Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği için KMO değeri ,828 olarak bulunmuştur. Bu ölçek için araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğü mükemmel düzeydedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett’s test değerinin anlamlı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 230) ve bu değer gastronomik destinasyon imajı ölçeği için anlamlı bulunmuştur ($x^2_{(28)}=2312,001$; $p<0,05$).

Gastronomik destinasyon imajı ölçeğinin faktör analizine ilişkin yamaç eğilim grafiği Şekil 5’de gösterilmiştir.

Şekil 5. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Yamaç eğim grafiği faktör sayısının belirlenmesi için kullanılabilir. Dikey çizginin yatay olmaya başladığı noktalar faktör sayısı olarak kabul edilebilir (Altunışık vd. 2007: 222). Grafikte görüldüğü üzere dikey çizgi 2-3 numaraları arasında doğrulma eğilimindedir. Yamaç eğim grafiği faktör analizinin belirlenmesi için tek kriter değildir. Ayrıca, Tablo 22’de gösterilen açıklanan varyans değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Gastronomik destinasyon imajı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Öz-değer	Açıklanan varyans	Cronbach’s Alpha
Gastronomik Destinasyon İmajı	4,938	61,720	,899

Faktör analizinde ölçeğin toplam açıkladığı varyansın birden fazla faktörü olan ölçekler için %67 ve üzeri, tek faktörlü ölçekler için ise en az %30 olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 227; Özdamar 2013b: 221). Gastronomik destinasyon imajı ölçeğinde toplam açıklanan varyansı %61,720’dir. Ölçek tek

faktörlü bir yapıya sahiptir ve ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık kat sayısı incelendiğinde, değer ,899 olduğu görülmektedir. Bu değere göre ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Özdamar 2013a, s.555).

Gastronomik destinasyon imajı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin faktör yük değerleri Tablo 23'de gösterilmiştir. Tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 23. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1
Gastronomik Destinasyon İmajı 5	,891
Gastronomik Destinasyon İmajı 3	,811
Gastronomik Destinasyon İmajı 1	,800
Gastronomik Destinasyon İmajı 8	,763
Gastronomik Destinasyon İmajı 2	,759
Gastronomik Destinasyon İmajı 7	,757
Gastronomik Destinasyon İmajı 6	,757
Gastronomik Destinasyon İmajı 4	,737

Faktör analizinde bir maddenin faktörde yer alabilmesi için ilgili faktörde en az ,30 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 226, Çokluk vd., 2010: 194). Tek faktörlü olan gastronomik destinasyon imajı ölçeğinde faktör yükleri ,737-,891 arasında değişmektedir. Tüm maddeler ,30 üzerinde faktör yükünde olduğundan dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır.

Gastronomik destinasyon imajı ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde	Madde toplam korelasyonu	t (Alt%27 – Üst%27)	p (Alt%27 – Üst%27)
İmaj 1	,742	-15,627	,000
İmaj 2	,678	-19,302	,000
İmaj 3	,718	-18,584	,000
İmaj 4	,647	-21,780	,000
İmaj 5	,822	-22,987	,000
İmaj 6	,673	-17,684	,000
İmaj 7	,686	-21,140	,000
İmaj 8	,695	-16,302	,000

Buna göre, Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeğinde en düşük ortalamaya sahip alt %27 ve en yüksek ortalamaya sahip üst %27'lik grupların ortalamalarının arasındaki farklılık Independent T test kullanılarak incelenmiş ve gruplar arasında

anlamli düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Ölçek maddeleri en yüksek ve en düşük puan alanlar arasında ayırt edicidir. Madde toplam korelasyonlarının incelendiğinde değerlerin ,647 ile ,822 arasında deđiştđđi görölmektedir. Madde toplam korelasyonlarının ,30 üzerinde olması gerekmektedir ve ölçekteki tüm değerler ,30 üzerindedir (Cristobal vd., 2007).

Gastronomik destinasyon imajı ölçeğinin ifadelerine ve ölçek toplam puan ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği Maddelerine ve Ölçek Toplam Puan Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	X	Ss
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum.	6,10	,625
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak farklı yemekler sunduğunu düşünüyorum.	6,20	,749
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak sağlıklı yemekler sunduğunu düşünüyorum.	6,04	,871
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak insanların güvenebileceği yiyecek malzemeleri sađladđđını düşünüyorum.	5,73	,951
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak zengin bir yemek kültürü sunduğunu düşünüyorum.	6,11	,871
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak geleneksel bir yemek kültürü sunduğunu düşünüyorum.	5,98	,679
Genel olarak, Gaziantep’in bir turizm bölgesi olarak eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.	5,37	1,276
Genel olarak Gaziantep’in yemek çekicilikleriyle ünlü olduğunu düşünüyorum.	5,81	1,086
Gastronomik destinasyon imajı ortalama puan	5,90	,701

Buna göre, gastronomik destinasyon imajı ölçeğine ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 5,37 ile 6,20 arasında deđiştđđi, ölçek aritmetik ortalama puanının ise 5,90 olduğu görölmektedir.

Davranışsal niyet ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları

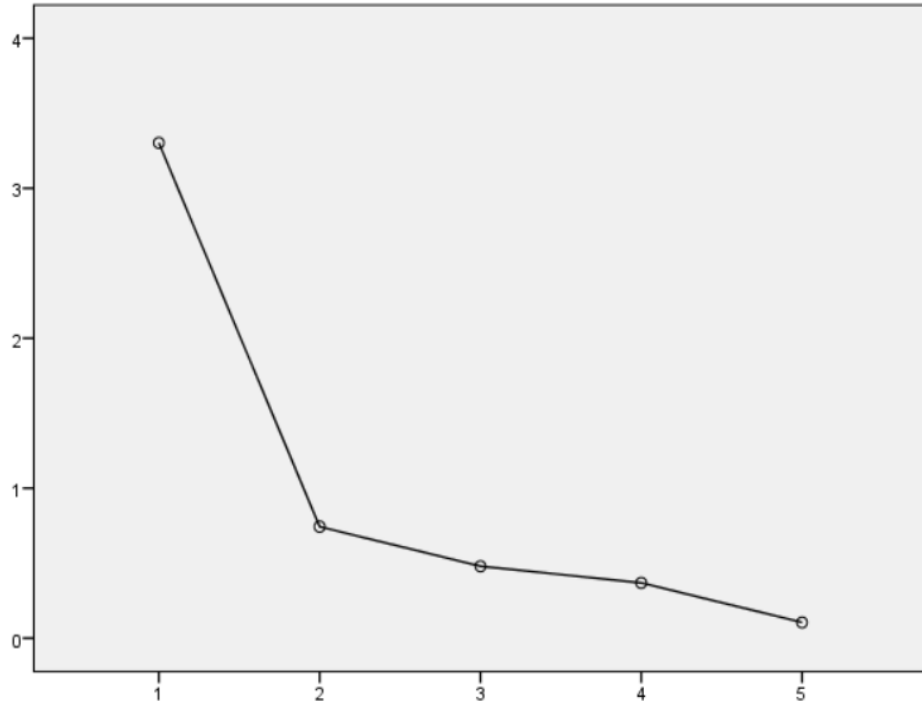
Kaise-Mayer-Oklin (KMO) testi		,764
Bartlett’s Küresellik Testi	x ²	1224,489
	df	10
	p	,000

KMO test değeri uygulanan faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test belirlemektedir. Bu değerin ,700 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken ,800 ve üzerinde olması örneklem

büyükliğünün mükemmel olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2007: 226). Davranışsal Niyet Ölçeği için KMO değeri ,764 olarak bulunmuştur. Bu ölçek için araştırma kapsamındaki örneklem büyüklüğü yeterli düzeydedir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için Bartlett's test değerinin anlamlı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 230) ve bu değer davranışsal niyet ölçeği için anlamlı bulunmuştur ($\chi^2_{(10)}=1224,489$; $p<0,05$).

Davranışsal niyet ölçeğinin faktör analizine ilişkin yamaç eğilim grafiği Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Yamaç eğim grafiği faktör sayısının belirlenmesi için kullanılabilir. Dikey çizginin yataya başladığı noktalar faktör sayısı olarak kabul edilebilmektedir (Altunışık vd., 2007: 222). Grafikte görüldüğü üzere dikey çizgi 2-3 numaraları arasında doğrulma eğilimindedir. Yamaç eğim grafiği faktör analizinin belirlenmesi için tek kriter değildir. Ayrıca, Tablo 27'de gösterilen açıklanan varyans değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

Davranışsal niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulguları Tablo 27'de gösterilmiştir.

Tablo 27. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Öz-Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Değerleri

Faktör	Öz-değer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
Tavsiye Etme Niyeti	,744	32,490	,674
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,303	48,445	,900

Faktör analizinde ölçeğin toplam açıkladığı varyansın birden fazla faktörü olan ölçekler için %67 ve üzeri, tek faktörlü ölçekler için ise en az %30 olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2010: 227; Özdamar 2013b: 221). Davranışsal niyet ölçeğinde toplam açıklanan varyans %80,490'dır. Ölçek faktörlerinin sıralaması yapılırken orijinal örnekte yer alan sıralama kullanılmıştır. Ölçek faktörlerine ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık kat sayıları incelendiğinde, değerlerin ,674 ile ,900 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerlere göre ölçek faktörlerinin yeterli düzeyde güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Özdamar, 2013a: 555).

Davranışsal Niyet ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine ilişkin faktör yük değerleri Tablo 28'de gösterilmiştir. İki faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır.

Tablo 28. Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1	Faktör 2
Tavsiye etme niyeti 2	,847	
Tavsiye etme niyeti 1	,808	
Tekrar ziyaret etme niyeti 1		,911
Tekrar ziyaret etme niyeti 2		,859
Tekrar ziyaret etme niyeti 3		,836

Faktör analizinde bir maddenin faktörde yer alabilmesi için ilgili faktörde en az ,30 olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007: 226, Çokluk vd., 2010: 194). Faktör 1'e (tavsiye etme niyeti) ilişkin faktör yükleri ,808-,847 arasında, faktör 2'ye (tekrar ziyaret etme niyeti) ilişkin faktör yüklerinin ,836-,911 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm maddeler ,30 üzerinde faktör yükünde olduğundan dolayı ölçekten madde çıkarılmamıştır. Faktör 1, tavsiye etme niyeti olarak; faktör 2, tekrar ziyaret etme niyeti olarak adlandırılmıştır.

Davranışsal niyet ölçeğinin madde analizi bulguları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Madde	Madde toplam korelasyonu	t (Alt%27 – Üst%27)	p (Alt%27 – Üst%27)
Tavsiye etme niyeti 1	,525	-14,484	,000
Tavsiye etme niyeti 2	,525	-35,198	,000
Tekrar ziyaret etme niyeti 1	,913	-32,009	,000
Tekrar ziyaret etme niyeti 2	,794	-52,502	,000
Tekrar ziyaret etme niyeti 3	,733	-15,708	,000

Buna göre, davranışsal niyet ölçeğinde her faktör için en düşük ortalamaya sahip alt %27 ve en yüksek ortalamaya sahip üst %27’lik grupların ortalamalarının arasındaki farklılık Independent T test kullanılarak incelenmiş ve gruplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ölçek faktörlerine ilişkin maddeler en yüksek ve en düşük puan alanlar arasında ayırt edicidir. Madde toplam korelasyonlarının incelendiğinde değerlerin ,525 ile ,913 arasında değiştiği görülmektedir. Madde toplam korelasyonlarının ,30 üzerinde olması gerekmektedir ve ölçekteki tüm değerler ,30 üzerindedir (Cristobal vd., 2007).

Davranışsal niyet ölçeğinin ifadelerine ve faktör ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Davranışsal Niyet Ölçeği Maddelerine ve Faktör Ortalamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	X	Ss
Gaziantep yemeklerini ailelere ve/veya arkadaşlara tavsiye etmek isterim.	6,11	,544
Gaziantep yemekleri hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemek isterim.	6,02	,702
Tavsiye etme niyeti ortalama puan	6,07	,545
Gelecek 3 yıl içinde Gaziantep’in yemeklerini yemek için Gaziantep’e tekrar ziyaret etmek istiyorum.	5,59	1,602
Gelecek üç yıl içinde Gaziantep’e yemek turizmi için seyahat etmek istiyorum.	5,12	1,790
Gelecek üç yıl içinde Gaziantep’in çok çeşit içeren yöresel yiyeceklerini keşfetmek için tekrar ziyaret etmek istiyorum.	5,71	1,380
Tekrar ziyaret etme niyeti ortalama puan	5,48	1,460

Buna göre, tavsiye etme niyeti faktörüne ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 6,02 ile 6,11 arasında değiştiği, tekrar ziyaret etme niyeti faktörüne

ilişkin maddelerin aritmetik ortalamalarının 5,12 ile 5,71 arasında değiştiği görülmektedir. Faktörlere ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde, tavsiye etme niyeti faktörüne ilişkin ortalama 6,07 puan olduğu, tekrar ziyaret etme niyeti faktörüne ilişkin ortalama 5,48 puan olduğu görülmektedir.

Araştırmalarda sözü edilen korelasyon çeşitlerinden biri Pearson korelasyonudur. Değişkenler, oransal ya da aralıklı ölçek ile elde edilmiş ve normal dağılım göstermesi neticesinde kullanılır. İki değişken veya daha çok değişken arasında oluşan varsa ilişkinin yönü, gücü ve önemini ortaya koyan yordamsal istatistik yöntemlerden biridir (Doğanay, 2012). Korelasyon katsayısı (r) -1 ile +1 arasında bir değer alır. Tablo 31’de tüketim değerleri ölçeği, genel tutum ölçeği, gastronomik destinasyon imajı ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 31. Yerel Yiyecek Tüketim Değerleri Ölçeği, Genel Tutum Ölçeği, Gastronomik Destinasyon İmajı Ölçeği, Davranışsal Niyet Ölçeği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi İlişkin Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Tat / kalite	Sağlık / güvenlik	Fiyat	Duygusal	Prestij	Etkileşim	Bilgi edinme	Tutum	İmaj	Tavsiye etme	Tekrar ziyaret etme
Tat / kalite	r	1										
	p											
	N											
Sağlık / güvenlik	r	,090	1									
	p	,074										
	N	400										
Fiyat	r	-,123*	,037	1								
	p	,014	,461									
	N	400	400									
Duygusal	r	,260**	,155**	-,098	1							
	p	,000	,002	,051								
	N	400	400	400								
Prestij	r	,289**	,121*	,239**	,130**	1						
	p	,000	,015	,000	,009							
	N	400	400	400	400							
Etkileşim	r	,002	-,037	-,041	,136**	-,041	1					
	p	,962	,462	,418	,006	,415						
	N	400	400	400	400	400						
Bilgi Edinme	r	,219**	,128*	,166**	,052	,374**	,011	1				
	p	,000	,011	,001	,299	,000	,822					
	N	400	400	400	400	400	400					
Tutum	r	,438**	,294**	,064	,435**	,331**	,076	,330**	1			
	p	,000	,000	,202	,000	,000	,131	,000				
	N	400	400	400	400	400	400	400				
İmaj	r	,341**	-,026	,244**	,099*	,534**	-,091	,539**	,351**	1		
	p	,000	,601	,000	,047	,000	,070	,000	,000			
	N	400	400	400	400	400	400	400	400			
Tavsiye etme	r	,322**	-,050	,149**	,299**	,397**	-,032	,419**	,398**	,718**	1	
	p	,000	,316	,003	,000	,000	,528	,000	,000	,000		
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400		
Tekrar ziyaret etme	r	,325**	,093	,225**	,329**	,648**	,063	,518**	,450**	,779**	,598**	1
	p	,000	,063	,000	,000	,000	,210	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	

**p<0,01; *p<0,05

Yerel yiyecek tüketim değerleri algıları ve yiyeceklere (yemeklerine) yönelik genel tutumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yemeklere yönelik tutumları ile tat/kalite değeri algısı ($r=,438$; $p<0,01$), duygusal değer algısı ($r=,435$; $p<0,01$)

arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, yiyeceklere yönelik tutumları ile sağlık/güvenlik değeri ($r=,294$; $p<0,01$), prestij değeri ($r=,331$; $p<0,01$), bilgi edinme değeri ($r=,330$; $p<0,01$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, yiyeceklere yönelik tutumları ile fiyat değeri algısı ($r=,064$; $p>0,05$), etkileşim değeri algısı ($r=,076$; $p>0,05$) arasında ise anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Yerel yiyecek tüketim değerleri algıları ve gastronomik destinasyon imaj algıları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, gastronomik destinasyon imaj algıları ile tat/kalite değeri algısı ($r=,341$; $p<0,01$), prestij değeri algısı ($r=,534$; $p<0,01$), bilgi edinme değeri algısı ($r=,539$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, gastronomik destinasyon imaj algıları ile fiyat değeri ($r=,244$; $p<0,01$), duygusal değeri ($r=,099$; $p<0,05$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, gastronomik destinasyon imaj algıları ile sağlık/güvenlik değeri algısı ($r=,026$; $p>0,05$), etkileşim değeri algısı ($r=-,091$; $p>0,05$) arasında ise anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Yerel yiyecek tüketim değerleri algıları ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, tavsiye etme niyetleri ile prestij değeri algısı ($r=,397$; $p<0,01$), bilgi edinme değeri algısı ($r=,419$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, tavsiye etme niyetleri ile tat/kalite değeri ($r=,322$; $p<0,01$), fiyat değeri ($r=,149$; $p<0,01$), duygusal değeri ($r=,299$; $p<0,01$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, tavsiye etme niyetleri ile sağlık/güvenlik değeri algısı ($r=,050$; $p>0,05$), etkileşim değeri algısı ($r=-,032$; $p>0,05$) arasında ise anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Yerel yiyecek tüketim değerleri algıları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyetleri ile prestij değeri algısı ($r=,648$; $p<0,01$), bilgi edinme değeri algısı ($r=,518$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, tekrar ziyaret etme niyetleri ile tat / kalite değeri ($r=,325$; $p<0,01$), fiyat değeri ($r=,225$; $p<0,01$), duygusal değeri ($r=,329$; $p<0,01$) arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu, tekrar ziyaret etme niyetleri ile sağlık / güvenlik değeri algısı ($r=,093$; $p>0,05$), etkileşim değeri algısı ($r=,063$; $p>0,05$) arasında ise anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir.

Yemeklere (yiyeceklere) yönelik tutum ve gastronomik destinasyon imaj algıları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yemeklere yönelik tutumları ile gastronomik

destinasyon imaj algıları ($r=,351$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, yemeklere yönelik tutum ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yemeklere yönelik tutumları ile tavsiye etme niyeti ($r=,398$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu, yemeklere yönelik tutum ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yemeklere yönelik tutumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,450$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Gastronomik destinasyon imajları ve tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, gastronomik destinasyon imajları ile tavsiye etme niyeti ($r=,718$; $p<0,01$) arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu, gastronomik destinasyon imajları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, gastronomik destinasyon imajları ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,779$; $p<0,01$) arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

3.7.6. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi, değişkenler (iki veya daha fazla) üzerindeki ilişkileri ölçerken korelasyon analizine göre ayırt edici yönleri bulunur. Regresyon analizinde tek bağımlı değişken (Y, sonuç) ile tek bağımsız değişken (X, neden) arasındaki ilişki ölçüldüğünde basit regresyon iken, bağımlı değişken (Y) üzerinde en az iki (2) değişken (X) ya da üzerindeki değişkenler (nedenler) arasındaki ilişkiyi tahmin yürütme yöntemine çoklu regresyon analizi denir. Korelasyon konusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak böyle bir ifade ileri sürülmemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016).

H1: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik tutumu etkiler.

H1.1: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tat / kalite tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

H1.2: Gaziantep yiyeceklerine yönelik sağlık / güvenlik tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

H1.3: Gaziantep yiyeceklerine yönelik fiyat tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

H1.4: Gaziantep yiyeceklerine yönelik duygusal tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

H1.5: Gaziantep yiyeceklerine yönelik prestij tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

H1.6: Gaziantep yiyeceklerine yönelik etkileşim tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

H1.7: Gaziantep yiyeceklerine yönelik bilgi edinme tüketim değeri algıları yiyeceklerle yönelik genel tutumu etkiler.

Yiyeceklerine yönelik tüketim değeri alt boyutlarının yerel yiyeceklerle yönelik genel tutuma etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Yiyeceklerle Yönelik Genel Tutum Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	2,698	,221		12,226	,000
Tat / kalite değeri	,163	,025	,279	6,524	,000
Sağlık / güvenlik değeri	,098	,021	,184	4,644	,000
Fiyat değeri	,028	,017	,069	1,668	,096
Duygusal değer	,135	,018	,311	7,565	,000
Prestij değeri	,055	,023	,106	2,394	,017
Etkileşim değeri	,027	,024	,044	1,130	,259
Bilgi edinme değeri	,101	,024	,177	4,172	,000

$r=,643$; $r^2=,413$; $F(7, 392)=39,388$; $p=,000$

Buna göre, tüketim değerlerine ilişkin algının yiyeceklerine yönelik genel tutumu %41,3 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,643$; $r^2=,413$; $F(7, 392)=39,388$; $p<0,05$). Alt boyutlar bazında incelendiğinde, tat / kalite değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tutum üzerinde ,279 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,279$; $p<0,05$), sağlık / güvenlik değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tutum üzerinde ,184 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,184$; $p<0,05$), fiyat değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tutum üzerinde ,069 birimlik anlamlı olmayan değişime neden olacağı ($\beta=,069$; $p>0,05$), duygusal değer algısında meydana gelecek 1 birimlik

değişimin tutum üzerinde ,311 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,311$; $p<0,05$), prestij değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tutum üzerinde ,106 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,106$; $p<0,05$), etkileşim değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tutum üzerinde ,044 birimlik anlamlı olmayan değişime neden olacağı ($\beta=,044$; $p>0,05$), bilgi edinme değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tutum üzerinde ,177 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,177$; $p<0,05$) görülmektedir. Alt boyutlar bazında meydana gelecek etkiler en büyükten küçüğe sıralandığı zaman duygusal değeri, tat/kalite değeri, sağlık/güvenlik değeri, bilgi edinme değeri, prestij değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri şeklinde sıralama oluşmaktadır. H1.1 hipotezi, H1.2 hipotezi, H1.4 hipotezi, H1.5 hipotezi, H1.7 hipotezi kabul edilirken, H1.3 hipotezi ve H1.6 hipotezi reddedilmiştir.

H2: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.1: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tat / kalite tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.2: Gaziantep yiyeceklerine yönelik sağlık / güvenlik tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.3: Gaziantep yiyeceklerine yönelik fiyat tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.4: Gaziantep yiyeceklerine yönelik duygusal tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.5: Gaziantep yiyeceklerine yönelik prestij tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.6: Gaziantep yiyeceklerine yönelik etkileşim tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

H2.7: Gaziantep yiyeceklerine yönelik bilgi edinme tüketim değeri algıları gastronomik destinasyon imajlarını etkiler.

Yiyeceklerine yönelik tüketim değeri alt boyutlarının gastronomik destinasyon imajına etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 33’de gösterilmiştir.

Tablo 33. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Gastronomik Destinasyon İmaj Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	3,102	,243		12,740	,000
Tat / kalite değeri	,129	,027	,188	4,679	,000
Sağlık / güvenlik değeri	-,090	,023	-,143	-3,847	,000
Fiyat değeri	,064	,018	,135	3,483	,001
Duygusal değer	,019	,020	,037	,964	,336
Prestij değeri	,192	,025	,316	7,587	,000
Etkileşim değeri	-,062	,026	-,087	-2,369	,018
Bilgi edinme değeri	,250	,027	,374	9,370	,000
$r=,695$; $r^2=,483$; $F(7, 392)=52,283$; $p=,000$					

Buna göre, tüketim değerlerine ilişkin algının gastronomik destinasyon imajını %48,3 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,695$; $r^2=,483$; $F(7, 392)=52,283$; $p<0,05$). Alt boyutlar bazında incelendiğinde, tat / kalite değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde ,188 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,188$; $p<0,05$), sağlık / güvenlik değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde -,143 birimlik anlamlı düzeyde negatif değişime neden olacağı ($\beta=-,143$; $p<0,05$), fiyat değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde ,135 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,135$; $p<0,05$), duygusal değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde ,037 birimlik anlamlı olmayan değişime neden olacağı ($\beta=,037$; $p>0,05$), prestij değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde ,316 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,316$; $p<0,05$), etkileşim değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde -,087 birimlik anlamlı düzeyde negatif değişime neden olacağı ($\beta=-,087$; $p<0,05$), bilgi edinme değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde ,374 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,374$; $p<0,05$) görülmektedir. Alt boyutlar bazında meydana gelecek etkiler en büyükten küçüğe sıralandığı zaman bilgi edinme değeri, prestij değeri, tat/kalite değeri, sağlık/güvenlik değeri, fiyat değeri,

etkileşim değeri, duygusal değeri şeklinde sıralama oluşmaktadır. H2.1 hipotezi, H2.2 hipotezi, H2.3 hipotezi, H2.5 hipotezi, H2.6 hipotezi, H2.7 hipotezi kabul edilirken, H2.4 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.1: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tat / kalite tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.2: Gaziantep yiyeceklerine yönelik sağlık / güvenlik tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.3: Gaziantep yiyeceklerine yönelik fiyat tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.4: Gaziantep yiyeceklerine yönelik duygusal tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.5: Gaziantep yiyeceklerine yönelik prestij tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.6: Gaziantep yiyeceklerine yönelik etkileşim tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

H3.7: Gaziantep yiyeceklerine yönelik bilgi edinme tüketim değeri algıları tavsiye etme niyetlerini etkiler.

Yiyeceklerine yönelik tüketim değeri alt boyutlarının tavsiye etme niyetine etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 34'de gösterilmiştir.

Tablo 34. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	4,084	,211		19,400	,000
Tat / kalite değeri	,084	,024	,158	3,540	,000
Sağlık / güvenlik değeri	-,085	,020	-,174	-4,199	,000
Fiyat değeri	,037	,016	,100	2,329	,020
Duygusal değer	,103	,017	,262	6,090	,000
Prestij değeri	,094	,022	,199	4,286	,000
Etkileşim değeri	-,036	,023	-,065	-1,595	,111
Bilgi edinme değeri	,157	,023	,302	6,810	,000
$r=,600$; $r^2=,360$; $F(7, 392)=31,541$; $p=,000$					

Buna göre, tüketim değerlerine ilişkin algının tavsiye etme niyetini %36 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,600$; $r^2=,360$; $F(7, 392)=31,541$; $p<0,05$). Alt boyutlar bazında incelendiğinde, tat / kalite değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde ,158 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,158$; $p<0,05$), sağlık / güvenlik değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde -,174 birimlik anlamlı düzeyde negatif değişime neden olacağı ($\beta=-,174$; $p<0,05$), fiyat değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde ,100 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,100$; $p<0,05$), duygusal değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde ,262 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta=,262$; $p<0,05$), prestij değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde ,199 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,199$; $p<0,05$), etkileşim değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde -,065 birimlik anlamlı olmayan negatif değişime neden olacağı ($\beta=-,065$; $p>0,05$), bilgi edinme değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde ,302 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta=,302$; $p<0,05$) görülmektedir. Alt boyutlar bazında meydana gelecek etkiler en büyükten küçüğe sıralandığı zaman bilgi edinme değeri, duygusal değeri, prestij değeri, sağlık/güvenlik değeri, tat / kalite değeri, fiyat değeri, etkileşim değeri şeklinde sıralama oluşmaktadır. H3.1 hipotezi, H3.2 hipotezi, H3.3 hipotezi, H3.4 hipotezi, H3.5 hipotezi, H3.7 hipotezi kabul edilirken, H3.6 hipotezi reddedilmiştir.

H4: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.1: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tat / kalite tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.2: Gaziantep yiyeceklerine yönelik sağlık / güvenlik tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.3: Gaziantep yiyeceklerine yönelik fiyat tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.4: Gaziantep yiyeceklerine yönelik duygusal tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.5: Gaziantep yiyeceklerine yönelik prestij tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.6: Gaziantep yiyeceklerine yönelik etkileşim tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

H4.7: Gaziantep yiyeceklerine yönelik bilgi edinme tüketim değeri algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

Yiyeceklerine yönelik tüketim değeri alt boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 35’de gösterilmiştir.

Tablo 35. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Tüketim Değeri Algı Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	-2,360	,455		-5,192	,000
Tat / kalite değeri	,111	,051	,078	2,166	,031
Sağlık / güvenlik değeri	-,063	,044	-,048	-1,451	,147
Fiyat değeri	,100	,034	,101	2,904	,004
Duygusal değer	,257	,037	,243	7,020	,000
Prestij değer	,585	,047	,463	12,386	,000
Etkileşim değeri	,070	,049	,047	1,429	,154
Bilgi edinme değeri	,424	,050	,304	8,487	,000
$r=,764$; $r^2=,584$; $F(7, 392)=70,957$; $p=,000$					

Buna göre, tüketim değerlerine ilişkin algının tekrar ziyaret etme niyetini %58,4 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,764$; $r^2=,584$; $F(7, 392)=70,957$;

$p < 0,05$). Alt boyutlar bazında incelendiğinde, tat / kalite değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,078 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta = ,078$; $p < 0,05$), sağlık / güvenlik değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde -,048 birimlik anlamlı olmayan düzeyde negatif değişime neden olacağı ($\beta = -,048$; $p > 0,05$), fiyat değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,101 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta = ,101$; $p < 0,05$), duygusal değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,243 birimlik anlamlı değişime neden olacağı ($\beta = ,243$; $p < 0,05$), prestij değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,463 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta = ,463$; $p < 0,05$), etkileşim değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,047 birimlik anlamlı olmayan değişime neden olacağı ($\beta = ,047$; $p > 0,05$), bilgi edinme değer algısında meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,304 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı ($\beta = ,304$; $p < 0,05$) görülmektedir. Alt boyutlar bazında meydana gelecek etkiler en büyükten küçüğe sıralandığı zaman prestij değeri, bilgi edinme değeri, duygusal değeri, fiyat değeri, tat/kalite değeri, sağlık/güvenlik değeri, etkileşim değeri şeklinde sıralama oluşmaktadır. H4.1 hipotezi, H4.3 hipotezi, H4.4 hipotezi, H4.5 hipotezi, H4.7 hipotezi kabul edilirken, H4.2 hipotezi ve H4.6 hipotezi reddedilmiştir.

H5: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tutum tavsiye etme niyetini etkiler.

Yiyeceklerine yönelik genel tutumun tavsiye etme niyetine etkisi Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Genel Tutum Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	3,925	,249		15,777	,000
Tutum	,364	,042	,398	8,654	,000
$r = ,398$; $r^2 = ,158$; $F(1, 399) = 74,888$; $p = ,000$					

Tablo 36 incelendiğinde, yiyeceklere yönelik genel tutumun tavsiye etme niyetini %15,8 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,398$; $r^2=,158$; $F_{(1, 399)}=74,888$; $p<0,05$). Tutum düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,398 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı görülmektedir ($\beta=,398$; $p<0,05$). H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tutum tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Yiyeceklerine yönelik genel tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisi Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37. Gaziantep Yiyeceklerine Yönelik Genel Tutum Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	-1,008	,648		-1,554	,121
Tutum	1,100	,110	,450	10,048	,000
$r=,450$; $r^2=,202$; $F(1, 399)=100,955$; $p=,000$					

Buna göre, yiyeceklere yönelik genel tutumun tekrar ziyaret etme niyetini %20,2 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,450$; $r^2=,202$; $F_{(1, 399)}=100,955$; $p<0,05$). Tutum düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,450 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı görülmektedir ($\beta=,450$; $p<0,05$). H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H7: Gastronomik destinasyon imajı tavsiye etme niyetini etkiler.

Gastronomik destinasyon imajının tavsiye etme niyetine etkisi Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 38’de gösterilmiştir.

Tablo 38. Gastronomik Destinasyon İmaj Algı Düzeyinin Tavsiye Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	2,775	,161		17,234	,000
Destinasyon İmajı	,558	,027	,718	20,591	,000
$r=,718$; $r^2=,516$; $F(1, 399)=424,008$; $p=,000$					

Tablo 38 incelendiğinde, gastronomik destinasyon imajının tavsiye etme niyetini %51,6 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,718$; $r^2=,516$; $F_{(1, 399)}=424,008$ $p<0,05$). Gastronomik destinasyon imajı düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik değişimin tavsiye etme niyeti üzerinde ,718 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı görülmektedir ($\beta=,718$; $p<0,05$). H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Gastronomik destinasyon imajı tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

Gastronomik destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39. Gastronomik Destinasyon İmaj Algı Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	-4,080	,389		-10,494	,000
Destinasyon İmajı	1,621	,065	,779	24,749	,000
$r=,779$; $r^2=,606$; $F(1, 399)=612,493$; $p=,000$					

Buna göre, gastronomik destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini %60,6 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,718$; $r^2=,606$; $F_{(1, 399)}=612,493$ $p<0,05$). Gastronomik destinasyon imajı düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik değişimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ,779 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı görülmektedir ($\beta=,779$; $p<0,05$). H8 hipotezi kabul edilmiştir.

H9: Gaziantep yiyeceklerine yönelik tutum gastronomik destinasyon imajını etkiler.

Yiyeceklere yönelik genel tutumun gastronomik destinasyon imajına etkisi Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 40’da gösterilmiştir.

Tablo 40. Gaziantep Yemeklerine Yönelik Genel Tutum Düzeyinin Gastronomik Destinasyon İmaj Algı Düzeyine Etkisinin İncelenmesine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Sabit	3,466	,327		10,612	,000
Tutum	,412	,055	,351	7,477	,000
$r=,351$; $r^2=,123$; $F(1, 399)=55,913$; $p=,000$					

Bunda göre, yiyeceklere yönelik genel tutumun gastronomik destinasyon imajını %12,3 oranında anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir ($r=,351$; $r^2=,123$; $F_{(1, 399)}=74,888$; $p<0,05$). Tutum düzeyinde meydana gelecek 1 birimlik değişimin gastronomik destinasyon imajı üzerinde ,351 birimlik anlamlı düzeyde değişime neden olacağı görülmektedir ($\beta=,351$; $p<0,05$). H9 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte yerel gıda ve turistler arasındaki ilişkinin yönü farklı bir noktaya ulaşmıştır. Bu yönü belirleyen turistler tercih ettikleri ve buldukları destinasyonlarda hızlı bir beslenme kültürüne karşı yerelin sunduğu olanaklarıyla karşılaşmış ve ilgi göstermişlerdir. Bu oluşum yerelin veya yörenin sunduğu lezzet, kültür, tarih, ve buna bağlı kültürel değerlerin deneyimiyle tanışan ziyaretçiler için destinasyon daha belirleyici bir unsur haline gelmiştir.

Gastronomi yerel ekonominin ve unutulmaz deneyimin ana itici gücüdür. Günlük olaylar, benzer ya da rutin faaliyetler hafızada yer edinmesi kolay gibi görünür fakat kısa sürede unutulur. Özellikle özel ilgi turizmi içinde yer alan gastronomi turizmi kitle turizminin aksine mevsimsel bir nitelik taşımamaktadır. Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasını sağlayarak turizm sezonunu uzatabilmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu nedenle, gastronomik bölgelerde elde edilen kaliteli bir yerel yemek deneyimi, akılda kalıcı iz bırakmakta ve uzun süreli ekonomik istikrar oluşturmaktadır.

Gastronomi, tohum çeşitliliğini, ekim yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitliliğini, kendine özgü pişirme usullerini, mutfak araç gereçlerin kullanımı, sunumu ve düzenini, hazırlama aşamalarını, yemeğin korunması ve muhafaza edilmesini, farklı damak tatlarının aranmasını, yemeklerin birbiri ile veya içeceklerle uyumunu, tadımını, paylaşımını, gelecek nesillere aktarımını, hikâyelerini, sofrada adabını, inaç ve ritüellerin bir araya getirilmesidir. Türkiye, binlerce yıllık tarihsel geçmişi, içinde yaşadığı coğrafyada kurulan çeşitli medeniyetlerin bıraktığı izleri, coğrafyanın sunduğu olanakları, doğal zenginlikleri, örf, adet ve gelenekler gibi çeşitli özelliklere sahip bir ülkedir. Türk mutfağının şekillenmesinde özellikle göçebe yaşam biçimi etkili olmuştur. Bununla birlikte Türk mutfağı, kültürün bir yansımasıdır. İçinde bulunduğu birbirinden farklı sosyal yapıların yaşam biçimlerini geleneksel mutfak üzerinden ortaya çıkarılmasına neden olur. Ayrıca coğrafyanın vermiş olduğu bitki çeşitliliği ve atalık tohumların işlenerek ya da taşınarak günümüze gelmesi evrensel mutfaklara karşı özgünlüğünün bir göstergesi niteliği görür.

Bölgenin sürdürülebilir şekilde kalkınmasının yolu somut ve somut olmayan kültürel miraslara sahip çıkılması ile mümkündür. Nitekim yerel mutfak bunlardan birisidir. Diğer yandan, gastronomik bir destinasyonun bileşeni olan yiyecekler, turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu nedenle, gastronomik destinasyon imajına sahip bölgelere daha fazla talep eğilimi sergilenmektedir. Bu eğilim, turistlerin destinasyonda kurdukları mutfağa yönelik bağ ile gerçekleşirken tekrar geri gelme niyetini davranışlarında göstermektedir. Herhangi bir kişi yada grup destinasyondaki yerel mutfağa karşı olumlu bir tutum benimsemesi durumunda memnun ayrılmasına ve gelecekteki davranışın yordanmasına izin verir.

Hedef pazarda, tüketiciler (turist) ile iyi ilişkilerin kurulması, pazara (destinasyon) dair ayrıntılı bilgi vermesi, tedarikçilerin kaynaklarını etkin ve verimli kullanması ve destinasyonun tanıtılması gibi bazı faydalarından dolayı pazarlama stratejilerinde tüketim değerleri altı çizilebilir konulardan birisidir. Günümüzde işletmeler, artan rekabet ve hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek adına tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirmenin yollarını aramışlardır. Tüketiciler ise yalnızca ihtiyaçlarını karşılama maksadıyla mal veya hizmet tedariki için değil, bunu elde ettiğinde kendisi açısından nasıl bir değer oluşturduğunu da görmek istemişlerdir (Böyükçürü, 2011: 1).

Araştırma Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yerel yiyeceğe karşı algı ve tutumlarını belirlemeye yöneliktir. Araştırmaya katılan 400 turistten oluşan örneğin analizi neticesinde, ankette yer alan demografik bilgilere göre cinsiyet değişkeni incelendiğinde; kadın ve erkek dağılımının hemen hemen birbirine yakın yüzdeler olduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde; en çok 25-34 yaş aralığında (%29,8) olan kişilerden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun kısa süreliğine Gaziantep'i ziyaret ettikleri gözlemlenmiştir. 25-34 yaş grup aralığındaki kişilerin kısa süreliğine de olsa bir başka şehri ziyaret etmekten çekinmediği görülmektedir.

Eğitim grupları incelendiğinde; anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu (ön lisans, lisans, lisansüstü) üniversite eğitim seviyesindedir (%63,3). Katılımcıların genel itibarıyla, Türkiye'nin üç büyük şehrinden Gaziantep'in yerel yiyeceklerini tatmak için geldiği fakat diğer illerden (%44) gelenlerin oranı ise azımsanmayacak

kadar önem arz eder. Üç büyük şehirden ziyade Gaziantep’i ziyaret edenlerin farklı farklı illerden (Antalya, Konya, Şanlıurfa vd.) geldiği saptanmıştır.

Cevaplayıcıların aylık toplam hane halkı gelirine bakıldığında yoksulluk sınırının üzerinde ve yüksek gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Gaziantep’te gastro-turistlere yönelik bir çalışmada (2016), yüksek gelirlere sahip turistlerin (yerli) yerel ve seçkin restoranlara katılma arzusunda olduğu ve yerel yiyeceklere ilgi gösterdiği, aynı zamanda bu yerel yiyecekleri seyahatleri süresince satın aldığı sonucuna varmıştır (Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016). Diğer yandan dördüncü grup yüksek gelir grubuna sahip memuru kapsamaktadır. Meslek gruplarında katılımcıların kısmen yüksek gelire sahip memurlardan (%31,3) oluştuğu anlaşılmaktadır. İkinci meslek grubu olarak; diğer meslek gruplarını oluşturmaktadır. Bu gruplar mesleki farklılık göstermekle birlikte özel sektör ağırlıklı şekilde genellenebilir.

2010-2019 zaman dilimi incelendiğinde, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turist sayısı verilerinde önemli artış ispat edilmiştir (Gaziantep KTB, 2020). Seyahat deneyimine yönelik elde edilen bulgulara göre; katılımcıların ağırlıklı olarak Gaziantep’i 2 ile 4 kez ziyaret ettiği (n:141) saptanmıştır. Bu durum, ziyaretçilerin/turistlerin başkalarına tavsiye etmesi ve tekrar ziyaret etme etkisi bakımından önem taşır.

Gaziantep’te konaklama süresi bakımından ise ortalama 2 ile 3 gece (%32,3) olduğu görülmektedir. Konaklama süresindeki bulguların ikinci en yüksek ortalaması ise tek gecelik konaklamalardır. Bu durum, özellikle Unesco Dünya Mirası listesine 2018 yılında alınan Türkiye’nin 18. varlığı olan Şanlıurfa Göbeklitepe Arkeolojik Alanının da önem kazanmasıyla çevre illere ilgi artmıştır (Şanlıurfa, KTB). Aynı zamanda gastronomik paket tur kapsamında yer alan şehir güzergahlarından biri olması kalış süresini etkilediği düşünülmektedir. Nedeni saptanamayan diğer durumların da farklı etkileri olabileceğinden araştırılması gerekmektedir.

Yerli turistlerin Gaziantep’i seyahat etme amaçlarından biri olarak tatil/eglenme seçeneği (%35,8) olabilmektedir. Bunun yanında, gezi sırasında yerel yemek deneyimlerine yönelik katılımcılara yöneltilen sorularda, Gaziantep yemeklerini deneyimlemenin önemli bir motivasyon kaynağını oluşturduğu, gezilerinde önemli bir yer edindiğini ve Gaziantep ziyareti öncesinde yöreye özgü yemekleri hakkında daha çok “kısmen bilgiliydim” (%33,5) şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Çalışmanın bulgular kısmında, yerel yiyecek tüketim değerlerini ortaya çıkarmak için faktör analizi uygulanması sonucu yedi faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktörler, ortalaması en yüksek sırasına göre; “Duygusal değeri”, “Tat/kalite değeri”, “Bilgi edinme değeri”, “Fiyat değeri”, “Prestij değeri”, “Sağlık/güvenlik değeri” ve “Etkileşim değeri” şeklinde belirlenmiştir. Gastronomik destinasyon imajı ve tutum ölçekleri tek faktör içinde, davranışsal niyetler ise “Tavsiye etme niyeti” ve “Tekrar ziyaret etme niyeti” olarak iki faktör biçiminde incelenmiştir.

Yerel yiyecek tüketim değerlerinde en az ortalamaya sahip boyut olarak etkileşim değeri göze çarpmaktadır. Gaziantep bölgesinde turistlere sunulan yöresel ürün ve hizmetlerden algılanan etkileşim değeri belli ortalamanın üstünde olsa da en az hissettikleri değer oranına sahiptir. Bu durum, katılımcıların istenilen düzeyde etkileşim değerinden fayda sağlayamadığına işaret etmektedir.

Yerel yiyecek tüketim değerini oluşturan boyutların, yiyeceklere yönelik genel tutum üzerindeki sonuçları incelendiğinde; tüketim değerlerinin yiyeceklere yönelik genel tutumu %41,3 oranında anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($r^2=,413$, $p<0,05$). Yerel yiyecek tüketim değerini oluşturan alt boyutların sırası ile; duygusal değeri, tat/kalite değeri, sağlık/güvenlik değeri, bilgi edinme değeri ve prestij değerinin genel tutum üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir. Akşit Aşık (2018) tarafından, Ayvalık ilçesinde gerçekleştirilen ve yerel mutfaktan fayda sağlayan turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Bu kapsamda çalışma bulguları, genel olarak desteklemekte birlikte bazı noktalarda farklı sonuçları ortaya koymaktadır. Yerel mutfak tüketim değerinin destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Söz konusu araştırmada kalite/lezzet değeri, fiyat değeri ve duygusal değeri yerel mutfaka yönelik tutumları üzerinde etkilidir fakat fiyat değeri konusunda ayrılmaktadır (Akşit Aşık, 2018). Gaziantep’e gelen turistlerin yerel yemek deneyimlerinde fiyat bakımından biraz pahalı ve ödenen paranın karşılığını vermediğini bildirmişlerdir. Bu durumun tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, kişinin kültürel olgularına göre şekillenmekle birlikte bölgenin gastronomik destinasyon imajının yüksek olmasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca fiyat değeri bulgusu, Hon Kong’da yapılan ilgili çalışmayla destekler niteliktedir (Choe ve Kim, 2018). Herhangi bir tüketim değeri algısı turistler tarafından kabul gördükçe etkileşimin daha güçlü sonuçları olacaktır ve fiyat

sorgulamasında azalmalar görülebilmesi olasıdır. Fiyat değerinin artmasıyla birlikte fiyat konumlandırma çalışmaları doğru şekilde uygulanmalıdır.

Tayfun ve diğerleri (2019) tarafından, Gaziantep'teki turizm işletmeli restoranlara gelen müşterileri konu alan çalışmada, algıladıkları değer üç (3) boyuta sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan değer boyutlarından fonksiyonel değer ve prestij değerinin tutum üzerinde önemli etkisinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, algılanan değer boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Tayfun vd., 2019b). İncelenen çalışmanın prestij değeri açısından desteklediğini göstermektedir. Kısacası, turistler Gaziantep yemeklerini yemenin kendilerine prestij kazandırdığını ve deneyim sonrası resimleri başkalarına paylaşmaya açık bir tutum ve davranış sergileyebileceklerini ifade etmişlerdir.

Turistlerin bir yiyeceği tercih etme veya ilgi duyması durumunda destinasyon seçimi önemli bir role sahiptir (Hall ve Mitchell, 2001; Long, 2004). Turizm alanyazında destinasyon imajı ve tüketim değeri üzerine çok sayıda çalışma aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Ramseook vd.,2015, Zain vd., 2018). Aynı şekilde yerel yiyecek tüketim değeri ile gastronomik destinasyon imajı arasında ilişki olmasına rağmen (Choe ve Kim, 2018) boyutlar bazında alanyazında bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu nedenle yerel yiyecek tüketim değerini oluşturan boyutların gastronomik destinasyon imajı üzerindeki sonuçları değerlendirildiğinde; tüketim değerlerine ilişkin algının gastronomik destinasyon imajını %48,3 oranında anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($r^2=,483$, $p<0,05$). Yerel yiyecek tüketim değerini oluşturan alt boyutları sırası ile bilgi edinme değeri, prestij değeri, tat/kalite değeri gastronomik destinasyon imajını en çok etkileyen boyutlardır. Söz konusu turistlerin bilgi edinme değeri, farklı bir destinasyonda sunulan yeni yemekleri deneyimleyerek kültürel bilgi ve birikimini genişletmekle açıklanabilmektedir. Daha doğrusu Turistlerin Gaziantep destinasyonunun seçiminde, yerel yemekleri yerinde görmek veya yeni birşeyler öğrenmek istemelerinden dolayı merakını giderme arzusu şeklinde de yorumlanabilir.

Tüketim değeri veya algılanan değer davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısıdır. Yerel yiyecek tüketim değerini oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki sonuçları incelendiğinde; yerel yiyecek tüketim değerleri boyutları

tavsiye etme niyetini %36 oranında anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($r^2=,360$, $p<0,05$). Turistlerin tavsiye etme niyetini en çok etkileyen yerel yiyecek tüketim değeri alt boyutları sırası ile bilgi edinme değeri, duygusal değeri ve prestij değeri olduğu tespit edilmiştir. Tüketim değerlerine ilişkin algının tekrar ziyaret etme niyetini ise %58,4 oranında anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($r^2=,584$, $p<0,05$). Yerel yiyecek tüketim değerini oluşturan alt boyutların sırası ile; prestij değeri, bilgi edinme değeri, duygusal değeri, fiyat değeri ve tat/kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkileri saptanmıştır. Huang ve diğerleri tarafından (2019), gıdanın algılanan değeri, unutulmaz turizm deneyimi ve davranışsal ilişki modelini Yem tekniği ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında, gastronomik şehirlerden biri sayılan Macao'daki yemek festivalindeki 374 turistten elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Tek bir yapıda değerlendirilen gıdanın algılanan değeri davranışsal niyeti doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Huang vd., 2019). İncelenen çalışma ile ilişki yönünden bağdaştırmak mümkündür.

Basit regresyon analizine göre bağımsız değişken yerel yiyeceğe karşı tutum, bağımlı değişken tavsiye etme niyetidir. Yiyeceklere yönelik genel tutumun tavsiye etme niyetini %15,8 oranında anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($r^2=,158$, $p<0,05$). Yerel yiyeceğe karşı tutumun tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif doğrultuda ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Choe ve Kim, (2018) yapmış oldukları çalışmada, Hong Kong'u yemek turizmi amacıyla ziyaret eden turistlerin yerel yiyeceğe karşı pozitif tutum sergilediği ve bu pozitif tutumun, destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere dolaylı değil doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sonuçlara bakıldığında her iki çalışmanın birbiri ile örtüştüğü ve birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Yani, Gaziantep'i ziyaret eden ve Gaziantep'e özgü yerel yiyecekleri deneyimleyen turistler ile bir başka bölgeyi ziyaret edip yerel yiyeceklerini deneyimleyen turistlerin ziyaret ettikleri bölgeleri çevrelerine tavsiye ettiği veya tekrar ziyaret etmek istediği ve bunda yerel yiyeceklerin doğrudan etkisinin olduğu görülmektedir.

Yiyeceklere yönelik genel tutumun tekrar ziyaret etme niyetini %20,2 oranında anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($r^2=,202$, $p<0,05$). Malezya'daki Penang adasındaki genç (y ve z kuşağı) yerli ziyaretçilerin sokak yemekleriyle ilgili algı ve davranışları konu edinilmiştir. Sosyal medya ortamında (çevrimiçi) 305 kişiden veriler toplanmıştır. Sokak yemeğine yönelik genel tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti

arasındaki (pozitif) bağı ortaya koymuştur (Yeap vd., 2019). Bu yönüyle yapılan çalışma bulguları tutarlılık göstermektedir.

Netice olarak, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yerel yemeklere karşı motivasyon unsurlarından biri olarak değerlendirdikleri ve seyahatlerinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle, farklı ülkelerle rekabet edebilecek mutfak zenginliğine sahip Gaziantep'in konaklama gelirleri ve kalış süreleri bakımından istenilen seviyenin uzağında kaldığı anlaşılmaktadır.

İncelenen araştırma sonucuna göre, turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri algısının tutum, gastronomik destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gaziantep'teki turistlere yönelik yerel yiyecek tüketim değerinin yedi (7) boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve tutum üzerinde en belirleyici gücün duygusal değeri ve tat/kalite değeri olduğu tespit edilmiştir. Yöredeki kaliteli malzemeler ile yapılan cezbedici yemeklerin sunulduğunu ve bunun yanında yemeğin salt bir faydasından çok ruh halini de olumlu yönde değiştirdiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Diğer bir başka sonuç ise, yerel yiyecek tüketim değeri boyutlarını diğer değişkenlere göre değerlendirildiğinde; bilgi edinme değeri gastronomik destinasyon imajını ve tavsiye etme niyetini; prestij değeri tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel itibarıyla, yerel yiyecek tüketim değerlerinin özellikle etkileşim değeri, fiyat değeri ve sağlık/güvenlik değerinin daha da geliştirilmesi ve bütüncül şekilde incelenmesi gerekmektedir. Yerel yiyeceğe yönelik değer algısının iyi bir noktaya erişmesi için üstünde daha fazla durulması destinasyonun tanınırlığına katkı sunmasına ve destinasyon yönetiminin sürdürülebilir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır.

Paydaşlara yönelik öneriler

Bu çalışma, gastronomi turizminde kapsamlı turizm pazarlama politikasının yürütülmesi, planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması için paydaşlara önemli bilgiler sağlamaktadır.

Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerine göre tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Gaziantep'in tüketim değerleri boyutları

bütüncül şekilde ele alınmalıdır. Çünkü bir değer tek başına ortaya çıkabildiği gibi birden fazla değerle de ilişkilendirilebilir.

Tat/kalite değeri, kendi başına bölgenin süregelen mirasıdır. Sunulan yiyecek veya yemeklerin küçük değişimler ya da yeni ürün deneme çalışmaları yapılabilir fakat mevcut yöresel yemeğin otantik dokusunu çok değiştirmeden korunması gerekir. Yerli turistler için tat değerinde önemli bir değişimin ortaya çıkması yiyeceğe karşı aşinalığın kaybolmasına yol açacaktır. Bu durumda, turistlerin yerel yiyecekleri satın alma öncesinde, satın alma esnasında veya sonrasında beklenen faydayı sorgulamasına yol açabilir.

Destinasyon yönetiminin etki alanı düşünüldüğünde sürdürülebilir bir şekilde işleyebilmesi davranışsal niyetlere bağlıdır. Özellikle yabancı turistlerin Gaziantep'i turistik bir çekim unsuru olarak görebilmesi ve yerel yiyeceğe karşı tüketim algılarının şekillenmesi gastro-diplomasi yoluyla gerçekleştirilebilir. Coğrafi işaretli ürünler önemli bir alternatiftir. Ülkenin, stratejik olarak yemek ve kültür tanıtım faaliyetlerini farklı bir ülkede yürütmesi gastronomik destinasyon imajına olumlu biçimde yansıtacaktır.

Gaziantep'te turizm talebini etkilecek önemli hususlardan birisi de çalışanlar ve çalışanların eğitimidir. Personelin; eğitimi, iletişimi, duruş şekli, ses tonu, servis etme becerisi, kıyafeti (folklorik), ilgi ve tutumu, inceliği, vb. özellikler tüketim değerini özellikle duygusal değeri etkileyebileceği gibi destinasyon imajını da olumlu yada olumsuz şekilde değiştirebilmektedir.

Gaziantep zengin mutfağın kültürel içeriğinin tanıtılması bilgi iletişim teknolojilerini doğru şekilde kullanılması ve uygulanması ile mümkündür. Bölgenin tanıtma faaliyeti yürütmesi bakımından alternatif kanallardan birisi olan film ya da diziler kullanılabilir. Reklam yüzü olarak ünlü kesimlerle ilişkiler geliştirilebilir. Diğer yandan sosyal medyada Gaziantep'e özgü hediye sepetleri ve ikramlar dağıtılabilir. Farklı şehirlerde ya da ülkelerde tadım çalışmaları izlenebilir.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları, etkileşim değerine ağırlık vermesi önem arz etmektedir. Yerel halk ile bütünleşecek ulusal ve uluslararası festivallere katılım noktasında tur planlarına eklemeli ve festival çeşitliliği bakımından daha kaliteli ve kapsamlı bir tur ve festival organizasyonunun yürütülmesi gerekmektedir.

Bir yiyeceğin fiziksel özellikleri, içeriği, miktarı, kalitesi, belli bir standardı ve ambalajın özellikleri satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı yerel ürünlerin sunumu turistlerin zevkine, algılarına ve tercihlerine ya da değerlerine göre tasarlanmalıdır. Ayrıca restoran, otel, ya da diğer işletmelerin yerel mimarisi, şekli, sunulan hizmeti, temizliği, çalınan yöresel fonda müziği, ferahlığı, atmosferi, manzarası, mevkisi ve menülerinde Gaziantep'in yöresel mutfağını simgeleyen yiyeceklere ne kadar yer verdiği gibi özelliklerin tüketim değerlerinin birçok boyutuna etki etmesi ile açıklanabilmektedir. Yöresel ürün sunan işletmeler tüketim değerleri algısını aralıklarla ölçüm yapmaları kendilerine daha kapsamlı ve yeni bir bilgi birikimine neden olacaktır. Çünkü zaman içinde yerel yiyecek değer algılarının da değişebileceğinin farkına varılması gerekmektedir.

Yoğun rekabet halindeki işletmelerin var olan tüketiciyi korumaya çalışmaları yeni tüketiciyi kazanmaktan daha zordur. Bu nedenle mevcut müşterilerden gelen şikayet ve öneriler (lezzet, tat, koku, servis vb.) daha dikkatli bir şekilde değerlendirilmelidir. Müşterinin şikayet konusu çözüme varılmadan işletmeden terk edilmesinin önüne geçilmelidir. Bu değerlendirme ve alınacak tedbirler sonucunda yeni gelecek (potansiyel) müşterilerin de aynı sorunlarla karşılaşılma ihtimalini en aza indirgeyebilmektedir. Daha doğrusu müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirilerek müşteri bağlılığı sağlanabilecektir. Kamu kurum ve kuruluşların, özel sektör ve sivil toplum paydaşlarının kapsamlı şekilde yerel mutfak tüketim değeri boyutlarına odaklanarak istenilen başarıya ulaşılacakları olasıdır.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Tüketim değerleri, yiyeceği pazarlayanlar, yerel ürün ve hizmet geliştirenler ya da yeni bir işletmenin kuruluş aşamasında olanlar açısından daha çok önem arz ettiğinden detaylı biçimde değerlendirilmektedir. Gelecekteki araştırmalarda ziyaretçilerin, yerel yiyecek tüketim değerleri ile algı ve davranışları arasındaki ilişkilerin yönünü veya gücünü nasıl etkilediği incelenebilir. Yerel yiyecek tüketim değerleri algısı ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler, turistlerin sosyal demografik özelliklerine (örneğin; cinsiyet, yaş, medeni hal ve gelir) göre değişebilir. Gelecekteki çalışmaların turistlerin yerel yiyecek tüketim değerleri ile turistlerin demografik özellikleri arasındaki ilişkileri pazarlama perspektifinden keşfedilmesi gerekiyor. Ayrıca yerel yiyecek tüketim değerlerinin hangi boyutları gastronomik destinasyon

imajına etki ettiği ya da yerel yiyecek tüketim değeri alt boyutlarının davranışsal niyetlerle ilişkili olduğu konusunda alanyazında incelenmesi gereken konu başlıklarındandır. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına kayıtlı diğer gastronomi temalı şehirlerde detaylı biçimde araştırmalar yapılması ve ortaya çıkan bulguların karşılaştırılarak alanyazına katkı sağlanması beklenmektedir. Diğer taraftan, yerli turistlere odaklanıldığından bu çalışmanın kısıtlı yönlerini oluşturur. Bu nedenle yabancı turistlerin milliyetlerine göre ne gibi yerel yiyecek tüketim değeri boyutlarına sahip olduğunun öğrenilmesinde yarar vardır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı [Research methods in social sciences SPSS applied]. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ahmeed, K. A., ve Sathish, A. S. (2017). Determinants of Behavioral Intention Use Behaviour and Addiction towards Social Network Games among Indian College Students. *Man In India*, 97(4), 21-42.

Aksu, C. K., ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 235-248.

Aprile, M. C., Caputo, V., ve Nayga Jr, R. M. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.

Arslan, Ü., ve Güzel, A. E. (2017). Marshall'ın Değer Teorisinde Ekonomik Birimlerin Karar ve Davranışlarına Yaklaşımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 2096-2011.

Aşık, N.A. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562

Ayazlar, R. (2016). Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 53-69.

Akdeniz, N., ve Yüksel, B. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111.

Bağıran Özşeker, D. (2016). Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. İçinde: H. Kurgun ve DB Özşeker (Editörler), Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 3-24.

Balau, M. (2018). Exploring the link between intention and behavior in consumer research. EIRP Proceedings, 13.

Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma, s.23-81.

Brillat-Savarin, J. A. (2009). The Physiology of Taste, or, Meditations on Transcendental Gastronomy (Vol. 314). Everyman's Library.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim Dergisi, 8(4), 470-483

Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı [Handbook of data analyss for social sciences]. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Budu, K. W. A., Yinping, M., ve Mireku, K. K. (2018). Investigating The Effect of Behavioral Intention on E-learning Systems Usage: Empirical Study on Tertiary Education Institutions in Ghana. Mediterranean Journal of Social Sciences, 9(3), 201.

Choe, J. Y. (2017). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude toward Local Food, Food Destination Image, And Behavioral Intention (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).

Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destinaton Image, And Behavioral Intenton. Internatonal Journal of Hospitality Management, 71, 1-10.

Çelik, M., ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 422-434.

Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 123-142.

Çokluk Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2010), Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları

Cristobal, E., Flavián, C., ve Guinalú, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317–340.

Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103.

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J. B., ve Akbulut, Y. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*.

Dülgaroğlu, A. G. O., Aydemir, B., ve Avcıkurt, C. Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Yeni Bir Yaklaşım. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 400-410.

Dursun, İ., Kabadayı, E. T., ve Tuğer, A. T. (2018). Çevreci Tüketim Davranışı: Boyutları ve Ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.

Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1991). The Meaning And Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Ercan İ. ve Kan, İ (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik.

Ergin, Y. D. (1995). 1. Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik.

Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., ve Gil-Saura, I. (2016). Stretching the Value-Satisfaction-Loyalty Chian by Adding Value Dimensions And Cognitive And Affective Satisfactions. *Management Decision*.

Gonçaves, H. M., Lourenço, T. F., ve Silva, G. M. (2016). Green Buying Behavior And the Theory of Consumption Values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.

Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 61-76.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe. Yöntem, Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearsons

Hall, M. C. ve Mitchell, R. (2001). Wine And Food Tourism, In: N. Douglas (Eds), *Special Interest Tourism: Context And Cases* Brisbane, Australia: John Wiley And Sons, 307-329.

Huang, Y. F., Zhang, Y., ve Quan, H. (2019). The Relationship Among Food Perceived Value, Memorable Tourism Experiences And Behaviour Intention: The Case of the Macao Food Festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258-268.

Kalafatis, S., Ledden, L., ve Mathioudakis, A. (2010). Re-specification of the Theory of Consumption Values.

Kamenidou, I., Mamalis, S., ve Priporas, C. V. (2009). Measuring Destination Image And Consumer Choice Criteria: The case of Mykonos Island.

Karagöz, Y. (2016). *Spss 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Katz, S. H., Weaver, W. W. (2003). *Encyclopedia of Food And Culture*. Scribner.

Kargiglioğlu, Ő. (2015). Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmış).

Kargiglioğlu, Ő., ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizm Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.

Kim, K. H., ve Park, D. B. (2017). Relationships Among Percieved Value, Satisfaction, And Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.

Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

La, K. V., ve Kandampully, J. (2004). Market Oriented Learning And Customer Value Enhancement Through Service Recovery Management. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14(5), 390-401.

Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.

Melo, H. M. P., Moniz, A. I. A., ve Silva, F. (2016). Tourist Destination Image And Consumer Behaviour: The case of the Azores. *CEEApIA-A-Working Paper Series*, 1-9.

Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, 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.

Mohamad, M., Ali, A. M., ve Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal of Business And Management Studies*, 3(2), 167-177.

Öner, S. , Tibe, S. ve Aydoğdu, A. (2017). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği. *Proceedings Book*, 1050

Özdamar K., (2013a), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 1, MINITAB 16 – IBM SPSS 21, Nisan Kitapevi, Eskişehir.

Özdamar K., (2013b), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 2, MINITAB 16 – IBM SPSS 21, Nisan Kitapevi, Eskişehir.

Özsaçmacı B., Yener, D., ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 71-88.

Öztürk, S., Şerbetçi, S., ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88.

Öztürk, B ve Güven S. (2018) *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (Editörler: Akbaba A. Ve Çetinkaya N.) Detay Yayıncılık, 1-13.

Phau, I., Qunital, V., ve Shanka, T. (2014). Examining A Consumption Values Theory Approach of Young Tourists Toward Destination Choice Intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, 1-18.

Qu, S., Lamm, A., Rumble, J., ve Telg, R. (2017). Predicting Consumers' Local Food Attitude with Personal Values and Local Food Online Videos. *Journal of Agricultural Education*, 59(1), 171.

- Rahnama, H. (2017). Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166.
- Ramkissoon, H., Uysal, M., ve Brown, K. (2011). Relationship Between Destination Image And Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 575-595.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The Role of Local And Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Rexiti, N. (2017). The Impact of Personal Consumption Values And Food-Related Lifestyle On Organic Food Purchase Behavior in Turkey.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., ve Naidoo, P. (2015). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction And Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption. *Tourism And Gastronomy*, 11, 2-20.
- Rimal, A., ve Onyango, B. (2013). Attitudes toward Locally Produced Food Products: Households and Food Retailers. *Journal of Food Distribution Research*, 44(856-2016-58116), 109-111.
- Roos, D., ve Hahn, R. (2019). Understanding Collaborative Consumption: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior With Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679-697.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 1-17.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy And Its Relevance To hospitality Education And Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

Scarpato, R. (2003). Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. In *Tourism And Gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991a). Consumption Values And Market Choices: Theory And Applications (pp. 16-74). Cincinnati, Oh: South-Western Publishing.

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991b). Why We Buy What We buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Suki, N. M., ve Suki, N. M. (2015). Impact of Consumption Values on Consumer Environmental Concern Regarding Green Products: Comparing Light, Average, and Heavy Users'. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1S).

Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A., ve Johnson, L. (1996). Generating Consumption Value Items: A Parallel Interviewing Process Approach. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Tascı, A. D., ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Tavşancıl, E. (2005). Measurement of Attitudes And Spss Data Analysis.

Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., ve Pektaş, Ş. Y. (2019a). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.

Tayfun, A., Olcay, A., Pektaş, Ş. Y., ve Çeti, B. (2019b). Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları, Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(4), 2649-2660.

Turan, A. H., ve Çolakoğlu, B. E. (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.

Türsab, *Gastronomi Turizmi Raporu, 2019* (<https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar>).

Williams, P., ve Soutar, G. N. (2000, November). Dimensions of Customer Value And the Tourism Experience: An Exploratory Study. In Australian And New Zealand Marketing Academy Conference (Vol. 28, pp. 1415-1421).

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85.

Yeap, J. A., Ong, K. S. G., Yapp, E. H., ve Ooi, S. K. (2019). Hungry For More: Understanding Young Domestic Travellers' Return for Penang Street Food. British Food Journal.

Yılmaz, H., ve Ekincek, S. (2016). Gurmeler ve İletişim. H. Yılmaz. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi, 115-138.

Zağralı, E (2018). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Editörler: Akbaba A. ve Çetinkaya N.) Detay Yayıncılık, 47-53.

Zağralı, E., ve Akbaba, A. (2015). Local Cuisines As A Factor In Tourist Destination Choce: A Study On The Perceptions Of Tourists Visiting İzmir Peninsula. Journal of Tourism Theory and Research, 1(2), 97-106.

Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M., ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. International Education Studies, 2(2), 66-71.

Zailani, S., Iranmanesh, M., Sean Hyun, S., ve Ali, M. H. (2019). Applying The Theory of Consumption Values To Explain Drivers' Willingness To Pay for Biofuels. Sustainability, 11(3), 668.

Zain, N. A. M., Mohd Zaharî, M. S., ve Hanafiah, M. H. (2018). Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. E-Review of Tourism Research, 15 (1).

Zhang, T., ve Shi, Y. (2008). The Festival Experience: An Analysis of Value Dimensions, Perceived Value and Satisfaction. Wireless Communications, Networking and Mobile Computing.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

İnternet Kaynakları

<http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.05.2018)

www.britannica.com, (Erişim Tarihi: 05.05.2018)

tr.wikipedia.org (Erişim Tarihi: 05.05.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Erişim Tarihi: 09.02.2019)

<http://www.adcogida.com.tr/sarapTerimleri.aspx> (Erişim Tarihi: 06.06.2019)

<http://www.sbb.gov.tr/yayinlarimiz/> (Erişim Tarihi: 22.06.2019)

<http://cografyaharita.com> (Erişim Tarihi: 06.08.2019)

<http://www.gaziantep.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.09.2019)

<https://gaziantep.ktb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.11.2019)

www.kulturportali.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.11.2019)

<https://www.ci.gov.tr> (Erişim Tarihi: 04.12.2019)

<https://en.unesco.org/creative-cities/> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)

<https://www.statista.com/statistics/1109855/coronavirus-international-tourism-receipts/> (Erişim Tarihi: 04.03.2020)

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Erişim Tarihi: 01.01.2020)

<https://www.xsights.co.uk/tr/turkiyenin-gastronomi-turizmi-raporu-aciklandi-7636/>

(Erişim Tarihi: 01.05.2020)

<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-212086/gobeklitepede-unesco-dunya-mirasi->

[listesinde.](https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-212086/gobeklitepede-unesco-dunya-mirasi-) (Erişim Tarihi: 01.05.2020)

EKLER

EK 1
ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

📍 Ankara, Türkiye ✉ srkn.temizturk@gmail.com 📞 +90-554-926 5566

Soyadı, adı: TEMİZTÜRK, Serkan

Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti

Doğum tarihi ve yeri: 16.02.1991, Ankara

Medeni hali: Bekâr

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans (Tezli)	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Devam Ediyor
Lisans	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Pamukale Üniversitesi Turizm Fakültesi	2015
Lise	Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği İzzet Baysal Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Mutfak Bölümü	2008

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019	Biblos Resort Alacatı	Butler
2018	Wyndham Grand İzmir Özdilek	Garson
2016	Route	Restoran Kaptanı
2016	Köfteci Ramiz	Şef Yrd.
2014	Amara Wing Resort Otel	Garson
2012	Euphoria Otel Tekirova	Çin- Moğol Mutfağı Aşçı Yrd.
2007	Corinthia Clup Otel Tekirova	Çin- Moğol Mutfağı Aşçı Yrd.

Staj

2014	Rixos Premium Tekirova	Üniversite Stajı/Servis
------	------------------------	-------------------------

2007	Corinthia Clup Otel Tekirova	Lise Stajı/ Mutfak
2006	Clup Otel Mega Saray	Lise Stajı/ Mutfak

Yetenek ve Yetkinlikler

Dil	Yetenekler/Yetkinlikler	Araçlar & Teknolojiler
İngilizce	Proje Yönetimi	MS Office
Rusça	Liderlik	Materials Control Stok Takip ve Yönetim Sistemi Maxuda Nitel Veri Analiz Programı, SPSS vb.

Seminer ve Sertifikalar

Stajyer Öğretmenlik Uygulaması

Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Pedagojik Formasyon Sertifika Programı 2018

Ek Deneyim/ Aktivite

Pamukkale Üniversitesi Turizm Topluluğu Kurucu ve Onursal Başkanı 2012-2015

Diksiyon, Hızlı Okuma ve Anlama Kursu 2018

Yayınlar

Makale

Temiztürk, S., ve Akbaba, A. Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumların Analizine Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 78-94.

Sayın Katılımcı,

Bu anket, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Anket, **turistlerin Gaziantep yerel yemekleri ile ilgili algulamalarının belirlenmesiyle** ilgilidir. Vereceğiniz cevaplar, bu araştırma haricinde başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve araştırmacılar tarafından **gizli** tutulacaktır. Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkılarımızdan dolayı teşekkür ederim.

Aşağıdaki soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Bu nedenle sorulara size en uygun gelen cevabı vermeniz ve eksiksiz yanıtlamanız, araştırma sonuçlarının sağlıklı olması açısından önemlidir.

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi: Serkan TEMİZTÜRK

✘ Bu gezi sırasında Gaziantep'teki yerel yemek deneyiminizi hatırlayarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

✘ Gaziantep yerel yemekleri, geleneksel Gaziantep Mutfağı yemekleri anlamına gelir. Gaziantep yerel yemekleri, Gaziantep'in yemek pişirme geleneklerini ve uygulamalarını kapsamaktadır. Örneğin...



1. **Gaziantep yemeklerini deneyimlemek, Gaziantep'i ziyaretinizde en önemli motivasyonlarınızdan birisi midir?**

- ① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kısmen Katılmıyorum ④ Fikrim Yok
⑤ Kısmen Katılıyorum ⑥ Katılıyorum ⑦ Kesinlikle Katılıyorum

2. **Gaziantep yemeklerini deneyimlemek gezinizin önemli bir kısmını oluşturuyor mu?**

- ① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Kısmen Katılmıyorum ④ Fikrim Yok
⑤ Kısmen Katılıyorum ⑥ Katılıyorum ⑦ Kesinlikle Katılıyorum

3. Gaziantep şehrini **kaç kez** ziyaret ettiniz? (Bu ziyaretiniz dâhil) _____ defa

4. Seyahatinizin **asıl amacı** nedir? Tatil/eğlence İş Arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmek

İş ve tatil İş ve arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmek Tatil ve arkadaşlarını ve/veya akrabalarını ziyaret etmek Diğer

5. Gaziantep'te **kaç gece** kalacaksınız? Lütfen belirtiniz: () gece () gün

6. **Seyahat tipi** nedir? Paket tur Bağımsız seyahat

7. **Bu yolculuktan önce** Gaziantep yemekleri ile ilgili **ne kadar bilginiz** vardı?

- ① Çok Bilgisizdim ② Bilgisizdim ③ Kısmen Bilgisizdim ④ Fikrim Yok
⑤ Kısmen Bilgiliydim ⑥ Bilgiliydim ⑦ Çok Bilgiliydim

1. **BÖLÜM:** Bu seyahatiniz sırasındaki yerel yemek deneyimlerinizi açıklayan aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve katılma ya da katılmama düzeyiniz için bir numarayı (**puanı**) daire içine alınız.

PUANLAMA SİSTEMİ :								
1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kısmen Katılmıyorum 4= Fikrim Yok 5= Kısmen Katılıyorum 6= Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kısmen Katılmıyorum (3)	Fikrim Yok (4)	Kısmen Katılıyorum (5)	Katılıyorum (6)	Kesinlikle Katılıyorum (7)
İFADELER :								
Tat/ Kalite	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin benim için lezzetli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin cezbedici lezzetler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin zengin malzeme çeşitliliği sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin kaliteli malzemeler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin yüksek bir kalite standardı sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Sağlık/ Güvenlik	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin iyi beslenme sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin beni sağlıklı yaptığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Fiyat	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerinin ödenen paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Duygusal Değer	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin beni heyecanlandırıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak, Gaziantep yemeklerini yemenin ruh halimi olumlu yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemek için can attığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yiyerek büyülediğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Prestij	Genel olarak, çok bilinen Gaziantep yemeklerini yemenin bana prestij verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak iyi bilinen Gaziantep yemeklerini yerken daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemek deneyimlerinin resimlerini başkalarına göstermeye değer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin bana Gaziantep yemek deneyimlerimi başkalarına hava atma şansı verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Etkileşim	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin yerel halka iyi bir izlenim verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin yerel halk ile etkileşimde bulunmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin seyahat ettiğim insanlarla etkileşimde bulunmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini birlikte yerken seyahat arkadaşım ile arkadaşlığım veya yakınlığının arttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bilgi Edinme	Genel olarak Gaziantep yemeklerini keşfederek merakımı tatmin ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yiyerek, Gaziantep kültürünü deneyimlediğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemek deneyimlerim aracılığıyla Gaziantep yemek alışkanlıklarını öğrendiğimi düşünüyorum (örneğin; yemek nasıl yenir, araç-gereçler nasıl kullanılır?).	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep kültürü hakkındaki bilgimin arttığı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemeklerini yemenin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemekleri üzerine merakımın daha da arttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak Gaziantep yemekleri hakkında daha fazla bilgi almak istediğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
	Genel olarak daha farklı Gaziantep yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

2. BÖLÜM: Lütfen **Gaziantep yemeklerine yönelik genel tutumunuzu** açıklayan aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve her satırdaki kutuyu () işaretleyiniz. Bu **gezi sırasında Gaziantep yemeklerini yemekle ilgili deneyimlerim...**

1	<input type="checkbox"/> Çok Zevksiz <input type="checkbox"/> Zevksiz <input type="checkbox"/> Biraz Zevksiz <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Biraz Zevkli <input type="checkbox"/> Zevkli <input type="checkbox"/> Çok Zevkli
2	<input type="checkbox"/> Çok Kötü <input type="checkbox"/> Kötü <input type="checkbox"/> Biraz Kötü <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Biraz İyi <input type="checkbox"/> İyi <input type="checkbox"/> Çok İyi
3	<input type="checkbox"/> Çok Elverişsiz <input type="checkbox"/> Elverişsiz <input type="checkbox"/> Biraz Elverişsiz <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Biraz Elverişli <input type="checkbox"/> Elverişli <input type="checkbox"/> Çok Elverişli
4	<input type="checkbox"/> Çok Olumsuz <input type="checkbox"/> Olumsuz <input type="checkbox"/> Biraz Olumsuz <input type="checkbox"/> Kararsızım <input type="checkbox"/> Biraz Olumlu <input type="checkbox"/> Olumlu <input type="checkbox"/> Çok Olumlu

3. BÖLÜM: Aşağıdaki ifadeleri okuyun, Bu **yolculuk sırasında gastronomik destinasyon imajını** açıklayan ve anlaşma ya da anlaşmazlık düzeyinizi en iyi temsil eden bir rakamı daire içine alınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

1	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
2	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak farklı yemekler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
3	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak sağlıklı yemekler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak insanların güvenebileceği yiyecek malzemeleri sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak zengin bir yemek kültürü sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

6	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak geleneksel bir yemek kültürü sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
7	Genel olarak, Gaziantep'in bir turizm bölgesi olarak eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
8	Genel olarak Gaziantep'in yemek çekicilikleriyle ünlü olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7

4. BÖLÜM: Davranışsal niyetlerinizi açıklayan aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve katılma ya da katılmama düzeyinizi en iyi temsil eden bir rakamı **(puanı)** daire içine alınız.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5	6	7

1	Gaziantep yemeklerini ailelere ve/veya arkadaşlara tavsiye etmek isterim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Gaziantep yemekleri hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylemek isterim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Gelecek 3 yıl içinde Gaziantep'in yemeklerini yemek için Gaziantep'e tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
4	Gelecek üç yıl içinde Gaziantep'e yemek turizmi için seyahat etmek istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
5	Gelecek üç yıl içinde Gaziantep'in çok çeşit içeren yöresel yiyeceklerini keşfetmek için tekrar ziyaret etmek istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7

5. BÖLÜM: Lütfen uygun cevabı () işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

2. Yaşınız : 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 ve üzeri

3. Medeni Durumunuz : Evli Bekâr Diğer

4. En Son Mezun Olunan Eğitim Düzeyi: Hiç Okula Gitmedi İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. İkamet Ettiğiniz Şehir: İstanbul Ankara İzmir Diğer

6. Mesleğiniz: Esnaf Memur İşçi Emekli Diğer (Lütfen Belirtiniz): ()

7. Aylık Toplam Hane Halkı Geliriniz:

0–3.600 TL 3.601 – 7.200 TL 7.201 – 10.800 TL 10.801 – 14.400 TL 14.401-18.000 TL
 18.001 TL ve üzeri