

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TURİSTLERİN YEREL
YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe KOÇ APUHAN

Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

AĞUSTOS, 2021

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TURİSTLERİN YEREL
YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe KOÇ APUHAN
(19200102012)

Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Üzeyir KEMENT

AĞUSTOS, 2021

KABUL VE ONAY





AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetinin İncelenmesi: Gaziantep Örneği” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

.../.../2021

Ayşe KOÇ APUHAN



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin her aşamasında büyük emeği geçen; bilgi, tecrübe ve görüşlerini benden esirgemeyen, bütün pozitifliği ile zaman ve mekân tanımaksızın bana yol gösterip tezimi yöneten, profesyonelliğine sevgi ve saygı duyduğum çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Üzeyir KEMENT'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Bu zorlu sürecimin her aşamasında yanımda olup beni destekleyen kıymetli eşim Danyal APUHAN'a, çocuklarım Baver ile Beril'e ve bana hem evini hem de gönüllerini açan canım arkadaşlarım Esmâ ve Günay ALTINDIŐ çiftine, ayrıca Bingöl Üniversitesinde görev yapan ve her koşulda bana destek olan başta Yusuf GÖKÇE olmak üzere bütün çalışma arkadaşlarıma yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe KOÇ APUHAN



İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	iii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	v
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xv
ÖZET	xvii
ABSTRACT	xix
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1 Gastronomi Ve Turizm.....	7
1.1.1 Gastronomi.....	8
1.1.1.1 Gastronomi kavramı.....	8
1.1.1.2 Gastronominin tarihsel gelişimi	12
1.1.1.3 Gastronomide yer alan diğer kavramlar	14
1.1.2 Gastronomi turizmi	19
1.1.3 Gastronomik kimlik	21
1.2 Anadolu Mutfakları Ve Gaziantep	23
1.2.1 Türk Mutfağı ve tarihsel gelişimi.....	23
1.2.1.1 Orta Asya döneminde türk mutfağı (1040'dan Öncesi).....	24
1.2.1.2 Selçuklu ve Beylikler döneminde Türk mutfağı (1040-1299).....	27
1.2.1.3 Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfağı (1299-1923)	28
1.2.1.4 Cumhuriyet döneminde Türk mutfağı.....	32
1.2.2 Yerel mutfak kültürü ve yöresel yemek kavramı.....	34
1.2.3 Yerel mutfak pazarlama uygulamaları	37
1.2.4 Gaziantep mutfak kültürü.....	41
1.2.4.1 Mutfak tarihi ve temel özellikleri.....	42
1.2.4.2 Mutfak ekipmanları	43
1.2.4.3 Gaziantep'in yerel yemek özellikleri	45
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	51
2.1 Yiyecek Motivasyonu	51
2.2 Yerellik.....	55
2.3 Yiyecek Kişilik Özellikleri.....	57
2.4 Yerel Yiyecek Tutumu	60
2.5 Tutum Ve Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti	63
2.6 Tutum Davranış Teorileri.....	65
2.6.1 Gereksinimli eylem teorisi	66
2.6.2 Planlı davranış teorisi.....	67
2.6.3 Amaca yönelik davranış teorisi.....	68

2.7 Araştırma Modeline Yönelik Alanyazın Taraması.....	70
3. YÖNTEM VE BULGULAR.....	79
3.1 Yöntem	79
3.1.1 Evren ve örneklem	79
3.1.2 Araştırma modeli.....	80
3.1.3 Veri toplama yöntemi.....	82
3.1.4 Veri analiz yöntemi	83
3.2 Bulgular	84
3.2.1 Araştırma bulguları	84
3.2.1.1 Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri	84
3.2.1.2 Araştırmada kullanılan ölçeklerin frekans analizi sonuçları	86
3.2.1.3 Araştırma modeli doğrulayıcı tetrad analizi sonuçları	98
3.2.2 Ölçüm modeli testi	99
3.2.2.1 Reflektif ölçeklerin ölçüm modeli testi.....	99
3.2.2.2 Formatif değişkenler ölçüm modeli testi.....	105
3.2.3 Yapısal model değerlendirme.....	106
3.2.4 Yapısal eşitlik modeli sonuçları	108
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	143
ÖZGEÇMİŞ.....	149

KISALTMALAR

Ark	: Arkadaşları
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
AYDT	: Amaca Yönelik Davranış Teorisi
CR	: Bütünleşik Güvenirlilik
CTA	: Doğrulayıcı Tetrat Analizi
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
HTMT	: Heterotrait Monotrait Ratio
MAE	: Ortalama Mutlak Hata Değeri
Mov	: Yiyecek Motivasyonu
MovD	: Yeni Yiyecek Deneyimi
MovS	: Sosyalleşme Motivasyonu
MovK	: Kültür Motivasyonu
NEOF	: Neofili
NEOP	: Neofobi
NFI	: Normed Fit Indices
OAV	: Ortalama Açıklanan Varyans
Outer VIF	: Doğrusallık Hesaplaması
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PLSPredict	: Hata büyüklük oranlarının hesaplaması
PLS-SEM	: En Küçük Kareler Yöntemi
RMStheta	: Root Mean Squared
SatN	: Satın Alma Niyeti
SPSS	: Statistical Package Programme For Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
SRMR	: Standardised Root Mean Square Residual
TDK	: Türk Dil Kurumu
√AVE	: Fornell ve Larcker Kriteri
YYT	: Yerel Yiyecek Tutumu
YerK	: Karşı Çıkma Tercihi
YerD	: Dikkat Çekme
YerT	: Toplumsallaştırma Tercihi



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Gastronomik Kimlik Modeli	22
Şekil 1.2: Yerel Mutfak Kültürünün Oluşmasını Sağlayan Faktörler	35
Şekil 2.1: Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler	62
Şekil 2.2: Gerekçeli Eylem Teorisi.....	67
Şekil 2.3: Planlı Davranış Teorisi.....	68
Şekil 3.1: Araştırma Modeli	81
Şekil 3.2: Araştırma Modeli Dışsal Gösterge Yükleri.....	102



TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Gastronomi Kavramı İle İlgili Tanımlamalar	10
Tablo 1.2: Gastro-turistlerin Yiyecek Deneyimi.....	18
Tablo 1.3: Selçuklu Mutfak Kültürüne İlişkin Yemek Çeşitleri	28
Tablo 1.4: Osmanlı Mutfağında Tüketilmiş Olan Bazı Gıdalar.....	31
Tablo 1.5: Türkiye Gastronomi Müzeleri	39
Tablo 1.6: Gaziantep İli Yemek Çeşitlerinden Bazı Örnekler	49
Tablo 2.1: Turizmde Yemek Motivasyonlarını Belirlemek Amacıyla Yapılan Örnek Çalışmalar	52
Tablo 2.2: Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yiyecek Tutumlarına Yönelik Alan Yazın Taraması	70
Tablo 2.3: Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetlerine Yönelik Alan Yazın Taraması	74
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	85
Tablo 3.2: Yeni yiyecek Deneyimi Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	86
Tablo 3.3: Kültür Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	88
Tablo 3.4: Sosyalleşme Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	89
Tablo 3.5: Dikkat Çekme Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	90
Tablo 3.6: Karşı Çıkma Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	91
Tablo 3.7: Toplumsallaştırma Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	92
Tablo 3.8: Neofobi Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	93
Tablo 3.9: Neofili Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	94
Tablo 3.10: Yerel Yiyecek Tutumu Ölçeği Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	95
Tablo 3.11: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeği Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	97
Tablo 3.12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Tetrad Analizi Sonucu	98
Tablo 3.13: Reflektif Değişkenler Güvenilirlik Analizi Sonuçları	99
Tablo 3.14: Reflektif Değişkenler İç Tutarlılık Sonuçları	100
Tablo 3.15: Reflektif Değişkenler Dışsal Gösterge Yükleri	101
Tablo 3.16: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	102
Tablo 3.17: Reflektif Değişkenler Uyum Geçerliliği Sonuçları.....	103

Tablo 3.18: Reflektif Değişkenler Ayrım Geçerliliği Analizi (\sqrt{AVE}) Sonuçları ..	104
Tablo 3.19: Reflektif Değişkenler Ayrım Geçerliliği Analizi HTMT Sonuçları	104
Tablo 3.20: Toplumsallaştırma Tercih Faktörü Doğrusallık Sonuçları	105
Tablo 3.21: Toplumsallaştırma Tercih Gösterge Ağırlığı, t-değeri ve Anlamlılık Seviyesi	105
Tablo 3.22: Araştırma Modeli Çoklu Bağlantı Sonuçları	106
Tablo 3.23: Araştırma Modeli R^2 Sonuçları.....	106
Tablo 3.24: Araştırma Modeli Tahmini İlgili Düzeyi Sonuçları	107
Tablo 3.25: Araştırma Modeli Etki Büyüklüğü Sonuçları	107
Tablo 3.26: Bağımlı Değişkenler PLS Predict Analizi Sonuçları	108
Tablo 3.27: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	109



ÖZET

GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA TURİSTLERİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNİN İNCELENMESİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Bu araştırmanın amacı Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin tespit edilmesidir. Araştırmada kullanılan birincil verileri Gaziantep ilini ziyaret eden 412 turiste uygulanan anketler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini açıklayan ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, daha önce geliştirilmiş yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek kişilik özellikleri, yerel yiyecek tutum ve yerel yiyecek satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Katılımcıların yerellik algılarını ölçmek için 11 ifade / 3 boyuttan (lionization, opposition ve communalization) oluşan “yerellik” ölçeği, katılımcıların yiyecek motivasyonunu belirlemek için 12 ifade/3 boyuttan (yeni yiyecek deneyimi, kültür ve sosyalleşme) oluşan “yiyecek motivasyonu” ölçeği, yiyecek kişilik özelliklerini belirlemek için 6 ifade, yerel yiyecek tutumunun belirlenmesi için, 10 ifade ve yerel yiyecek satın alma niyetinin belirlenmesi için ise, 3 ifade kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve Smart PLS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma modeli yapısal model değerlendirme sürecinde kısmi en küçük kareler (PLS-SEM) yöntemiyle yapısal eşitlik modelinde analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; yiyecek motivasyonu alt faktörleri olan yeni yiyecek deneyimi, kültür motivasyonu ve sosyalleşme motivasyonunun yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Yerellik ölçeğinin alt faktörü olan dikkat çekme tercihinin, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemediği, karşı çıkma tercihi ve toplumsallaştırma tercihinin yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yiyecek kişilik özelliği alt faktörleri olan yiyecek neofilisi kişilik özelliğinin, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve yiyecek neofobisi kişilik özelliğinin, yerel yiyecek tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Son olarak yerel yiyecek tutumunun, yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi turizmi, Yerel yiyecek tutumu, Türk Mutfak Kültürü, Satın alma niyeti.*



ABSTRACT

INVESTIGATION OF TOURISTS' LOCAL FOOD PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF GAZIANTEP

The aim of this research is determined the local food purchase intention of the tourists visiting Gaziantep. The primary data used in the research consists of questionnaires applied to 412 tourists visiting Gaziantep. The questionnaire form prepared within the scope of the research consists of two parts, and in the first part, statements explaining the demographic characteristics of the participants are included. In the second part, locavorizm, food motivation, food personality traits, local food attitude and local food purchase intention scales have been used. Locavorizm scale consisting of 11 items / 3 dimensions (lionization, opposition, and communalization) and food motivation scale consisting of 12 items / 3 dimensions (new food experience, culture, and socialization), food personality traits scale consisting of 6 items/2 dimensions (neophilia, neophobia), local food attitude scale consisting of 10 items and local food purchase intention scale consisting of 3 items were used. The data obtained in the research is analyzed using SPSS and Smart PLS statistical programs. The research model is analyzed in the structural equation model with the partial least squares (PLS-SEM) method. As a result of the research, it has been determined that new food experience, cultural motivation and socialization motivation have a positive and significant effect on local food attitude. It has been concluded that the lionization does not positively affect local food attitude, but the opposition and communization positively affected local food attitude. In addition, it was determined that the neophilia positively affected the local food attitude, and neophobia does not negatively affect the local food attitude. Finally, it was found that local food attitude positively affected the local food purchase intention.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomy tourism, Local food attitude, Turkish Culinary Culture, Purchase intention.*



GİRİŞ

Seyahatler, yapılma amacına bakılmaksızın yeme-içme ihtiyacının giderilmesi gereken etkinliklerdir. Söz konusu ihtiyaç ise gastronomiyi turizmin önemli bir parçası haline getirmektedir (Türkay ve Genç, 2017). Önceleri bütün seyahatlerde yeme içme ihtiyacının temini şeklinde kullanılan gastronomi, artık başlı başına bir alternatif turizm çeşidi halini almıştır (Özdemir ve Dülger-Altiner, 2019). Gastronomi ve turizm olgularının bir arada kullanılmasındaki temel etken, rutin beslenme alışkanlıklarından farklı ve yeni lezzetleri tatmak, özgün mutfak kültürlerini ve yaşayışlarını deneyimleme istek ve çabasında olan önemli bir turist kitlesinin varlığıdır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Rutin dışında yemek deneyimi arzulayan turistlerin ilgisini çeken egzotik alanlardan biri, toplumların sahip olduğu mutfak kültürleridir. Nitekim şu an var olan her yaşayış ve dönemin kültürel özellikleri bir öncekinin üzerine kurularak gelişim göstermekte ve destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünü meydana getirmektedir (Solmaz ve Dülger-Altiner, 2018). Her yaşam dönemine ait hayvan ve bitki farklılığı, bunlardan elde edilen ürün çeşitliliği; göçler, savaşlar, kurulan devletler ve diğer uygarlıklar ile etkileşim gibi faktörler mutfak kültürlerinin oluşmasında son derece önemli etkiler oluşturmuştur (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015). Dünya tarihindeki en köklü ve zengin kültürel yapıya sahip milletlerden biri de Türklerdir (Birer, 1990; Talas, 2005). Türklerin sahip olduğu bu kültürel zenginlik, varlığını mutfak kültüründe de göstermektedir (Solmaz ve Dülger-Altiner, 2018). Orta Asya'dan temellerini attığı mutfak kültürünü Anadolu'ya yerleştikten sonra zenginleştiren ve dört kıtada hüküm sürmüş Osmanlı İmparatorluğu ile bu zenginliğini dünyaya tanıtan Türkler, sahip oldukları mutfak kültürünü söz konusu farklı dönemlerin etkisi ile şekillendirmiş ve bugün mevcut konumuna taşımıştır (Erdoğan-Aracı, 2016).

Türklerin mutfak zenginliğini oluşturan unsurlar; sahip olduğu zengin yemek çeşitliliği (Birer, 1990), bütün yiyecek ve içeceklere ait davranışsal

kalıpları (Güler, 2010), yemek pişirme ve sunmada farklılaşan uygulama teknikleri, kullandıkları mutfak araç-gereçleri, özel günler ile özdeşleştirdikleri törensel ürünleri ve muhafaza yöntemleridir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008; Solmaz ve Dülger-Altın, 2018). Türk mutfak kültürünün kendine has özellikler kazanması ve zengin bir mutfak yapısına sahip olmasındaki önemli etkenler ise, hiç kuşkusuz geçirdiği tarihsel süreç boyunca koruduğu gelenek, görenek, yaşam şekli ve yaşadığı coğrafyanın sunduğu imkânları iyi kullanmış olmasıdır (Güler, 2010; Solmaz ve Dülger-Altın, 2018).

Türkiye'nin il il, bölge bölge değişen formlarda ve özellikle zengin bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Ceylan ve Özçelik, 2018). Türkiye'nin kendine has yemek ve mutfak kültürü olan gerek yerli gerekse yabancı çok sayıda turistin varış yeri hâline gelmiş önemli destinasyonlarından biri de Gaziantep'tir. Gaziantep, özgün ve çok seçenekli yemekleriyle Türk mutfak kültürünü zenginleştiren oldukça önemli bir kültürel dokuya sahiptir.

Dededen toruna büyük bir özveri ile aktarılan yemek ve lezzetlerin oluşturduğu ürünlerin seçimindeki özveri, hazırlama ve pişirme uygulamalarında sergilenen beceri, birbirinden lezzetli yemekleri tatlandırıcı çeşniler, salçalar ve soslar Gaziantep yemeklerinin ve tatlılarının ünlenmesini sağlamıştır (GCBV, 2021). Bu ün, Gaziantep'e; Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı Ulusal Destinasyonu "*Yerel Gastronomi ve Turizm*" teması ödülünü kazandırmıştır (Özcan, 2019). Gaziantep mutfağı, UNESCO Yürütme Kurulu'nun 11.12.2015 tarihinde aldığı karar doğrultusunda "*Yaratıcı Şehirler Ağı*" seçilmiş ve özgün dünya mutfakları arasında ki yeri almıştır. Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ve sahip olduğu özgün yemek kültürü ile yerel mutfak olarak değerlendirilecek özelliktedir (Karakeçeli ve Çetinsöz, 2017).

Yerel mutfak kültüründe vitrin özelliği taşıyan en önemli gastronomik ürünler yerel yiyeceklerdir. Yerel yiyecekler; destinasyonlara varış yeri hâline gelme, turizm sektöründen pazar payı sağlama, turistik imaj kazanma, turist davranışını etkileyerek ve seyahat deneyimi oluşturarak tekrar ziyaret potansiyeli sağlama gibi birçok önemli faydalar sağlar. Turistler, söz konusu faydaların baş aktörü konumunda olduğu için; destinasyonu ziyaret eden turistleri yerel yiyecekleri tüketmeye motive eden faktörleri bulmak, onları

kategorize etmek (kültür turistleri, gastro-turist vb.) ve yiyecek motivasyonlarını incelemek yerel yemeklerin gastronomik ürün özelliği açısından değerlendirilmesi için son derece önemlidir. Özellikle temel motivasyonu gastronomik deneyim sağlamak olan gastro-turistler, gittikleri yörenin en bilinen ürünlerini tadımlamayı; üretim, işlenme ve servis edilmiş aşamalarını görmeyi talep etmektedirler. Turistlerin yerel yemekleri satın alma niyetleri ile karar alma süreçleri üzerinde yapılacak çalışmalar; yerel yiyeceklerin pazarlanması, turist seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti, ekonomik kazancı yüksek destinasyon ve tatmin olmuş turist çıktılarına sağlayacağından son derece önemlidir.

Turizm alanında insan davranışlarının, davranışsal niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımından yola çıkarak kullanılan bazı bilişsel teoriler mevcuttur. Bunlar, Fishbein ve Ajzen'in, 1975 yılında ortaya koydukları "*Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)*", Ajzen'in, 1985 yılında geliştirdiği "*Planlı Davranış Teorisi (PDT)*" ve Perugini ve Connor'in 2000 yılında geliştirdikleri "*Amaca Yönelik Davranış Teorisi (AYDT)*" dir (Akkuş, 2013).

Alanyazında tüketicilerin davranış ve satın alma sürecini araştırmak için farklı davranış teorileri ile yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Bknz. Pliner ve Hobden, 1992; Perez-Galvez ve Loper-Guzman, 2017; Reich ve ark., 2018; Birch ve Memery, 2020). Söz konusu çalışmalarda turistlerin davranış ve niyetlerini ölçmek için modeller kurulduğu ve çeşitli çalışmalarda kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalardan Reich ve ark., (2018) geliştirdikleri "*Locavorizm (yerellik)*" ölçeği ile tüketicilerin yerel gıdalara yönelik tercihlerini yerel gıdalara "*dikkat çekme*", uzun mesafeli gıda sistemlerine "*karşı çıkma*" ve yerel gıdaları "*toplumsallaştırma*" alt boyutlarından oluşan ölçek ile sınıadıkları belirlenmiştir. Birch ve Memery (2020) yerel yiyecek tutumunun önündeki engelleri ve itici güçleri tespit için yerel yemek niyeti ile satın alma davranış boşluğunun neden oluşabileceğini araştırmışlardır. Pliner ve Hobden (1992) Yiyevcek kişilik özellikleri olan yemek ilgisi (Neofili) ve yemek isteksizliği (neofobi) kişilik özelliklerinin niyet ve satın alma davranışlarına etkisini incelemiştir. Perez-Galvez ve Loper-Guzman (2017) gastronomi turistlerinin yiyecek satın alma tutumlarının belirleyicisi olan motivasyon faktörlerini belirlemek amacıyla çalışma yapmışlardır.

Aynı doğrultudaki çalışmalardan yola çıkarak tüketici davranış ve niyetlerini ölçmek için sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmış olan insan davranışlarının, davranışsal niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımından hareketle teze konu olan çalışma yapılmıştır. GET, onun uzantısı olan PDT ve AYDT modeli üzerine oluşturulan yiyecek motivasyonu ölçeği, yerellik ölçeği, yiyecek kişilik özellikliği ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler ile yerel yiyecek tutumu, yerellik tercihi, yiyecek neofilisi ve neofobisi değişkenlerinin turistlerin yerel yiyecek tutumuna ve satın alma niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, gastronomi ve turizm çerçevesinde gastronomi bilimi, gastronomi turizmi ve gastronomik kimlik kavramları açıklanmış, Anadolu mutfak kültürleri ve Gaziantep mutfak kültürü özetlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tutum davranış teorileri olan GET, PDT ve AYDT davranış teorileri açıklanarak bu doğrultuda oluşturulmuş olan yiyecek motivasyonu ölçeği, yerellik ölçeği, yiyecek kişilik özellikleri ölçeği çalışmalarını kullanan araştırmalar açıklanarak mevcut çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışma evreni, örnekleme, veri toplama ve veri analiz yöntemleri açıklanarak; Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin sahip olduğu yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek neofili ve yiyecek neofobisi davranışlarının gastronomik tutuma ve yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik analizler yapılmış ve bulgulara yer verilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Yapılan çalışma sonuçlarının özelde Gaziantep ili, genelde Türkiye'nin bütün destinasyonlarının sahip olduğu yerel yiyecekleri daha etkili şekilde pazarlayabilmesi ve turistik katma değer oluşturabilmesi için yapılacak çalışmalarda yarar sağlayacağı ayrıca destinasyonların yerel yiyeceklerini pazarlama stratejilerinde katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

- **Araştırmanın Önemi**

Gıda; günlük yaşamın önemli bir parçasıdır ve insanların yediklerini nasıl ve neden satın aldıkları ve tükettikleri ile ilgili akademik çalışmalarda ilgi gören bir konudur. Artan bu ilginin nedeni, gıdanın turizmdeki rolü ve turist deneyimini etkileme biçimidir. Yemek, görüntülenen seyahat olgusunun ayrılmaz bir kısmını oluşturmaktadır (Brich ve Memery, 2020). Toplumların herhangi bir yiyeceği nasıl ürettiği ve nasıl yediği konuları, o toplumun mutfak kültürüyle ilgili ipuçları vermekte ve bu da seyahat amacı ile yer değiştiren turistler için önemli bir seyahat motivasyonu sağlamaktadır. Bu tip turistler gittikleri yörenin en bilinen ve oraya kimlik kazandırmış ürünlerini tadımlamak, üretim ve işleme aşamalarını ve servis ediliş şekillerini görmeyi talep etmektedirler. Ayrıca yemek kültürünü deneyimleyen bu turistler yine bu yöreye ait yerel ürünleri satın alma davranışı göstererek yörenin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadırlar. Gastro-turistlerin yöresel ürünleri satın alma tercihleri pek çok faktöre göre şekillenmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle yöresel yemek tercihleri değişiklik gösteren gastro-turistler aynı şekilde farklı geleneksel yiyeceklerden de haz alabilmektedirler. Turistlerin yerel yemekleri satın alma niyetleri ile karar alma süreçleri üzerinde yapılacak çalışmalar; yerel yiyeceklerin pazarlanması, turist seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti, ekonomik kazancı yüksek destinasyon ve tatmin olmuş turist çıktılarına sağlayacağından son derece önemlidir. Gaziantep ili başta olmak üzere Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli potansiyele sahip çok sayıda destinasyonu olmasına karşın söz konusu destinasyonları ziyaret eden turistlerin yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek neofili ve yiyecek neofobisi gibi davranışlarının yerel yiyecek tutumuna ve yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmadan elde edilecek bilgilerin daha da önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarının özelde Gaziantep ili genelde Türkiye'nin bütün destinasyonlarının sahip olduğu yerel yiyecekleri daha etkili şekilde pazarlayabilmesi, turistik katma değer oluşturabilmesi için yapacakları çalışmalarda ve satış stratejilerinde katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

- **Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırmanın kapsamı, turizm sektörü ve gastro-turistler açısından önemli bir çekicilik unsuru konumunda olması gereken bir destinasyon seçilmesi gerektiği düşünüldüğünde, Gaziantep ilinin araştırmanın amacına dönük değerlendirmelerin en doğru şekilde yansıtılacağı şehir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları, Gaziantep ilinde yapılması ve anket sorularının sadece bu ili ziyaret eden, araştırmaya katılmak isteyen 18 yaş üstü kişiler tarafından cevaplandırılmasıdır. Çalışma bulguları Gaziantep ilini ziyaret eden katılımcıların bakış açılarından elde edilmiş olup, Türkiye'nin diğer destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin görüşlerini yansıtmakta yetersiz kalabileceği değerlendirilmektedir.

- **Araştırmanın Amacı**

Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin sahip olduğu yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek neofili ve yiyecek neofobisi kişilik özelliklerinin yerel yiyecek tutumuna ve yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada Gaziantep ilinin tercih edilmesinin nedeni; Gaziantep ilinin yerel mutfak olgusuyla yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir destinasyon olması ve sahip olduğu mutfak kültürü ile “*UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri*” kategorisinde bulunmasıdır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Gastronomi Ve Turizm

Turizm olgusu önceleri görme duyusuna hitap eden, güzel manzaraların, tarihî kalıntıların ve serin suların tadını çıkarmak üzere seyahat eden turistlerin (Lopez- Guzman ve Sanchez, 2012) yeme faaliyetini de sadece fizyolojik ihtiyaç olarak yerine getirdikleri bir olgu olarak kullanılmaktaydı (Tikkanen, 2007). Ancak turizm sektöründe; 21. yüzyılın başlarından itibaren arz ve talep ekseninde yaygın değişiklikler yaşanmıştır. Düşük maliyetli havayolları ve internet gibi aynı anda birden fazla seçenek değerlendirme imkânı sağlayan yeni trendler ile destinasyonlara varış süresi kısalmış ve kalış süreleri uzamıştır. Büyük turistik destinasyonlarda ve turizm endüstrisinin yapısında oluşan bu değişimler turistleri yeni ve daha egzotik yerleri ziyaret etme isteği noktasında motive etmektedir (Lopez- Guzman ve Sanchez, 2012).

Seyahatler, yapılma amacına bakılmaksızın yeme içme ihtiyacının giderilmesi gereken etkinliklerdir. Söz konusu ihtiyaç ise gastronomiyi turizmin önemli bir parçası haline getirmektedir (Türkay ve Genç, 2017). Önceleri bütün seyahatlerde yeme içme ihtiyacının temini şeklinde kullanılan gastronomi, artık başlı başına bir alternatif turizm çeşidi halini almaktadır (Özdemir ve Dülger-Altiner, 2019). Gastronomi ve turizm olgularının bir arada kullanılmasındaki temel etken, rutin beslenme alışkanlıklarından farklı ve yeni lezzetleri tatmak, farklı mutfak kültürlerini ve yaşayışlarını deneyimlemek istek ve çabasında olan önemli bir turist kitlesinin varlığıdır (Birdir ve Akgöl, 2015). Toscana ve Napa Vadisi gibi pek çok turistin ziyaret ettiği yiyecek ve şarabın ana ürün olarak kullanıldığı destinasyonlar, yemek yarışmaları ve gastronomi festivalleri gibi etkinlikler gastronominin turistik hareketlere yön vermesine örnekler teşkil etmektedir (Ulama ve Uzut, 2019).

Gastronomi, turizm sektörüne farklı şekillerde hizmet verme seçeneği sunan popüler bir alandır. Turizm sektöründe önemli bir gelir kalemi olan

gastronominin dünya turizm kazancının %30'luk payına sahip olduğu belirtilmektedir (Durlu-Özkaya ve ark., 2013). Gastronomi söz konusu yönleriyle özellikle kitlesel turizm faaliyetleri (deniz, kum, güneş) için yeterli kaynağı bulunmayan ve ekonomik kazanç elde etmek isteyen destinasyonlar açısından oldukça önemli görülmektedir (Işkın ve Şengel, 2020). Gastronomiyi turizm için değerli hale getiren bir diğer etken ise destinasyonların kültürel faktörlerinin de etkisiyle eşsiz bir kimlik kazanmalarına sağladığı katkıdır (Harrington, 2005).

Gastronomi, yiyecek içecek faaliyetlerinin temel etken olarak kullanıldığı bir olgu olmanın yanı sıra yeme-içme ile ilgili her bileşenin bilim ve kültür ile harmanlanarak sanata dönüştüğü geniş ve kapsamlı bir alandır (Gülen, 2017). Turizm sektörünün sahip olduğu turist potansiyeli ve işgücü kaynağı ile gastronominin sanatsal yönünün etkileşimi turistik destinasyonlar için mutfak kültürleri pazarlama, turistler için ise mutlu deneyimler edinme fırsatı sağladığından gastronomi ile turizm sıkı bir ilişki içerisindedir (Çalışkan, 2013).

1.1.1 Gastronomi

1.1.1.1 Gastronomi kavramı

Gastronomi; yemek, mutfak ve beslenme gibi olguları içinde barındırmasına karşın kavram olarak köklü bir geçmişe sahip olarak değerlendirilmemektedir. Alanyazında gastronomi kavramının ilk ortaya çıkış süreci ile ilgili değişik görüşler mevcuttur. Larousse Gastronomique, bu kavramın ilk defa 1801'de Joseph Berchoux'un "*Tarladan Sofraya İnsan/gastronomi*" adlı kitabında kullanıldığını ve Fransızcaya da bu zamandan sonra yerleştiğini belirtmektedir (Larousse Gastronomique, 2005). Öte yandan Işkın (2020) ise ilk kez 1800'de şair Joseph Berchoux'un "*gastronomie*" ifadesi ile şiirinde kullandığını ve dile yerleşmiş olduğunu ifade etmektedir. Etimolojik olarak Yunancada gastros (mide) ve nomos (kural) kelimelerinden türetilmiş gastronomi sözcüğü (Ballı, 2016; Özbay, 2019), Fransızcadan Türkçeye aktarılmış bir kavramdır. Yaygın olarak yeme-içme bilimi ve sanatı anlamında kullanılan gastronomi kavramı TDK, (2021)'da "*Yemeği yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*" olarak tanımlanmaktadır (Öney, 2013). Resmi olarak 1835 yılında Fransız

Akademisinin çabası ile sözlüğe alınan (Scarpato, 2002; Göker 2011; Sarıışık ve Özbay, 2015) gastronomi kavramını Brillat- Savarin, (1825) “*İnsanın beslenmesi ile ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalar*” olarak tanımlamıştır. Gastronomi bir tanıtımda yemekte kullanılacak ürünleri seçmek, yemeği hazırlamak, sunumunu yapmak ve ortaya çıkan bu güzel yemekten zevk almak (Özdemir ve Dülger-Altınır, 2019) olarak ifade edilmekte, bir diğer tanımlama da ise “*Özellikli bir konudaki bilgilerin toplamı*” olarak ifade edilmekte ve nomos kelimesi ile ilişkilendirilmektedir (Nisari, 2008; Öney, 2013).

İlk dönemlerde “*Görsel olarak çok süslü ve çok malzemeli yemekler veya tadılabilen haz*” olarak tanımlar atfedilen gastronomi kavramı; ilerleyen zamanlarda değişik şekillerde ve kapsamlı ifadeler ile açıklanmıştır. Mesela, Scarpato (2000) gastronomiyi, “*Yiyeceklerin hazırlama, pişirme ve sunum süreçlerinden geçmesinin yanında pişirme incelikleri ile yeme özelliklerini de gösterecek güzellikte yapılması bir faaliyettir.*” şeklinde tanımlarken, Richards (2002) yemek pişirme, hazırlama, sunma ve tüketim döngüsünü gastronomi olarak tanımlayarak daha önce yapılan tanım denemelerine farklı bir bakış açısı getirmiştir. İlerleyen dönemde gastronomi ve turizm olguları ilişkilendirilerek konu ile ilgili tanımlamalar da yapılmıştır. Örneğin, Hall ve Mitchell (2000) “*Birincil ve ikincil yemek üreticilerini ve yemeğin ana tema olarak kullanıldığı gastronomi festivallerini ziyaret etmek, yemekleri ile turistik imaj oluşturmuş destinasyonlardaki işletme veya restoranlarda söz konusu yiyeceği tanımak ve tatmak amacıyla yapılan seyahatler*” şeklinde tanımlarken, Yüncü (2010) ünlü bir şefin hazırladığı özel bir yemeği tadımlamak, yiyeceklerin üretim süreçlerini görmek veya deneyimlemek amacı ile seyahat etmek olarak tanımlamaktadır.

Tikkanen (2007) gastronomiyi, turistin maruz kaldığı ve deneyimlediği yerel olgunun bileşenlerinde biri, turizmin teşvik edilmesinde önemli bir etken, yerel ekonominin kalkınma aracı ve yerel ekonomiyi ve tüketim kalıplarını etkileyen bir faktör olarak yine turizm ile ilişkilendirerek tanımlamaktadır.

Eren (2007) yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimlerinden başlayarak kapsadığı tüm sanatsal ve bilimsel öğelerle birlikte ele alınıp incelenmesi, geliştirilmesi ve günümüze uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlamakta ve gastronomi kavramını yerel kültür ekseninde

değerlendirmektedir. Gülen (2017) ise gastronomiyi tanımlarken sağlık vurgusunu ön plana çıkartarak, sağlığa uygun şekilde hazırlanmış ve hoş a gidecek kadar lezzet barındıran mutfak ve yemek sistemi olarak ifade etmektedir.

Gastronomi geniş tanım yelpazesi içinde ifade edilmiş olmasına karşın temelde belli sınırları olan bir kavram olarak kategorize edilebilir. Bu kategorilerden birincisi gastronominin sadece yeme ve içme faaliyetlerinden duyulan haz, ikincisi ise gıdaların üretim, hazırlama, pişirme ve servis gibi bütün aşamalarını içine alan daha geniş kapsamlı bir disiplin olması şeklinde ifade edilebilir (Scarpato, 2002). Gastronominin sanatsal yönünü, elde edilen haz; kapsamını ise üretim ve tüketim süreçleri olarak ifade etmek mümkündür (Işkın, 2020).

Tablo 1.1: Gastronomi Kavramı İle İlgili Tanımlamalar

Kaynak	Gastronomi Tanımı
Long (1998),	<i>“Farklı kültürlere sahip mutfaklardaki yemeklerin deneyimlenmesi, yemeklerin hazırlama, pişirme ve sunum süreçlerini, öğün ve yemek yeme biçimlerini keşfetme amacıyla yapılan turizm faaliyetidir”.</i>
Richards (2002),	<i>“Hazırlama, pişirme ve sunum süreçlerinin yemeğin yenilmesine yansımalarıdır”.</i>
Wolf (2002),	<i>“Benzersiz ve unutulmaz deneyimler için güzel hazırlanmış yemekleri ve içecekleri arama ve tadını çıkarmak için seyahat etmektir”.</i>
McGee (2004),	<i>“Lezzetli olmanın bilimsel çalışması”.</i>
Kivela ve Crotts (2005),	<i>“Yemeği yeme bir sanattır”.</i>
Baysal ve Küçükaslan (2007)	<i>“Gıda hakkındaki bilgi birikimidir”.</i>
Pedersen (2008),	<i>“Lezzetli yemek seçme, hazırlama ve yeme sanatı”.</i>
Hatipoğlu (2010),	<i>“Belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek yeme bilim ve sanatı”.</i>
Sarıışık ve Özbay (2015),	<i>“Temelinde belirli kültürlerin yansımaları olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı”.</i>
Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018),	<i>“Yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi irdeleyen, yeme- içme bilimi ve sanatı”</i>
TDK (2021),	<i>“Yemeği yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi”</i>

Söz konusu tanımlar çoğaltılabilir olmakla birlikte genel olarak gastronomi; “*Mutfak kültürünü oluşturan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, lezzetli ürünlere dönüştürülmesi, görünüşleri, sunumları ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen ve yeme eylemini gerçekleştirenlere sanatsal etkinlik hissi veren bir disiplindir*” şeklinde tanımlanabilir (Sarıışık ve Özbay, 2015; Uçuk ve Özkanlı, 2017).

Gastronomiyi üretim, tüketim, hem üretim hem de tüketim (Baysal ve Küçükaslan, 2007) ve kültürel (Kemer, 2011; Uzut, 2016) olmak üzere dört boyutta incelemek de mümkündür.

Üretim boyutuyla gastronomi:

- Sağlıklı ve nitelikli malzemeler ile hijyenik ve lezzetli yemek hazırlama ve şık masalarda sunma bilim ve sanatıdır.
- Sağlıklı ve lezzetli yemek yeme uygulamaları ve bilgi birikimidir.
- Yemek üretimi ile ilgili kural ve faaliyetlerdir.

Tüketim boyutuyla gastronomi:

- Sağlıklı ve lezzetli yiyecek ve içecekleri deneyimlemekten zevk almazdır.
- Abartılı şekilde iyi yemek yeme davranışı göstermez.
- Pahalı veya nadir bulunan gıda ürünlerine merak duyma ve bunları yemeye istekli olmaktır.

Hem üretim hem de tüketim boyutuyla gastronomi:

- Gıda ürünlerinin hazırlama, pişirme ve sunum süreçleridir.
- Yemeğin doğru servis teknikleri ile sunumu ve yemeğin uygun araç gereçler seçilerek tüketilmesidir.
- Menü kartlarında yer alan yemeklerin doğru şekilde fiyatlandırılması ve satılmasıdır.

Kültürel boyutuyla gastronomi:

- Belirli bir bölge veya ülkenin yaşayış, inanç ve görgüsünü yemekler ile deneyimlemektir.

- Damak tadı olanların ya da iyi yemek yiyenlerin ürünün yetiştirildiği ve yemeğe dönüştürüldüğü topraklar ile buluşturulmasıdır.

Gastronomi, fen bilimleri (fizik, kimya ve biyoloji), sosyal bilimler (sosyoloji, tarih, coğrafya ve sanat) ve diğer pek çok bilim ile ilişki içinde olarak yalnızca yeme ve içme faaliyetleri ile sınırlı kalmadığını göstermektedir (Beşirli, 2012; Öney, 2016). Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisi incelendiğinde, yiyecek tercihleri ve bu tercihlerin oluşmasında etkili olan faktörler için psikoloji biliminden; düğün, yas, sünnet gibi toplumsal faaliyetlerde sunulan yemekler ve dışarıda yemek yeme nedenlerinin değerlendirilmesi açısından sosyoloji ve ekonomi biliminden; gıda üretiminde kullanılan ekipman geçmişinin araştırılmasında tarih biliminden; gıda maddelerinin yetiştirilmesi noktasında ise coğrafya biliminden yararlandığı görülmektedir. Gastronomi ayrıca tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır. Üretilen gıdalar ve kültürel öğeler, tarihi; turizm ise altyapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır (Akgöl, 2012).

1.1.1.2 Gastronominin tarihsel gelişimi

Dünya üzerinde insan yaşamının başlamasından itibaren insanın temel ihtiyaçları karşılama yöntemleri çeşitli süreçlerden geçerek gelişmiş ve günümüze kadar gelmiştir (Beşirli, 2010; Aksoy ve Üner, 2016). Yapılan çalışmaların birçoğunda gastronominin çıkış noktasının Fransız mutfağının popülerlik kazandığı 19. yüzyıl olduğu ifade edilmektedir. Ancak insanoğlunun gıda ve beslenme ile ilişkisi varoluşu kadar eskiye dayanmaktadır. Beslenme, insanoğlu için temel ihtiyaçların başında geldiğinden söz konusu ihtiyacı karşılamak amacıyla besin maddesini aramış; ilk olarak avcılık-toplayıcılık yapmıştır (Özbay, 2019). Önceleri doğada hazır bulduğu besinleri tüketerek yaşamıştır. Çiğ ve kısmen tatsız olarak tüketilen bu yiyecekler, ateşin keşfiyle birlikte pişirilmeye ve tadını artırmaya dönük çeşitli teknikler ile geliştirilmeye başlamıştır. İnsanoğlu sonraki süreçlerde yabani bitkileri ehlileştirerek ekip-biçme faaliyetlerini geliştirmiş ve yerleşik hayata geçmiştir (Dilsiz, 2010). Zaman ile paralel şekilde gelişimini sürdüren beslenme kültüründe yemekler önceleri hayvan kemiklerinde pişirilirken sonralarda ise metal kaplar ile pişirilmeye devam edilmiş ve ilkel de olsa mutfak kültürü oluşmaya başlamıştır (Çetinkaya, 2018). Alanyazın incelendiğinde yemek yapma sanatının ilk defa

Mezopotamya'da başladığı, zamanla Anadolu ve Çin mutfağı diye ikiye ayrılmış olduğu ve bu iki uygarlıktan dünyaya yayıldığı belirtilmektedir (Mil, 2009). Uygarlıkların gelişimine paralel olarak mutfaklarda farklı pişirme yöntemleri de geliştirilmiştir. Yeni pişirme yöntemleri ile lezzet veren çeşniler birleşerek medeniyetlere farklı ve lezzetli yemekler kazandırmıştır. Zamanla ortaya çıkan ticaret faaliyeti ile medeniyetler arası yiyecek alış verişi başlamış ve farklı kültürlerle ait mutfaklar deneyimlenmiştir (Düzgün ve Durlu- Özkaya, 2015).

Ortaçağ'a gelindiğinde gastronominin tarihsel gelişiminin daha çok hükümdar ve çevreleri, din adamları ve zengin soyluların mutfaklarında şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu sınıf mensuplarının ortak noktası ise zenginlikleri ve gösterişe olan meraklarıdır (Beşirli, 2012). Ortaçağda yiyecek ve içecekler kişilerin toplumsal sınıflarını ve statülerini belirtmede önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu paralelde alt statüde olan gruplar özendikleri yaşam tarzına erişebilmek için çaba sarf ederken, üst statüdeki soylular aradaki farkı yeniden açmak için çalışmışlardır (Taş ve Günay, 2015). Ortaçağın, yemeklerde çeşitlikten çok porsiyon miktarının fazlalığına önem veren yaklaşımı; ortaçağın sonlarında değişmeye başlamıştır. Söz konusu çağdaki ilk kırılma her ne kadar Rönesans Dönemi ile birlikte İtalyan şehirlerinde gerçekleşmiş olsa da, Fransız mutfağının liderliği alması ile yemeklerdeki değişim devam etmiştir. 17. yüzyıl Fransız mutfağında Rönesans öncesi dönemin aksine yemeklerin porsiyon miktarları azaltılarak, sunulan yemeklerin çeşitliliği ve lezzeti artırılmıştır. Bu süreçte Careme ve Escaffier ile klasik ve yeni mutfak anlayışı gelişim göstermiştir (Aksoy ve Üner,2016; Karaimamoğlu, 2019).

Klasik mutfak denilince akla gelen ilk isim, 1784-1833 yılları arasında yaşayan şef Marie-Antoine Careme'dir. Fransız Devrimi'nden sonra ortaya çıkan modern mutfağın öncüsü kabul edilen Careme, mutfak ilkelerini sistemli hale getirerek gösterişli, yüksek maliyetli ve büyük porsiyonlu yemekler yerine sade, hafif, düşük maliyetli ve küçük porsiyonlu yemekler servis edilmesine öncülük etmiştir. Careme, soğuk mutfak ve pasta süsleme sanatı ile ilgili kitaplar hazırlamıştır. Karışık durumda olan sosları sınıflandıran Careme, aşçıbaşısı üniformasının tasarımına katkıda bulunmuştur (Aksoy ve Üner, 2016).

Careme ve yetiştirdiği öğrencilerin inşa ettiği “Klasik Fransız Mutfağı” Georges Auguste Escoffier (1847-1935) tarafından mükemmelleştirilmiştir. Başta Fransız mutfağı olmak üzere dünya mutfağına yön veren, mutfağın imparatoru ve şeflerin kralı olarak kabul edilen Escoffier, yemekleri belli bir düzen içinde sunan modern menü anlayışının kurucusu olmuştur (Gürsoy, 2018). Soyluların ve kralların aşçısı olarak çalışan Careme’in aksine Escoffier, Avrupa’nın seçkin restoran ve otel mutfaklarını yönetmiştir. Mutfak organizasyonu ve yemek servisinde köklü değişimler yaparak tarihteki en yenilikçi aşçıbaşı kabul edilen Escoffier, ekip çalışması sistemini kurmuştur. Pişirme sanatını ve temel sosları sadeleştirerek, mevsimlik gıdaların kullanımını yaygınlaştırmıştır. Fransa’nın en büyük nişanı olan Legion D’Honneur’a (lejyon donör) sahip olan Escoffier, Aşçılığın Rehberi (Guide Culinaire) adlı kitabın da yazarıdır (Beaugé, 2012). Özetle gastronominin tarihsel süreç içinde iki önemli dönüm noktası vardır: Bunlardan ilki 1765 yılında Paris’te Boulanger isimli bir işletmeci tarafından açılan ilk restoranla birlikte “yaşamak için yemek yeme” anlayışının dışına çıkılmasıdır (Dilsiz, 2010). İkincisi ise soyluların gösterişli ve zengin soslarının yaratıcısı olan ve zamanla meslek olarak gelişip, popüler hale gelen aşçılık hizmetinin ortaya çıkmasıdır. “Uzmanların Şöleni” ve “Apicius” gibi yazılı kaynakların varlığı da gastronomi sürecinin gelişimine katkı sağlamıştır (Algün, 2016).

1.1.1.3 Gastronomide yer alan diğer kavramlar

Gastronomi başlarda tıp alanında kullanılan bir terim iken, günümüzde farklı düzeylerde verilen bir eğitim ve bilim dalına dönüşmüştür (Spang, 2007). Gastronomi olgusu toplumsal ve bilimsel gelişimini sağlarken, ortaya çok sayıda kavram çıkmaktadır. Bu kavramlar aslında gastronominin söz konusu ilerleyişine de katkıda bulunmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2009).

- Mutfak

Ev ve işletmelerde yiyecek ve içecek üretilen bir birimdir. Ayrıca gastronomi biliminin temelidir. Çünkü mutfağın temel işlevleri göz önüne alındığında gastronomik faaliyetlerin yani yiyecek ve içeceklerin üretim merkezleri mutfaklardır.

- Gastronom

Yemek meraklısı, yemek pişirme sanatçısı veya ustasıdır (Özbay, 2019). Gastronomi alanında ünü her yere yayılan restoran sahibi, yemek ile sanatı buluşturarak sürekli geliştiren ve bu alanda eğitim almış kişi olarak da tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010). Gastronom ile ilgili bazı nitelendirmeler aşağıda belirtilmektedir. Bu kişiler (Akgöl, 2012; Öney, 2013);

- Yemek ile ilgili her olguya merak duyar.
- Yemek pişirme konusunda ustadır.
- Yemekleri ile ünlü bir işletmenin sahibi veya şefidir.
- Mutfak ve servis alanında sanatsal bir uzmanlığa sahiptir.
- Gastronomi sanatları konusunda eğitilmiştir.
- Gurme

Fransızca “*gourmet*” sözcüğünden gelen gurme en yalın ifade ile “*Yeme-içme uzmanıdır.*” Tez (2015) gurme olan kişiyi ağzının tadını bilen, damak tadı olan, çeşneci ve iyi yemek pişirici olarak nitelendirirken, Dilsiz (2010) ise “*İyi yemek ile ilgili meraka ve bilgiye sahip olan kişidir*” şeklinde tanımlamaktadır. Herkes içinde bir parça gurmelik içgüdüğü taşımaktadır. Ancak güzel yemek meraklısı olmak tek başına gurme olmaya yeterli gelmeyebilir. Nitekim gurme yemek ile şarap uyumunu bilen, yemeğe az veya çok konmuş bir çeşninin adını söyleyebilen kişidir. Ayrıca bir yemeği oluşturan gereçlerin doğallığını ve duyusal uyumunu bilen ve hatta iyi yemek yapabilen kişidir (Özbay, 2019).

- Gurman

Açlık duygusunu gidermek için rastgele beslenen, yemeğin özgünlüğünü, uyumunu, sunum şeklini, lezzetli ve sağlıklı olup olmamasını önemsemeyen her şeyi yiyen obur kişi olarak tanımlanmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015). Bazı kaynaklarda gurman, yemek yemeyi çok seven veya midesine düşkün olan kişi olarak da ifade edilmektedir (Özbay, 2019).

- **Degüstatör**

Tadım uzmanı olarak da ifade edilen degüstatör; şarap başta olmak üzere genellikle içeceklerin ve bazen de yiyeceklerin tadımı ile ilgili konularda bilgi sahibi olan uzman kişi olarak tanımlanmaktadır (Hatipoğlu, 2010). Degüstatör kişilerin duysal analiz yapabilmeleri için tat, koku, renk ve kalite gibi kriterlere uygun ürün değerlendirebilme yeterliliğine sahip olmaları gereklidir. Ayrıca duyum analizi için gereken işlemler ile ilgili de eğitim almış olmaları önem arz etmektedir (Uyar ve Zengin, 2015). Gıda sektöründe yaşanan hızlı rekabet koşulları ile popülerlik kazanan degüstasyon ise zeytinyağından biraya, çeşnilerden kahveye kadar bütün gıdalara uygulanan duysal analiz işlemidir (Bağıran-Özşeker, 2016; Özbay, 2019).

- **Gastro-turist**

Literatürde “*gastronomi turistleri*” olarak da ifade edilen kavram gastronominin turistik faaliyetlerde ana unsur olarak kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Temel motivasyonu yerel gıda ürünlerini deneyimlemek olan turistleri ifade eden kavram, ayrıca yeme-içme davranışlarına yönelik temel tüketici deneyimini amaçlayan turistleri de nitilemekte kullanılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (2012) “*Gezilerini kısmen veya tamamen destinasyonun mutfağını tatmak veya gastronomi ile ilgili faaliyetlerde bulunmak amacıyla planlayan turistleri gastro-turist*” olarak tanımlarken, Uyar ve Zengin (2015) ise “*Farklı kültürlerin ürettiği ve kendine özgü servis şekilleri ile sunduğu yiyecek ve içecekleri tadarak, söz konusu ürünlerin aşamaları hakkında bilgi sahibi olan ve deneyimleme imkânı bulan kişiler*” olarak tanımlamaktadırlar.

Gastro-turistler, ilgi duydukları yemek kültürünü bütün yönleri ile öğrenmek istedikleri için kültür turistleri olarak da kabul edilmektedirler (Çalışkan, 2013). Lopez-Guzman ve Canizares (2012) gastro-turistleri çoğunlukla yüksek eğitimli, iyi gelire sahip, genel olarak ortalamanın üstünde konaklayan ve hepsinden önemlisi yerel gıda ürünlerini deneyimlemeye istekli kişiler olarak ifade etmektedirler. Nitekim Hatipoğlu (2010) gastro-turistlerin; maddi olanaklarına vurgu yaparak sadece özellikli bir yemeği yemek için bile bölgeler hatta ülkeler arası seyahat edebilecek özelliklere sahip olduklarını ifade etmektedir. Wolf (2006) temel motivasyonu yerel gıda ürünlerini deneyimlemek

olan gastro-turistlerin destinasyonları seyahat motivasyonları Şu Şekilde sıralamaktadır;

- Popüler bir restoran Őefinin veya restoran sahibinin sergilemiŐ olduğu pişirme performansını izlemek,
- Yeni aÇılan bir yiyecek iŐletmesinde yemek yemek veya aŐılıŐına katılmak,
- Yiyecek ve iÇecek ürünlerinin ana tema olarak kullanıldığı festival veya etkinliklerde bulunmak,
- Sadece bölge halkının bildiği pek tanınmayan bir yiyecek iÇecek iŐletmesine (esnaf lokantası, Şarap evi, bar vb.) gitmek,
- Şarap başta olmak üzere farklı iÇeceklerin üretim yerlerini gezmek ve üretim aşamaları deneyimlemek,
- Yöreyle öĐĐü gastronomik ürünleri araştırmak ve almaya istekli olmak,
- Gıda üretimi ile ilgili eğitim faaliyetlerine (Kurslar, eğitim kampları vb.) belirli bir zaman diliminde katılmaktır.

Wolf (2006) gastronomi turizmini deneyimleyenlerin sadece bireysel turistler veya grup turistleri olmayacağını, aynı zamanda aŐıcalar ve gastronomi ile ilgili diğer profesyonellerin de öğrenme, eğitim, performans sergileme veya yarışma amaÇlı seyahatleri sırasında gastro-turist sayılabildiklerini ifade etmektedir. Daha anlaşılır olacağı düşünülerek gastro-turistlerin sergiledikleri yiyecek deneyimleri Tablo 1.2.'de belirtilmektedir.

Tablo 1.2: Gastro-turistlerin Yiyecek Deneyimi

Kategoriler	Ev ortamında Yemek (seyahat öncesi)	Ev ortamının dışında yemek (seyahat sonrası)	Varılan yerde yemek	Seyahat deneyimi	Tatil deneyimi sonrası yemek	
Gurme ve gastronomlar (Yüksek ilgi/katılım)	*Destinasyondaki yiyeceklere yönelik geniş araştırmalar yapmak Tüm destinasyon mutfaklarını tecrübe etmek Gastronomi temalı topluluk veya grupların üyesi olmak Her durum ve koşulda yemekle ilgilenmek Yerel yiyecekler ile alakalı bilgilenecek adına yerel ürün üreticilerine bağlılık	Çeşitli destinasyon mutfaklarını deneyimleme Birçok farklı restoranı sık sık ziyaret etmek Dışarıda düzenli ve sık bir şekilde yemek yemek	Aşçılık okullarında yöresel yemek ve yüksek mutfak eğitimi almak Yerel üreticilerin ön planda olduğu gıda pazarlarını çekici bulmak Yerel üretici ve tedarikçiler bulma ve alışveriş	Kişisel keyif Keşfetme Rahatlama ve Romantizm	Farlı yemek deneyimleri sağlamak adına araştırmalarda bulunmak Yemek pişirirken yeni mutfak uygulamalarını kullanmak Mevcut mutfak bilgisi ile yeni uygulamaları bütünleştirerek özgün lezzetler ortaya çıkarmak Yerel üretici pazarlarına ilgi ve bağlılığının devam etmesi Farklı mutfak kültürlerine ait yemekleri mevcut mutfak deneyimleri ile birleştirmek	Yiyecek merakı
Yerel ve natürel yiyecek meraklıları (Yüksek ve orta ilgi/katılım)	Destinasyonları ve Yerel kültürleri araştırmak Evde farklı stillerde yemek pişirmek Büyük marketlerde ve yerel üretici (çiftçi) pazarlarında yiyeceklerle ilgilenmek	Genellikle etnik restoranlarda yemek yemek Nispeten dışarıda daha fazla yemek	Yerel pazarlar ve büyük marketler arasında farklılık gözetmeksizin, aşçılık okullarını, yerel restoranları ve yöresel yemekleri çekici bulmak	Kişisel keyif Keşfetme Rahatlama ve Romantizm	Farklı bölge mutfaklarına has yemekleri pişirmek Yeni yemek ürünlerini yadırgamamak ve kişisel mutfağında bu ürünleri kullanmak Periyodik ve kısa zaman aralıklarında restoranları, yerel gıda pazarlarını ve satış yerlerini ziyaret etmek	Yiyecek merakı
"Turist" (Düşük ilgi/katılım)	Uygun destinasyon planlama Ön hazırlığı evde yapılmış etnik yemekler pişirmek Büyük marketlerden nadiren alışveriş yapmak	Bilinen başlıca restoranlarda yemek Daha az sıklıkla ama özellikle önemli günlerde ve kutlamalarda dışarıda yemek	Batılılaştırılmış mönülerin bulunduğu uluslararası zincir otellerde ve restoranlarda yemek Yiyecek pazarına, yemekle ilgili değil, yerel bir renk olduğu için katılmak	Spor yapmak, Hobilerle ilgilenmek Sosyalleşmek	Yiyecek-içecek işletmelerinde servis edilen üstün lezzetli yemekler hakkında konuşmak Seyahat edilen bölgenin mutfak dokusunu yansıtan tanınan restoranları araştırmak	Yenilik korkusu
Yiyecek aşinalığı (Düşük ilgi/katılım)	Yalnızca paket tur planlamak, Evde et ve sebze yemeklerini pişirmek	Nadiren dışarıda ve fastfood restoranlarda yemek	Paket tur yemeklerini ve uluslararası zincir fastfood işletmelerinde yemek	Spor yapmak, Hobilerle ilgilenmek Sosyalleşmek	Mevcut yemek yeme davranışlarını seyahat sonrasında da değiştirmeden yaşamına devam etmek	Yenilik korkusu

Kaynak: Hall, M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2005). Consuming Places: The Role of Food, Wine Tourism In Regional Development. Food Tourism Around The World. London: Butterworth Heinemann. 26-59.

1.1.2 Gastronomi turizmi

Normal yaşama-çalışma periyotlarının dışında kalan zaman ve faaliyetleri ifade eden turizm kavramı, insanların; dinlenme, eğlenme veya işi gereği belli bir zaman diliminde yaşadıkları yerin dışına seyahat etmeleri ve destinasyonların sağladığı hizmetlerden yararlanmaları olarak tanımlanmaktadır (Toskay, 1989; Williams ve ark., 2014). Turizm; konaklama ve seyahat gibi dinamikleri yapısında barındıran, sosyal, kültürel ve ekonomik yönlere sahip bir olgu şeklinde de ifade edilmektedir (Özen, 2009). Gastronomi faaliyetleri de sahip olduğu özellikleri itibari ile turizm olgusu içinde kullanılmaktadır. Önceleri turizm hareketleri içinde değerlendirilen ve turistlerin yeme-içme faaliyetlerini ifade etmede kullanılan gastronomi kavramı, turizm sektörünün büyümek ve çeşitliliğini artırmak için çekiciliğinden faydalandığı bir alan olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü gastronomi, zaman içinde farklı deneyimler yaşamak isteyen turistlerin temel motivasyon faktörü ve varış hedefi haline gelmiştir (Özdemir ve Dülger-Altın, 2019).

Literatürde “*gastronomi turizmi*”, “*gurme turizmi*” ve “*gastro turizmi*” gibi ifadeleri de bulunan kavrama ilk değinen L. Long olmuştur. Long 1998 yılında Culinary Tourism (Mutfak Turizmi) olarak isimlendirdiği kavramı farklı kültürlerle ait yemek ve şarapları deneyimleme davranışını ifade etmek için kullanmıştır (Kivela ve Crofts, 2005). Ancak Çağlı (2012) en kapsamlı ifade ediliş şekli olan gastronomi turizmi kavramının 2001 yılında E. Wolf tarafından yayınlanan “*Culinary Tourism White Paper*” çalışması ile ortaya çıktığını belirtmektedir.

Seyahatlerin tamamı veya bir kısmında yiyecek ve içeceklerin ana motivasyon unsuru olarak kullanıldığı destinasyonlara gerçekleştirilen ziyaretleri (Santich, 2004), ifade etmekte kullanılan gastronomi turizmi kavramını (Şengül ve Türkay, 2016) “*Yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü lezzetlerin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesi ve toplanmasını görmek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi*” şeklinde yöresel ürün ve motifler vurgusu ile tanımlamaktadırlar. Öte yandan Hatipoğlu (2010) “*Sosyal bir faaliyet olarak nadir bulunan yiyecekleri*

keşfetmek için farklı bölgelere seyahat eden bireylerin gerçekleştirdiği turizm türü” olarak ifade etmekte ve gastronomi turizmini ender bulunan ürün keşfi şeklinde değerlendirmektedir.

Kültür turizmi kapsamında gerçekleşen bir özel ilgi turizm çeşidi (Bekar ve Kılıç, 2014) olarak kabul edilen kavramı, Long (1998) “*Yenilebilir dünya ile keşifsel bir ilişki*” olarak açıklamakta ve “*İster siz özel bir yemeğe gidin, isterseniz o özel yemek size gelsin, bu karşılaşma bir gastronomi turizmi deneyimidir.*” şeklinde ifade etmektedir. Öte yandan Sharples (2003) seyahatlerin içinde kısmen de olsa yeme içme faaliyeti barındırmalarını gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmek için yeterli görürken, Quan ve Wang (2004) turistlerin gastronomi turizmini gerçekleştirmiş olabilmeleri için seyahat motivasyonlarının ziyaret edilen destinasyonun yeme-içme ürünleri ve kültürel özelliklerini deneyimlemek olması gerektiğini savunmaktadırlar.

Alanyazın incelendiğinde, gastronomi turizmi tanımları yapılırken; deneyimsel seyahatler, gastronomi özelliği taşıyan yöreler, rekreasyonel faaliyetler, birincil ve ikincil gıda üreticilerine gerçekleştirilen ziyaretler, gastronomi festivalleri, otantik fuarlar, bio-ürün pazarları, workshoplar, yemek yarışmaları, yiyecek tadımları vb. gibi kelime ve ifadeler kullanıldığı belirlenmiştir (Nebioğlu, 2017). Ayrıca yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde ise aşağıda verilen ortak özelliklerin olduğu anlaşılmaktadır (Öney, 2013:12):

- Farklı mutfak kültürlerini şahsen gözlemlemek suretiyle deneyimlemek,
- Özgün gastronomik ürünlerin üretim sürecini görmek ve tadımlamak,
- Yeni öğün modellerini ve yemek yeme şekillerini ortaya çıkarmak.

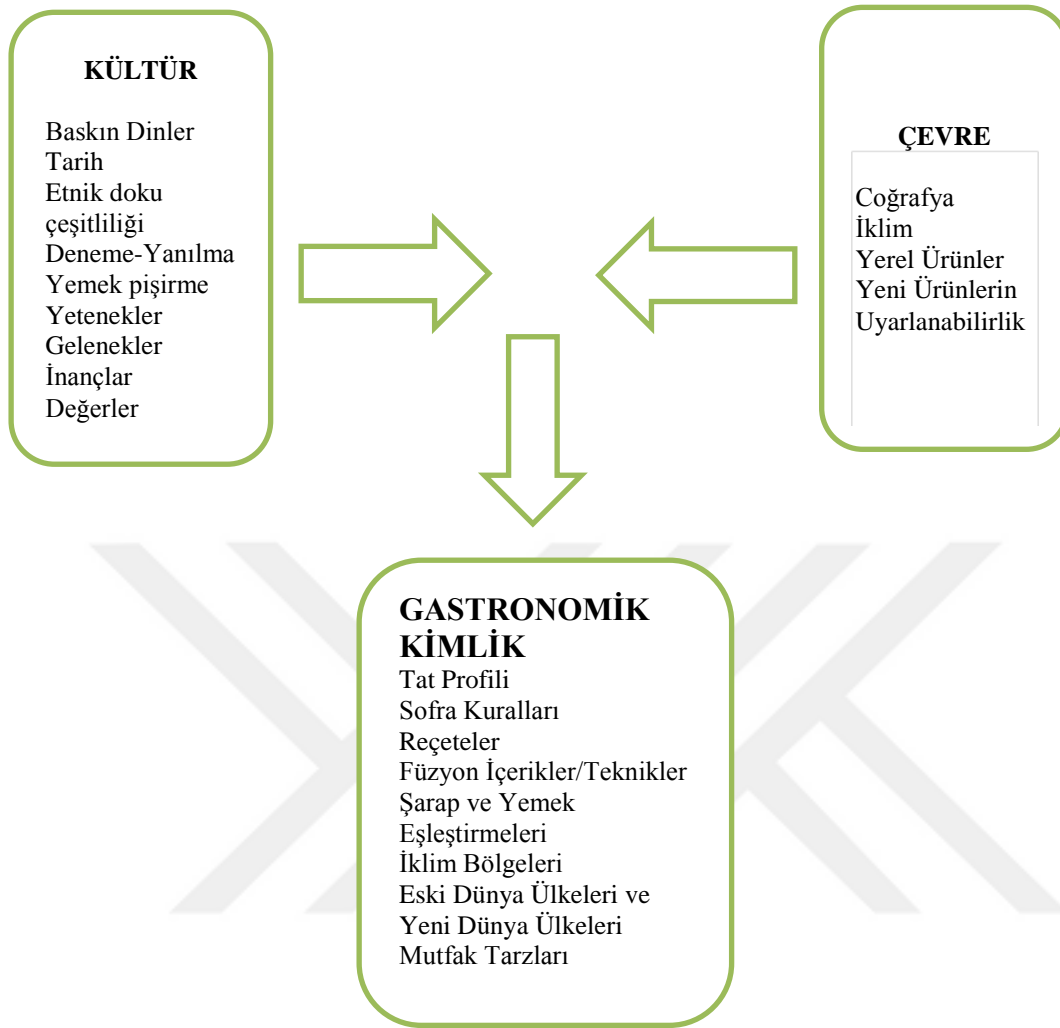
Gastronomi turizmi; katılımcılarına yeni kültürler, kokular, tatlar ve lezzetler sunar (Richards, 2002). Bu nedenle turistik amaçlı seyahat eden ziyaretçiler sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, söz konusu destinasyonun mutfak kültürünü yakından tanıma ve yöreye özgü yemeklerin tadına bakma fırsatı da bulurlar (Zağralı ve Akbaba, 2015). Gastronomi turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlara ekonomik anlamda da katkı sağladığı anlaşılmaktadır (Wolf, 2006; Cömert ve Sökmen, 2017). Özellikle tarımsal üretime ve özgün ürünlere pazarlama fırsatı sunan gastronomi turizmi,

kırsal bölgelerin turizm çekiciliği bulmada güçlük çekmeleri durumunda sahip oldukları yemek kültürleri ve folklorik öğeleri değerlendirme fırsatı sağlamaktadır (Gülen, 2017). Zengin gıda çeşitliliğine sahip destinasyonlar gastronomi festivalleri ve gastronomi turları gibi faaliyetler gerçekleştirebilir, mevcut değerlerini diğer çekicilikleri içinde sunabilirler (Sharples, 2003).

Gastronomi turizminin ekonomik katkılarının yanı sıra sosyokültürel katkıları da söz konusudur (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017). Turistik destinasyonlar açısından önemli bir cazibe ve imaj unsuru olarak görülen gastronomi turizmi, ziyaretçiler ve ev sahibi toplumlar için birbirlerinin kültürlerini tanıma ve geleneklere yeniden hayat kazandırma fırsatı sağlamaktadır (Lopez-Guzman ve Sanchez, 2012). Destinasyonların markalaşması ve sahip oldukları yöresel unsurları ve unutulmaya yüz tutmuş yemek reçetelerini kullanarak mutfak kültürlerini güçlendirme ve yaşatma fırsatı da sunmaktadır. Sahip oldukları söz konusu değerler sayesinde de gastronomik kimlik kazanmaktadırlar.

1.1.3 Gastronomik kimlik

2005 yılında Harrington tarafından tanımlanan gastronomik kimlik kavramı, belli bir bölgede yaşayan toplumların sahip oldukları yiyecek kültürünün ifadesinde kullanılmaktadır. Şekil 1.1'de verilen modelleme ile daha anlaşılır olarak ifade edilecek olursa Harrington (2005) gastronomik kimliğin sürekli gelişen bir yapıya sahip olduğunu ve kültür (tarih ve etnik yapı) ile çevre (coğrafya ve iklim) olmak üzere iki temel faktöre göre şekillendiğini belirtmektedir. Çevre faktörlerini yetiştirilen tarım ürünlerinde hakim olan bileşenler, tat ve doku özellikleri, trend olan veya talep edilen yiyeceklerin uyarlanabilirliği ve gıdaların üretim kalitesini etkileyen iklim koşulları ve coğrafi yapı olarak ifade eden Harrington, kültür faktörünü ise, baskın dinler, tarih, deneme-yanılma, etnik çeşitlilik düzeyi, yemek pişirme yetenekleri, gelenekler, inançlar ve değerler olarak açıklamaktadır. Öte yandan Danhi (2003) ise bir toplumun "*mutfak kimliğini*" altı temel faktörün belirlediğini ve bu faktörlerin coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve reçeteler olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 1.1: Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington R. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components. *Texture and Flavours in Wine and Food. Journal of Culinary Science and Technology.* 4. 2.129-152.

İster kültür etkisi ile olsun isterse çevresel etkilerle olsun; gıda maddelerinin üretimi, taşınması, muhafazası, yeme içme ürünlerine dönüştürülmesi, sunumu ve tüketimi aşamalarındaki ritüellerin farklılığı, toplumların sahip olduğu kültürün özgünlüğünü vurgulamaktadır (Beşirli, 2010). Her toplumda yiyecek, kültür ve kimlik üçlüsü değişiklik göstermektedir (Çalışkan, 2013). Söz konusu değişiklikler ise o toplumun gastronomi kimliğinin benzersiz, taklit edilemez ve toplumsal simge olmasına sebep olmaktadır (Beşirli, 2010). Simgesel özellik kazanmış yiyecek ve içecekler ile üretildikleri bölgelerin eşleştirilmesi o bölgeye has bir gastronomik kimliğin oluşmasına imkân sağlamaktadır (Zağralı, ve Akbaba, 2015; Özkan, 2019).

Örneğin, Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve dünyanın en kaliteli şarabı olarak değerlendirilen şampanya, üretildiği bölge ile eşleşmiş ve Champagne bölgesine has bir kimlik oluşturabilmiştir. Benzer şekilde Cognac bölgesi ile konyak eşleşmiş ve gastronomik kimlik yaratabilmiştir (Özdemir ve Çalışkan, 2011).

Bütün mutfaklar ve gastronomi gelenekleri;

- Tarihin,
- Farklı kültürlerin,
- Etnik çeşitliliğin,
- Ürün bulunabilirliğinin ve

Bilgi birikimi birleşiminin bir sonucudur. Özgün yemek içeriklerinin ve farklı yapım tekniklerinin karışımı yoluyla yaratılır ve gastronomik kimliği ortaya çıkarılır (Özdemir ve Dülger-Altınır, 2019) .

1.2 Anadolu Mutfakları Ve Gaziantep

1.2.1 Türk Mutfağı ve tarihsel gelişimi

İnsanoğlu yaşamını sürdürmek için doğanın ona sunduğu mevcut bütün kaynakları kullanmaktadır. Şuan var olan her yaşayış ve dönem bir öncekinin üzerine kurularak gelişim göstermekte ve aynı durum mutfak kültürü içinde geçerli kabul edilmektedir (Solmaz ve Dülger-Altınır, 2018). Her dönemin taşıdığı farklı özellikler, söz konusu dönemlere ait hayvan ve bitki farklılığı, bunlardan elde edilen ürün çeşitliliği, göçler, savaşlar, kurulan devletler ve diğer uygarlıklar ile etkileşim gibi faktörler mutfak kültürlerinin oluşmasında önemli bir yere sahip olmaktadır (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015). Orta Asya'dan bu güne gelişim göstermiş olan Türk mutfak kültürü farklı dönemlerin etkisi ile şekillenmiş ve bugün mevcut olan konumunu almıştır (Erdoğan-Aracı, 2016).

Türkler, tarihteki en köklü ve zengin kültürel yapıya sahip milletlerdendir (Talas, 2005; Birer, 1990). Sahip oldukları bu kültürel zenginlik, varlığını mutfak kültüründe de göstermektedir (Solmaz ve Dülger-Altınır, 2018). Türklerin mutfak zenginliğini oluşturan unsurlar ise; çok çeşitli yemekleri

(Birer, 1990), bütün yiyecek ve içeceklere ait davranışsal kalıpları (Güler, 2010), yemek pişirme ve sunmada farklılaşan uygulama teknikleri, kullandıkları mutfak araç-gereçleri, özel günler ile özdeşleştirdikleri törensel ürünleri ve muhafaza yöntemleridir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008; Solmaz ve Dülger-Altın, 2018). Türk mutfak kültürünün kendine has özellikler kazanması ve zengin bir mutfak yapısına sahip olmasındaki en önemli etkenler ise, hiç kuşkusuz geçirdiği tarihsel süreç boyunca koruduğu gelenek, görenek, yaşam şekli ve yaşadığı coğrafyanın sunduğu imkânları iyi kullanmış olmasıdır (Güler, 2010; Solmaz ve Dülger-Altın, 2018). Türkler, ister kabile olarak isterse büyük imparatorluklar olarak yaşamış olsunlar, hepsinin ortak özelliği sahip oldukları topraklara yerleşirken kendilerine özgü kültürel yapılarını ve birikimlerini de yanlarında getirmeleri olmuştur (Ünlü, 2010). Bozkır olan Orta Asya'nın basit ve sade şekilde yapılmış yemeklerini, zengin Selçuklu ve Osmanlı mutfağına dönüştürmüş ve günümüzdeki zengin çeşitlilikteki Türk mutfağını meydana getirmiştir (Demirgöl, 2018).

Alanyazın incelemesinde Türk mutfağının tarihsel gelişimi ile ilgili farklı değerlendirmelere rastlanmaktadır. Örneğin, Şengül ve Türkay (2017) "*Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*" isimli çalışmasında Türk mutfağının tarihsel gelişimini İslamiyet Öncesi ve İslamiyet sonrası Türk mutfak kültürü diye iki dönem olarak ele almışlardır. Ülker (2020) "*Yerelden Küresele Türk Mutfağı*" ve Halıcı (2009) ise "*Türk Mutfağı*" adlı çalışmasında Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimini Orta Asya dönemi (1038'den öncesi), Selçuklu ve Beylikler Dönemi (1038-1299), Osmanlı Devleti Dönemi (1299-1923) ve Türkiye Cumhuriyeti Dönemi (günümüz) şeklinde kronolojik bir sıralama ile ele almaktadır. Türk mutfağının oluşum, gelişim ve değişim süreçleri incelenirken söz konusu süreçlerin daha sistematik olarak ele alınması ve konunun kronolojik sıralama ile açıklanması anlaşılabilir olmasına katkı sağlayacağından Halıcı ve Ülker'in çalışmalarında kullandıkları gibi dönemsel sıralama şeklinde ele alınacaktır.

1.2.1.1 Orta Asya döneminde türk mutfağı (1040'dan Öncesi)

Türk mutfak kültürü incelenirken evvela Türklerin göçer ve kabile oldukları zamana yani Orta Asya bozkırlarına değinmek gerekmektedir (Ülker, 2020). Türklerin yaklaşık olarak 2000 yıl yaşadığı bölge olan Asya'nın doğusu,

Orta Asya ve Orta Avrupa bölgesi mutfak kültürünün oluşmasında önemli bir yer edinmektedir. Söz konusu dönemde Orta Asya bozkırlarında dağınık olarak yaşam süren Türk toplulukları, göçebe hayatın kendilerine sağladığı birtakım avantajları kullanmak suretiyle sürekli hareket etmeyi gerektiren bir yapıya sahip olmuştur (Şimşek ve ark., 2020). Bakım ve hareket kolaylığını sağladığı için at ve koyun besleyen Türkler, baharda geniş otlakları olan yaylalara, sonbaharda ise savunma ve kış şartları kolaylığı sağladığı için vadilere göç etmişlerdir (Şahin, 2016). Avcı ve toplayıcı olarak yaşayan Türklerin ilk yiyeceklerinin besledikleri at, koyun ve avlandıkları hayvan etleri olduğu bilinmektedir (Koca, 2010; Erdoğan-Aracı, 2016). Toplayıcı olmaları hasebiyle yaşadıkları bölgelerdeki kıt da olsa sebze ve meyveleri toplayıp besledikleri, hayvanların süt ve süt ürünlerini de kullandıkları belirtilmektedir (Sandıkçioğlu, 2016).

Orta Asya Türklerinin göçebe yaşamaları nedeni ile yiyeceklerini yaz ile sonbahar mevsimlerinde kuruttukları, göç yollarında ve kış aylarında tükettikleri ifade edilmektedir. Eti kurutarak muhafaza etme, Türklerin bozkırdan beri bildikleri ve uyguladıkları bir yöntemdir (Yılmaz, 2002). Kuruyacak şekilde parçalara ayrılan ve hava akımı olan bir yüksekliğe asılmak suretiyle et kurutma yöntemi, bugün azalmış olmakla birlikte (Temelli, 2011), Anadolu'nun farklı bölgelerinde uygulanmaya devam etmektedir (Ünver-Alçay ve ark., 2015). “*Yaz ok*” olarak da ifade edilen kurutulmuş et için Kaşgarlı Mahmud'un Divân-ı Lûgâti't Türk adlı eserinde “*kak et*” tabiri de kullanılmaktadır (Sandıkçioğlu, 2016). Bozkır Türkleri eti kurutmanın yanı sıra kavurma, sucuk ve pastırma olarak da kullanmışlardır. Sözlükte “*Sonbahar mevsiminde bazı çeşniler ile hazırlanan ve içindeki sıvı miktarı ile kan miktarı azalıncaya kadar bekletilen genellikle ilkbahar mevsiminde tüketilen et*” olarak ifade edilen pastırma, bugün Anadolu'nun iç kesimlerinde yapılmaya devam etmektedir (Bilgin, 2008). Anadolu'da yapılan bir diğer uygulama olan kurban bayramında kesilen kurbanlık hayvanın etinden yapılan kavurma ve kendi yağı ile pişirilerek yine kendi yağı içinde muhafaza edilen ve kış aylarında yenilen soğuk kavurma alışkanlığı da Orta Asya Türklerinden kalan bir gelenektir. Orta Asya Türklerinin yiyecekleri arasında besledikleri kısrak ve koyunların sütü ve bu sütlerden elde ettikleri yoğurt, tereyağı, tulum peyniri vb. ürünler de yer

almaktadır (Güler, 2010). Söz konusu dönemde Türklerin süzme yoğurdu güneşte çeşitli şekillerde kurutmak suretiyle bir nevi yolluk azığı olarak kullandıkları ve bu azığa “*kurut*” adını verdikleri belirtilmektedir. Türkler; yoğurdu zorlu göç yollarına dayanması, kolay taşınması ve uzun süre bozulmadan kalabilmesi için kurut haline getirerek kullanmıştır. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde yapımı devam eden kurut; *keş*, *geşk*, *keşk*, *terne*, *çortan* ve *tarak* olarak da isimlendirilmektedir (Atasever, 2007).

Orta Asya'nın coğrafi koşulları, Türklerin beslenme alışkanlıklarının temel belirleyicisi konumundadır. Belirtilen dönemde sebze ve meyve çeşitliliğinin sınırlı olması, Türkleri buğday ve darı gibi tahıl ürünlerini ve hamur işlerini tüketmeye itmiştir (Argılı, 2005). Göçebe kavimlerin temel geçim kaynağı hayvancılık olduğundan, yoğurttan elde etikleri tereyağını önemli bir sermaye kaynağı olarak değerlendirmişlerdir (Kızıldemir ve ark., 2014). Ayrıca Göçebe Türklerin Orta Asya'nın soğuk ve zorlu iklim şartlarında iç yağ ve don yağı kullandıkları düşünülmektedir (Ögel, 2000). Orta Asya Türklerinin içecek olarak ayran ve kurutulmuş meyvelerden elde edilen hoşaf gibi içeceklerin yanı sıra kısırak sütünden elde etikleri kımızı tükettikleri de belirtilmektedir (Baysal, 1993).

Orta Asya'da göçebe olarak yaşam süren Türklerin, siyasal ve toplumsal alanlarda yaşadıkları hareketlilik Anadolu'ya göç etmelerine neden olmuştur. Türklerin Anadolu'ya yerleşmeleri ve İslamiyet'i kabul etmeleri ise hem sosyal alanlarda hem de mutfak alanında önemli değişiklikler yaşamalarına neden olmuştur. Türklerin yeni yurdu olan Anadolu; sulak arazileri, verimli ovaları ve çok çeşitli medeniyetlerin geliştirdiği tarım faaliyetleri ile İslamiyet'in getirdiği yeme-içme kısıtlılığı beslenme alışkanlıklarını Orta Asya'dan farklılaştırmış ve geliştirmiştir (Kılıçhan, 2018). Örneğin İslamiyet'in kabulünden sonra domuz etinin ve kımız gibi alkollü içeceklerin haram olması, at, eşek ve katır gibi tırnaklı hayvanların kullanımının yasaklanması, yemeğe başlarken veya bitiminde dua edilmesi gibi uygulamalar, dinin beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğinin göstergelerindendir (Ülker, 2020).

1.2.1.2 Selçuklu ve Beylikler döneminde Türk mutfağı (1040-1299)

Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan göçebe yaşamı, uzun göç yollarında diğer kültürler ile yaşanan etkileşim ve son olarak kalıcı toplumlara dönüştükleri bereketli topraklar Türklerin mutfak kültürüne önemli katkılar sağlamıştır (Karamustafa ve Ülker, 2018). Söz konusu katkıların sağlandığı dönemlerden biri olan Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi yemek çeşitliliği, yemek pişirme ve saklama yöntemleri gibi uygulamaları ile Türk mutfak kültürü içinde özgün bir yapıya sahip olmuştur. Kuşluk ve zevale (akşam) yemeği olarak isimlendirdikleri iki öğün ile beslenen Selçuklular güne başladıkları öğün olan kuşluk vaktinde çeşit olarak az ama tok tutan yemekleri tercih etmişlerdir. Zevale yemeğinde ise çok çeşit içeren ve hazmı kolay olan yemekleri tükettikleri belirtilmektedir (Güler, 2010).

Selçuklu ve Beylikler döneminde göçebe kültürün getirdiği et ve et ürünleri ile beslenme alışkanlığına devam eden Türkler; Anadolu'da yetiştirilen tahıllar ile hazırlanan hamur ürünlerini de mutfak kültürlerine dâhil etmişlerdir (Solmaz ve Dülger-Altiner, 2018). Et, un ve yağ bu dönemin simge ürünleridir (Kızıldemir ve ark., 2014). İslam inancının etkin olduğu Selçuklu mutfağı, gösteriş ve israftan sakınılan sade ve helal ürünlerin kullanıldığı bir mutfak olarak bilinmektedir (Seçim, 2018). Dönemin mutfak kültürünü et, süt ve süt ürünleri ile tarım ürünlerinden elde edilen yemekler şekillendirmiş olup; at eti yerine inek, koyun, keçi, erkek, tavuk, ördek ve kaz gibi ağıl ve kümes hayvanları, av etleri, balık gibi su ürünleri ile bunlardan elde edilen yemekler kullanılmıştır (Şanlıer ve ark., 2012). Ayrıca sebze, meyve, tahıllar ve kuru baklagillerden oluşan tarımsal ürünler ile yenilebilir yabancı otlarla hazırlanan yemekler kullanıldığı da belirtilmektedir (Çetin, 2008; Güler, 2010). Orta Asya döneminde olduğu gibi bu dönemde de tereyağı, sadeyağ, kuyruk ve don yağı kullanılmaya devam edilmiştir (Seçim, 2018). İslam inancında “nimet” olarak adlandırılan ekmeğe uygulamalarına bakıldığında Asya'dan gelen yufka ekmeğine tandır ekmeği eklendiği anlaşılmaktadır (Demir ve Girgin, 2020). Selçuklu dönemi mutfak kültürünün kendine has özelliği ile zengin çeşitliliğinin anlaşılması bakımından dönem mutfağına ait yemekler gruplandırılarak Tablo 1.3'te gösterilmiştir.

Tablo 1.3: Selçuklu Mutfak Kültürüne İlişkin Yemek Çeşitleri

Çorbalar	Buğday, kuru buğday, ciğer, tandır ve tutmaç çorbası,
İkinci Grup Yemekler	Arpa ekmeği, bazlamaç, biberli pilav, mercimekli şekerli tirit, sirkeli patlıcan, sirkeli ciğer, şalgam turşusu, girde ekmeği, borani, ıspanaklı bulgurlu borani, mercimek yemeği, sımarmak, bulamaç, börek, kulice (simit), kadid (pastırma-kak et) ve kabak kalyesi,
Birinci Grup Yemekler	Balık tandır, balık tavası, Patlıcanlı çömlek kebabı, gerdaniye, hassetten lokma, etli şalgam, biryan, patlıcan kalyesi, nohutlu yahni, ateşte kuzu, fırın kebabı, söğülme tavuk, şişte keklik ya da bıldırcın, kimyonlu keklik, baş (kelle), herise, paça, beyin, tirit, kalya-i birinci (kavurmalı pilav), tavuk kebabı, yağlı ördek, ciğer kebabı, sih-i kebab ve kalye.
Helvalar ve Tatlılar	Ballı, türkmen, nişasta, kadayıflı, fıstıklı, badem ve un helvası, faluze, memnuniye, akide şekeri, hoşaf, yassı kadayıf, badem şekeri, mahoş nebet şekeri, pirinç tatlısı, ceviz helvası, badem helvası ve zafıranlı nükül.
Şerbetler ve İçecekler	Sirkencubin, süt şerbeti, pekmez şerbeti, bal şarabı, nardenk şerbeti, şeker şerbeti, limonlu bal şerbeti, buhsun, kar şerbeti, bekni, kımız, üzüm şerbeti, ayran, bal şerbeti ve gülap şerbeti.

Kaynak: (Akkor, 2014, Akt: Seçim, 2018: 126).

1.2.1.3 Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfağı (1299-1923)

Türk mutfağının en çok çeşitlendiği dönem Osmanlı İmparatorluğu dönemidir (Ülker, 2020). Osmanlı mutfağını diğer dönemlerden ayıran temel etkenler; Selçuklulardan aldığı örnekleri geliştirmesi ve geniş bir kıtaya hüküm süren bir imparatorluk olmasından dolayı topraklarına kattığı farklı kültürlerin mutfak unsurlarını kendisine entegre etmesidir (Şengül ve Türkay, 2017). Halıcı (2009) Osmanlı İmparatorluğu dönemini; bünyesindeki tüm halkların mutfağını yaşatan, öte yandan Türk mutfak kültürünün tarihi birikimini de yansıtan, İslamiyet ile birlikte Arap mutfağına özgü bazı pratikleri de bünyesine alarak Ortadoğu mutfağı uygulaması olarak tanımlamaktadır.

Osmanlının kuruluş döneminde Selçuklulardan kalma bir yapı olan çeşnigirler tarafından yürütülen mutfak kültürü özellikle Fatih Sultan Mehmet döneminde önemli gelişimler göstermiş ve Osmanlı saray mutfağı, Türk mutfak kültürünün özünü yaşatan yer hâlini almıştır (Kızıldemir ve ark., 2014). Fatih Sultan Mehmet döneminde Topkapı Sarayına farklı birimlerde oluşan ve geniş bir alanı kaplayan mutfaklar inşa edilmiştir (Şengül ve Türkay, 2017; Demirgöl, 2018). Mutfağın fiziki olarak geliştirilmesinin yanı sıra yemek çeşitleri, yemek

yeme kuralları, oturma düzeni ve özel gün etkinlikleri gibi uygulamalarda gelişim göstermiştir (Bilgin, 2008; Güler, 2010). Örneğin, Osmanlı sarayında kimin hangi sofrada ve sofranın neresinde oturacağı, yemek sırasında uyulması gereken kurallar, sultanların yemeklerini yalnız yemesi ve “*Ulufe*” adı verilen özel günlerde yeniçerilere yemek verilmesi gibi kalıplaşmış uygulamalar görülmektedir (Başaran, 2018).

Sosyal, kültürel ve ekonomik düzey farklılıkları nedeni ile Osmanlı dönemi mutfağını; Halk ve saray mutfağı diye ikiye ayırmak mümkün görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2017; Seçim, 2018; Ülker, 2020). Nitekim İstanbul başta olmak üzere dönemin büyük kentlerinde bulunan saray, köşk ve konaklarında yapılan yemeklerin çeşitliliği kırsal kesimde pişirilen yemeklerden farklılıklar göstermiştir (Alpargu, 2008). Saray yaşamının en önemli kısmını oluşturan *Saray mutfağı*; Hünkârın beğenisine sunulmak üzere yeni tat ve lezzetlerin arandığı, zengin içerikli ve gösterişli yemeklerin ortaya konduğu bir mutfak olarak değerlendirilebilir (Demirgül, 2018). *Halk mutfağı* ise daha çok günlük ihtiyaçların karşılandığı gösteriştense uzak ve sade bir mutfak kültürüne sahip olarak nitelendirilmektedir (Güler, 2010).

Orta Asya bozkır kültüründen gelen et, süt, peynir, yoğurt yoğunluklu beslenme alışkanlığı, bu dönemde de devam etmiştir. Bununla birlikte zeytinyağlı yemekler, balık yemekleri, etli sebze yemekleri ve baharatlardan elde edilen soslarla lezzetlendirilmiş yemeklerde kullanılmıştır (Kılıç, 2017). Sulu yemeklerde tatlı ve ekşi tadı elde etmek için bolca yaş ve kuru meyve kullanılmıştır (Hatipoğlu ve Batman, 2014; Tez, 2015). Kuzu, tavuk ve balıkentinin tuz kullanılmadan sadece tereyağı ile pişirilmesi suretiyle hazırlanan ve kebab adı verilen yemeklerin, av etleri ile hazırlanan yahnilerin, külbastı, kızartma ve köftelerin dönemin saray sofralarının ana yemekleri olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Hatipoğlu, 2014). Ayrıca, saray mutfağında çoğunlukla pirinç, halk mutfağında ise bulgurdan yapılan pilav çeşitlerinin ana yemeklere eşlik ettiği bilinmektedir (Bilgin, 2008; Solmaz ve Dülger-Altın, 2018). Öte yandan kurubaklagil, tahıl, yoğurt ve et suyu ile yapılan çok çeşitli çorbaların pişirildiği, yaş ve kuru meyvelerden yapılan hoşaf ve şerbet gibi içeceklerin yemeklerle sunulduğu anlaşılmaktadır (Hatipoğlu, 2014). Bu zengin mutfak kültürüne ait olan ve günümüz Türk mutfak kültüründe de aynı önem ile

kullanılmakta olan bazı yemekler Şu Şekilde sıralanabilir. Bunlar; ViŐneli yaprak sarma, yufkalı dörüzziyafe köftesi, fodula, mutancana, mahmudiye, kavun dolması, kabak kalyesi, akike, süt kebabı, beyrani, islim kebabı, iskender kebab, büryan kebabı, mıhlama, kırma tavuk kebabı, hünkârbeğendi, badem çorbası, iŐkembe çorbası, güllaç, ırmik helvası, baklava gibi lezzetlerdir (Halicı, 2009; Solmaz ve Dölger Altıner, 2018; IŞkın, 2020). Osmanlı İmparatorluğu dönemi mutfak kültürünün kendine has özelliğinin ve zengin çeşitliliğinin anlaşılması bakımından dönem mutfağına ait olan bazı gıdalar ve bunlardan yapılmış ürünler gruplandırılarak Tablo 1.4'te gösterilmiştir.



Tablo 1.4: Osmanlı Mutfağında Tüketilmiş Olan Bazı Gıdalar

Et ve Et Ürünleri ile Kullanım Örnekleri	Koyun, kuzu, dana, tavuk, hindi, kaz, ördek, keklük etleri, ciğer gibi sakatatları ve bu etlerden yapılan pastırma, taze ve kurutulmuş balık (morina balığı, yılan balığı, havyar, Azak havyarı, balık yumurtası, lakerda, çiroz, midye ve istiridye vb.), Kuzu kebabı, tandır kebabı, büryan ve kızartılmış tavuk vb.
Süt ve Süt Ürünleri ile Kullanım Örnekleri	Süt, yoğurt, ayran, krema ve tarhana, kurut, tereyağı, kaymak ve peynirler; taze lor peyniri, taze dil peyniri, taze çayır peyniri, mudurnu peyniri, şumnu peyniri, Karaman peyniri, Sofya peyniri, Eşme peyniri, Midilli peyniri, teleme peyniri, salamura peynir (beyaz peynir), Limni tulum peyniri, İzmit tulum peyniri, Rumeli tulum peyniri, taze kaşkaval peyniri ve balkan kaşkaval peyniri, ayran aşısı, toyga aşısı, tutmaç aşısı, güllaç, sütlü aş, kazandibi, yoğurtlu kebab vb.
Tahıl ve Baklagiller ile Kullanım Örnekleri	Buğday, arpa, kızıl darı, pirinç, bulgur ve kuskus, mısır ile yapılan beyaz ekmek, arpa ekmeği ve kızıl darı ekmeği, has ekmek, mısır ekmeği, fodula, yufka ekmeği ve somun ekmek, Acem pilavı, sebzeli bulgur pilavı, patlıcanlı pilav, Alipaşa pilavı, salma pilav, kaşgar pilavı, lapa, Özbek pilavı, iç pilav, kaburga pilavı, çiğ börek, çakmakçılar böreği, gözleme, fincan böreği, paça böreği, sarıyer böreği, su böreği, talaş böreği, süt böreği, mantı, erişte, adi makarna, kıymalı makarna, tutmaç, baklava, kadayf sarma, künefe, revani, helvalar, ekmek tatlısı, lokma tatlısı, zülbaye helvası, paluze, pelte, ekmek kadayfı, turta tulumba, dilberdudağı, vezirparmağı, hanımgöbeği, aşure, zerde vb.
Sebzeler İle Kullanım Örnekleri	Kabak, patlıcan, biber, domates, salatalık, beyaz ve karalahana, karnabahar, havuç, pırasa, bakla, taze fasulye, enginar, bamya, kabak çiçeği, asma yaprağı, pazı yaprağı, kereviz, soğan, ıspanak, bezelye gibi ebzeler ve bunlardan yapılan, patlıcan musakka, patates, kavak, patlıcan oturtma, ıspanak, taze fasulye, kabak silkme, bakla ve bamya bastısı enginar yahnisi, ayva yahnisi, yaprak sarması, patlıcan dolması, etli elma dolması, vb.
Meyveler ile Kullanım Örnekleri	Üzüm, vişne, kiraz, ayva, elma, erik, kayısı, şeftali, karpuz, kavun, kestane, armut, vb. meyveler ile armut bastısı, ayva bastısı, elma bastısı, erik bastısı, kayısı bastısı, ayva yahnisi, elma yahnisi, erik yahnisi, ayva dolması, kavun dolması, elma dolması, erik dolması, bal kabağı tatlısı, ayva tatlısı, elma tatlısı, elmasiye, hurma tatlısı, incir tatlısı vb.
Yağlar Alkolsüz İçecekler Otlar ve Baharatlar	Sadeyağ, tereyağı, kuyruk yağı, iç yağ, zeytinyağı, susam yağı vb. Şurup, bal şerbeti, üzüm şerbeti, gül şerbeti, tarçın şerbeti, gül suyu, meyve hoşafı, kayısı hoşafı, tarçın şerbeti, nar şerbeti ve koruk, elma, erik, üzüm ile yapılan sirkeler vb. Nane, maydanoz, fesleğen ve reyhan, yarpuz, su teresi, kekik, fülül (karabiber), amber, misk, kırmızıbiber, vanilya ve yenibahar, kimyon, safran, hardal, kişniş, tarçın vb.

Kaynak: Demirgöl, 2018; Halıcı, 2009, Tez,2015, Samancı, 2008; Yerasimos, 20014'den oluşturulmuştur.

1.2.1.4 Cumhuriyet döneminde Türk mutfağı

Cumhuriyet döneminde Türk mutfak kültürü hem geçmiş birikimler ile şekillenen Osmanlı mutfak kültürünü yaşatmayı sürdürmüş, hem de önemli bazı değişimler göstermiştir (Samancı, 2016). Osmanlı mutfağına özgü kabul edilen tereyağı ile hazırlanmış yemeklere tat ve aroma vermek amacıyla katılan kuru ve yaş meyvelerin yerini yeni Cumhuriyet'te Amerika'dan eski dünyaya yayılan domates ve domates salçası almıştır (Samancı, 2008; Önçel, 2015). Diğer bir ifade ile ekşi ve tatlı lezzetin bir arada olduğu Osmanlı yemekleri yeni dönemde salçalı, tuz ve renkli bir şekilde pişirilmeye başlanmıştır. Ayrıca Amerika kıtasından getirilen patates, biber, mısır, fasulye, kakao ve hindi gibi ürünlerde Cumhuriyet dönemi mutfağında kullanılmaya başlanmıştır. Dönemin yenilikleri bunlarla sınırlı kalmamaktadır. 19. yüzyılın sonlarına doğru dünya genelinde önemli değişimlere sebep olan endüstri devrimi ile ulaşım sektörünün gelişmesi, kadının çalışma hayatına girmesi ve dışarda yemek yemeği yaygınlaştıran restoran kültürünün de oluşması ile yemek yeme alışkanlıklarında da bazı değişimler meydana gelmiştir (Erdoğan-Aracı, 2016). Bu değişimlerin mutfaklara gıda üretimi ve muhafazasını kolaylaştıran yöntemlerin ve araç gereçlerin icadı ile konserve, dondurma, paketle muhafaza gibi teknikler, fastfood gibi hızlı hazır yemek akımları ve turizm olayı yoluyla olduğu görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005). Ayrıca teknolojik bir yöntem olan *hindojenizasyon yöntemi* ile sıvı yağlardan margarin yapılması, pekmez ve bal yerine şeker kullanılması ve tam buğday yerine beyaz un kullanılması gibi değişimlerde bu dönemde meydana gelmiştir (Akın ve ark., 2015).

Cumhuriyetin kuruluşundan sonra endüstriyel faaliyetlerin artması ile şehirleşme oranı gelişim göstermiş ve İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirler kırsal bölgelerden göç alarak farklı kültürlerle etkileşime geçmiştir. Türk mutfak kültürü de bu etkileşimden oturu değişime uğramıştır. Özellikle kırsal bölgelerden gelen insanlar yerleştikleri bölgelerde kendi mutfaklarına özgü yemekleri uygulamaya devam ederek büyük kentlerin mutfaklarına yeni lezzetler eklemiştir (Şengül ve Türkay, 2017). Örneğin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne özgü olan çiğ köfte ve lahmacun, İç Anadolu'ya özgü mantı yemeği, Antep baklavası, Hatay künefesi gibi ürünler artık büyük kentlerde de satışı yapılan ve insanların beğenerek tükettiği lezzetler haline gelmiştir.

Tanzimat Dönemi ile başlayan batılılaşma her alanda olduğu gibi mutfak kültüründe de önemli değişimlere neden olmuştur (Maviş, 2003; Demirbilek ve Girgin, 2017). Beşamel gibi farklı soslar ile yapılan yemekler, masada ve ayrı tabaklarda yemek yeme alışkanlığı, sofrada adabı, çatal-bıçak gibi araçların kullanımının yaygınlaşması vb. uygulamalar batılılaşmaya verilebilecek örneklerden bazılarıdır (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2017). Ayrıca bu dönemde yeme içme alışkanlıklarındaki değişimin yanı sıra yiyecek içecek işletmeleri de hem sayıca hem de çeşit olarak artış göstermiştir. Gazete, dergi ve televizyon gibi iletişim araçlarının yaygınlaşması ile farklı mutfaklara özgü yemek reçetelerinin uygulandığı programlar, yemek kitapları ve dergiler de dönemin kültürel etkileşimine katkı sağlamıştır (Akman ve Mete, 1998; Ülker, 2020).

Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürünün sosyal ve demografik unsurlarının değişim şekli ve nedenleri ile ilgili alanyazın bilgileri şu şekilde özetlenebilir (Akman ve Mete; 1998; Şengül ve Türkay, 2017, Demirbilek ve Girgin, 2019; Ülker, 2020);

- Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler bireylerin diğer dünya mutfaklarına olan ilgisini artırmış ve farklı yemek reçetelerinin uygulanmasını sağlamıştır.
- Hızlı şehirleşme ile uzun süre evden uzakta kalan bireyler dışarda yemek yeme alışkanlığı kazanmıştır.
- Yiyecek ve içecek işletmeleri dışarda yemek yiyen bireylerin tercihlerine göre şekillenmiş ve sayıca artmıştır.
- Gıda sanayisindeki gelişmeler ile üretimi yapılan hazır, yarı hazır ve raf ömrü uzun paket gıdaların kullanımı artarken, yapımı zahmetli geleneksel bazı yemeklerin yapımı ve tüketimi azalmıştır.
- Kırsal bölgelerden büyük sanayi kentlerine doğru oluşan göç nedeni ile beslenme alışkanlıkları ve gıda tüketim tercihleri değişime uğramıştır.
- Yeni ve farklı pişirme yöntemlerinin tercih edilmesiyle geleneksel pişirme yöntemleri unutulmaya başlanmıştır.

- Fastfood akımı gibi batılı yemek akımlarının ürünleri olan pizza, hamburger ve sandviç gibi ürünler Türk mutfak kültürüne girmiş, lahmacun ve döner kebab gibi Türk mutfak ürünleri de fastfood ürünleri olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.
- Kentleşmenin etkisi ile geniş aile yerine çekirdek aile yapısına geçilmesi aile sofrasında topluca yemek yeme geleneğinin azalmasına neden olmuştur.
- Kadının çalışma hayatına girmesi ile evde ve özellikle mutfakta geçirdiği zamanın azalması ile evde yemek üretimi kültürü de olumsuz etkilenmiştir.

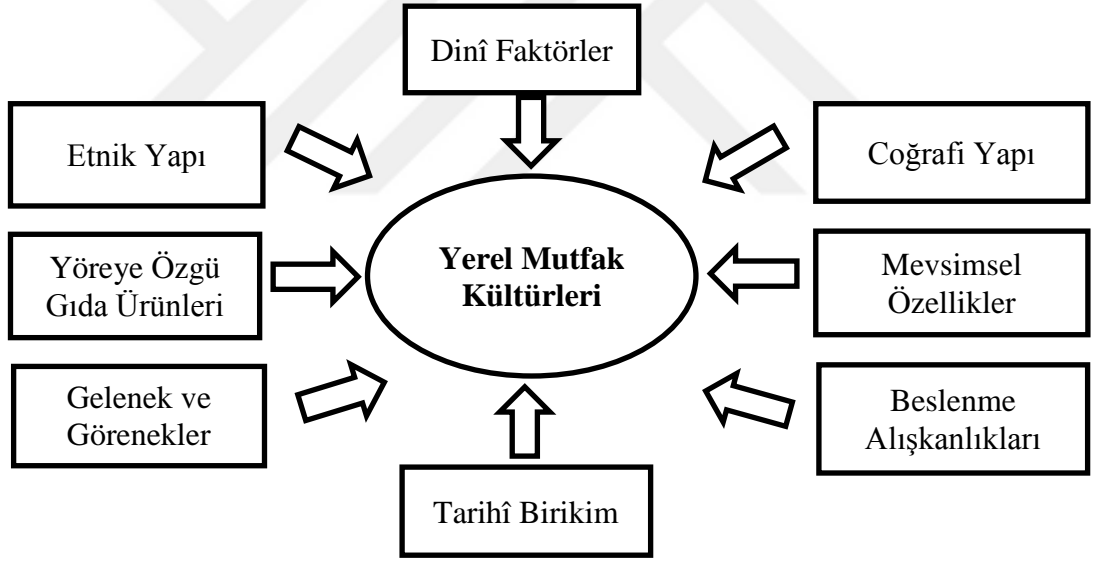
1.2.2 Yerel mutfak kültürü ve yöresel yemek kavramı

Bir ulusun kültür yapısını meydana getiren her türlü soyut ve somut değerleri içinde barındıran mutfak kültürü; inançların getirdiği kısıtlılık, yöreye has hayvan ve bitki çeşitliliği gibi sınırlılıklardan oluşmaktadır. Yerel mutfak kültürünün oluşmasında yörelerin ekonomik yapısı ve buna göre şekillenen günlük yaşam rutinleri, coğrafi yapı, tarihî süreç ve etnik kimlik gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016; Şengül ve Türkay, 2017). Mutfak kültürü; toplumların etnik kimliği, yaşam şekli, yeme-içme alışkanlıkları ve kendine has olma özellikleri hakkında fikir veren hayatî derecede önemli kabul edilen kültürel miraslardandır (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015). Toplumların yaşadıkları coğrafya ve sahip oldukları tarihsel geçmişleri mutfak kültürünü belirlemekte, yemek yeme şekilleri, yemek çeşitleri bu yemekleri hazırlama ve pişirme yöntemlerini benzersiz kılacak şekilde etkilemektedir (Güler, 2010).

Farklı insan topluluklarının alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini yansıtan yerel mutfak, coğrafi farklılıklara göre şekillenen özgün ürünlerin hazırlanması ve bu ürünlerin sunulması ile ilgili ritüellerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Toplumların dünden bugüne taşıdıkları kültürel değerleri en fazla barındıran ve değişimi en zor olan yapıları hiç kuşkusuz sahip oldukları yerel mutfaklardır (Ardıç-Yetiş, 2020).

“Belli bir yöreye özgü” veya “yöre ile ilgili” anlamları olan yerel kavramı günümüzde mutfak ile ilgili olarak da kullanılmaktadır (TDK, 2021).

Üçer ve ark., (2001) yerel mutfağı: “Her toplum için ayrı bir kültürel yapı gösteren, toplumların beğenileri doğrultusunda geliştirdikleri, asırlar öncesinden günümüze kadar gelen ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanat” olarak nitelendirmektedir. Öte yandan Şengül ve Türkay (2015) “Ait olduğu yörenin kültürel ve geleneksel izlerini taşıyan, dini veya milli etkiler ile şekillenmiş ve yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan özgün yiyecek ve içecekler bütünü” şeklinde tanımlayarak yerel mutfağı dinî, millî ve kültürel faktörlerin etkisine göre şekillenen bir ürün olarak vurgulamışlardır. Özetle yerel mutfak, belli bir yöreye özgü mutfak unsurlarını (yiyecek ve içecek) belirtmek ve bu unsurların belirtilen yöreye veya bölgeye özgü olduğunu anlatmak için kullanılan kavramlardan biridir. Bu kavram içerisinde sadece yiyecek ve içecekleri barındırmanın yanı sıra bölgeye özgü pişirme şekillerini, kullanılan kaplar ve diğer malzemeleri, yörenin gelenek ve göreneklerini de barındırmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017).



Şekil 1.2: Yerel Mutfak Kültürünün Oluşmasını Sağlayan Faktörler

Kaynak: Şengül, S. ve Türkay, O. Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Gümüşhane. 600-606’ den oluşturulmuştur.

Turistler açısından yerel mutfak, yerel kültürün önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilen mutfak uygulamalarını deneyimlemeyi sağladığı için, hem kültürel bir faaliyet hem de bir eğlence biçimi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü gelecek nesillere miras olarak bırakılan yerel mutfak kültürü, kitlesel

olarak yapılan ve sıradanlaşan turizm faaliyetlerinden farklı olarak; yerel, otantik ve heyecan verici deneyimler yaşattığından dolayı ilgi ve talep sağlamakla birlikte özgün turizm deneyimi oluşturmanın önemli bir parçası haline gelmektedir (Işkın, 2020). Ayrıca turistlerin yerel yemeklere olan ilgi ve talebi “*özel ilgi*” turizmi (Hall ve Mitchell, 2001) ve “*yeni turizm*” (Poon, 1993) gibi güncel turizm demeyim modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile rekabet koşullarının zorlu olduğu turizm pazarından pay elde etmek isteyen veya mevcut potansiyelini canlı tutmak isteyen ülkeler ve destinasyonlar, benzerlerinden farklılaşmak için özellikli ürünler ortaya çıkartmaya başlamış ve bunun sonucunda yerel mutfak kültürlerinin önemli bir turizm kaynağı olabileceğini tespit etmişlerdir (Yavuz, 2018). Nitekim yerel kültürün turist tarafından tercih edilmesinde yöresel yemeklerin önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Kim ve Eves, 2012). Yerel mutfak kültürlerinin çıktısı olarak kabul edilen yerel yemekler ise özellikle turizm alanında gelişmekte olan destinasyonların gastronomi turizmi adı altında kullandıkları önemli bir turistik ürün niteliği kazanmıştır (Yavuz, 2018).

Yerel mutfak kültürünü sadece turizm faaliyeti ekseninde ifade etmenin konuya kısıtlılık getireceği değerlendirilmektedir. Nitekim yerel mutfakların ve bölgede yetiştirilen tarım ürünlerinin bilinilirlik kazanması söz konusu ürünlere talebin artmasına da katkı sağlamaktadır. Öte yandan artan tüketici talebi bölge ekonomisinin canlanmasına, üreticilerin iyi gelir elde etmesine ve yerel ürünlerin üretiminin devamına katkı sağlamaktadır. Yerel tarım ürünlerinin bilinilirlik kazanması, bölgeye özgü mutfak kültürünün devamlılığına da hizmet etmektedir. Yerel mutfak kültürünün en önemli parçasını oluşturan yemek ise farklı ve otantik kültürler ile ilgili bilgi edinmek isteyen turistlerin genel deneyimini zenginleştirmeye hizmet edebilmektedir (Hijalager, 2002). Destinasyonlar; ekonomik, kültürel ve sosyal kazanç gibi faydalar sağlayan yerel mutfak uygulamalarını turizm faaliyetlerine yön verecek şekilde kullanmak adına çeşitli pazarlama uygulamaları geliştirmekte ve kullanmaktadırlar.

1.2.3 Yerel mutfak pazarlama uygulamaları

Özellikli bir takım cazibe unsurlarına sahip destinasyonlar, turizm hareketlerinde varış yeri haline gelebilmekte ve benzerlerinden farklılaşabilmektedirler (Çiçek ve Ilgaz, 2015). Destinasyonları benzerlerinden farklı kılacak ve varış yeri haline getirecek önemli unsurlardan biri ise sahip oldukları yerel mutfaklarını meydana getiren kültürel birikimleridir (Şengül ve Türkay, 2016). Söz konusu bu birikimlerini, sürdürülebilir turizm faaliyetleri içinde pazarlama ürünü olarak değerlendirilmeleri önem arz etmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Çünkü yerel mutfakların ve onu oluşturan yerel ürünlerin pazarlanabilir özelliklerde olması ve satılabilmesi turistik destinasyonlar için önemli bazı faydalar sağlamaktadır (Hijalager, 2002).

Alonso ve Lui (2011) ve Bezirgan ve Koç (2014) destinasyonların sahip olduğu yerel mutfak ürünlerini doğru şekilde pazarlamaları durumunda faydalarını şu şekilde belirtmişlerdir:

- Pazarlanabilir yerel mutfak ürünleri bölge ekonomisini canlandırır.
- Yerel üreticilerin iyi gelir elde etmesini sağlar.
- Yerel ürünlerin üretiminin sürdürülmesini sağlar.
- Bölgeye özgü mutfak kültürünün devamlılığını sağlar.
- Özel ilgi turistlerinin seyahat deneyimlerini zenginleştirir.
- Bölgenin ekonomik yönden kalkınmasını sağlar.
- Bölge imajına katkı sunar.

Yöresel kalkınma yönüyle gastronomi turizminin önemini inceleyen Hall ve ark., (2003) çalışmalarında yemek ile turizm ilişkisinin çıktılarının sadece ekonomik değil, yerel kimlik ve kültürün güçlenmesi gibi yöresel kalkınma çıktıları da olduğunu belirtmişlerdir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile seri şekilde ve çok çeşitte üretilen ürünlerin artması, küresel sermaye devleriyle rekabet koşullarının zorlaşması gibi etkenler, kendi coğrafi bölgesinin özelliklerini taşıyan yerel ürünleri üretip tanıtımını ve satışını yapmak isteyen üreticileri zorlamaktadır (Yalçın, 2013). Bu aşamada yöresel özellikler taşıyan ürünlerin pazarlanması için çeşitli pazarlama uygulamalarının kullanılması

önem arz etmektedir. Destinasyonlar; küresel sermayeden pay elde etmek, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması gibi amaçlar için yerel ürünlerin pazarlanmasında çeşitli pazarlama uygulamaları yürütmektedir. Bunlar;

- Gastronomi müzeleri,
- Gastronomi festivalleri,
- Coğrafi tescil ibaresi,
- Doğal ve tarihî alışveriş mekânları,
- Gastronomi turları,
- Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler,
- Turistik pazarlar (yiyecek ve hediyelik eşya pazarları),
- Yerel çiftçi pazarları,
- Özel menüler sunan yerel restoranlar,
- Slowfood akımı,
- “Yaratıcı Şehirler Ağı” vb. uygulamalardır.

Destinasyonların ekonomik kazanç sağlamak, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması gibi amaçlar için yerel ürünlerin pazarlanmasında uyguladıkları yöntemlerden biri “*gastronomi müzeleri*’dir.” Toplumların kültür ve tarihi hakkında bilgiler sunan mekânlar olarak nitelendirilen müzelerden biri olan gastronomi müzeleri; kültürün, yaşayışların, mutfak ve yemeğin tanıtılmasında ve yaşatılmasında kullanılan önemli kültürel mekânlardandır. Destinasyonlar gastronomik kimlik kazanmak, mutfak kültürlerini tanıtmak, turizm sektöründe pazar paylarını arttırmak ve bölgeyi öne çıkarmak için gastronomi temalı müzeleri kurmaktadır. Turizm talebine olumlu katkıları nedeni ile sayıları giderek artan gastronomi müzelerinin dünyanın farklı bölgelerinde yerel yemekler ve geleneksel mutfak müzeleri, meyve/sebze müzeleri, kahve, peynir, çay, şarap ve şarap imalathaneleri gibi birçok çeşidinin bulunduğu anlaşılmaktadır (Mankan, 2017). Türkiye’de aralarında Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi’nin de bulunduğu çeşitli

temalar ile hizmet veren 14 tane gastronomi müzesi bulunmaktadır. Türkiye'nin 2020 yılı itibarı ile sahip olduğu gastronomi müzeleri tablo: 1.5'te belirtilmiştir.

Tablo 1.5: Türkiye Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Şehir Adı
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale
Antakya Mutfak Müzesi	Hatay
Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu'nda yer alan Şarap Müzesi	Ankara
Bal Evi Müzesi	Marmaris-Muğla
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep
Erzurum Evleri	Erzurum
Geleneksel Mutfak Müzesi	Şanlıurfa
İstanbul Gastronomi Müzesi (MSA)	İstanbul
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ
Oleatrium Zeytinyağı Müzesi	Kuşadası-Aydın
Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul
Sabit Ertür Zeytinyağı Müzesi	Balıkesir
Zavot Peynir Müzesi	Kars

Yerel mutfakları pazarlama uygulamalarından biri de coğrafi işaret ibaresi ile tescillenmiş ürünlerdir. Ait oldukları bölgeyi bir çekim merkezi haline getiren coğrafi tescilli ürünler, belirlenmiş standartlar ve kaliteler ile üretimi teminat altına alınmış ürünleri ifade etmektedir. Tüketicilerde yöresel ürünler açısından farkındalık sağlayan ürünün, belli bir yöreye ait olduğunu ve o yörenin de bu ürünle meşhur bir yöre olduğunu ifade eden coğrafi işaret ibaresi, söz konusu ürünün pazarlanmasında ve yöresel imaj açısından ciddi bir araç olma özelliğindedir (Yalçın, 2013).

Yerel mutfakları pazarlama uygulamalarında itici güç olarak kullanılan bir diğer uygulama ise “*gastronomi festivalleridir.*” Toplumsal kimlik, yüksek ekonomik kazanç ve bölgesel kalkınma girdileri gibi işlevleri olması sebebiyle önemli kabul edilen gastronomi festivalleri; yiyecek ve içeceğin ana unsur olarak kullanıldığı etkinliklerdir (Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Yang ve ark., (2020)'nin uzun zamandır destinasyonların rekabet gücüne katkıda bulunan kilit unsurlardan biri olarak nitelendirdiği gastronomi festivalleri; yiyecek ve içeceklerin temel malzemelerinin ekimi, hasadı, ürüne dönüşmesi, lezzeti, ikram şekilleri ve sahip oldukları mutfak kimliği gibi birçok özelliği bünyesinde barındıran uygulamalardan biridir (Özbay ve Semint, 2020).

“*Slowfood hareketi*” önemli bir yerel ürün pazarlama uygulaması niteliği taşımaktadır. Slowfood (yavaş yemek ve yavaş şehirler) hareketi yiyecek ve içecekleri sadece bir beslenme aracı olarak görmenin yanı sıra aynı zamanda bir yaşam biçimi olarak da kabul etmektedir. Yavaş yemek, turistlere endüstriyel üretim çıktısı ürünlerin aksine “*gerçek*” yerel yemekleri deneyimleme fırsatı sunduğundan özellikle gastro- turistler açısından ilgi çeken bir beslenme faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2002).

Turistik destinasyonlarda farklı şekillerde pazarlama stratejilerinin yürütülmesi destinasyonlar arası rekâketi artırmaktadır. Bu nedenle birçok şehir varış yeri olma amacıyla çeşitli alanlarda mevcut potansiyelini daha da ilerleterek “*yaratıcılık*” faktörünü kullanmak ve markalaşmak istemektedir (Demirtaş ve Pektaş, 2020). Destinasyonlar, söz konusu istekleri nedeni ile UNESCO’ nun kültürel miras kabul edilen kentlerin yaratıcı öğelerini korumak amacı ile oluşturduğu “*Yaratıcı Şehirler Ağı*” programına dâhil olmaya çalışmaktadır. “*Yaratıcı Şehirler Ağı*” programı, kentlerin sahip olduğu kültürel öğeleri ekonomik kazanç elde edecek şekilde kullanması temeline dayanan bir girişimdir ve yedi farklı temada şehir imajı yaratma sistemi ile çalışma yürütmektedir (UNESCO, 2020). Dünya genelinde Gaziantep ilinin de içinde bulunduğu toplam 36 gastronomi şehri bulunmaktadır. “*Yaratıcı Şehirler Ağı*” temalarından biri olan “*gastronomi şehri*” unvanı, bölgesel ekonominin gelişimi, tanıtım faaliyetlerinin ve marka imajının artması açısından oldukça önemli katkılar sunmaktadır (Akkuş, 2020).

Yerel mutfakları pazarlama uygulamalarında önemli kabul edilen ve turistlerin ilgi odağı olan bir diğer pazarlama uygulaması da yerel pazarlardır. Sebze, meyve ile diğer tarım ve hayvansal ürünler ve bunlardan yapılan yöresel yemeklerin düzenli olarak kurulan üretici pazarlarında sergilenmesi, gastro-turistler başta olmak üzere destinasyonu ziyaret eden turistler ve gıda satıcılarının ilgisini çekmekte ve olumlu bir pazarlama uygulaması fırsatı sunmaktadır. Nitekim yerel üretici pazarları ve turistik eşya sergileri, küçük üreticilerin ürünlerinin tanıtımını yapmak ve bu ürünlerin doğrudan tüketiciyle buluşmasını sağlaması açısından oldukça önemli kabul edilmektedir (Wolf, 2006; Akgöl, 2012). Bununla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistler, yerel ürünlerden hazırlanan yemekleri deneyimlemenin yanı sıra yaşadıkları yerlere

döndüklerinde sevdiklerine hediye vermek veya hatıra olarak yanlarında götürmek için yöreye ait turistik eşyaların sergilendiği alışveriş mekânlarını da ziyaret etmekte ve ürün satın almaktadırlar (Richards, 2002). Bu nedenle yerel mutfak ürünlerini diğer bir deyişle, gastronomik ürünlerini pazarlamak isteyen destinasyonlar kendilerine, yörelerine ait benzersiz mutfak ürünü veya sadece orada yetişen bir gıda türü var mı? özgün pişirme yöntemleri ile hazırlanabilen bir yemekleri var mı? ayrıca yeterli sayıda, nitelikte ve çeşitte restoran, işletme, imalathane vb. kaynaklara sahip mi? gibi sorular yönelmeli ve verdikleri cevaplar ile ihtiyaç duydukları veya geliştirilmesi gereken alanlarını tespit ederek iyileştirmelidir. Bu çözümlene destinasyonların pazarlanabilir ürünleri geliştirmesi ile gastronomi turizminin gelişimini sağlama noktasında yararlı kabul edilmektedir (Wolf, 2006).

Her yörenin, bölgenin ve ülkenin kendine has yemek ve mutfak kültürü olduğu gibi Türkiye'nin de il il, bölge bölge değişen formlarda ve özellikle zengin bir mutfak kültürü bulunmaktadır (Ceylan ve Özçelik, 2018). Türkiye'nin kendine has yemek ve mutfak kültürü olan gerek yerli gerekse yabancı çok sayıda turistlerin varış yeri haline gelmiş önemli destinasyonlarından biri de Gaziantep ilidir.

1.2.4 Gaziantep mutfak kültürü

Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi sınırları içinde bulunan ve bölgenin birinci, Türkiye'nin 6. büyük şehridir. *“Doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman ve güneybatısında Kilis illeri bulunmaktadır. Gaziantep ve çevresi en eski yerleşim yerlerinden birisi olarak bilinmektedir.”* Bölgenin kültürel tarihi M.Ö 9000'lere yani Mezopotamya Uygarlığına kadar uzanmaktadır. Hititler, Bizanslılar, Sasaniler, Emevîler, Abbasîler, Selçuklular, Moğollar, Memlukler ve Dulkadiroğluları kentte hâkimiyet kurarak izlerini bırakan topluluklardır. Çok sayıda işgal yaşamış farklı medeniyetlere yurt olmuş Gaziantep, 1516 yılından itibaren Osmanlı İmparatorluğunun hâkimiyetine girmiştir (Özbay, 2019). Bereketli hilal yani *“Mezopotamya bölgesinde yer alan Gaziantep, Akdeniz ve karasal iklim kuşağında”* bulunduğundan ılıman iklim özelliğine sahip olan benzersiz bir coğrafyada bulunmaktadır (Kocabaş, 2019).

Şehir; geçmişten bu güne bölgede yaşayan halk tarafından Entap, Ayıntap ve Antep gibi isimlerle adlandırılmıştır. Özellikle Ayıntap isminin anlamlarına ilişkin çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Ayıntap kelimesinin Arapça göz pınarı anlamına geldiği, Farsça, pınarı bol anlamını taşıdığı (Yıldız, 2015), Hitit dilinde ise han toprağı anlamına gelen Hantap sözcüğünden değişerek günümüze ulaştığı şeklindedir. Şehrin isminin son hali yani Gaziantep, 1921 yılında Birinci Dünya Savaşı'nda öz gücüyle işgale 10 ay dayanan ve düşmana geçit izni vermeyen Antep'e gazilik unvanı verilmesi ile olmuştur (GCVB, 2021).

1.2.4.1 Mutfak tarihi ve temel özellikleri

Gaziantep geniş çaplı ilk tarımın yapıldığı, birçok ticaret yolunun geçtiği ve birçok medeniyetin denize ulaştığı önemli bir coğrafyanın üzerindedir (Nahya, 2012; Gökırmaklı ve ark., 2017). Hititler tarafından kurulan (Özdeğer, 1982) ve dünyanın en eski kentlerinden biri olan Gaziantep, tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması münasebetiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur (Yazgan-Serinkaya, 2017). Bu çeşitlilikte binlerce yıldır 20'den fazla medeniyete ev sahipliği yapmış olması; Arap, Ermeni, Yahudi, Süryani, Kürt ve Türkmen gibi kültürleri harmanlayarak kendisine özgü bir kültür yaratması en büyük etken olarak nitelendirilmektedir. Gaziantep'in mutfak konusundaki bu başarısında, geçmişten getirdiği birikim, doğasının cömertliği ve insanların özverisinin de payı olduğu unutulmamalıdır (Uçuk ve Kavran, 2020). *“Gaziantep, yemeklerinin çeşitliliği ile Türk mutfak geleneğini renklendiren özgün bir kültürel yapı ortaya koymaktadır. Tarih boyunca havasını, suyunu ve toprağını sevip, burayı yurt edinen insanlar farklı diller, dinler ve etnik kökenlere sahip olsalar da ortak bir damak tadında buluşmuş ve günümüzün zengin Gaziantep mutfak kültürünün ortaya çıkmasında pay sahibi olmuşlardır.”* (Giritlioğlu ve Karaman, 2017).

Nineden toruna büyük bir özveri ile aktarılan yemek ve tatlıların hazırlanmasında kullanılan ürünlerin seçimindeki titizlik, hazırlama ve pişirme uygulamalarında sergilenen beceri, birbirinden lezzetli yemekleri tatlandırıcı çeşniler, salçalar ve soslar Gaziantep yemeklerinin ve tatlılarının ünlenmesini sağlamıştır (GCBV, 2021). Bu ün Gaziantep şehrine, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nin (EDEN) 2015 yılı Ulusal Destinasyonu *“Yerel*

Gastronomi ve Turizm” teması ödülünü kazandırmıştır (Öztan, 2019). “Gaziantep mutfağı, UNESCO Yürütme Kurulu’nun 11.12.2015 tarihinde aldığı karar doğrultusunda 116 şehrin katılımı ile kurulan “Yaratıcı Şehirler Ağı” listesine girerek dünya mutfağında hak ettiği yeri almıştır.” Gaziantep; yemeklerinin çeşitliliği ve sahip olduğu özgün yemek kültürü ile yerel mutfak olarak değerlendirilecek özelliktedir (Karakeçeli ve Çetinsöz, 2017).

2008 yılında Gaziantep’in Zincirli Höyük ilçesinde yapılan arkeolojik kazılarda bulunan cenaze gömme geleneklerini yansıtan stela taşlarında, bir cenaze yemeği sahnesinde hizmetçinin elindeki yelpaze ile prensi serinlettiği resmedilmiştir. Bu Prens önünde duran masanın üzerinde pideler ve çiğköfte olduğu düşünülen köfteler ve kızarmış bir bıldırcın olduğu görülmektedir. Ayrıca Kargamış Kalesi kazılarında da Tanrıça Kububa’nın bir eli ile nar meyvesini, diğer eli ile de bir başak demetini tuttuğu tasvir edildiği anlaşılmaktadır (Özbay, 2019). Söz konusu resimler değerlendirildiğinde bölgenin yeme içme kültürünün çok eskiye dayandığı ve buğday gibi temel gıdaların o dönemde de önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzden yaklaşık 12 bin yıl önce ilk tarımın yapıldığı alanda bulunan Gaziantep’te buğdaydan yapılan ekmek ve yemeklerin yaygın olarak kullanılması, kaçınılmaz olarak nitelendirilmektedir (Sabbağ, 2015; Özbay, 2019). 450 den fazla yemek çeşidinin bulunduğu Gaziantep mutfağında; tahıl ürünlerinin yanı sıra sebze, meyve, süt ürünleri, et ve et ürünleri kullanılmaktadır. Bu ürünler ile birçok farklı lezzet vericiler (baharatlar) birleştirilerek ızgara, fırınlama, haşlama, tütsüleme, sos içinde bekletme, kızartma, sos ile birlikte haşlama ve hamur ürünleri ile birleştirip pişirme gibi birçok yöntem kullanılarak yemekler yapılmaktadır (Gaziantep Gastronomy, 2021). Aynı şekilde kebablarda meyveyi yoğurtla, eti ve sebzeyi yörede yetişen otlarla buluşturarak alışılmışın dışında yemekler yapılmaktadır (GCVB, 2021).

1.2.4.2 Mutfak ekipmanları

Misafir ağırlama mekânı olarak mutfakın kullanılması, kalabalık sofralara yemek hazırlığı yapması ve mutfakta kullanılan araç gereçlerin fazlalığı gibi etkenlerden ötürü Gaziantep evlerinde mutfak için ayrılan alanın beklenenden büyük ve çok sayıda dolap ile döşendiği görülmektedir (Yıldız, 2015). Ayrıca

sahip olduğu yemek çeşitliliği ve daha çok et yemeklerinin tercih edilmesi, yemek hazırlama ve pişirmede kullanılacak araç ve gereçlerin fazla olmasını gerektirmektedir. Geçmişte kullanılan yemek hazırlama ve pişirme kaplarının şimdilerde kullanılan kaplara göre daha büyük olduğu ve bunun sebebinin ise kalabalık aile fertlerinin bir arada ve aynı evde yaşamalarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Gaziantep Gastronomy, 2021).

Gaziantep mutfağında iletkenliğinin fazla olması ve şekil verilmesinin kolaylığı nedeni ile bakır kaplar daha fazla tercih edilmektedir. Mutfak kültürünün önemli bir parçası hâline gelmiş bakır kaplar, Gaziantep bakır ustalarının el işi ve oyma tekniği kullanarak ortaya çıkardıkları Osmanlı-Selçuklu motifli eserlerdir (Sarışık ve Özbay, 2019). Usta ellerden çıkan bu bakır kaplar şehrin dışında da iyi bir satış pazarına sahiptir (GCVB, 2021).

İnsanlar, temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacını karşılamak için yiyecek ve içecek hazırlamak zorundadır. Bu hazırlıklarda mutlaka kap-kacak olarak da nitelendirilen mutfak araç-gereçlerini kullanmak gerekmektedir. Gaziantep halkının bir parçası olan ve çokça kullanıldığı belirlenen mutfak araç-gereçlerini ilin tereke kayıtlarında da görmek mümkündür. Gaziantep mutfak malzemeleri yapım özellikleri ve kullanım amaçlarına göre farklılıklar göstermektedir. Birden fazla mutfak kabı, çok benzer olmasına karşın farklı olarak isimlendirilmiş değişik amaçlarda kullanılmıştır (Özlü, 2006). Gaziantep mutfağında yoğun olarak kullanılan çeşitli araç ve gereçlerin yöresel isimleri ve kullanım alanları şu şekildedir (Özlü, 2006; Özbay, 2019):

- *Çirtikli (çitçiti) Sahan*: Yaklaşık 15 çeşidi olan kenarları işlemeli bakır yemek kabı.
- *Çömçe*: Yemek karıştırmakta kullanılan deliksiz büyük kepçedir.
- *Debbe*: İçine yağ veya bal konulan bakır kap.
- *Duz Ölbesi*: Tuz koymada kullanılan tahta silindir kutu.
- *Havan*: İçinde çeşitli şeyler dövülerek ezilen, ağaç ya da tunçtan üretilmiş, çukur alet.

- *Kazan:* Kuzu, Acem ve Arap kazanı gibi çeşitleri olan, düğün gibi kalabalık törenlerde et ve pilav gibi yemekleri yapmak için kullanılan büyük tencere.
- *Kahniç:* Kış aylarında tüketilmek üzere küplerde bekletilmiş ve zamanla sertleşmiş bal, tereyağı vb. ürünlerin çıkarılmasında kullanılan kalın araç (ıspatula).
- *Katremiz:* Peynir, turşu ve benzeri gıdaları koymaya yarayan insan gövdesi biçiminde beli ince ağzı küçük dev kavanoz.
- *Lenger:* Farklı ebatlara sahip, yayvan ve geniş kenarlı bakır kap.
- *Tabe:* Börek, çulluk ve çay tabesi gibi çeşitleri ve farklı ebatları olan bakır tava.
- *Teşt:* Farklı ebatlara sahip mutfak leğeni.
- *Sıyırğı:* Ocaktan ateş çekmeye yarayan demirden küçük kürek.
- *Sini:* Baklava ve kadayıf gibi tatlıların yapımında kullanılan tepsi.
- *Şapşak:* Farklı işlemlerde kullanılan saplı tas.
- *Zırk:* Enine ve boyuna büyük ve eğri keskin kıyma bıçağı.

Uzun yıllardan beri Gaziantep mutfağında kullanılan ve yukarıda bir kısmı belirtilen mutfak araçları ve daha fazlasını ayrıca unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekleri Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nde bulmak mümkündür (Kültür Portalı, 2021). Türkiye'de kurulmuş ilk mutfak müzesi olma özelliğine de sahip olan konak, şehri ziyaret eden misafirlerin ilgi ve merakla ziyaret ettiği mekânlardandır. Gaziantep mutfağın kültürünü tanıtmaya katkı sağlayan Göğüş Konağı, 1904 yılında yapılmış, Türkiye'nin on birinci Turizm ve Tanıtma Bakanı Ali İhsan Göğüş'ün doğduğu evdir.

1.2.4.3 Gaziantep'in yerel yemek özellikleri

Gaziantep, sahip olduğu tarıma elverişli bereketli topraklar ile ılıman iklimi sayesinde farklı nitelikte sayısız tarımsal ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Tarım ürünlerinin et ile birleştiği ve özgün yemeklere dönüştürüldüğü Antep mutfağının en belirgin özelliği, yiyeceklerin taze ve mevsiminde tüketilmesidir. Taze tüketim süresi sınırlı olan meyve ve sebzeler ise geleneksel bazı yöntemler

ile işlenerek saklanmaktadır. Çeşitli saklama yöntemleri ile hazırlanan ve mevsiminin dışında kullanılan ürünlere; tarhanalar, salçalar, turşular, meyve ve sebze kuruları, reçeller, pekmezler nar soslari, salamura zeytinler ve salamura yapraklar hazırlıklara örnek verilebilir. Yemeklerin bol yağlı yapıldığı Gaziantep'te çeşitli baharatlar, salça ve nar ekşisi kullanımı yaygındır. Yoğurdun safran ve nane ile bir arada kullanıldığı mutfakta, kurutulmuş domates, patlıcan, biber ve kabak gibi sebzelerle hazırlanan bol sumaklı dolmalar önemli bir yere sahiptir (Özlü, 2006). Gaziantep mutfağı tahıl ve etin ağırlıklı olarak kullanıldığı bir yemek kültürüne sahiptir. Yörede bakım kolaylığı sağladığı için yoğun olarak yetiştirilen koyun eti daha çok tüketilmektedir. Ayrıca tavuk ve hindi, az da olsa balık tüketilmektedir (Gökırmaklı ve ark., 2017).

Evliya Çelebi'nin kırk çeşit elvan üzümün yetiştiği bağlarından övgü ile bahsettiği Gaziantep'te üzüm yetiştiriciliği önemli bir geçim kaynağı olmuştur (Gaziantepkesfet, 2021). Kolay bozulan ve mevsimlik özellik taşıyan üzüm Gaziantep halkı tarafından daha çok kurutma, pekmez, muska sarma ve cevizli sucuk şeklinde yapılmakta ve gastronomik ürünler olarak gelire dönüştürülmektedir (Özsabuncuoğlu ve Özsubuncuoğlu, 2016).

Gaziantep'in zengin yemek kültürü diğer öğünleri gibi kahvaltı öğününde de kendini göstermektedir. Klasik kahvaltılıklar olan zeytin, peynir, bal ve kaymağın yanı sıra oldukça besleyici ve kalorili yemekler olan kaymak, fıstık ve şeker dolgusu ile hazırlanan katmer, beyran, ciğer kavurma ve çağırtlak kebabı gibi geleneksel yemekler de tüketilmektedir (Sabbağ, 2015). Gaziantep yemek sunumu ve sofraya düzeni ile de farklılıklar ve zenginlikler taşımaktadır. Bütün yemek çeşitlerinin bir defada sofraya konulduğu şehirde neredeyse her yemeğin yanına konulacak pilav çeşidi de belirlenmiş ve kültürel doku içinde kurallaşmıştır (Sarıışık ve Özbay, 2019).

“Gaziantep mutfağında aile fertleri için hazırlanan yemekler, genellikle bir kap yemek, pilav, salata ve ayrandan oluşmaktadır. Anadolu'nun diğer kentlerinde olduğu gibi Gaziantep'te de misafirperverlik geleneksel kültüre ait önemli bir olgudur.” Yemek sunumuna ait araç ve gereçler, yemek düzeni ve mekân kullanımı bu kültüre göre şekillenmektedir (Aksoy ve Sezgi 2015).

Birçok kimsenin damak tadına hitap eden Gaziantep yemeklerinin lezzet sırrı, yemeği hazırlayanların bilgi ve becerisinin yanı sıra yörede doğal koşullarda yetişen veya üretilen bitkisel ve hayvansal ürünlerdeki yoğun aroma ve tattan kaynaklanmaktadır. Gaziantep yemeklerinin bazı özellikleri şöyle sıralanabilir (Sabbağ, 2015; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Türkascıhaberleri, 2021). Bunlar;

- Anadolu mutfak geleneğinden farklı olarak yemeklerde farklı baharatların kullanımı söz konusudur. Örneğin; yoğurtlu yemeklerde safran, çorbalarda tarhun, sakatat kebablarında (Ciğer kebabı, çağırtlak kebabı) kimyon, aşurede rezene baharatı kullanılmaktadır.
- Gaziantep mutfağında yemeklerde ekşi tadı oluşturmak için limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi gibi farklı ürünler kullanılmaktadır. Örneğin: bamya yemeğine koruk, sarmaya erik, lahana ve pancar sarmasına nar ekşisi, sulu salataya sumak ekşisi kullanılması buna örnek olarak verilebilir.
- Sağlık, tat ve iştah verici olarak taze sarımsak birçok yemekte kullanılmakta, hatta “*sarımsak aşısı*” ve “*bakla tavası*” diye isimlendirilen yemeklerde ana gereç olarak kullanılmaktadır.
- Hazırlanması ve uzun süre bozulmadan korunması kolay olan bulgurdan yapılan çok çeşitli yemekler, pilavlar ve köfteler Antep mutfağında geniş yer tutmaktadır.
- Kebab çeşitleri mevsimsel olarak tüketim farklılıkları göstermektedir. Nitekim keme kebabı mantar mevsiminde ve soğan kebabı ise soğanın hasat edildiği yaz başlangıcında yapılan kebablardan en bilinenleridir. Ayrıca kebablar içeriğine göre; sadece ciğer kullanılmış ise ciğer kebabı, akciğer, karaciğer, gırtlak, yürek ve böbrek ile birlikte kullanılmışsa çağırtlak kebabı olarak isimlendirilmektedir.

İnsanlık tarihinin en eski kentlerinden biri olan ve farklı dönemlerde farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan Gaziantep ili tarım ürünlerindeki çeşitliliği, pişirme teknikleri, tüketim şekillerindeki farklılığı ile yemeklerini zenginleştirmiştir. Gaziantep bölgesinde 450’den fazla yemek çeşidi bulunmaktadır. Bunların 291 çeşidi tescillenmiştir. Bölgede kullanılan malzeme

eşidi, pişirme tekniği ve tüketim amacına göre Gaziantep mutfağında üretilen yemeklerin bazıları sınıflandırılarak toplulaştırılmıştır.



Tablo 1.6: Gaziantep İli Yemek Çeşitlerinden Bazı Örnekler

Çorbalar	Alaca, ezogelin, katma, lebeniye, maş, öz, süzme mercimek, şirinli, ve un çorbası gibi çorbalar.
Köfteler	Akıtmalı, cacıklı Arap köftesi, içli köfte, çiğ köfte, omaç, yağlı köfte, malhıtalı köfte, yağlı yumurtalı köfte vb.
Kebaplar	Alinazik, altı ezmeli kıyma ve tike kebabı, çağırtlak kebabı, kemeli kıyma kebabı, kıyma kebabı, patlıcan kebabı, sarımsak kebabı, simit kebabı, sebzeli kebab, külbastı, kazan kebabı, soğan kebabı, terbiyeli tike kebabı, yenedünya kebabı vb.
Et Yemekleri	Beyran, doğrama, ekşili taraklık tavası, ekşili ufak köfte, kelle paça, lahmacun vb.
Tavalalar	Saçma, sarımsak, keme, ayva, elma, erik, taze ceviz tavaları vb.
Sarma ve Dolmalar	Gaziantep usulü karışık dolma, gaziantep usulü zeytinyağlı dolma, bulgurulu kabak dolması, mumbar, firikli acur dolması, haylan kabağı dolması, yaprak sarması vb.
Pilavlar	Firik, özbek, dövme, iç, incikli, loğlazlı, malhıtalı, mercimekli, meyhane, simit pilavı vb.
Yoğurtlu Yemekler	Çağla aşısı, börek çorbası, sarımsak aşısı, yoğurtlu bakla, şiveydiz, yoğurtlu patates, yuvarlama v.b.
Sebzeli Yemekler	Borani, ciğer kavurması, domates tavası, erik tavası, etli bamya, imambayıldı, kabak musakka, kabaklama, karnıyarık, öcce, pirpirim aşısı vb.
Zeytinyağlı Yemekler	Zeytinyağlı dolma, zeytinyağlı enginar, zeytinyağlı fasulye, zeytinyağlı pilaki, zeytinyağlı yaprak sarması vb.
Börekler	Kıymalı, peynirli, pirinçli, şekerli peynir, zeytin böreği vb. börekler.
Piyazlar, Salata ve Cacıklar	Antep salatası, loğlaz piyazı, maş piyazı, muhammara, pirpirim piyazı, yarpuz piyazı, zeytin piyazı vb.
Tatlılar	Antep baklava, aşure, Antep fıstığı tatlısı, burma kadayıf, dolama, fıstıklı kadayıf, katmer, krokan, kurabiye, nişe helvası, irmik helvası, sütlaç, zerde, şöbiyet vb.
Turşular	At elması, biber, çelem, domates, havuç, salatalık, acur, kelek, kırmızı pancar, koruk, lahana ve sarımsak turşuları.

Kaynak: Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (2021). <http://www.gcvb.org.tr/yayinlarimiz/gaziantep-mutfagi-brosuru.pdf>. den oluşturulmuştur.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Yiyecek Motivasyonu

Gastronomi, son yıllarda turistik destinasyonların temel çekim unsurlarından biri hâline gelmiştir (Kınalı, 2014). Söz konusu çekiciliği sağlayan temel etkenlerden birinin ise yerel yiyecekleri deneyimleyen turistler olduğu anlaşılmakta (Aydoğdu ve Duman, 2017) ve turistlerin yerel gastronomiye karşı farklı tutumları olduğu bilinmektedir. Turistleri kategorize etmek ve yiyecek motivasyonlarını incelemek, yerel yemeklerin önemini anlamak için son derece önemlidir. Şöyle ki turistler gastronomik deneyimler aramasa da çoğunlukla yiyecek içecek deneyiminin etkisine maruz kalmaktadırlar (Perez-Galvez ve ark., 2017a). Ve aynı zamanda tüm turistler mutlaka yemek tüketse de, gastronomi ile ilgili algıları ve motivasyonları farklılıklar gösterebilmektedir (Hijalager, 2004; Pesonen ve ark., 2011). Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016) yaptıkları çalışma da turistleri sergiledikleri gastronomi tutumları yönünden, yiyeceğe çok az ilgi duyan veya hiç ilgisi olmayan yani “*hayatta kalanlar*”, yemeğe karşı olumlu bir tutuma sahip olanlar yani “*keyif alanlar*” ve yeni yemek deneyimleri kazanmak için seyahat edenler yani “*deneyimleyenler*” olarak kategorize etmişlerdir. Turistler yerel yemekler veya gastronomik deneyimler edinme ile ilgilenebilmekte ve bu deneyimler, destinasyonun seçimi ile turistlerin memnuniyet düzeylerinde önemli etkilere yol açabilmektedir (Basil ve Basi, 2009).

Turistler içinde özellikle destinasyonun gastronomisine ilgi duymayan temel veya ikincil amacı gastronomik deneyim olmayan ve ziyaret ettiği destinasyonda sadece beslenme gereksinimi olanlar olabildiği gibi, tam tersi gastronomiye ilgi duyan turistlerin de bulunması söz konusudur. Destinasyonun gastronomisine ilgi duyan turistler çoğunlukla farklı bir mutfağı keşfetme, onun hakkında daha fazla bilgi edinme, yöreye özgü yemekleri tadarak rahatlama, kültürel zenginlik kazanma vb. temel veya ikincil motivasyonla seyahat etmektedirler (Perez-Galvez ve ark., 2017a).

Dünyada birçok insan yaşadığı çevrenin dışında kalan bölgelerde kendi yaşantısından farklı olarak nelerin yenildiğine, giyildiğine veya nasıl davranıldığına ilgi duymakta ve bunları deneyimlemek için turizm hareketlerine dâhil olmaktadır (Reisinger, 2009). İlgi duyulan alanlardan biri destinasyonların yerel yemekleri olunca, turistlerin yemek tüketirken hangi motivasyon faktörlerini dikkate aldıkları da araştırmalara konu olmaktadır (Kodaş ve Özel, 2016). Çünkü kişileri turizm faaliyetlerine katılmaya yönlendiren motivasyon faktörlerinin birçok yararı söz konusudur (Harman, 2012). Nitekim Demir ve Kozak (2011) turist motivasyonlarının tespitini sağlamanın, turistik ürünlerin tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda üretilerek teslim edilmesini kolaylaştıracağını ifade etmektedirler. Literatürde yerel yemek tercihinde turistlerin motivasyonları ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır (Fields, 2002; Kodaş ve Özel, 2016; Perez-Galvez ve ark., 2017b; Üzülmez ve Akdağ, 2020). Yapılan çalışmaların adı, kimler tarafından, ne zaman yapıldığı ve yerel yemek tüketim motivasyonunda etkili olan faktörlerin neler olduğu ile ilgili bilgiler tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Turizmde Yemek Motivasyonlarını Belirlemek Amacıyla Yapılan Örnek Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Yemek tüketiminde etkili olan motivasyonel faktörler
Fields, (2002)	Gastronomi turizm ürünlerine talebin oluşmasında etkili olan motivasyon faktörleri	Fiziksel, kültürel, bireyler arası etkileşim statü ve prestij kazanma
Sparks ve ark., (2003)	Restoran ve turist pazarı	Şımartma Rahatlama ve konfor Deneyim, sosyal nedenler Keşfetme ve sağlık
Kim ve ark., (2009)	Gezilerde ve tatillerde bir yerel gıda tüketimi modeli oluşturmak; Temellendirilmiş bir teori yaklaşımı	Heyecan arayışı, rutinden uzaklaşma, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre
Kim ve Eves (2012)	Turistlerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonunu ölçmek için bir ölçeğin oluşturulması ve doğrulanması	Kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireyler arası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi
Kodaş (2013)	Yerli ziyaretçilerin yerel gıda tüketim motivasyonlarının belirlenmesi: Beypazarı örneği.	Kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireyler arası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri
Perez-Galvez ve ark., (2017b)	Turistik Bir Destinasyonda Bir Çekim Unsuru Olarak Gastronomi: Lima, Peru Örneği	Yeni yiyecek deneyimi, kültür ve sosyalleşme.

Kaynak: Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Analysis of Motivations of Foreign Tourists Behind Their Choice of Turkish Cuisine Based on Their Neophobic and Neophilic Tendencies: A Research in Istanbul. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 17. 3. 540-552.

Tablo 2.1' Yerel yemek tüketim motivasyonlarında etkili olan faktörlerin kullanıldığı farklı çalışmalara yer verilmektedir. Bu doğrultuda yerel yemek tüketim motivasyonlarında etkili olan faktörlerin tespiti ile ilgili çalışmalar özet şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Fields (2002) yılında yaptığı çalışmada turistlerin yiyecek içecek tercihlerinde “fiziksel”, “kültürel”, “bireylerarası etkileşim”, “sosyalleşme” ve “statü ve prestij kazanma” olarak belirlenen beş motivasyonun etkili olduğunu belirlemiştir. Sparks ve ark., (2003) çalışmalarında “şımartma, “rahatlama ve konfor”, “deneyim”, “sosyal nedenler”, “keşfetme” ve “sağlık” faktörlerinden oluşan altı etkenin yemek yeme motivasyonunda etkili olduğunu analiz etmişlerdir. Öte yandan Kim ve ark., (2009) geliştirdikleri dokuz faktörlü yerel yemek tüketim teorisinde “heyecan arayışı”, “rutinden uzaklaşma”, “sağlık endişesi”, “bilgi edinme”, “otantik deneyim”, “birliktelik”, “prestij”, “duyusal çekicilik” ve “fiziksel çevre” değişkenlerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Yine Kim ve Eves (2012) yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek için bir ölçek geliştirmiş ve turistlerin yerel yemek motivasyonlarında “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “bireylerarası ilişkiler”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık endişesi” olmak üzere 5 faktörün belirleyici olduğunu analiz etmişlerdir. Kodaş (2013) Türkiye'nin seçkin destinasyonlarından biri olan Beypazarı'nı ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazar çalışmasında “kültürel güdüler”, fiziksel güdüler”, “bireylerarası güdüler” ve “psikolojik rahatlama güdüleri” olmak üzere dört motivasyonun turistlerin yerel yemek tercihinde etkilediğini tespit etmiştir. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde turistlerin yerel yemek tercihlerini belirleyen etkenlerin “motivasyon güdüleri” veya “motivasyon faktörleri” olarak isimlendirildiği değerlendirilmiştir. Ayrıca turistlerin yiyecek içecek tercihlerinde temel motivasyonları farklı sayılarda faktörler ile belirlenmiş olsa da bütün çalışmaların ortak motivasyon faktörlerinin “yeni yiyecek deneyimi”, “kültür” ve “sosyalleşme” olduğu anlaşılmaktadır.

Yeni yiyecek deneyimi; ilk defa karşılaşılan farklı tat, lezzet, şekil ve dokuda hazırlanmış bir yiyecek veya içeceği deneyimlemek ile ilgilidir.

Deneyimden kastedilen sadece yiyeceği deneyimlemek değil, deneyimi harekete geçirecek olan ilgi ve merak da sahip olmaktır. Nitekim Reisinger (2009) dünyada yaşadığı çevrenin dışındaki yerlerde kendi yaşantılarından farklı olarak nelerin yenildiğine, giyildiğine veya nasıl davranıldığına ilgi duyan ve bunları deneyimlemek için turizm hareketlerine dâhil olan önemli miktarda kişi bulunduğunu ifade etmektedir. Öte yandan Perez-Galvez ve ark., (2017a) destinasyonun gastronomisine ilgi duyan turistlerin çoğunlukla farklı bir mutfağı keşfetme, onun hakkında daha fazla bilgi edinme, yöreye özgü yemekleri tadarak rahatlama, kültürel zenginlik kazanma vb. temel veya ikincil motivasyonla seyahat etmekte olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{1a}: Yeni yiyecek deneyimi yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

Kültür motivasyonu; bireyin kendi yaşamından farklı şekillerde yaşantıları olan insanların kültürlerini deneyimlemek ile ilgilidir. Fields (2002) “*Farklı kültürleri deneyimleyip anlamak*” olarak da ifade edilen kültür motivasyonunun destinasyon yemek kültürüne olan ilginin artmasını sağladığını belirtmektedir. Nitekim Au ve Law (2002) yerel yemekleri, “*Bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun çekiciliğini arttıran ve turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak kabul edilmektedir.*” Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{1b}: Kültür yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

Sosyalleşme motivasyonu; turistik amaçlı yapılan seyahatlerde yeme ve içme gibi faaliyetlerde bulunurken isteyerek veya istemeden iletişime maruz kalma deneyimi ile ilgilidir. Nitekim Fields (2002) turistik gezilerde yemek yemenin sosyalleşmeyi sağlayan önemli bir etken olduğunu hatta seçkin gastronomik imaja sahip bir mekânda yemek yeme ve bunu çevresindeki insanlara gösterme isteğinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{1c}: Sosyalleşme yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

2.2 Yerellik

Küresel gıda sistemlerinin ortaya çıkması; tüketicilerin gıdaların şeffaflığı ve güvenirliliğiyle ilgili endişelerinin oluşmasına (Birch ve ark., 2018) ve yerel yemeklere olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur (Zhang ve ark., 2020). Nitekim yapılan çeşitli araştırmalar ile yerel gıda ürünlerinin sağlık, sosyo-ekonomik ve çevresel birtakım faydaları olduğu kanıtlanmış ve tüketicilerde “yerel gıdalar faydalı özelliklere sahiptir” inancı oluşmuştur (Denver ve Jensen, 2014; Coelho ve ark., 2018; Meyerding ve ark., 2019). Söz konusu inanç ise yerellik tutumunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (Reich ve ark., 2018).

İngilizcesi “*locavorizm*” olan yerellik (yerelcilik, yerlileşme) terimi nispeten yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Reich ve ark., (2018) “*ideoloji, bir grup arasında paylaşılan bir dizi normatif inançlardan oluşur*” diyen Durkheim (1938)’e atıfta bulunarak yerellik kavramını sosyal bir ideoloji biçimi olarak değerlendirmiş ve “*diyeti yalnızca veya temel olarak yerel şekilde yetiştirilen veya üretilen gıdalardan oluşan bir kişi*” olarak tanımlayarak yerelliği ideolojiyi temsil eden veya savunan kişiler üzerinden ifade etmişlerdir. Fitzgerald (2016) da yerliliği hümanist bir aktivizm biçimi olarak savunmuş ve “*insanların yerel olarak yemek yemeye çalıştıkları bir hareket*” olarak tanımlamıştır. Öte yandan Stanton ve ark., (2012) da yerelliği gıda pazarlama açısından ele almış ve “*yerel tüketiciler, çiftçi pazarlarından yerel olarak üretilmiş veya kendi kendine üretilmiş, resmi olarak etiketlenmiş gıdalara değer veren ve bunları satın alan tüketiciler*” olarak tanımlamışlardır.

Yerellik her ne kadar yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da özellikle 1930’lardan beri, karmaşık tüketici-gıda ilişkileri ve üreticilerin tüketicilerden uzaklaşması (Conkin, 2008), çevresel bozulma, artan gıda kaynaklı hastalık vakaları, ekonomik kargaşa gibi istenmeyen, sonuçlara yol açan tarımsal sanayileşme ile birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Halweil, 2002; Anderson, 2008). Ancak kavram olarak ilk kez 2005 yılında Jessica Prentice tarafından kullanılmış ve yine aynı yıl içinde New Oxford American Dictionary (Rudy, 2012) tarafından “*yılın kelimesi*” seçilmiştir (Fitzgerald, 2016). Yerellik; yerel gıda, çiftçi pazarları, yerel yemek, tarladan sofraya gibi kavramlar ile değerlendirilmektedir (Reich ve ark., 2018).

Yerelcilerin yerel yiyecekler hakkındaki algılarını ve inançlarını anlamak, destinasyonların sürdürülebilir tarımın devamlılığı, sosyo-ekonomik kazanç ve bölgesel kalkınma gibi faydalar sağlaması hasebiyle yerel gıda araştırmaları için önemlidir (Stanton ve ark., 2012). Bazı araştırmacılar, yerel yiyeceklerin tüketimini sağlayan çeşitli faydalı motivasyon faktörleri olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Zepeda ve Deal (2009) yaptıkları araştırmada tüketicilerin sahip oldukları değer ve inançların yerel yiyecekleri satın alma veya almama konusundaki tutumlarını ve motivasyonlarını şekillendirdiğini belirlemişlerdir. Roininen ve ark., (2006)'da yerelcilerin tazelik, gıda kaynaklarının şeffaflığı, üstün lezzet, kalite ve güvenilirlik gibi çeşitli özelliklere sahip olduğunu kabul ettikleri yerel gıdaları satın almanın hayvan refahı, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel işgücü desteği gibi faydalar sağlayacağı inancıyla motive olduklarını ve satın alma davranışı sergilediklerini belirlemişlerdir. Öte yandan bu çalışmada geliştirdikleri ölçeğin kullanıldığı Reich ve ark., (2018) ise çalışmalarında “*dikkat çekme*”, “*karşı çıkma (muhalefet)*” ve “*toplumsallaştırma*” boyutlarından oluşan yerelliğin kapsamlı bir ölçeğini geliştirmişlerdir.

Ölçek boyutlarından biri olan *yerelliğe dikkat çekme*: yerel yiyeceklerin üstün tat ve kaliteye sahip olduğu inancını ifade etmektedir. Reich ve ark., (2018)'e göre yerelciler yerel yiyeceklerin yerel olmayanlara kıyasla üstün lezzet ve kaliteye sahip olduğu inancı taşımaktadırlar. Ayrıca yerelcilerin ideolojilerinin önemli bir parçası olarak, yiyecekleri özünde üstün olarak değerlendirdiklerini diğer bir ifade ile aslanlaştırdıklarını savunmaktadırlar. Öte yandan Jekanowski ve ark., (2000) “*tüketicilerin taşıdığı yerel gıdalar üstün kaliteye sahiptir inancı, yerel ürünleri satın alma istekliliklerini tahmin etmede kritik bir rol oynar*” ifadeleri ile desteklemektedirler. Bu bağlamda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H_{2a}: Yerelliğe dikkat çekme yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

Ölçeğin diğer bir boyutu olan *yerel olmayan yiyeceklere karşı çıkma*; yerel olmayan yiyeceklere karşı çıkma inancıyla ilgilidir. Reich ve ark., (2018)'e göre özellikle uzak yerlerden gelen yani uzun mesafelere seyahat eden yiyecekler, tüketicilerin küresel gıda tedarik zincirlerinin satışını sağladığı ürünlerin içerik olarak güvenilirliğini anlamayı zorlaştırdığını belirtmektedirler. Buna karşılık,

kısa mesafe nedeniyle, yerel yiyeceklerin şeffaf (yiyeceklerin nerede yetiştirildiği, yiyecekleri kimin sattığı ve müşterinin nerede olduğu gibi unsurları bilerek), güvenilir, tanıdık (Blake ve ark., 2010) ve taze olduğunu savunurlar (Chambers ve ark., 2007). Bu bağlamda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H_{2b}: Yerel olmayan yiyeceklere karşı çıkma yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

Yerel yiyecekleri toplumsallaştırma; yerel topluluğu inşa etmek ve desteklemek anlamına gelmektedir. Çünkü yerel gıda tüketimini tercih etmek, kendi kendini idame ettiren bir topluluk oluşturma ve destekleme konusunda çekici bir his sağlamaktadır (Galzki ve ark., 2015). Nitekim Roininen ve ark., (2006)'nın yaptığı çalışma da, katılımcıların yerel yiyecekleri tazelik, kısa nakliye, yerel ekonomiye katkı ve şeffaflıkla ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca yerlileşmenin bu boyutu, kişinin kendi topluluğunu desteklemenin dışında tüketicinin bulunduğu yer neresi olursa olsun, yerel bir topluluğa katkıda bulunmayı içerir (Brown ve Miller 2008). Bu nedenle tüketicilerin yerel ürünleri satın alma niyetlerinin incelendiği çalışmalarda söz konusu ürünlerin tüketiciyle buluştuğu bölgelerin dışında yaşayan veya bölgeyi ziyarete gelen bölge dışı tüketicilerin de satın alma motivasyonlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{2c}: Yerel yiyecekleri toplumsallaştırma yerel yiyecek tutumu pozitif yönde etkiler.

2.3 Yiyecek Kişilik Özellikleri

Beslenmek fizyolojik bir ihtiyaç olarak kabul edilmekte (Tikkanen, 2007) ve bu ihtiyacı karşılamak için çeşitli tat, doku ve lezzette yemekler yenilmektedir (Karaman ve Çetinkaya, 2020). Ancak yemekler, gereksinimden ziyade deneyim amacıyla yenilmek istendiğinde ve bu yemeği yiyen kişiler de turistler olduğunda sahip olunan sosyo- kültürel, psikolojik ve biyolojik farklılıklar nedeni ile yemek yeme tutumları da farklılıklar göstermektedir (Chang ve ark., 2011). Dolayısıyla, sahip olunan farklılıklar nedeni ile yerel

yemek deneyiminin bireyi bir destinasyon seçmeye yönlendirebileceği gibi engelleyebileceği de düşünülmektedir (Rızaoğlu ve ark., 2013). Kim ve ark., (2009) bireylerin yerel yemek seçimlerinin biyolojik tutumlar olan neofobik ve neofilik eğilimlerinden etkilendiğini belirtmektedirler. Yani, farklı bir yiyecek ile ilk kez karşılaşma neofobik ve neofilik davranışların oluşmasına neden olabilmektedir.

Fischler (1988)'e göre bireylerin daha önce deneyimlememiş oldukları bir yiyecek ile karşılaştıklarında yiyeceği deneyimlemeden kaçınma davranışı sergilemelerine neofobi (yeni yiyecek korkusu) denir. Bazı bireylerde ise neofobinin aksine heyecan ve merak ile deneyimleme isteği görülür, bu duruma ise neofili (yeni yiyecek merakı) denir. *“İnsanların farklı bir yiyecek ile ilk kez karşılaşmaları kişileri neofobik davranışa yönlendirebilir fakat bu davranış, yabancı yiyeceklerle karşılaşma sıklığına göre değişim gösterir.”* Diğer bir deyişle daha önce deneyimlenmemiş bir yiyecek ile ilk karşılaşma da yiyecek korkusunu oluşması beklenen bir davranıştır.

Rozin (1988) insanların yiyeceklere karşı üç çeşit biyolojik eğilim gösterdiğini ve bunların ise; *“tat önyargısı”, “genellemeler ikilemi” ve “yiyeceğin duyuşsal özelliği”* olduğunu belirtmektedir. Yazara göre tat önyargısı; bireyin çeşitli tatlara karşı geliştirdiği önyargı eğilimini ifade etmektedir. Örneğin tatlı tadına olumlu, ekşi tadına olumsuz ön yargı geliştirmek gibi. Diğer bir biyolojik eğilim olan genellemeler ikilemi; yeni yiyeceğe bir önyargı yani isteksizlik olmasına karşın aynı yiyeceğe bir de ilgi veya merak olması durumudur. Örneğin ekşi tada sahip bir yiyeceğe isteksiz olan bireyde aynı zamanda ekşiyi tatma gibi bir istekte gelişir. Ancak bütün ekşi tatlar aynıdır gibi bir genelleme eğitime sahip olan birey için yeni yiyeceği tatma isteği deneyime dönüşmemektedir. Söz konusu bireyin neofobisi de var ise yeni yiyeceği zararlı yani tehlikeli gördüğü için de yeni yiyecekten kaçınır hatta ilgi dahi duymaz. Üçüncü biyolojik eğilim olan duyuşsal deneyim; ise yemeğin yenildiği esnada negatif bir tat veya koku olması durumunda bireyin yemekten olumsuz etkilenecek eylemini sonlandırması hatta tekrar aynı yemekten yememe davranışı geliştirmesidir. Özetle bireylerin yeni yiyecek deneyiminde oluşan neofobik davranışlarına yeni yemeğin duyuşsal durumu, yenildikten sonra nasıl

etkilere sebep olacağı ile ilgili kaygıları ve söz konusu yiyecek ile ilgili olumsuz bilgileri sebep olmaktadır (Keskin ve Sezer, 2020).

“Yeni yiyecek deneme korkusu” veya “yeni yiyeceklerden kaçınma davranışı” olarak tanımlanan yiyecek neofilisi kişilik özelliği; bireylerin yeni yemekleri denemede çekimser kalmalarına ya da yeni yemeği ret etmelerine sebep olan ve doğal şekilde ortaya çıkan bir tepkidir (Pliner ve Hobden, 1992). Yiyecek neofobisi bireyin sahip olduğu kültür ve beslenme alışkanlıklarından yola çıkarak yeni veya alışılmışın dışında gördüğü yiyecekleri yeme isteksizliğini ifade etmektedir (Choe ve Cho, 2011). Yeni yiyecek deneme korkusu, farklı yaş, cinsiyet, sosyo- kültürel yapı ve ekonomik özelliklere sahip bireylerde oluşabilmekte ve farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir (Sahilli-Birdir ve ark., 2019; Keskin ve Sezen, 2020). Bu sebeple neofobik özelliklere sahip bütün bireyler de farklı kaçınma tepkileri görülebilmektedir.

Fischler (1988)’in “keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı” gibi kavramlar ile nitelendirdiği neofili kişilik özelliği kavramı ise, bireyin yeni yiyecekleri deneyime açık, istekli ve meraklı olması olarak ifade edilmektedir. Neofilik bireyler bir destinasyonda etnik yemekleri deneyimlemek, yeni insanlarla tanışmak ve farklı yaşam tarzlarını keşfetmek için oldukça istekli olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Destinasyondaki yöresel yemekler, neofobik eğilimleri olan turistler için seyahat etmenin önünde bir engel olabilirken, yeni bir şeyler deneyimlemek ve farklı kültürlerden tatları tatmak isteyenler için de önemli bir cazibe olarak görülebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017). “Gıda neofilisi kişilik özelliği taşıyan bireyler farklı veya yeni yiyecekleri deneyimlemeye istekli ve meraklı olup, deneyimi gerçekleştirdikten sonra ise haz alırlar.” Diğer taraftan her bireyin yiyeceğe olan heyecan algısı aynı düzeyde olamamakta ve tercih edilen yiyecekler de farklılık göstermektedir. Bireylerin farklı yiyeceklerle karşılaşma sıklıkları da deneyimi kabullenme eğilimlerini etkiler. Farklı yiyecekler deneyimlemeye alışmış bireyler neofili davranışları göstermeye daha çok eğilimlidirler (Sivrikaya, 2019; Keskin ve Sezen, 2020). Özetle neofili ve neofobi reaksiyonları insanların yemek yeme deneyimleri üzerinde etkili olmakta ve yemek tercihlerini etkilemektedir. “Bu nedenle ülke ve bölgelerin yemek kültürleri bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde neofobik ve neofilik

etkiler meydana getirebilir.” Bu bağlamda turistlerin yemeğe ilişkin (neofobik / neofilik) eğilimlerini anlamak, uygulayıcılara yeme alışkanlıkları ve yemek seçimleri hakkında yeni anlayışlar sağlamak için gereklidir (Rızaoğlu ve ark., 2013). Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H₃: Yiyecek neofilisi kişilik özelliği yerel yiyecek tutumunu olumlu yönde etkiler.

H₄: Yiyecek neofobisi kişilik özelliği yerel yiyecek tutumunu olumsuz yönde etkiler.

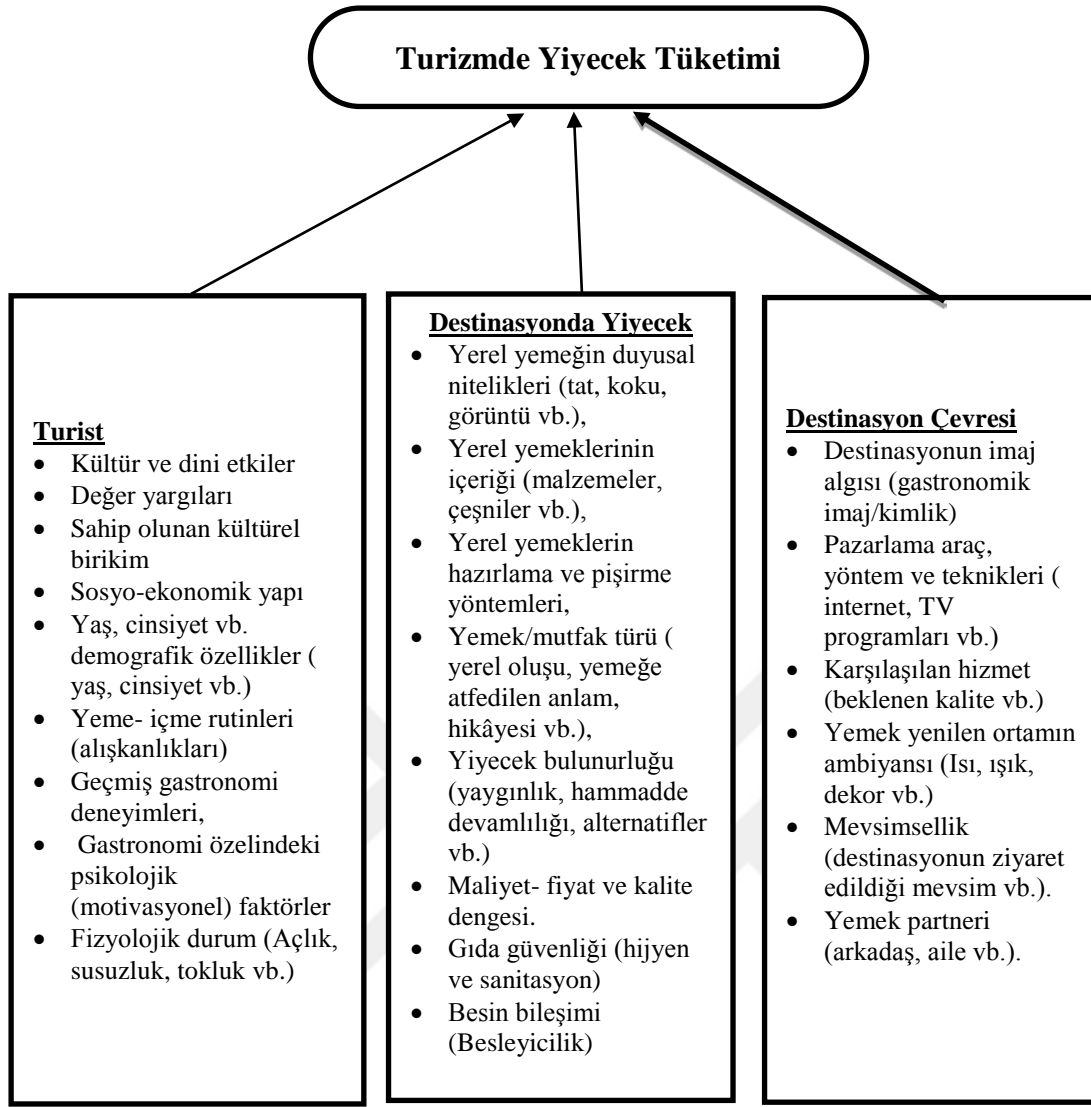
2.4 Yerel Yiyecek Tutumu

Gastronomi; eğlence faaliyeti, kültürel cazibe ve insanların bir destinasyonu ziyaret etmelerinin anahtar nedeni olarak değerlendirilmektedir (Kim ve ark., 2009). Gastronominin temel unsuru olan yemek ise, uygulanan seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Cömert, 2017; Özdemir, 2019). Turistlerin destinasyonlarda yiyecek ve içecek tüketimi, özellikle de “*yerel*” kabul edilen ürünleri tüketmeleri (Şengel ve ark, 2015) bölgenin rekabetçi pazarlama stratejilerini güçlendirici etkenlerden biri olarak tespit edilmiştir (Kivela ve Crofts, 2005). Bu nedenle destinasyonları ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ve tutumlarında hangi motivasyon faktörlerinin etkili olduğunun tespit edilmesi son derece önem arz etmektedir. Nitekim Lee ve ark., (2014) göre gıdaya yüksek düzeyde ilgi duyan bireylerin seyahat yeri belirlerken bölgenin yiyeceklerini dikkate alarak bir seçim yapmasalar da oraya vardıklarında büyük olasılıkla yiyecekler ile ilgili faaliyetler sergileyeceklerini savunmaktadır.

Literatür incelemesinde çeşitli tüketici davranış teorilerini kullanarak turistlerin yerel gıda ile ilgili satın alma tutumlarını araştırmaya dönük çalışmaların yapıldığı ve yapılan çalışmaların, turistlerin çoğunluğu için yerel yemeklerin kilit bir ilgi alanı olduğu şeklinde sonuçlandığı görülmüştür. Yine araştırmaya katılan turistlerin birçoğunun, dışarıdayken yerel yiyecekleri denemeyi / satın almayı düşündükleri tespit edilmiştir (Feldmann ve Hamm, 2015; Memery ve ark., 2015). Ancak Sheeran (2002) tüketim bağlamında yapılan bu araştırmaların, insanların yapmak istedikleri ile gerçekte nasıl

davrandıkları (niyet/davranış) arasındaki süreci belirlemede yetersiz kaldığını savunmaktadır. Birch ve Memery (2015) de Sheeran'ın yetersiz bulduğu araştırma alanına dönük bir çalışma yaparak, destinasyonların geçmiş ziyaretçilerinin satın alma sıklığı ile gelecekteki ziyaretçilerin satın alma sıklığı arasındaki farklılıkları tespit etmeye çalışmışlardır. Söz konusu çalışma ile geçmiş ziyaretçilerin satın alma sıklığının gelecekteki ziyaretçilerin satın alma niyetinden daha düşük olduğu sonucunu ortaya çıkardıkları görülmektedir. Nitekim turistlerin satın alma niyetlerini veya geçmiş davranışlarını ölçmek, gelecekteki satın alma davranışlarını tahmin etmeye yardımcı olacağından son derece önemlidir. Ancak satın alma niyetini veya davranışını etkileyen temel faktörlerin anlaşılması için diğer değişkenlerin de incelenmesi gerektiği de unutulmamalıdır (Kim ve ark., 2011).

Hijalager (2004) turistlerin yerel yemeğe olan ilgilerinin söz konusu yerel yemeği satın alırken sergiledikleri tutum ve davranışları diğer bir değişle gastronomi tutumlarını etkilediğini belirtmektedir. Nitekim Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016) yaptıkları çalışmada Hijalager'i destekler şekilde turistlerin yerel gıdaya yönelik tutumlarının tatil öncesinde edindikleri bilgilerden etkilenecek farklılaşabileceğini ve bunun da yiyeceklerle ilgili satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Literatürde turistlerin yiyecek tutumlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla bazı araştırmalar yapıldığına rastlanmaktadır. Ve aynı zamanda bu faktörleri “*yerel yemek tutumları*” olarak da değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Söz konusu araştırmalardan biri Randall ve Sanjur (1981) tarafından yapılmış olup, “*deneyimlenen yemek*”, “*yemeği deneyimleyen turist*” ve “*yemeğin deneyimlendiği destinasyon çevresi*” başlıkları altında toplanan çeşitli faktörlerin turistlerin yiyecek tutumunu etkilediği sonucuna varılmıştır. Mak ve ark. (2012) da turistlerin yemek tüketimini etkileyen faktörleri üç ana başlıkta gruplamıştır. Bunlar; turistlerden, destinasyonda yenilen yemekten ve destinasyon çevresinden kaynaklanan ana faktörler ve alt faktörleridir. Konunun daha iyi anlaşılacağı düşünülerek turistlerin yemek tüketimini etkileyen temel ve alt faktörler şekil 1.2’de belirtilmiştir.



Şekil 2.1: Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Randall ve Sanjur, 1981; Mak ve ark., 2012; Şahin ve Tosun, 2020'den derlenmiştir).

Gastronomi içerikli turizm ürünlerine artan talep ile özgün ve otantik yerel lezzetlere olan turist ilgisinin de artığı ve yerel yemeklerin/yerel mutfakların evrensel özellikler kazanmaya başladığı görölmektedir (Mak ve ark., 2012). Destinasyonlar turist ilgisini çekmek ve ürünlerin satışını sağlamak adına yerel yemeklerini bazen özgün haliyle bazen de turist talebine göre hazırlamakta ve turist beğenisine sunmaktadırlar. Ancak söz konusu ürünlerin bazıları kabul görürken, bazıları da beğenilmemektedir (Seo ve ark., 2013). Bu nedenle yerel yemekler bazı destinasyonlara kazanç sağlarken bazılarına ise sorun olabilmektedir. Kısacası turistlerin garip, sağlıksız olarak değerlendirdikleri

yerel ürünler problem olabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlar söz konusu ürünleri sadece turist çekim unsuru olarak değerlendirmekle kalmamalı, yerel yemekleri doğru şekilde planlamalı, uygun hijyen koşullarında, tat ve lezzete hazırlayarak sunmalı ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkı sağlamalıdır (Shenoy, 2005). Bu sayede turist ilgisine mazhar olacak lezzet, tat ve görüntüde yerel ürünler hazırlanarak, turist deneyimlerinin önündeki çekinceler ortadan kaldırılmış ve tekrar ziyaret sayıları artırılmış olacaktır (Şahin ve Tosun, 2020). Bu bağlamda yerel yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özelliği değişkenlerinin gastronomi tutuma etkisini ölçmesi amacıyla araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{1a}: Yeni yiyecek deneyimi yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Kültür yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Sosyalleşme yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Yerelliğe dikkat çekme yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Yerel olmayan yiyeceklere karşı çıkma yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Yerel yiyecekleri toplumsallaştırma yerel yiyecek tutumu pozitif yönde etkiler.

H₃: Yiyecek neofilisi kişilik özelliği yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₄: Yiyecek neofobisi kişilik özelliği yerel yiyecek tutumu negatif yönde etkiler.

2.5 Tutum Ve Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti

Gastronomi içerikli turizm ürünlerine artan talep ile özgün ve otantik yerel lezzetlere olan turist ilgisinin de arttığı ve yerel yemeklerin/yerel mutfakların evrensel özellikler kazanmaya başladığı görülmektedir (Mak ve ark., 2012). Destinasyonlar turist ilgisini çekmek, ürünlerin satışını sağlamak için yerel yemeklerini bazen özgün haliyle bazen de turist talebine göre hazırlamakta ve turist beğenisine sunmaktadırlar (Zağralı ve Akbaba, 2015). Nitekim turizm bağlamında, yerel yemeklerin tatildeyken insanların çoğunluğu için kilit bir ilgi

alanı olduğu görülmüştür ve birçoğu, dışarıdayken yerel yiyecekleri denemeyi / satın almayı düşündüklerini belirtmiştir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2016).

Tutum, belirli bir zaman diliminde gerçekleşmesi hedeflenen bir davranışa yöneliktir ve muhtemel sonuçları pozitif veya negatif (olumlu veya olumsuz) olabilecek şeyler ile ürünler hakkında güvenilir bir şekilde geliştirilmiş bir duygu ya da düşünce biçimidir (Başoda ve Aylan, 2014; Lim ve An, 2021). Ajzen (1991) tutumun “*kişinin fiili bir davranışla ilgili herhangi bir düzeyde olumlu veya olumsuz kanaatlere sahip olduğunu*” ifade etmek için kullanılan bir terim olduğunu belirtmektedir. Kişi herhangi bir davranışı hayata geçirip geçirmeyeceği ile ilgili karar alırken öncelikle söz konusu davranışın neticeleriyle alakalı kanaatler (değerlendirmeler) de bulunur (Song, 2010). Planlı davranış teorisi (PDT) kapsamında tutumların niyetlerin öncüsü olarak ele alındığı bilinmektedir (Tayfun ve ark., 2019). Bütün pazarlama sistemlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de turist tüketim davranışları çalışmalara konu olan ve üzerinde önemle durulan alanlardan biridir.

Turizmde, destinasyonların ürün ve hizmet pazarlama süreçleri; söz konusu ürün ve hizmetleri satın alan turistlerin sahip oldukları tutum, niyet ve davranış gibi farklı etkenlerini kapsamaktadır. Niyet kavramını turistler açısından değerlendirmek gerekirse, destinasyonda sunulan mal ve hizmet seçeneklerini değerlendirme ile satın alma davranışı gösterilen süreçlerin arasında oluştuğunu söylemek mümkün olacaktır. Çünkü niyet, tutum ve davranış olgularının kilit noktasını meydana getirmektedir (Akoğlan-Kozak ve Doğan, 2014). Başka bir deyişle niyet, fiili iradenin önemli unsurlarından biri olup, herhangi bir davranışı öncesinde bilerek planlamayı ifade etmektedir (Mutlu, 2011). Satın alma davranışı ise bir eğilimi ifade eder. Şöyle ki satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir.

Alanyazında bir dizi çalışma, alternatif tüketici davranış teorilerini kullanarak tüketicilerin yerel gıda ile ilgili satın alma davranışlarını araştırmıştır. Örneğin, Feldmann ve Hamm (2015) niteliklerin, değerlerin ve kişisel özelliklerin / durumsal değişkenlerin tüketicilerin alternatif gıda seçimlerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçları farklı ürün özelliklerinin (tazelik, bozulmama, işlenmişlik), yerel ürünlerin menşei gibi

değişkenlerin, kişisel ve sosyal normların yerel ürün satın alma tercihinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Memery ve ark., (2015) tüketicilerin neden belirli ürünleri alıp almadığını anlamak için yerel gıda ile ilişkili özelliklerin (iç ürün kalitesi; yerel destek) satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Analiz sonuçları alışveriş yapanların, içsel ürün kalitesinden ziyade yerel desteğin bir sonucu olarak yerel yiyecekleri daha sık satın aldıklarını belirlemiştir. Bu kanıt dizisini takiben, mevcut çalışma, Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağını öne sürmektedir.

Durumun böyle olup olmadığını ve bunun neden olabileceğini araştırmak için bir temel oluşturmak üzere mevcut çalışma, turistlerin yerel yiyecek tutumunun satın alma niyetine etkisinin olup olmadığına bakmaktadır. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H₅: Yerel yiyecek tutumu yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.6 Tutum Davranış Teorileri

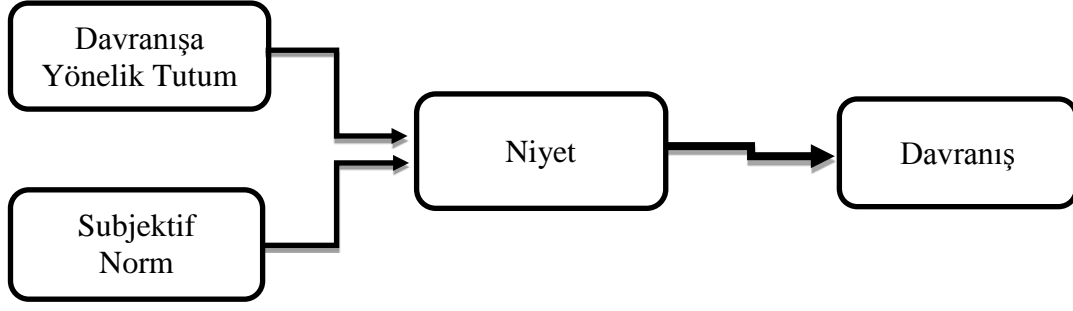
Turistler seyahatleri sırasında genellikle gelişi güzel yemek yemezler. Birçoğu seyahatleri sırasında neler yenebileceğini planlayarak (örneğin, bölgeye özgü yerel yemeklerin neler olduğunu araştırarak) seyahate çıkmakta ve planlarına dâhil ettikleri yemekleri deneyimlemek için çaba göstermektedirler. Zaten beslenme ihtiyacını karşılamak zorunda olan turistin daha seçkin ve otantik lezzetler arıyor olması, hatta söz konusu lezzetleri seyahatinin merkezine konumlandırması, gastronomi temalı olsun olmasın bütün destinasyonlar için önemli kabul edilmektedir. Turizm sektöründe çekici destinasyonlardan biri haline gelebilmek ve pazardan iyi bir pay almak isteyen destinasyonların, gastronomi turistin profilini ve davranış özelliklerini bilmesi, söz konusu amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştıracaktır.

Sosyal bilimlerde insan davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen çeşitli tutum-davranış teorileri bulunmaktadır. Davranışsal, bilişsel, ekonomik vb. özellikli her teori, kendi perspektifinden insan davranışlarını ele almaktadır. Turizm alanında insan davranışlarının, davranışsal niyetler üzerinden tahmin

edilebileceği varsayımından yola çıkarak kullanılan bazı bilişsel teoriler mevcuttur. Bu teoriler Fishbein ve Ajzen (1975)'in ortaya koydukları “*Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)*”, Ajzen (1985)'in geliştirdiği “*Planlı Davranış Teorisi (PDT)*” ve Perugini ve Connor (2000)'in geliştirdikleri “*Amaca Yönelik Davranış Teorisi (AYDT)*” dir. Her üç teorinin de çıkış noktası; birey davranışlarının, davranışsal niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımdır (Akkuş, 2013).

2.6.1 Gerekçeli eylem teorisi

1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından tutum, niyet ve davranışlar arasındaki ilişkileri anlayabilmek için geliştirilmiş olup (Bagozzi, 1992) birey davranışlarının gerçekleşmesi üzerindeki motivasyonel etkileri öngörmek ve açıklamak üzerine kurulmuş bir teoridir (Öztürk ve Çalışkan, 2018). Sosyal psikoloji temelli olan bu teorinin Alanyazın incelendiğinde “*Düşünülmiş Eylem Teorisi*” olarak da ifadesi bulunmaktadır (Kement, 2013). Şekil 2.2’de gösterilen teoriye göre, bireylerin sahip olduğu davranışsal niyetleri, sergiledikleri davranışı belirlemektedir. “*Başka bir ifade ile GET’e göre bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme durumu, niyet tarafından belirlenmektedir.*” (Özer ve Kement, 2015). Davranışsal niyetler ise tutum ile öznel normlardan etkilenmektedir. Tutumdan kastedilen bir nesneye yönelik olumlu ve olumsuz yargılar (yenilen yemek) değil (Bayram, 2018), bir davranışa yönelik yargılar (seyahat esnasında yerel yemek deneyimi)’dir (Öztürk ve Çalışkan, 2018). Diğer bir ifade ile bireylerin bir davranışı ortaya çıkarmadaki olumlu ve olumsuz yargısını ifade etmektedir (Baker ve White, 2010). Öznel norm ya da kişisel norm ise, sosyal çevrenin bireyin söz konusu davranışları üzerindeki etkisini/baskısını açıklayıcı bir kavram olup, davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Örneğin bireyin önem/değer verdiği seyahat partneri veya partnerlerinin (eş, öğretmen, arkadaş vb.) bir yerel yiyeceği onaylayıp onaylamayacaklarına ilişkin görüşleri, turist söz konusu davranışı yapmaya niyet etmesinin belirleyicilerinden biridir (Doğan ve ark., 2015).



Şekil 2.2: Gerekçeli Eylem Teorisi

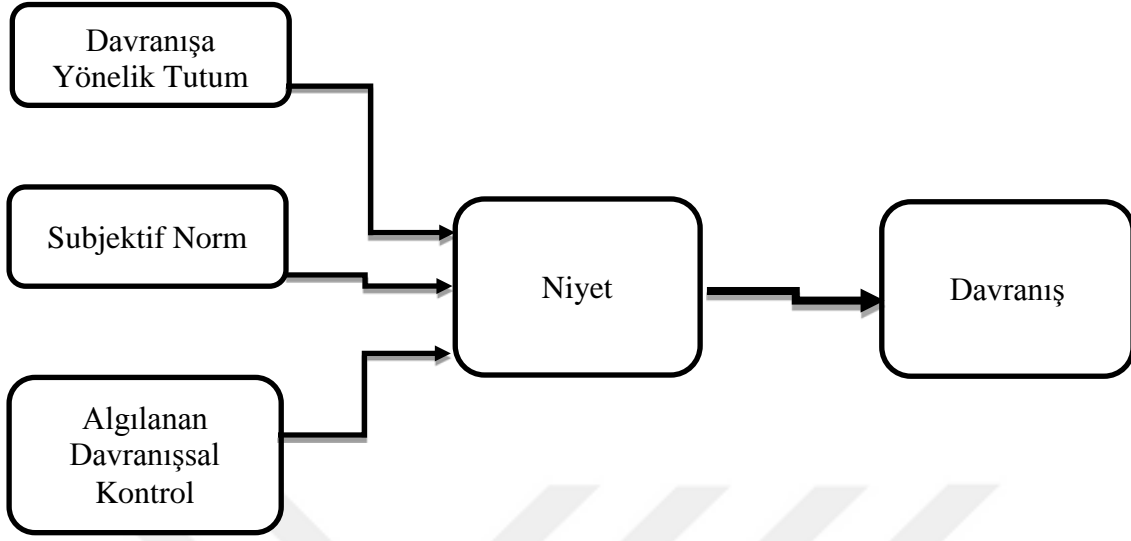
Kaynak: Fishbein, M. ve Ajzen, I., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley: Reading, MA. 1975.454.

Gerekçeli Eylem Teorisi bireyin birçok davranışının kontrollü gerçekleştiğini yani davranışların sadece niyetler ile belirleneceğini varsaydığından bireyin kontrolü altında olmayan (plansız) davranışları açıklamada yetersiz kaldığı için Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir (Akkuş, 2013).

2.6.2 Planlı davranış teorisi

Ajzen tarafından 1991 yılında Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. PDT, sınırları belirlenmiş bir alanda gerçekleşen birey davranışlarının öncülerini açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilen bir kuramdır. PDT'nin en etkili kavramsal insan davranışı çalışmalarından biri olduğu ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Ryu ve Han, 2010). GET' te olduğu gibi PDT' de de "niyet"; birey davranışını belirleyen ana değişken olarak kabul edilmektedir. Şekil 2.3' de gösterilen teoride de belirtildiği üzere, PDT' de niyeti belirleyen değişkenler "tutum", "öznel norm" ve "algılanan davranış kontrolü" dür. Yalnızca bilinçli davranışları açıklamaya dönük bir teori olarak sınırlı görülen GET' e "algılanan davranışsal kontrol" değişkeni ilave edilerek, davranışın gerçekleşmesinde bireyin kontrolünün kısıtlı olduğu yani iradesinin dışındaki (bilinçsiz) davranışlara açıklama getirilmeye çalışılmaktadır. Algılanan davranış kontrolü; kaynakların ve fırsatların varlığı veya yokluğu anlamına gelmektedir (Kargiglioğlu ve Aksoy, 2020). Yani bireyin belirli bir davranışı göstermesinin önündeki engelleri, o davranışı hangi düzeyde zor veya kolay olarak gördüğünü ifade etmektedir. PDT' ye göre bireyin sahip olduğu fırsatlar ve kaynaklar fazla,

engeller az ise davranışları üzerindeki kontrolü o ölçüde yüksek olacaktır (Bayram, 2018).



Şekil 2.3: Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, 182.

Turizm sektöründe, seyahat etme, yeme-içme alışkanlıkları, turistik ürün satın alma davranışları vb. turist davranışlarının gerçekleşmesinde etkili olan karar verme süreçlerinin tespit edilmesini incelemek amacıyla genellikle Gerekçeli Eylem Teorisi ve onun ardılı olan Planlı Davranış Teorisi kullanıldığı belirlenmiştir (Kim ve ark., 2012). Ancak bazı davranış bilimi araştırmacıları GET ve PDT'nin temel olarak kullandığı değişkenlere yenilerinin eklenmesi gerektiğini ileri sürerek her iki teorinin uzantısı olabilecek yeni modelleme olan “*Amaca Yönelik Davranış Teorisini*” geliştirmişlerdir (Perugini ve Connor, 2000; Perugini ve Bagozzi, 2001).

2.6.3 Amaca yönelik davranış teorisi

Perugini ve arkadaşları tarafından önerilen Amaca Yönelik Davranış Teorisi (Perugini ve Connor, 2000; Perugini ve Bagozzi, 2001) GET ve PDT'nin geliştirilmiş/genişletilmiş bir modelidir. Tüketicilerin bir amaca yönelik karar verme süreçlerinde etkili olan psikolojik süreçlerini anlamlandırmak ve ortaya çıkarmak için geliştirilmiş olan AYDT (Han ve Ryu, 2012), söz konusu diğer teorilere dönük farklı bir bakış açısı sunmaktadır

(Song, 2010). Bazı araştırmacılar AYDT'nin davranışları ve niyeti ifade etmede oldukça başarılı olduğunu ve iyi sonuçlar ortaya koyduğunu iddia etmektedirler (Leone ve ark., 2004; Carrus ve ark., 2008; Prestwich ve ark., 2008).

AYDT'de, Planlı Davranış Teorisi değişkenleri olan “*tutum*”, “*öznel norm*” ve “*algılanan davranış kontrolü*” ne güdüsel, duygusal ve fiili davranışla ilişkili alışkanlıkları ifade eden etkenler ilave edilmiştir. Söz konusu ilave bileşenler ise; “*Davranışsal istek*”, “*Öngörülen pozitif/negatif duygular*”, “*davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı*” ve “*davranışın yakın bir geçmişte gerçekleşme sıklığı*” değişkenleridir (Perugini ve Bagozzi, 2001; Başoda ve Aylan, 2014).

Amaca Yönelik Davranış Teorisi tüketici davranışlarında; davranışın ortaya çıkma sıklığı, niyet ve davranış üzerinde var olan kontrol faktörlerinin direk şekilde etkili olduğunu, davranışsal tutum, istek, norm ve öngörülen pozitif/negatif duyguların dolaylı şekilde etkili olduğunu ifade etmektedir (Perugini ve Connor, 2000; Tsai ve Bagozzi, 2014; Kim ve Preis, 2016). AYDT'ye göre davranışsal istek; bireyin davranışsal niyetlerini ortaya çıkartan motivasyonel bir faktördür ve bu etkenin davranışı gerçekleştirmeyi istiyorum/arzuluyorum şeklinde ölçütleri bulunmaktadır (Perugini ve Bagozzi, 2001). Öngörülen pozitif ve negatif duygular etkeni ise; bireyin henüz gerçekleştirilmediği bir davranışın tekrar gerçekleşeceğini önceden deneyimlediği bir davranışın tekrar gerçekleşeceğini ifade etmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2001; Han ve Ryu, 2012). Örneğin “*Gaziantep'e bir yıl sonra tekrar gelirim (hissedeceği olumlu duyguları şimdiki zaman içinde ifade ederek) mutlu olacağım/ heyecan duyacağım*” veya “*Gaziantep'e bir yıl sonra tekrar gelemezsem (hissedeceği olumsuz duyguları şimdiki zaman içinde ifade ederek) üzüleceğim/ hayal kırıklığı yaşayacağım*” duygularını şimdiden tahmin etmesidir (Perugini ve Bagozzi, 2001). AYDT davranışın gerçekleşme sıklığı ile geçmişte ve farklı aralıklar ile sergilenmiş bir takım davranışların zamanla alışkanlığa dönüştüğünü, şimdiki yaşantılarda bile sınırlı sayıda yeni davranışlar ortaya koyduğunu ve kişilerin sergiledikleri davranışlarının neredeyse tamamını önceden sergiledikleri davranışlarını yineleme davranışını ifade etmektedir (Başoda ve Aylan, 2014). Davranışın gerçekleşme sıklığının

değerlendirme kriterleri ise; seyahat ederken yerel yiyecekleri nadiren/bazen/çok sık/her zaman tercih ederim (Perugini ve Bagozzi, 2001). Ya da daha önceki seyahatlerinizde yerel yemekleri kaç kez deneyimlediniz? Bir kez, iki kez, üç ve üçten fazla kez... (Song, 2010). Yapılan çalışmalar, önceden sergilenmiş davranışların gelecekte sergilenecek olan davranışları öngörmede etkili olacağını ortaya koymaktadır. Diğer bir ifade ile destinasyon ziyareti gerçekleştiren turistlerin (örn; seyahat etmek, yerel yiyecekleri yemek-içmek, veya gastronomi organizasyonlarına katılmak vb.) karar verme süreçlerinin anlaşılması için geçmiş davranışlarını belirlemek gelecekte sergileyecekleri davranışları ön görmeyi sağlayacak ve söz konusu destinasyonların yapacakları çalışmalarda önemli katkılar sunacaktır.

2.7 Araştırma Modeline Yönelik Alanyazın Taraması

Tablo'2.2 de destinasyonları ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek tutumlarına yönelik analiz çalışmalarına yer verilmektedir. Bu doğrultuda destinasyonları ziyaret eden turistlerin gastronomi tutumlarını ve farklı değişkenler ile olan ilişkisini kullanan bazı çalışmalar özet şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2.2: Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yiyecek Tutumlarına Yönelik Alan Yazın Taraması

Ölçülen değişkenler	Phillips ve ark., 2013	Choe ve Kim, 2018	Tayfun ve ark., 2019	Nystrand ve Olsen, 2020	Sivrikaya ve Pekşen, 2020	Şahin ve Tosun, 2020	Zhang ve ark., 2020	Kumar ve ark., 2021	Lee ve ark., 2021
Sağlık algısı		-							+
Eğlence algısı									+
Doğal içerik algısı									+
Neofobi (ilgi/İstek) düzeyi					+	+			+
Neofili (Çekince/korku) düzeyi						+			
Destinasyon yemek İmajı		+	+						
Kolektif değer							+		
Bireysel değer							-		
Yerellik algısı							+		
Lezzet/kalite değeri		+							
Fiyat değeri		-						+	

Tablo 2.2: (devamı) Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yiyecek Tutumlarına Yönelik Alan Yazın Taraması

Ölçülen değişkenler	Phillips ve ark., 2013	Choe ve Kim, 2018	Tayfun ve ark., 2019	Nystrand ve Olsen, 2020	Sivrikaya ve Pekşen, 2020	Şahin ve Tosun, 2020	Zhang ve ark., 2020	Kumar ve ark., 2021	Lee ve ark., 2021
Duyusal değer		+							
Prestij değeri		-							
Etkileşim değeri		-							
Epistemik değer		+							
Çevreyi destekleme								+	
Olumlu ürün algısı								+	
Olumsuz ürün algısı								+	
Faydacı yeme değeri				+					
Hedonik yeme değeri				-					
Duygusal Ülke İmajı	+								
Öznel bilgi	+								

Phillips ve ark., (2013) yapmış oldukları çalışmada Amerika'nın Orta batısında yaşayan kişilerin Kore mutfağı hakkında sahip oldukları bilgilere dayanarak Kore yemeklerini (Hansik) deneme ve daha sonra Güney Kore'yi ziyaret etme niyetlerini, Kore'nin ülke imajı ve yeni mutfağa yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar Kore yemeklerinin (Hansik), dünya çapında en hızlı büyüyen mutfaklardan biri olduğunu bu eğilimin, dünyaya dağılmış Kore restoranlarının sayısı ile belirginleştiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde, özellikle doğu ve batı kıyılarındaki büyük şehirler gibi kültürel açıdan daha çeşitli alanlarda artan sayıda Kore restoranı gözlemlendiğini öte yandan Orta batı bölgesinde daha az Kore restoranı görüldüğünü açıklayarak, çalışmalarını Orta batılı Amerikalılar ile yaptıklarını belirtmişlerdir. Çalışmalarında 378 kişiye anket uygulamış ve analiz sonuçlarında Kore yemeklerinin özel bilgisi ve duygusal ülke imajı değişkenleri söz konusu yemekleri tüketmeye yönelik tutuma pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Choe ve Kim (2018) yapmış oldukları “turistlerin yerel gıda tüketim değerinin tutum, yemek destinasyonu imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri” adlı çalışmada turistlerin yerel gıda tüketim değerlerinin algılar ve davranışlar üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar tüketim

değeri üzerine yapılan çalışmaların çoğunun dayanıklı ürünlere odaklandığını, turistlerin yerel gıda tüketim değerini belirlemek için yapılan çalışmaların ise sınırlı kaldığını belirtmişlerdir. Bu nedenle yaptıkları çalışmanın gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Choe ve Kim çalışmalarında Hong Kong Uluslararası Havalimanı'nda Hong Kong'dan ayrılan toplam 1008 turiste anket uygulanmış “*Hong Kong'u ziyaretinizin ana motivasyonlarından biri Hong Kong'u yaşamak mıydı?*” ve “*Hong Kong yemeklerini deneyimlemek seyahatinizin önemli bir parçası mıydı?*” sorularını olumlu cevaplayan 875 turiste nihai anketi uygulamışlardır. Analiz sonuçlarında tat/ kalite değeri, duyuşal değeri ve epistemik değerin turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarını pozitif yönde etkilediğı, ancak prestij değeri, fiyat değeri, sağılık değeri ve etkileşim değerinin turistlerin yerel yemeklere yönelik tutumlarını negatif yönde etkilediğı belirlenmiştir. Ek olarak, turistlerin kültürel arka planın, önerilen yapılar arasındaki ilişkileri kısmen yumuşattığı tespit edilmiştir.

Tayfun ve arkadaşları (2019) destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için Gaziantep ilinde çalışma yapmışlardır. Bu amaçla 2018 yılında Gaziantep'te bulunan Turizm İşletme Belgeli restoranlarda yemek yiyen 580 kişiye anket uygulamışlardır. Yaptıkları çalışmanın analiz sonuçlarına göre bireylerin Gaziantep ile ilgili yiyecek imajı algısının yüksek olduğu görülmüştür. Destinasyon yiyecek imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sivrikaya ve Pekşen (2020) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk yerel lezzetlerini satın alma niyetlerine heyecan arama ve yemek neofobisi kişilik özelliklerinin etkisini inceleyen bir çalışma yapmayı amaçlamışlardır. İstanbul Tarihi Yarım Ada'da yapılan çalışma yemek neofobisi ve yabancı turistlerin duyuş arayışının Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisini tespit amacıyla 500 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarında gıda neofobisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar ayrıca, düşük düzeyde gıda neofobisi olan turistlerin, Türk geleneksel yemeklerini yüksek düzeyde pozitif yönlü satın alma niyeti sergilediklerini göstermiştir. Araştırmanın SS tarafında, deneyim arayışının satın alma niyetini

etkileyen tek heyecan arayışı alt boyutu olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak, deneyim arayışının gıda neofobisi ile negatif bir ilişkisi vardır.

Şahin ve Tosun (2020) yapmış oldukları çalışmada turistlerin seyahat özellikleri, demografik yapıları ve yeni yiyeceklere yönelimlerinde etkili olduğunu belirlemeyi amaçladıkları neofili (ilgi/istek), neofobi (çekince/korku) özelliklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada Hatay'ı ziyaret eden 464 turiste anket uygulanmış ve analiz sonuçlarında turistlerin demografik özellikleri ile yeni yiyeceklere yönelimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her iki durumunda (Demografik özellikler ve Seyahat özellikleri) neofobi ve neofili ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zhang ve ark., (2020) yapmış oldukları çalışmada değerler-inançlar-tutumların yerel gıda tüketimine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çin ve Danimarka'da yapılan çalışma değerler (kolektif ve bireysel), inançlar (yerellik) ve yerel gıdalara yönelik tutumlar ve satın alma niyetleri arasında önerilen ilişkileri tespit amacıyla 286 kişiye anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarında kolektivist değerler her iki ülkede de yerellik tercihi ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili, bireysel değerler ise her iki ülkede negatif çıkmıştır. Ayrıca yerelliğin, yerel gıdaları satın almaya yönelik tutumla anlamlı ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Kumar ve ark., (2021) *“yerel gıda tüketimine ilişkin davranışsal bir akıl yürütme perspektifi. Sosyal medya tabanlı bir yerel gıda dağıtım sistemi olan REKO üzerine bir araştırma”* adlı çalışmada yerel gıda tüketimine ilişkin değişkenlerin (fiyat algısı, olumlu ürün algısı, olumsuz ürün algısı ve çevreyi destekleme) yerel yiyeceklere yönelik tutum ve marka sevgisine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. 2013 yılında İskandinav ülkelerinde (İsveç, Norveç ve Finlandiya) kurulmuş sosyal medya (facebook) tabanlı, bir yerel gıda dağıtım sistemi olan REKO'dan (Rejal komsumtion) yerel yiyecek satın alan 2045 tüketiciye anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarında çevreyi destekleme, olumlu ürün algısı ve olumsuz ürün algısı değişkenleri ile yerel yiyeceklere yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat algısı değişkeni ile yerel gıdaya yönelik tutumun negatif ilişkili olmadığı bulunmuştur. Diğer bir ifade ile yerel gıdaya karşı tutum ile fiyat

arasında beklenmeyen, istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Lee ve ark., (2021) yapmış oldukları çalışmada tasarlanmış 3D baskılı yiyecek özelliklerinin değer-tutum-davranış modelinde algılanan değerler (sağlık, eğlence ve doğal içerik) ve gıda neofobisinin nasıl rol oynadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Güney Kore’de yapılan çalışma ile 350 kişiye anket uygulanmış ve analiz sonuçlarında VAB modelinde basılı gıda nitelikleri (sağlık, eğlence ve doğal içerik) algılanan değerleri oluşturan en önemli nitelikler olduğu ve ayrıca algılanan değerler üzerinde neofobinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 2.1: Destinasyonları Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetlerine Yönelik Alan Yazın Taraması

Ölçülen değişkenler	Seo ve ark., 2017	Prakash ve ark., 2018	Basha ve Lal, 2019	Haliloğlu, 2019	Tayfun ve ark., 2019	Keskin ve Sezen, 2020	Sivrikaya ve Pekşen, 2020	Wang ve ark., 2020	Lim ve An, 2021
Yiyecek İmajı	+				+				
Subjektif norm			+					+	+
Algılanan davranış kontrolü								+	+
Neofobi ve neofili							+		
Davranışa karşı tutum									+
Algılanan kalite								+	
Davranışsal niyet								+	
Gastronomi tutumu							+		
Sağlık kaygısı			-						
Tutum algısı					+				
Çevresel kaygılar			+						
Ürün kalitesi			+						
Yerel çiftçileri Destekleme			+						
Satın alma kolaylığı ve fiyat		+	-						
Güvenlik ve güven			+						
Gastronomi marka imajı				+					
Yüksek Kalite Bilinci		+							
Marka bilinci		+							
Yenilik bilinci		+							
Hedonistik alışveriş bilinci		+							

Tablo'2.3 de destinasyonları ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini ele alan çalışmaların sonuçlarına yönelik analiz çalışmalarına yer verilmektedir. Bu doğrultuda destinasyonları ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini ele alan bazı çalışmalar özet şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Seo ve ark., (2017) çalışmalarında destinasyon yiyecek imajı, tercihi ve destinasyon yiyeceklerini yeme niyeti arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamışlardır. Kore'de yapılan çalışma ile 357 kişiye anket uygulanmış, yapılan analiz sonucunda duygusal ve bilişsel yiyecek imajının yiyecek tercihi üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Prakash ve ark., (2018) yaptıkları çalışmada organik gıdada tüketici karar verme stillerini (CDMS) araştırmayı amaçlamışlardır. Diğer bir değişle satın alma kolaylığı ve fiyat, yüksek kalite bilinci, marka bilinci, yenilik bilinci ve hedonistik alışveriş bilincinden oluşan beş değişkenin organik ürün satın alma niyetine etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. 527 kişiye anket uygulamış ve analiz sonucunda satın alma kolaylığı ve fiyat, yüksek kalite bilinci, marka bilinci, yenilik bilinci ve hedonistik alışveriş bilinci değişkenlerinin her birinin tüketicilerin organik ürün satın alma niyetine pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Basha ve Lal (2019) yapmış oldukları çalışma ile organik olarak üretilmiş gıdaları satın alma sürecini etkileyen dokuz önemli belirleyiciyi kullanarak Hintli tüketicilerin satın alma niyetlerini belirlemişlerdir. Diğer bir ifade ile temel belirleyiciler olan: çevresel kaygılar, sağlık kaygısı, ürün kalitesi, yerel çiftçilere destekleme, satın alma kolaylığı ve fiyat, güvenlik ve güven ve subjektif normların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarında güvenlik ve güven, çevresel kaygılar, ürün kalitesi, yerel çiftçileri destekleme ve subjektif normların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönü etkisinin olduğunu belirlenmiştir. Öte yandan sağlık kaygısı ve satın alma kolaylığı ve fiyat değişkenlerinin de satın alma niyetleri üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Haliloğlu (2019) yapmış olduğu çalışmada yerel yiyecek-içecek işletmelerinin, yöresel lezzetlerin marka değerleri göz önünde bulundurularak

bireylerde gastronomi marka imajının, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Diğer bir ifade ile gastronomi marka imajı değişkeninin satın alma niyetine etkisine bakmayı amaçlamıştır. Çalışmada, anket ile veri toplama tekniği kullanılarak Sakarya'daki yerel yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 391 kişiye anket uygulanmış demografik özelliklere ve marka ile ilgili sorulara ilişkin olarak frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda gastronomi marka imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür.

Tayfun ve ark., (2019) Gaziantep ilinde 580 kişiye anket uygulayarak destinasyonların sahip olduğu yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre katılımcıların Gaziantep'e yönelik yiyecek imaj algılarının pozitif yönlü olduğu, yerel yiyecek imajı ile tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerine pozitif yönlü etki sağladığı belirlenmiştir.

Keskin ve Sezen (2020) yapmış oldukları çalışmada Kapadokya'da yerel yemekleri deneyimleyen turistlerin neofobi ve neofili düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve bölge restoranlarını deneyimleyen farklı demografik özelliklere sahip turistlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi üzerine hipotezler oluşturmuşlardır. Çalışmanın hipotezlerini ölçebilmek amacıyla 356 kişiye anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda bölgeyi ziyaret eden turistlerin cinsiyet ve medeni durum özellikleri ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında önemli farklılığın olmadığı, neofobi ve neofili düzeylerinin yaş ve gelir durumu ile anlamlı farklılıklar oluştuğu, sadece eğitim seviyesi ve neofili düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sivrikaya ve Pekşen (2020) yapmış oldukları çalışmada heyecan arayan (neofili) ve yemek neofobisi özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. İstanbul Tarihi Yarım Ada'da yapılan çalışma yemek neofobisi ve yabancı turistlerin duyum arayışının Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisini tespit amacıyla 500 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarında gıda

neofobisinin satın alma niyeti üzerinde oldukça büyük bir pozitif etkisi olduğunu belirlenmiştir.

Wang ve ark., (2020) yapmış oldukları çalışmada Çinli tüketicilerin gıda sertifikasına olan güvenini değerlendirmeyi ve sertifikalı gıda satın alma niyetlerini daha fazla analiz etmek için algılanan kaliteyi planlı davranış teorisine yeni bir yapı olarak dahil etmeyi amaçlamışlardır. Wang ve Ark., (2020) algılanan kalite, davranışsal tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin davranışsal niyete (satın alma niyetine) etkilerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada 844 Çinli tüketiciye anket uygulamış ve analiz sonucunda algılanan kalitenin yanı sıra geleneksel yapıların, yani davranışsal tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel normun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli ve pozitif ilişkili etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışma ayrıca, gıda etiketlemesinin potansiyel tüketicileri ürünün kalitesi hakkında bilgilendirme işlevine hizmet ederken, Çinli tüketicilerin gıda sertifikalandırma kuruluşuna bağlı olarak farklı etiketlere farklı seviyelerde güvendiğini ve uluslararası kuruluşların en yüksek güven seviyesini aldığını ileri sürmektedir.

Lim ve An (2021) yılında yapmış oldukları çalışmada Planlı Davranış Teorisini uygulayarak tüketicilerin sağlıklı gıda satın alma niyetlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Kore’li tüketicilerin Yak-sun gıda satın alma niyetlerini belirlemeyi amaçlayan çalışma ile 269 kişiye anket uygulanmış ve analiz sonuçlarında Sübjektif norm, algılanan davranış kontrolü ve davranışa karşı tutum değişkelerinin satın alma niyetini pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol dâhil tüm yapıların Koreli tüketiciler arasında Yak-sun gıda satın alma niyetinin tahminine önemli bir katkı sağladığı bulunmuştur.



3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1 Yöntem

Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek kişilik özelliklerinin gastronomi tutuma ve yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin incelenmesini amaçlayan bu araştırmanın evrenini Gaziantep şehrini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İkincil veri toplama yöntemi, aynı zamanda alanyazın taraması olarak da bilinen ve daha önceden tespit edilmiş ve yayımlanmış araştırma verilerinin incelenmesini içeren (Kumar, 1999) bir yöntemdir. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket formundan faydalanılmıştır. Bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişimi ve elde edilen ham verilerin analiz sürecini kolaylaştırması bakımından anket formu (Ural ve Kılıç, 2006) kullanımı tercih edilmiştir.

Turistlerin yerel yiyecek tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyetini inceleyen bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımında amaç, inceleme konusu olan olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırmaların amacı; nedensel bir ilişki kurarak genellemelere varmak, sistemleştirip sınıflandırmak, tahminlerde bulunmak ve kuramlara varmaktır (İslamoğlu, 2011). Dolayısıyla araştırma yapısı itibarıyla tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımı doğrultusunda araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesi sürecinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.1.1 Evren ve örneklem

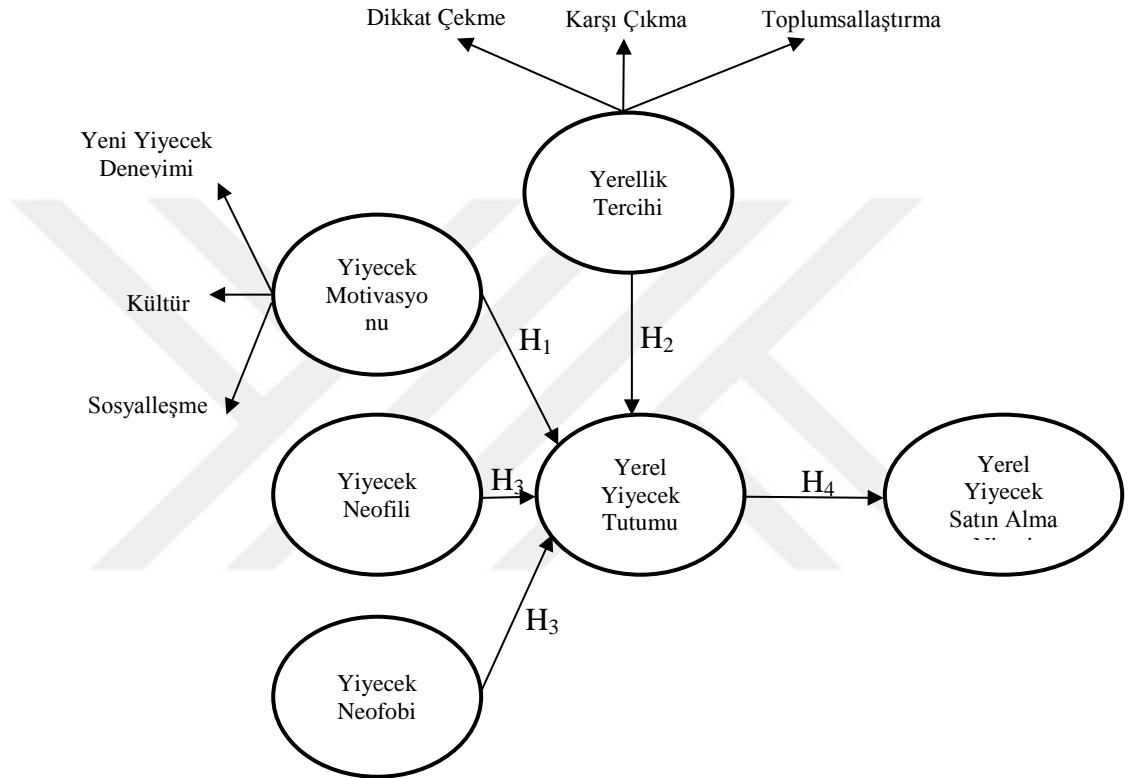
Araştırmanın evrenini Gaziantep ilini son bir yıl içinde ziyaret eden turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Gaziantep ilini son bir yıl içinde ziyaret eden turistlere yönelik alanyazında herhangi bir istatistikî veriye

rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Dolayısıyla gerek maliyet gerekse zaman açısından örneklem alınması yolu tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak göz önüne alınması gereken bir dizi unsur (kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği, değişkenin/değişkenlerin türü-niceliği, niteliği, değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı, araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir) bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005). Bu unsurlar da göz önüne alınarak literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır (Karasar, 1999; Özdamar 2001; Sekaran, 2003; Ural ve Kılıç, 2005). İçerdiği birim (denek) sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelenmiştir (Ural ve Kılıç, 2005). Bu çalışmada evren sayısının 10.000’den fazla olduğu göz önüne alınarak Ural ve Kılıç (2005) tarafından hazırlanan tabloya göre sınırsız evren için en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırma bağlamında 412 anket formu toplanmıştır. Verilerin toplanmasının bir kısmı yüz yüze gerçekleşirken bir kısmı internet ortamında hazırlanan formlar yardımıyla yapılmıştır. Tüm verilerin toplanmasının yüz yüze yapılamamasının temel nedeni, 2019 yılı Aralık ayında Çin’de başlayıp Mart 2020 tarihi itibarıyla Türkiye’de de etkisini hissettiren ve bu doğrultuda seyahat kısıtlamalarının başlamasına sebep olan Kovid-19’dur.

3.1.2 Araştırma modeli

Araştırma model önerisinin kurulmasında; Pliner ve Hobden (1992), Han ve Kim (2010), Perez-Galvez ve ark., (2017a), Reich ve ark., (2018) ve Birch ve Memery (2020)’nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Alanyazın incelemesi doğrultusunda geliştirilen araştırma model önerisi Şekil 3.1’de gösterilmektedir. Araştırma model önerisinde yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri olan yiyecek neofili ve yiyecek neofobisi kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan yerel yiyecek tutumu hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak ifade edilmektedir. Son olarak

araştırmada yerel yiyecek satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini açıklamak için; cinsiyet, yaş, ikamet edilen yer, eğitim durumu, gelir durumu soruları kullanılmaktadır. Ayrıca katılımcıların kişisel deneyimlerini/bilgilerini açıklamak için Gaziantep'e daha önceden gelip gelmedikleri sorulmuştur. Son olarak katılımcılara Gaziantep'in yaratıcı şehirler ağında “gastronomi şehri” olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Şekil 3.1.'de turistlerin gastronomi turizmi ve yerel yiyecek satın alma niyetini açıklaması hedeflenen araştırma model önerisi yer almaktadır. Araştırma model önerisi incelendiğinde; modelde yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek neofili ve yiyecek neofobisi kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan yerel yiyecek tutumu hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak ifade edilmektedir. Son olarak araştırmada yerel yiyecek satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Araştırma model önerisi kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezler şu şekildedir;

H_{1a}: Yeni yiyecek deneyimi, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Kültür motivasyonu, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Sosyalleşme motivasyonu, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Yerelliğe dikkat çekme, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Yerel olmayan gıdalara karşı çıkma, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Yerel gıdaları toplumsallaştırma, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler

H₃: Yiyecek neofilisi kişilik özelliği, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde etkiler.

H₄: Yiyecek neofobisi kişilik özelliği, yerel yiyecek tutumunu olumsuz yönde etkiler.

H₅: Yerel yiyecek tutumu, yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

3.1.3 Veri toplama yöntemi

Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formu, katılımcılardan bilgi toplamak için önceden test edilerek oluşturulan bir takım sorulardan oluşan biçimlendirilmiş veri formları (Nakip, 2008) olarak ifade edilmektedir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini açıklayan ifadelere yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için; cinsiyeti (kadın/erkek), yaş aralığı (18'den küçük, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 ve üzeri), eğitim durumu (ilköğretim, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora) ve gelir durum algısı (çok düşük, düşük, orta, yüksek, çok yüksek) kategorilerinde sorular yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılara açık uçlu soru olarak ikamet ettikleri destinasyon sorulmuştur. Demografik özellikler dışında kişisel bilgileri tespit için ayrıca daha önceden Gaziantep'e gelme sıklığı (ilk defa, 2-3, 4-5, 6-10, 10'dan daha fazla) ve Gaziantep'in gastronomi şehri olduğunun bilinip bilinmediği (evet, hayır) soruları yöneltilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların yerellik tercihini ölçmek için Reich, ve ark., (2018) tarafından geliştirilen ve 11 ifade / 3 boyuttan (dikkat çekme, karşı çıkma ve toplumsallaştırma) oluşan “yerellik (Locavorizm)” ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların yiyecek motivasyonunu belirlemek için Perez-Galvez ve ark., (2017a) tarafından geliştirilen 12 ifade/3 boyuttan (yeni yiyecek deneyimi, kültür ve sosyalleşme) oluşan “yiyecek motivasyonu” ölçeği kullanılmıştır. Yiyecek neofobisi kişilik özelliğini belirlemek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen 2 ifade ve yiyecek neofilisi kişilik özelliğini belirlemek için 4 ifade kullanılmıştır. Ayrıca yerel yiyecek tutumunun belirlenmesi için, Birch ve Memery (2020) tarafından geliştirilen 10 ifade kullanılmıştır. Son olarak katılımcıların yerel yiyecek satın alma niyetini belirlemek için ise Han ve Kim (2010) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

3.1.4 Veri analiz yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının kullanımı için araştırmacılardan gerekli izinler alınmıştır. Etik Kurul Onayı Ek-1’de yer almaktadır. Araştırma model önerisinde yer alan ölçek ifadelerinin Türkçeye çevirisi yapılmış, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlamda kayma olup olmadığı (kapsam geçerliliği) kontrol edilmiştir. Anket formu katılımcılara yönlendirilmeden önce yedi uzman görüşü alınmış ve bu bağlamda ifadelerde anlaşılmayan veya ölçek/örneklem konusu dışında kalan ifade olup olmadığı (görünüş geçerliliği) kontrol edilmiştir. Tüm bu süreçlerden sonra anket formu Gaziantep’i ziyaret eden 30 turiste dağıtılmış ve elde edilen veriler aracılığıyla ifadelerin güvenilirliği ve geçerliliği hesaplanmıştır. Pilot test sonucunda ölçeklerin güvenilirlikleri iyi çıkmıştır.

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçmeden önce araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapı geçerliliği için (construct validity), ayırım (discriminant validity) ve uyum (convergent validity) geçerlilikleri (Peter, 1981) yapılmıştır. Ayırım geçerliliği ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerinin 0.50’in üzerinde olmasıyla her bir ölçeğin OAV değerinin korelasyon değerinin karesinden büyük olması ile sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Uyum geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla (Anderson ve Gerbing, 1988; Chin ve Todd, 1995;

MacCallum ve ark., 1992) ifadelerin ait oldukları faktörlere yüklenme düzeylerinin 0.50'den fazla olması ile sağlanmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988). Bu durum, ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenen faktör ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir (Peter, 1981). Ölçeğin faktör yapı tutarlılığının belirlenmesi amacıyla soru maddelerinin ön testinde yapılan faktör yükleri, faktörler arası ilişkiler ve faktörlerin hata oranlarının geçerlilik aşamasında yapılanlar ile analizler ile uyumuna bakılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Byrne, 1994; Steenkamp ve Baumgartner, 1998).

Araştırmada tanımlayıcı analizlerin yapılması sürecinde demografik özelliklerin belirlenmesi aşamasında yine istatistik programları aracılığıyla, ankete katılan kişilerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca her bir değişkene ilişkin ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans dağılımları tespit edilmiştir. Araştırmada analizlerin yapılması amacıyla SPSS ve Smart PLS istatistik programlarından faydalanılmıştır.

3.2 Bulgular

3.2.1 Araştırma bulguları

Araştırmanın amacı kapsamında kurulan modelin analiz aşamasında SPSS ve Smart PLS istatistik programları kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin testine geçmeden önce ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin betimleyici istatistikleri ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.1 Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

Araştırmaya toplamda 412 birey katılmıştır. Katılımcılara cinsiyetleri, yaşadıkları yer, yaşları, eğitim seviyeleri, gelir durumları, Gaziantep ilini ziyaret sayıları ve Gaziantep ilinin gastronomi şehri olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar Tablo 3.1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler		N	%
İkamet Edilen Bölge	Akdeniz	48	11,7
	Doğu Anadolu	127	30,8
	Güney Doğu Anadolu	39	9,5
	İç Anadolu	64	15,5
	Karadeniz	26	6,3
	Marmara	79	19,2
	Ege	21	5,1
	Yurtdışı	8	1,9
Cinsiyet	Erkek	220	53,4
	Kadın	192	46,6
Yaş Aralığı	18-24 yaş	41	10,0
	25-34 yaş	124	30,1
	35-44 yaş	153	37,1
	45-54 yaş	74	18,0
	55-64 yaş	12	2,9
	65 yaş ve üzeri	8	1,9
Eğitim	İlköğretim	2	,5
	Lise	21	5,1
	On lisans	33	8,0
	Lisans	152	36,9
	Yüksek lisans	82	19,9
	Doktora	122	29,6
Gelir durumu almanız	Çok düşük	7	1,7
	Düşük	25	6,1
	Orta	284	68,9
	Yüksek	95	23,1
	Çok Yüksek	1	,2
Ziyaret sayısı	İlk defa	162	39,3
	2-3 defa	106	25,7
	4-5 defa	39	9,5
	6-10 defa	20	4,9
	10'dan fazla	85	20,6
Gastronomi şehri olduğunu biliyor musunuz?	Evet	377	91,5
	Hayır	35	8,5

Katılımcıların %30,8'i Doğu Anadolu Bölgesi'nden araştırmaya katılmıştır. En az katılım ise %1,9 ile yurtdışından olmuştur. Katılımcıların %53,4'ü erkek ve %46,6'sı kadındır. Katılımcıların %37,1'i 35-44 yaş, %30,1'i 25-34 yaş, %18'i ise 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %36,9'u lisans, %19,9'u yüksek lisans, %29,6'sı doktora mezunudur. En az katılım ise %0,5 ile ilköğretim mezunlarından olmuştur.

Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında %68,9'u gelirlerinin orta ve %23,1'i yüksek olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların Gaziantep'i ziyaret etme durumu incelendiğinde %39,3'ü ilk defa, %25,7'si 2-3 defa ve %20,6'sı 10'dan fazla Gaziantep'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcılara son olarak Gaziantep şehrinin gastronomi şehri olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %91,5'i evet ve %8,5'i hayır cevabını vermiştir.

3.2.1.2 Araştırmada kullanılan ölçeklerin frekans analizi sonuçları

Araştırmada yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri, yerel yiyecek tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinin bu bölümde frekans analizi sonuçları verilmektedir. Öncelikle yiyecek motivasyonu ölçeğine katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdelik dilimi, yanıt sayısı, ifade ortalamaları ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir. Yiyecek motivasyonu ölçeği; alanyazında yeni yiyecek deneyimi, kültür ve sosyalleşme olmak üzere üç alt faktör olarak ele alınmaktadır. Bu araştırmada da her bir alt faktörün frekans analizi sonuçları ayrı ayrı açıklanmaktadır. Bu bağlamda yeni yiyecek deneyimi alt faktörüne yönelik frekans analizi sonuçları Tablo 3.2'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.2: Yeni yiyecek Deneyimi Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Gaziantep'te hazırlanan yemeğin tadının farklı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,81348	4,1845
	Katılmıyorum	17	4,1		
	Kararsızım	36	8,7		
	Katılıyorum	201	48,8		
	Kesinlikle katılıyorum	155	37,6		
Gaziantep'teki yerel yemekleri kaynağında (yerinde) tatmak beni heyecanlandırıyor.	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,79314	4,3568
	Katılmıyorum	16	3,9		
	Kararsızım	22	5,3		
	Katılıyorum	165	40,0		
	Kesinlikle katılıyorum	207	50,2		

Tablo 3.2: (devamı) Yeni yiyecek Deneyimi Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Burada yediğim yiyecekler her gün yediğimden farklıdır	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,88011	3,9369
	Katılmıyorum	35	8,5		
	Kararsızım	56	13,6		
	Katılıyorum	213	51,7		
	Kesinlikle katılıyorum	106	25,7		
Burada yemek yemek otantik bir deneyim	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2	,76010	4,2233
	Katılmıyorum	13	3,2		
	Kararsızım	38	9,2		
	Katılıyorum	201	48,8		
	Kesinlikle katılıyorum	159	38,6		
Burada yeni şeyler keşfediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,71937	4,2379
	Katılmıyorum	11	2,7		
	Kararsızım	24	5,8		
	Katılıyorum	225	54,6		
	Kesinlikle katılıyorum	150	36,4		

Yeni yiyecek deneyimi alt faktörü 5 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,35 ortalama ile “*Gaziantep’teki yerel yemekleri kaynağında (yerinde) tatmak beni heyecanlandırıyor.*” ifadesidir. En düşük olumlu yanıt alan ifade ise 3,93 ortalama ile “*Burada yediğim yiyecekler her gün yediğimden farklıdır.*” ifadesidir.

Yiyecek motivasyonu ölçeğinin kültür alt faktörünün frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.3’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.3: Kültür Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Burada yerel yemeklerin tadını keşfettim	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,65477	4,2864
	Katılmıyorum	6	1,5		
	Kararsızım	16	3,9		
	Katılıyorum	236	57,3		
	Kesinlikle katılıyorum	152	36,9		
Farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırdım	Kesinlikle katılmıyorum	0	,0	,57614	4,3398
	Katılmıyorum	3	,7		
	Kararsızım	13	3,2		
	Katılıyorum	237	57,5		
	Kesinlikle katılıyorum	159	38,6		
Yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsata sahip oldum	Kesinlikle katılmıyorum	0	,0	,65524	4,2767
	Katılmıyorum	8	1,9		
	Kararsızım	23	5,6		
	Katılıyorum	228	55,3		
	Kesinlikle katılıyorum	153	37,1		

Kültür alt faktörü 3 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,33 ortalama ile “*Farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırdım.*” ifadesidir. En düşük olumlu yanıt alan ifade ise 4,27 ortalama ile “*Yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsata sahip oldum.*” ifadesidir.

Yiyecek motivasyonu ölçeğinin sosyalleşme alt faktörünün frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.4’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.4: Sosyalleşme Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Diğer gezginlere gastronomik deyimler hakkında tavsiye verebilirim	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,77426	4,1359
	Katılmıyorum	10	2,4		
	Kararsızım	51	12,4		
	Katılıyorum	212	51,5		
	Kesinlikle katılıyorum	136	33,0		
Yerel yemeklerin tadı aile ve dostluk bağlarını artırıyor.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0	,87122	4,0097
	Katılmıyorum	21	5,1		
	Kararsızım	67	16,3		
	Katılıyorum	195	47,3		
	Kesinlikle katılıyorum	125	30,3		
Buradaki deneyimlerimi yerel yemekler aracılığıyla aktarabilirim.	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,73493	4,0049
	Katılmıyorum	11	2,7		
	Kararsızım	65	15,8		
	Katılıyorum	239	58,0		
	Kesinlikle katılıyorum	95	23,1		
Burada aile ve /veya arkadaşlarla keyifli anların tadını çıkartılabilir.	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,73881	4,2184
	Katılmıyorum	9	2,2		
	Kararsızım	32	7,8		
	Katılıyorum	219	53,2		
	Kesinlikle katılıyorum	149	36,2		

Sosyalleşme alt faktörü 4 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,21 ortalama ile “*Burada aile ve /veya arkadaşlarla keyifli anların tadını çıkartılabilir.*” ifadesidir. En düşük olumlu yanıt alan ifade ise 4,00 ortalama ile “*Buradaki deneyimlerimi yerel yemekler aracılığıyla aktarabilirim.*” ifadesidir.

Araştırmada ikinci olarak yerellik tercihi ölçeğinin frekans analizi yapılmıştır. Yerellik tercihi ölçeği yerel gıdalara dikkat çekme, karşı çıkma ve toplumsallaştırma olmak üzere 3 alt faktöre sahiptir. Araştırmada öncelikle dikkat çekme alt faktörüne yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.5’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.5: Dikkat Çekme Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Yerel olarak üretilen yiyeceklerin tadı daha iyidir.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,7	,94378	4,1092
	Katılmıyorum	19	4,6		
	Kararsızım	40	9,7		
	Katılıyorum	186	45,1		
	Kesinlikle katılıyorum	156	37,9		
Diğer her şey aynı olsa bile, yerel olarak üretilmiş bir gıda ile başka bir yerde üretilmiş gıda arasında tat farkı yoktur.	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,1	1,07146	3,8592
	Katılmıyorum	38	9,2		
	Kararsızım	53	12,9		
	Katılıyorum	182	44,2		
	Kesinlikle katılıyorum	122	29,6		
Yerel olarak üretilen yiyecekler, başka bir yerden gönderilen yiyeceklerden daha besleyicidir.	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,6	1,05985	3,6505
	Katılmıyorum	52	12,6		
	Kararsızım	82	19,9		
	Katılıyorum	176	42,7		
	Kesinlikle katılıyorum	87	21,1		

Dikkat çekme alt faktörü 3 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,10 ortalama ile “*Yerel olarak üretilen yiyeceklerin tadı daha iyidir.*” ifadesidir. En düşük olumlu yanıt alan ifade ise 3,65 ortalama ile “*Yerel olarak üretilen yiyecekler, başka bir yerden gönderilen yiyeceklerden daha besleyicidir.*” ifadesidir.

Karşı çıkma alt faktörüne yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.6’da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.6: Karşı Çıkma Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Büyük, çok uluslu şirketler tarafından üretilen yiyeceklere güvenmiyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,2	1,0844	3,436
	Katılmıyorum	86	20,9	6	9
	Kararsızım	111	26,9		
	Katılıyorum	128	31,1		
	Kesinlikle katılıyorum	78	18,9		
Büyük, küresel gıda sistemleri başarısız olmaya mahkûmdur.	Kesinlikle katılmıyorum	30	7,3	1,0829	2,791
	Katılmıyorum	169	41,0	9	3
	Kararsızım	104	25,2		
	Katılıyorum	75	18,2		
	Kesinlikle katılıyorum	34	8,3		
Büyük bir perakende market zincirinden yiyecek almaktan kaçınmak için yolumu değiştirim.	Kesinlikle katılmıyorum	37	9,0	1,0453	2,597
	Katılmıyorum	208	50,5	4	1
	Kararsızım	73	17,7		
	Katılıyorum	72	17,5		
	Kesinlikle katılıyorum	22	5,3		
Tam olarak nerede üretildiğini bilmediğim bir şeyi yerken huzursuz hissediyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,2	1,0861	3,796
	Katılmıyorum	60	14,6	6	1
	Kararsızım	59	14,3		
	Katılıyorum	162	39,3		
	Kesinlikle katılıyorum	122	29,6		

Karşı çıkma alt faktörü 4 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 3,79 ortalama ile “*Tam olarak nerede üretildiğini bilmediğim bir şeyi yerken huzursuz hissediyorum.*” ifadesidir. En düşük olumlu yanıt alan ifade ise 2,59 ortalama ile “*Büyük bir perakende market zincirinden yiyecek almaktan kaçınmak için yolumu değiştirim.*” ifadesidir.

Toplumsallaştırma alt faktörüne yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.7’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.7: Toplumsallaştırma Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Yerel olarak üretilen gıdaları satın almak, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını destekler.	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,62571	4,4854
	Katılmıyorum	2	,5		
	Kararsızım	11	2,7		
	Katılıyorum	176	42,7		
	Kesinlikle katılıyorum	221	53,6		
Yerel yiyecekler satın almak, refah bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur.	Kesinlikle katılmıyorum	-	-	,69664	4,2937
	Katılmıyorum	9	2,2		
	Kararsızım	30	7,3		
	Katılıyorum	204	49,5		
	Kesinlikle katılıyorum	169	41,0		
Mümkün olduğunca yerel çiftçileri desteklemeyi seviyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2	,58130	4,5170
	Katılmıyorum	2	,5		
	Kararsızım	6	1,5		
	Katılıyorum	177	43,0		
	Kesinlikle katılıyorum	226	54,9		
Yerel gıda ekonomisini desteklemek benim için önemli.	Kesinlikle katılmıyorum	-	-	,57270	4,4782
	Katılmıyorum	3	,7		
	Kararsızım	7	1,7		
	Katılıyorum	192	46,6		
	Kesinlikle katılıyorum	210	51,0		

Toplumsallaştırma alt faktörü 4 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,48 ortalama ile “*Yerel olarak üretilen gıdaları satın almak, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını destekler.*” ifadesidir. En düşük olumlu

yanıt alan ifade ise 4,29 ortalama ile “*Yerel yiyecekler satın almak, refah bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur.*” ifadesidir.

Araştırmada yiyecek kişilik özellikleri ölçeği iki alt faktör olarak ele alınmıştır. Bu faktörler neofobi ve neofilidir. Öncelikle neofobi alt faktörüne yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.8’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.8: Neofobi Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Yemekte ne olduğunu bilmiyorsam denememem	Kesinlikle katılmıyorum	39	9,5	1,16811	3,0218
	Katılmıyorum	118	28,6		
	Kararsızım	91	22,1		
	Katılıyorum	123	29,9		
	Kesinlikle katılıyorum	41	10,0		
Yediğim yiyecekler konusunda çok titizim.	Kesinlikle katılmıyorum	24	5,8	1,15986	3,4854
	Katılmıyorum	76	18,4		
	Kararsızım	65	15,8		
	Katılıyorum	170	41,3		
	Kesinlikle katılıyorum	77	18,7		
Daha önce hiç sahip olmadığım şeyleri yemekten korkuyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	43	10,4	1,15867	2,7840
	Katılmıyorum	161	39,1		
	Kararsızım	90	21,8		
	Katılıyorum	78	18,9		
	Kesinlikle katılıyorum	40	9,7		
Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	41	10,0	1,08205	2,7597
	Katılmıyorum	153	37,1		
	Kararsızım	108	26,2		
	Katılıyorum	84	20,4		
	Kesinlikle katılıyorum	26	6,3		
Yerel yiyecekler yemek için çok tuhaf görünüyor.	Kesinlikle katılmıyorum	86	20,9	1,08628	2,3155
	Katılmıyorum	204	49,5		
	Kararsızım	46	11,2		
	Katılıyorum	58	14,1		
	Kesinlikle katılıyorum	18	4,4		

Neofobi alt faktörü 5 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek yanıt alan ifade 3,48 ortalama ile “*Yediğim yiyecekler konusunda çok titizim.*” ifadesidir. En düşük yanıt alan ifade ise 2,31 ortalama ile “*Yerel yiyecekler yemek için çok tuhaf görünüyor.*” ifadesidir.

Araştırmanın amacı kapsamında neofili alt faktörüne yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.9’da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.9: Neofili Alt Faktörü Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Farklı ülkelerden yiyecekleri severim.	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,2	1,003	3,546
	Katılmıyorum	56	13,6	79	1
	Kararsızım	97	23,5		
	Katılıyorum	185	44,9		
	Kesinlikle katılıyorum	61	14,8		
Sürekli yeni ve farklı yiyecekler alıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,4	1,070	3,179
	Katılmıyorum	122	29,6	18	6
	Kararsızım	93	22,6		
	Katılıyorum	142	34,5		
	Kesinlikle katılıyorum	41	10,0		
Yeni etnik restoranları denemeyi seviyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,8610	3,842
	Katılmıyorum	37	9,0	9	2
	Kararsızım	61	14,8		
	Katılıyorum	232	56,3		
	Kesinlikle katılıyorum	79	19,2		

Neofili alt faktörü 3 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek yanıt alan ifade 3,84 ortalama ile “*Yeni etnik restoranları denemeyi seviyorum.*” ifadesidir. En düşük yanıt alan ifade ise 3,17 ortalama ile “*Sürekli yeni ve farklı yiyecekler alıyorum.*” ifadesidir.

Araştırmada yerel yiyecek tutumu ölçeğine yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.10’da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.10: Yerel Yiyecek Tutumu Ölçeği Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Yiyecek ve içeceğin kaynağı, yemek yerken menülerde açıkça belirtilmelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,67423	4,3592
	Katılmıyorum	7	1,7		
	Kararsızım	13	3,2		
	Katılıyorum	209	50,7		
	Kesinlikle katılıyorum	181	43,9		
Yediğim yerel yiyeceklerin nereden geldiğini, nasıl yetiştirildiğini ve/veya üretildiğini öğrenmekle ilgileniyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,77941	4,0898
	Katılmıyorum	20	4,9		
	Kararsızım	36	8,7		
	Katılıyorum	235	57,0		
	Kesinlikle katılıyorum	119	28,9		
Yerel yiyecekler restoranlarda tanıtılmış ise; bu restoranları seçmek beni olumlu yönde etkiler	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,69354	4,2621
	Katılmıyorum	9	2,2		
	Kararsızım	14	3,4		
	Katılıyorum	237	57,5		
	Kesinlikle katılıyorum	149	36,2		
Yerel yiyecek ve içecekler yemek yerken menülere sık sık dahil edildi/eklenmelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,64319	4,4515
	Katılmıyorum	3	,7		
	Kararsızım	7	1,7		
	Katılıyorum	191	46,4		
	Kesinlikle katılıyorum	208	50,5		
Yerel restoranlarda bir menüden seçim yaparken, sipariş vermek için özellikle yerel yiyecekleri ararım	Kesinlikle katılmıyorum	3	,7	,83608	4,1068
	Katılmıyorum	22	5,3		
	Kararsızım	40	9,7		
	Katılıyorum	210	51,0		
	Kesinlikle katılıyorum	137	33,3		
Yiyecek ve içecek satın alırken, denemek için özellikle yerel yiyecek ve içecekleri aradım/arayacağım	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2	,81066	4,0680
	Katılmıyorum	23	5,6		
	Kararsızım	47	11,4		
	Katılıyorum	217	52,7		
	Kesinlikle katılıyorum	124	30,1		

Tablo 3.10: (devamı) Yerel Yiyecek Tutumu Ölçeği Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Yerel yiyecek ve içecek, yerel bölgeden geliyormuş gibi açıkça pazarlanmalı / pazarlanmalıdır	Kesinlikle katılmıyorum	8	1,9	,83953	4,0898
	Katılmıyorum	13	3,2		
	Kararsızım	41	10,0		
	Katılıyorum	222	53,9		
	Kesinlikle katılıyorum	128	31,1		
Yerel yiyecek ve içecek, yerel bölgede alışveriş yaptığım / alışveriş yaptığım yerlerde kolayca bulunmalı	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0	,81236	4,1893
	Katılmıyorum	19	4,6		
	Kararsızım	23	5,6		
	Katılıyorum	215	52,2		
	Kesinlikle katılıyorum	151	36,7		
Yerel yiyecek ve içecek markalı ve kolayca tanınabilir olmalıdır / olmalıdır	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,81752	4,1238
	Katılmıyorum	25	6,1		
	Kararsızım	28	6,8		
	Katılıyorum	222	53,9		
	Kesinlikle katılıyorum	135	32,8		
Yerel yiyecek ve içecekleri yemek ve içmek ziyaretimi daha keyifli hale getirdi veya yapabilirdi	Kesinlikle katılmıyorum	1	,2	,61744	4,3762
	Katılmıyorum	3	,7		
	Kararsızım	15	3,6		
	Katılıyorum	214	51,9		
	Kesinlikle katılıyorum	179	43,4		

Yerel yiyecek tutumu ölçeği 10 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,45 ortalama ile “*Yerel yiyecek ve içecekler yemek yerken menülere sık sık dahil edildi/eklenmelidir.*” ifadesidir. En düşük yanıt alan ifade ise 4,06 ortalama ile “*Yiyecek ve içecek satın alırken, denemek için özellikle yerel yiyecek ve içecekleri aradım/arayacağım.*” ifadesidir.

Araştırmanın amacı kapsamında yerel yiyecek satın alma niyeti ölçeğine yönelik frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 3.11’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.11: Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti Ölçeği Frekans Analizi, Standart Sapma ve Ortalama Değerleri

İfadeler		n	%	ss	\bar{x}
Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmek istiyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0	,75537	4,3956
	Katılmıyorum	8	1,9		
	Kararsızım	20	4,9		
	Katılıyorum	169	41,0		
	Kesinlikle katılıyorum	211	51,2		
Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmeyi planlıyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,2	,87851	4,2136
	Katılmıyorum	17	4,1		
	Kararsızım	43	10,4		
	Katılıyorum	167	40,5		
	Kesinlikle katılıyorum	180	43,7		
Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmek için çaba göstereceğim.	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	,80008	4,2694
	Katılmıyorum	17	4,1		
	Kararsızım	28	6,8		
	Katılıyorum	186	45,1		
	Kesinlikle katılıyorum	179	43,4		

Yerel yiyecek satın alma niyeti ölçeği 3 ifadeye sahiptir. Katılımcıların ifadelere verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek yanıt alan ifade 4,39 ortalama ile “*Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmek istiyorum.*” ifadesidir. En düşük yanıt alan ifade ise 4,21 ortalama ile “*Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmeyi planlıyorum.*” ifadesidir.

3.2.1.3 Araştırma modeli doğrulayıcı tetrad analizi sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin analiz sürecine geçmeden önce yansıtıcı (reflektif) ve biçimlendirici (formatif) ölçek yapılarında hangisine uyumlu oldukları öncelikle incelenmiştir. Reflektif ölçeklerde kullanılan ifadeler ölçeğin değişim sürecini açıklarken, formatif ölçeklerde kullanılan ifadeler ölçeğin özelliklerini (Hair ve ark., 2017) açıklamaktadır. Bu bağlamda doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) uygulanmıştır (Gudergan ark., 2008). Ölçeklerden 4 veya daha fazla ifadeye sahip olanlar CTA analizine tabi tutulurken (Hair ark., 2017; Hair ark., 2019), daha az ifadeye sahip olanlar ölçek özellikleri göz önüne alınarak reflektif olarak tanımlanmıştır. CTA analizi sonucu Tablo 3.12’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.12: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Tetrad Analizi Sonucu

Ölçekler	CI Low	CI Up	Sonuç
1: MovD1,MovD2,MovD3,MovD4	-0,033	0,017	Reflektif
2: MovD1,MovD2,MovD4,MovD3	0,007	0,044	
1: MovS1,MovS2,MovS3,MovS4	-0,046	-0,004	Reflektif
2: MovS1,MovS2,MovS4,MovS3	-0,046	0,001	
6: NEOP1,NEOP3,NEOP5,NEOP2	-0,155	0,011	Reflektif
10: NEOP1,NEOP3,NEOP4,NEOP5	0,016	0,177	
174: YYT10,YYT3,YYT5,YYT2	-0,001	-0,017	Reflektif
231: YYT10,YYT5,YYT8,YYT3	0,000	-0,025	
1: YerK1,YerK2,YerK3,YerK4	-0,010	0,093	Reflektif
2: YerK1,YerK2,YerK4,YerK3	-0,159	0,001	
1: YerT1,YerT2,YerT3,YerT4	0,011	0,034	Formatif
2: YerT1,YerT2,YerT4,YerT3	0,011	0,035	

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerT= toplumsallaştırma tercihi

CTA analizi sürecinde ölçekleri formatif veya reflektif yapılardan hangisine ait olduğunu belirlemek için güven aralıkları incelenmiştir. Güven aralıkları arasında 0 olduğunda reflektif, olmadığına ise formatif olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerden yerellik tercihi alt faktörlerinden olan toplumsallaştırma formatif çıkarırken, diğer ölçekler reflektif özellik taşımaktadır. Bu bağlamda araştırmada Smart PLS istatistik programında kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2.2 Ölçüm modeli testi

3.2.2.1 Reflektif ölçeklerin ölçüm modeli testi

Araştırma modelinde yer alan yerellik tercihi alt faktörü toplumsallaştırma ölçeği dışında diğer ölçeklerin hepsi güvenilirlik tespiti için Cronbach Alpha ve rho-A analizleri uygulanmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığını hesaplamak için bütünlük güvenilirlik (CR) analizi yapılmıştır. Ölçeklerin gösterge güvenilirliğini tespit etmek için dışsal gösterge yükleri (λ) hesaplanmıştır. Dışsal gösterge yükleri hesaplanırken Kaiser (1974)'e göre belirlenen 0,50 üzeri faktör yükleri kabul edilmiştir. Ölçeklerin uyum geçerliğini test etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) hesaplanmıştır. Ayrım geçerliğini belirlemek için Fornell & Larcker kriteri ve heterotrait monotrait ratio (HTMT) analizleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan reflektif ölçeklerin güvenilirlik sonuçları Tablo 3.13'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.13: Reflektif Değişkenler Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	CA	rho_A
MovD	0,891	0,904
MovK	0,849	0,860
MovS	0,858	0,862
NEOF	0,713	0,761
NEOP	0,869	0,947
SatN	0,925	0,926
YYT	0,835	0,855
YerD	0,715	0,862
YerK	0,761	0,807

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach Alpha ve rho_A değerleri incelenmiştir. Elde edilen skora bakıldığında tüm ölçeklerin 0,70 üzerinde, dolayısıyla iyi bir güvenilirlik değerine sahip olduğu (Hair ark., 2017) tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ikinci olarak iç tutarlılığı hesaplanmıştır. İç tutarlılığı hesaplamak için bütünleşik güvenilirlik skorları incelenmiştir. Araştırma sonuçları Tablo 3.14’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.14: Reflektif Değişkenler İç Tutarlılık Sonuçları

Ölçekler	CR
MovD	0,920
MovK	0,908
MovS	0,904
NEOF	0,835
NEOP	0,862
SatN	0,953
YYT	0,872
YerD	0,806
YerK	0,843

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını tespit etmek için bütünleşik güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Elde edilen skorlara bakıldığında tüm ölçeklerin 0,60 üzerinde, dolayısıyla iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) tespit edilmiştir.

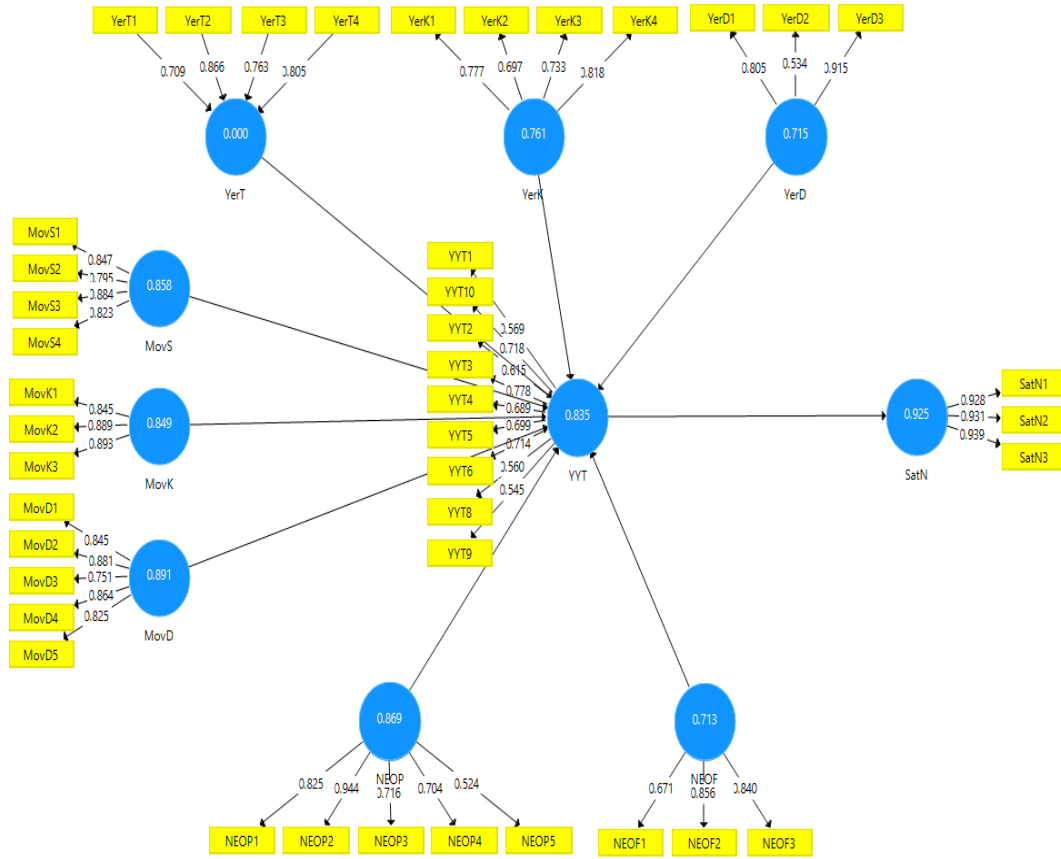
Ölçeklerin gösterge güvenilirliğini tespit etmek için dışsal gösterge yükleri hesaplanmıştır. Ölçeklere ait dışsal gösterge yükleri Tablo 3.15’te gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Reflektif Değişkenler Dışsal Gösterge Yükleri

Göstergeler	Ölçekler	λ
MovD1	<--- Yeni Yiyecek Deneyimi	0,845
MovD2	<--- Motivasyonu	0,881
MovD3	<---	0,751
MovD4	<---	0,864
MovD5	<---	0,825
MovK1	<--- Kültür Motivasyonu	0,845
MovK2	<---	0,889
MovK3	<---	0,893
MovS1	<--- Sosyalleşme Motivasyonu	0,847
MovS2	<---	0,795
MovS3	<---	0,884
MovS4	<---	0,823
NEOF1	<--- Neofili	0,673
NEOF2	<---	0,856
NEOF3	<---	0,839
NEOP1	<--- Neofobi	0,823
NEOP2	<---	0,947
NEOP3	<---	0,705
NEOP4	<---	0,695
NEOP5	<---	0,515
SatN1	<--- Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti	0,928
SatN2	<---	0,931
SatN3	<---	0,939
YYT1	<--- Yerel Yiyecek Tutumu	0,564
YYT10	<---	0,721
YYT2	<---	0,609
YYT3	<---	0,777
YYT4	<---	0,691
YYT5	<---	0,704
YYT6	<---	0,718
YYT8	<---	0,558
YYT9	<---	0,537
YerD1	<--- Dikkat Çekme Tercihi	0,806
YerD2	<---	0,536
YerD3	<---	0,914
YerK1	<--- Karşı Çıkma Tercihi	0,777
YerK2	<---	0,697
YerK3	<---	0,733
YerK4	<---	0,818

Araştırma ölçeklerinden yerel yiyecek tutumu ölçeğine ait YYT7 ifadesi 0,50'nin altında yüke sahip olduğu için (Kaiser, 1974) araştırmadan

çıkartılmıştır. Bunun dışında diğer ölçelerde herhangi bir değişiklik olmadan araştırmaya devam edilmiştir.



Şekil 3.2: Araştırma Modeli Dışsal Gösterge Yükleri

Araştırma modeli gösterge yükleri tespit edildikten sonra model uyum iyiliği skorlarına yer verilmiştir. Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri olarak Smart PLS-SEM istatistik programında SRMR (Standardised Root Mean Square Residual), NFI (Normed Fit Indices), RMStheta (Root Mean Squared), Ki-kare ve GoF değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.16’da gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İyiliği Ölçümleri	Sonuçlar	Kritik Değer
Ki-Kare	2671,250	-
SRMR	0,061	≤ 0.08
NFI	0.797	≥ 0.80
RMStheta	0.120	≤ 0.12
GoF	0.676	> 0.36

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR değerinin kritik değer olan 0,08'den düşük olduğu (Hu ve Bentler, 1999) görülmektedir. NFI değeri 0,80'e çok yakın olmakla (Byrne, 1994) birlikte 0,01 puan düşüktür. Ancak kritik değerinin yakınında olması nedeniyle kabul edilebilir olduğu ifade edilebilir. RMStheta kritik değer olan 0,12'ye eşit çıkmış ve araştırma için yeterli (Henseler ark., 2014) bir skordur. GoF değeri hesaplandığında 0,36'dan yüksek çıktığı için (Tenenhaus ark., 2005) model uyum iyiliği olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum geçerliğini tespit etmek için ortalama açıklanan varyans skorları incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Reflektif Değişkenler Uyum Geçerliği Sonuçları

Ölçekler	AVE
MovD	0,696
MovK	0,767
MovS	0,702
NEOF	0,630
NEOP	0,564
SatN	0,870
YYT	0,534
YerD	0,591
YerK	0,573

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum geçerliğini tespit etmek için ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Elde edilen skora bakıldığında tüm ölçeklerin 0,50 üzerinde, dolayısıyla uyum geçerliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırım geçerliğini tespit etmek için Fornell ve Larcker kriteri ve HTMT analizleri uygulanmıştır. Tablo 3.18'de Fornell ve Larcker Kriteri (\sqrt{AVE}) sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3.18: Reflektif Değişkenler Ayrım Geçerliliği Analizi (\sqrt{AVE}) Sonuçları

No		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	MovD	0,834								
2	MovK	0,580	0,876							
3	MovS	0,383	0,509	0,838						
4	NEOF	0,153	0,209	0,083	0,794					
5	NEOP	-0,006	-0,001	0,154	-0,229	0,751				
6	SatN	0,402	0,500	0,415	0,213	0,074	0,933			
7	YYT	0,420	0,447	0,389	0,273	0,097	0,540	0,658		
8	YerD	0,258	0,230	0,242	0,045	0,081	0,189	0,168	0,769	
9	YerK	0,153	0,144	0,147	-0,028	0,257	0,154	0,275	0,193	0,757

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırım geçerliğini tespit etmek için öncelikle Fornell ve Larcker kriteri incelenmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında her bir ölçeğin diğerleri ile korelasyon yüklerinden AVE karekökleri yüksek çıkmış, böylelikle Fornell ve Larcker kriteri ayırım geçerliği için (Fornell ve Larcker, 1981) gerekli koşulu sağlamıştır. Ayırım geçerliği için ikinci olarak HTMT değeri incelenmiştir. Elde edilen skorlar Tablo 3.19’da gösterilmektedir.

Tablo 3.19: Reflektif Değişkenler Ayrım Geçerliliği Analizi HTMT Sonuçları

No		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	MovD									
2	MovK	0,667								
3	MovS	0,436	0,593							
4	NEOF	0,192	0,266	0,119						
5	NEOP	0,081	0,063	0,139	0,364					
6	SatN	0,436	0,565	0,467	0,243	0,047				
7	YYT	0,465	0,515	0,452	0,320	0,117	0,585			
8	YerD	0,333	0,320	0,281	0,060	0,152	0,219	0,179		
9	YerK	0,185	0,167	0,166	0,091	0,251	0,171	0,331	0,220	

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırım geçerliğini tespit etmek için ikinci olarak HTMT skorları incelenmiştir. Elde edilen değerlere bakıldığında ölçekler arası HTMT değerleri 1’in altında ve bu bağlamda ölçeklerin ayırım geçerliği olduğu (Voorhees ark., 2016) sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2.2 Formatif değişkenler ölçüm modeli testi

Araştırma modelinde yer alan yerellik ölçeği alt faktörlerinden toplumsallaştırma tercihi faktörü CTA analizi sonucunda formatif yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda toplumsallaştırma tercihi faktörünün geçerlik ve güvenilirlik analizleri formatif değişkenler için kullanılan yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Toplumsallaştırma tercihi faktörü için içerik geçerliği incelenmiştir. Bunun için doğrusallık hesaplaması (Outer VIF) yapılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.20’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.20: Toplumsallaştırma Tercihi Faktörü Doğrusallık Sonuçları

Ölçekler	Outer VIF
YerT1	1,422
YerT2	1,646
YerT3	2,206
YerT4	2,133

YerT= Toplumsallaştırma tercihi

Toplumsallaştırma tercihi faktörüne ait ifadelerin Outer VIF skorları 5’in altında (Hair ark., 2017) çıkmıştır. Bu bağlamda ifadelerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Toplumsallaştırma tercihi faktörünün ayrıca gösterge ağırlıkları ve ifadelerin faktöre etki düzeyinin anlamı olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen değerler Tablo 3.21’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.21: Toplumsallaştırma Tercihi Gösterge Ağırlığı, t-değeri ve Anlamlılık Seviyesi

Ölçekler	Gösterge Ağırlığı	t-değeri	p-değeri
YerT1 -> YerT	0,260	2,005	0,045
YerT2 -> YerT	0,479	3,646	0,000
YerT3 -> YerT	0,153	2,810	0,018
YerT4 -> YerT	0,353	2,156	0,032

YerT= toplumsallaştırma tercihi

Toplumsallaştırma tercihi faktörünün ifadelerinin gösterge ağırlığı 0,50’nin altında çıkmıştır. Ayrıca t-değerleri 1,96’dan yüksek ve p-değerleri de 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı (Hair ark., 2017) çıkmıştır. Dolayısıyla toplumsallaştırma tercihi faktörünün geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.3 Yapısal model değerlendirme

Araştırma modelinin ölçüm modeli testleri tamamlandıktan sonra modelin yapısal değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modeli öncesinde, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin çoklu bağlantı sorunu yaşıyor yaşımadıkları (InnerVIF), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R^2), modelin tahmini ilgi düzeyi (Q^2), modelin etki büyüklüğü (f^2) ve bağımlı değişkenlerin etki hata büyüklük oranlarının (PLSPredict) hesaplaması yapılmıştır. Araştırma modelinin çoklu bağlantı sonuçları Tablo 3.22’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.22: Araştırma Modeli Çoklu Bağlantı Sonuçları

Ölçekler	SatN	YYT
MovD		1,601
MovK		1,850
MovS		1,463
NEOF		1,125
NEOP		1,168
SatN		
YYT	1,000	
YerD		1,133
YerK		1,159
YerT		1,316

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi, YerT= toplumsallaştırma tercihi

Elde edilen sonuçlar 1-5 arasında bir değere sahiptir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçekler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur. Yerel yiyecek satın alma niyetinin bağımsız değişkeni olarak yerel yiyecek tutumu kullanılmış ve aralarında çoklu bağlantı sorunu olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin R^2 değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.23’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.23: Araştırma Modeli R^2 Sonuçları

Ölçekler/Kriterler	R Square	R Square Adjusted
SatN	0,292	0,290
YYT	0,373	0,361

SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu

Araştırmada iki bağımlı değişken kullanılmıştır. Bunlar, yerel yiyecek satın alma niyeti ve yerel yiyecek tutumu ölçekleridir. Her ikisinin de R^2 değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti 0,29 ve yerel yiyecek tutumu 0,36 olarak hesaplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin tahmini ilgi düzeyini belirlemek için Q^2 değeri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.24'te detaylı olarak sunulmaktadır.

Tablo 3.24: Araştırma Modeli Tahmini İlgili Düzeyi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
SatN	1236,000	929,358	0,248
YYT	3708,000	3148,345	0,151

SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu

Q^2 analizi sonuçları incelendiğinde, yerel yiyecek satın alma niyeti 0,24 ve yerel yiyecek tutumu 0,15 değerine sahiptir. Bu iki değer de 0,15-0,35 aralığında (Cohen, 1988; Sönmez-Çakır, 2020) olduğu için orta düzeyde etkiyi ifade etmektedir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki büyüklüğünü hesaplamak için f^2 değeri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.25'te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.25: Araştırma Modeli Etki Büyüklüğü Sonuçları

Ölçekler	SatN	YYT
MovD		0,027
MovK		0,018
MovS		0,022
NEOF		0,052
NEOP		0,006
SatN		
YYT	0,412	
YerD		0,001
YerK		0,032
YerT		0,050

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi, YerT= toplumsallaştırma tercihi

Araştırma kapsamında etki büyüklüğü incelenmiştir. Yeni yiyecek deneyiminin etki büyüklüğü 0,02 (düşük), kültür motivasyonu 0,02 (düşük), sosyalleşme motivasyonu 0,02 (düşük), neofili 0,05 (düşük), neofobi 0,006, dikkat çekme tercihi 0,001, karşı çıkma tercihi 0,03 (düşük), toplumsallaştırma tercihi 0,05 (düşük) olarak çıkmıştır. Yapısal model değerlendirmesinde son

olarak PLSPredict analizi (bağımlı değişkenler hata katsayılarının ortalama büyüklüğü) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.26’da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 3.26: Bağımlı Değişkenler PLSPredict Analizi Sonuçları

Göstergeler	PLS				LV			
	RMSE ¹	MAE ¹	MAPE ¹	Q ² _predict ¹	RMSE ²	MAE ²	MAPE ²	Q ² _predict ²
SatN3	0,723	0,536	15,869	0,185	0,736	0,527	15,550	0,156
SatN2	0,787	0,584	18,711	0,198	0,803	0,586	18,360	0,165
SatN1	0,679	0,519	15,423	0,194	0,684	0,570	14,052	0,181
YYT1	0,637	0,495	13,517	0,108	0,657	0,497	13,420	0,053
YYT3	0,614	0,429	12,804	0,216	0,628	0,452	13,279	0,182
YYT9	0,786	0,552	17,402	0,079	0,837	0,603	18,795	-0,046
YYT4	0,609	0,459	12,782	0,105	0,640	0,487	13,390	0,011
YYT6	0,746	0,551	16,672	0,156	0,762	0,576	17,339	0,117
YYT10	0,541	0,433	10,906	0,232	0,565	0,438	10,788	0,165
YYT8	0,778	0,540	17,480	0,084	0,794	0,577	18,114	0,047
YYT2	0,740	0,528	16,256	0,100	0,750	0,542	16,432	0,075
YYT5	0,782	0,572	18,092	0,127	0,808	0,602	18,775	0,067

SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu

Bağımlı değişkenlerden yerel yiyecek satın alma niyeti ve yerel yiyecek tutumunun PLS-MAE ve LV-MAE değerleri karşılaştırıldığında, LV-MAE değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan Q² predict değerleri 0’dan yüksek çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde modelin tahmin gücünün yüksek olduğu (Hair ark., 2017) söylenebilir.

3.2.4 Yapısal eşitlik modeli sonuçları

Araştırma modeli yapısal değerlendirme ve ölçüm modeli yapıldıktan sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.27’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3.27: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	Beta (β)	\bar{x}	s.s.	<i>t</i> -değeri	<i>p</i> -değeri	Sonuç
H _{1a} MovD -> YYT	0,163	0,163	0,056	2,936	0,003***	Kabul edildi
H _{1b} MovK -> YYT	0,146	0,146	0,070	2,094	0,037*	Kabul edildi
H _{1c} MovS -> YYT	0,144	0,140	0,056	2,556	0,011***	Kabul edildi
H _{2a} YerD -> YYT	-0,030	-0,019	0,040	0,749	0,454	Kabul edilmedi
H _{2b} YerK -> YYT	0,151	0,153	0,049	3,083	0,002***	Kabul edildi
H _{2c} YerT -> YYT	0,203	0,212	0,053	3,850	0,000***	Kabul edildi
H ₃ NEOF -> YYT	0,191	0,188	0,045	4,205	0,000***	Kabul edildi
H ₄ NEOP -> YYT	0,064	0,062	0,052	1,239	0,216	Kabul edilmedi
H ₅ YYT -> SatN	0,540	0,540	0,046	11,817	0,000***	Kabul edildi

MovD= yeni yiyecek deneyim motivasyonu, MovK= kültür motivasyonu, MovS= sosyalleşme motivasyonu, NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi, YerT= toplumsallaştırma tercihi

$p < 0.001$ *, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ ***

Yeni yiyecek deneyimi motivasyonu ($\beta_{\text{MovD}} >> \text{YYT} = 0.163$, $t = 2.936$, $p < 0.001$), kültür motivasyonu ($\beta_{\text{MovK}} >> \text{YYT} = 0.146$, $t = 2.094$, $p < 0.05$) ve sosyalleşme motivasyonu ($\beta_{\text{MovS}} >> \text{YYT} = 0.144$, $t = 2.556$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu olumlu yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Dikkat çekme tercihi ($\beta_{\text{YerD}} >> \text{YYT} = -0.030$, $t = 0.749$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemezken, karşı çıkma tercihi ($\beta_{\text{YerK}} >> \text{YYT} = 0.151$, $t = 3.083$, $p < 0.001$) ve toplumsallaştırma tercihi ($\beta_{\text{YerT}} >> \text{YYT} = 0.203$, $t = 3.850$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda H_{2a} kabul edilmezken, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Neofili kişilik özelliği ($\beta_{\text{NEOF}} >> \text{YYT} = 0.191$, $t = 4.205$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilerken, neofobi kişilik özelliği ($\beta_{\text{NEOP}} >> \text{YYT} = 0.064$, $t = 1.239$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilememektedir. Bu bağlamda H_{3a} kabul edilirken, H_{3b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Yerel yiyecek tutumu ($\beta_{\text{YYT}} >> \text{SatN} = 0.540$, $t = 11.817$, $p < 0.001$) yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Böylelikle H₄ hipotezi kabul edilmiştir.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel mutfak kültüründe vitrin özelliği taşıyan en önemli gastronomik ürünler yerel yiyeceklerdir. Yerel yiyecekler; destinasyonlara varış yeri hâline gelme, turizm sektöründen pazar payı sağlama, turistik imaj kazanma, turist davranışını etkileyerek ve seyahat deneyimi oluşturarak tekrar ziyaret potansiyeli sağlama gibi birçok önemli faydalar sağlar. Turistler, söz konusu faydaların baş aktörü konumunda olduğu için; destinasyonu ziyaret eden turistleri yerel yiyecekleri tüketmeye motive eden faktörleri bulmak, onları kategorize etmek (kültür turistleri, gastro-turist vb.) ve yiyecek motivasyonlarını incelemek yerel yemeklerin gastronomik ürün özelliği açısından değerlendirilmesi için son derece önemlidir. Özellikle temel motivasyonu gastronomik deneyim sağlamak olan gastro-turistler, gittikleri yörenin en bilinen ürünlerini tadımlamayı; üretim, işleme ve servis edilmiş aşamalarını görmeyi talep etmektedirler. Gastro-turistlerin yerel yemekleri satın alma niyetleri ile karar alma süreçleri üzerinde yapılacak çalışmalar; yerel yiyeceklerin pazarlanması, turist seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ekonomik kazancı yüksek destinasyon ve tatmin olmuş turist çıktılarına sağlayacağından son derece önemlidir.

Gerçekleştirilen çalışma Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Daha kapsamlı bir ifade ile araştırmada; Gaziantep’i ziyaret eden gastro-turistlerin yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özelliklerinin, yerel yiyecek tutumu ile yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada Gaziantep ilinin tercih edilmesinin nedeni; Gaziantep ilinin yerel mutfak olgusuyla yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir destinasyon olması ve sahip olduğu mutfak kültürü ile “*UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri*” kategorisinde bulunmasıdır.

Çalışmada öncelikle yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri, yerel yiyecek tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ölçekleri

incelenmiş ve bu doğrultuda hipotezler kullanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümü olan kavramsal çerçevede, gastronomi ve turizm, Anadolu mutfak kültürleri ve Gaziantep mutfak kültürü ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü olan kuramsal çerçevede; tutum davranış teorileri olan GET, PDT ve AYDT davranış teorileri özetlenmiş, devamında yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri, yerel yiyecek tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise daha önceden oluşturulmuş olan hipotezlerin sonuçları test edilmiş ve bu doğrultuda çalışmanın amacını içeren Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin sahip olduğu yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek tutumuna ve yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik analizler yapılmış ve bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın sonucunda yiyecek motivasyonu, yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri ölçeklerinin Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek tutum ve yerel yiyecek satın alma niyetlerini ölçmede başarılı olduğu belirlenmiştir.

Çalışma bulgularına göre katılımcıların %30,8'i Doğu Anadolu Bölgesi'nden araştırmaya katılmıştır. En az katılım ise %1,9 ile yurtdışından olmuştur. Katılımcıların %53,4'ü erkek ve %46,6'sı kadındır. Katılımcıların %37,1'i 35-44 yaş, %30,1'i 25-34 yaş, %18'i ise 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %36,9'u lisans, %19,9'u yüksek lisans, %29,6'sı doktora, mezunudur. En az katılım ise %0,5 ile ilköğretim mezunlarından olmuştur. Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında %68,9'u gelirlerinin orta ve %23,1'i yüksek olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların Gaziantep'i ziyaret etme durumu incelendiğinde %39,3'ünün ilk defa, %25,7'sinin 2-3 defa ve %20,6'sının ise 10'dan fazla Gaziantep'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcılara son olarak Gaziantep şehrinin gastronomi şehri olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %91,5'i evet ve %8,5'i hayır cevabını vermiştir. Gaziantep ilinin daha çok yerli turistler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bunun temel nedeninin ise 2019 Aralık ayında Çin'de başlayıp Mart 2020 tarihi itibarıyla Türkiye'de de etkisini hissettiren ve bu doğrultuda seyahat kısıtlamalarının başlamasına sebep olan Kovid-19 olduğu

değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde Gaziantep’i erkek turistlerin daha çok ziyaret ettiği görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde ise bekâr kişilerin daha çok ziyaret ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılım gösteren turistlerin eğitim durumlarının daha çok lisans düzeyinde olduğu ve katılımcıların gelir düzeylerinin orta olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmada yiyecek motivasyonu ölçeği; yeni yiyecek deneyimi, kültür motivasyonu ve sosyalleşme motivasyonu olmak üzere üç alt faktör ile ele alınmıştır. Yiyecek motivasyonu ölçeği alt faktörü olan ve 5 ifade ile sınıanan yeni yiyecek deneyimi motivasyonu faktörüne katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,35 ortalama ile *“Gaziantep’teki yerel yemekleri kaynağında (yerinde) tatmak beni heyecanlandırıyor.”*, en düşük olumlu yanıt alan ifade ise, 3,93 ortalama ile *“Burada yediğim yiyecekler her gün yediğimden farklıdır.”* ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcıların yerel yemekleri merak ettikleri, kaynağında (yerinde) tatmayı daha çok istedikleri ve Gaziantep yerel yemeklerini rutin olarak yenilen yemeklerden farklı olarak değerlendirdikleri görülmektedir. 3 ifadeye sahip kültür alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,33 ortalama ile *“Farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırdım.”*, en düşük olumlu yanıt alan ifade ise 4,27 ortalama ile *“Yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsata sahip oldum.”* ifadesidir. Bu doğrultuda Gaziantep yöresini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimlerin tatmin edici olduğu anlaşılmaktadır. Gaziantep yöresine özgü yemeklerin mutfak kültürünü yansıttığı ve yerel yemeklerin yerel kültürü temsil etmekte önemli bir katkı sağladığı anlaşılmaktadır. 4 ifade ile sınıanan sosyalleşme alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,21 ortalama ile *“Burada aile ve /veya arkadaşlarla keyifli anların tadını çıkartılabilir.”*, en düşük olumlu yanıt alan ifade ise 4,00 ortalama ile *“Buradaki deneyimlerimi yerel yemekler aracılığıyla aktarabilirim.”* ifadesidir. Bu doğrultuda Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimlerden memnun oldukları, güzel zaman geçirdikleri, etkileyici deneyimler yaşadıkları ve bu nedenle Gaziantep

iline yapmış oldukları seyahat sonrası olumlu algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Çalışmada yerellik tercihi ölçeği; yerelliğe dikkat çekme, yerel olamayan yiyeceklere karşı çıkma ve yerel yiyecekleri toplumsallaştırma olmak üzere 3 alt faktör ile ele alınmıştır. 3 ifadeye sahip yerel yiyeceklere dikkat çekme alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,10 ortalama ile “*Yerel olarak üretilen yiyeceklerin tadı daha iyidir.*” , en düşük olumlu yanıt alan ifade ise 3,65 ortalama ile “*Yerel olarak üretilen yiyecekler, başka bir yerden gönderilen yiyeceklerden daha besleyicidir.*” ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcıların yerellik inancına sahip oldukları ve Gaziantep ilinde üretilen ve deneyimlenen yerel yiyeceklerin tadının memnun edici olduğu anlaşılmaktadır. 4 ifade ile sınıanan küresel gıda ürünlerine karşı çıkma alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 3,79 ortalama ile “*Tam olarak nerede üretildiğini bilmediğim bir şeyi yerken huzursuz hissediyorum.*” en düşük olumlu yanıt alan ifade ise 2,59 ortalama ile “*Büyük bir perakende market zincirinden yiyecek almaktan kaçınmak için yolumu değiştiririm.*” ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcıların deneyimleyecekleri yiyeceklerin içeriğini, nasıl üretildiğini ve menşeyini önemsedikleri ve söz konusu bilgileri net olmayan yiyeceklere karşı olumsuz algıları oldukları görülmektedir. 4 ifadesi bulunan toplumsallaştırma alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,48 ortalama ile “*Yerel olarak üretilen gıdaları satın almak, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını destekler.*” , en düşük olumlu yanıt alan ifade ise 4,29 ortalama ile “*Yerel yiyecekler satın almak, refah bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur.*” ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcıların yerellik inancını taşıdıkları ve sürdürülebilir yerel çiftçilik uygulamalarını destekledikleri görülmektedir.

Çalışmada, yiyecek kişilik özellikleri ölçeği iki alt faktör olarak ele alınmıştır. Bu faktörler neofobi ve neofilidir. 5 ifadeye sahip neofobi alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek yanıt alan ifade 3,48 ortalama ile “*Yediğim yiyecekler konusunda çok titizim.*”, en düşük yanıt alan ifade ise 2,31 ortalama ile “*Yerel yiyecekler yemek*

için çok tuhaf görünüyor.” ifadesidir. Bu doğrultuda Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin neofobik özellik taşıyabilirler bile Gaziantep yerel yemeklerini neofobik olarak görmedikleri ve deneyimlemeye istekli oldukları görülmüştür.3 ifadeye sahip neofili alt faktörüne katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek yanıt alan ifade 3,84 ortalama ile *“Yeni etnik restoranları denemeyi seviyorum.”*, en düşük yanıt alan ifade ise 3,17 ortalama ile *“Sürekli yeni ve farklı yiyecekler alıyorum.”* ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcıların yerel yemekleri denemeye istekli oldukları ve Gaziantep etnik restoranlarının katılımcıların ilgilerini tatmin etmede olumlu model oluşturdukları görülmektedir.

Çalışmada yerel yiyecek tutumu ölçeği 10 ifade ile sınılanmıştır. Katılımcıların ifadelerine verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek olumlu yanıt alan ifade 4,45 ortalama ile *“Yerel yiyecek ve içecekler yemek yerken menülere sık sık dahil edildi/eklenmelidir.”* ifadesidir. En düşük yanıt alan ifade ise 4,06 ortalama ile *“Yiyecek ve içecek satın alırken, denemek için özellikle yerel yiyecek ve içecekleri aradım/arayacağım.”* ifadesidir. Bu doğrultuda Gaziantep ili yiyecek içecek işletmelerinde yerel yemeklerin menülere dahil edildiği görülmektedir. Ve katılımcıların yerel yemekleri menülerde daha çok görmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada kullanılan ve 3 ifadeye sahip olan yerel yiyecek satın alma niyeti ölçeğine katılımcıların verdiği cevapların ortalamaları incelendiğinde, en yüksek yanıt alan ifade 4,39 ortalama ile *“Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmek istiyorum.”* , en düşük yanıt alan ifade ise 4,21 ortalama ile *“Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep’e tekrar seyahat etmeyi planlıyorum.”* ifadesidir. Bu doğrultuda katılımcıların Gaziantep ili yerel yemek deneyimlerinden memnun kaldıkları ve katılımcılarda tekrar ziyaret niyeti oluştuğu görülmektedir. Turistlerde tekrar ziyaret niyeti oluşması seyahat tatmininin yüksek olduğu anlamı taşımaktadır. Söz konusu tatmin ise destinasyon imajının artmasına ve yüksek turist potansiyeline katkı sağlar.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yeni yiyecek deneyimi, kültür motivasyonu ve sosyalleşme motivasyonunun yerel yiyecek tutumu ile olumlu yönde anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda **H_{1a}**, **H_{1b}** ve **H_{1c}** hipotezleri kabul

edilmiş ve çalışmanın bu yönünün Perez-Galvez ve ark., (2017a) tarafından yapılan çalışma ile aynı sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Nitekim yazarlar destinasyonun gastronomisine ilgi duyan turistlerin çoğunlukla farklı bir mutfağı keşfetme, onun hakkında daha fazla bilgi edinme, yöreye özgü yemekleri tadarak rahatlama, kültürel zenginlik kazanma vb. temel veya ikincil motivasyonla seyahat etmekte olduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerinde ve yaşayarak yemek yemeyi deneyimlemek istedikleri, yeni yiyecekleri deneyimlemenin yiyecek motivasyonunda etkili olduğu ve yemeklerin kültürleri tanımada önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ayrıca yemek yeme ile deneyimlenen yerel kültürlerin olumlu yaşantı anıları sağladığı görülmektedir. Dikkat çekme tercihi, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemezken, karşı çıkma tercihi ve toplumsallaştırma tercihi yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda H_{2a} kabul edilmezken, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiş ve çalışmanın bu yönünün Reich ve ark., (2018) tarafından yapılan çalışma ile yerel yiyeceklere dikkat çekme faktöründe ayrıştığı ancak karşı çıkma tercihi ve toplumsallaştırma tercihi ile aynı sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin küresel gıda şirketleri tarafından üretilen, nereden geldiği ve içeriği tam olarak bilinmeyen gıdalar yerine yerel yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür. Bunda etkili olanın ise yerel yiyeceklerin; bölgede yetişen ürünlerden ve bölgeye özgü üretim/pişirme teknikleri kullanılarak yapılması, güvenilir ve tadının daha iyi olduğu düşüncesini taşımalarındandır. Ayrıca yerel yiyecek satın almanın yerel kalkınma ve sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarına destek sağladığı inancına sahip oldukları görülmüştür. Neofili kişilik özelliği, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilerken, neofobi kişilik özelliği, yerel yiyecek tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilememektedir. Bu bağlamda H_3 kabul edilirken, H_4 hipotezi kabul edilmemiştir. Çalışmanın neofobi alt faktörünün Pliner ve Hobden (1992) tarafından yapılan çalışma ile ayrıştığı bunun nedenin ise Gaziantep ili yerel yemeklerinin neofobik özelliğinin düşük olması, daha önce benzer yemekleri deneyimledikleri veya katılımcıların daha az neofobik eğilim gösteren yaş grubunda olması gerekçe gösterilebilir. Nitekim Pliner ve Hobden (1992) genç bireylerin yaşlı bireylere göre daha neofobik olduklarını belirtmektedirler. Öte yandan sınanan neofili alt

faktörünün Pliner ve Hobden (1992) tarafından yapılan çalışma ile benzer sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden turistler yeni yiyecek deneyimlemede isteklidir ve Gaziantep ili yerel yemekleri katılımcılarda deneme isteği oluşturacak özelliklere sahiptir. Yerel yiyecek tutumu, yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Böylelikle H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin yerel yemeğe olan ilgilerinin söz konusu yerel yemeği satın alırken sergiledikleri tutum ve davranışları diğer bir deyişle yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu belirtmektedir.

Araştırma bulguları, Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek ile ilgili algılarının yerel yiyecek tutum ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında değerlendirilen Gaziantep ilini ziyaret eden gastro-turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin tespit edilmesi ile ilgili faktörlerin analizi sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak gastro-turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinin Gaziantep yerel yiyeceklerini deneyimleme ve Gaziantep'i ziyaret etme potansiyeli oluşturma da önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu araştırma sonuçları turistik destinasyonların rekabetçi küresel pazarlarda hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir turizm destinasyonları arasına girebilmek için, yerel ürünlerini ve yerel mutfak kültürlerini turist ilgisini çekecek noktaya getirmeleri gerektiği açıktır. Bunun yapılabilmesinin yolu ise, yerel mutfak kültürlerini ve yerel yiyeceklerini pazarlamada turistlerin satın alma niyetinde önemli belirleyiciliği olan motivasyon faktörlerinin belirlenmesinin son derece önemli olduğunu kabul etmeleridir. Destinasyonlar müşteri konumunda olan turistlerin satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla sık sık çalışmalar yapmalı ve turist beklentilerini karşılayacak uygun politikalar geliştirmelidir. Çalışmanın sonuçları yerel yönetimler, yiyecek içecek işletmeleri ve mülki amirler tarafından turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ve yerel yiyecek satın alma tutumlarını kavramak ve mevcut hizmet ortamını iyileştirmeye katkı sunacak etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir.

Turistik destinasyonlarının rekabetçi potansiyelinin değerlendirilmesi ve etkili şekilde kullanılması amacıyla yapılması gereken çalışmalara yönelik önerilerin sunulması yerinde olacaktır. Çalışma kapsamında yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren yerel yemek satan işletmelerin daha çok küçük ölçekli işletmeler kapsamında olduğu ve Gaziantep iline özgü yerel yemekleri temsil etmede yetersiz kaldığı değerlendirildiğinden, yerel yiyecek satan büyük ölçekli işletme sayılarının artırılmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren ve Gaziantep yerel yemeklerinin satışını yapan büyük ölçekli işletmelerin sayısının artırılmasının yanı sıra bu işletmelerin Gaziantep yerel mutfak kültürünün belirleyicisi olan özelliklerini kaybetmeden doğru etnik atmosfer ve doğru hazırlama ritüelleri ile hazırlanan özgün yerel yemekleri sunması oldukça önemlidir.

Özellikle sahip olduğu yerel mutfak dokusu ile Türk turizmine önemli katkıları olan özgün destinasyon özelliği taşıyan Gaziantep ili, yoğun turist ziyaretlerinin yapıldığı ve Türk mutfak kültürünün tanıtım elçiliği yapan şehirlerden biri olduğu açıktır. Bu nedenle Gaziantep'in sahip olduğu yerel mutfak kültürünün erezyona uğramaması, yerel lezzetlerinin unutulmaması için yerel yönetimler ve mülki amirler tarafından başta yerel halk olmak üzere yiyecek işletmeleri çalışanlarına, gastronomi ve folklor alanlarında eğitim gören kişilere ders olarak okutulması gerektiği önerilmektedir.

Yerel ve ulusal düzeyde faaliyet yürüten yiyecek içecek işletmeleri, yerel gıda pazarları vb. ticari alanlarda satışı yapılan Gaziantep yerel yemeklerinin belirli standartlar doğrultusunda üretilmesi ve satışının yapılması için gerekli standardizasyon çalışmaları yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca söz konusu yemeklerin menşeinin, yapım aşamalarının, içeriğinin ve miktarının, besin bileşimlerinin, sağlığa uygunluğunun veya kısıtlılığının vb. özelliklerinin etiketinde veya teşhir alanında belirtilmesi gerektiği de son derece önemlidir.

Yerel mutfak kültürü ürünleri olan yerel yemeklerin yerli ve yabancı turistlerin ilgi ve deneyimine sunulmasında önemli katkıları olan yerel gıda pazarları, gastronomi temalı festivaller, gastronomi turları, yemek yarışmaları ve büyük çaplı tanıtım faaliyetleri ile kongre ve fuar gibi organizasyonlarının teşviki ve desteklenmesi son derece önemlidir. Bu nedenle bu organizasyonların

devamlılığı için yerel yönetimlerin ve mülki amirlerin daha fazla sorumluluk üstlenmesi ayrıca önem arz etmektedir.

Gelecek çalışmalarda mevcut çalışma genişletilebilir. Örneğin destinasyon sadakatine bakılabilir. Mevcut çalışma farklı destinasyonlara uygulanabilir. Yine gelecek çalışmalarda farklı motivasyon faktörleri araştırılabilir. Ayrıca mevcut çalışma sadece yabancı turistlere yapılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneğin tatmin gibi farklı aracı değişkenler kullanılabilir.

Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması açısından çalışmanın kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma Gaziantep ilini ziyaret eden turistler ile kısıtlanmıştır. Dolayısıyla farklı destinasyonlar çalışılabilir. Yine araştırma sadece yerellik tercihi, yiyecek motivasyonu, yiyecek kişilik özellikleri, yerel yiyecek tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ölçekleri kullanılarak kısıtlanmıştır. Ayrıca pandemi ve kısıtlamaların olduğu dönemde yapılan bir çalışma olması nedeni ile veriler sadece yerli gastro-turistler ile sınırlı kalmıştır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I., "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior" in J. Kuhl & J. Beckman (Ed), Action Control, From Cognition to Behaviour, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 1985, 11-39.
- Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1991, 179-211.
- Akbaba A. ve Çetinkaya N., Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Detay Yayınevi, Ankara, 2018.
- Akgöl, Y., Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, Yayınlanmamış/Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Atasever, M.A., Erzurum ve Bingöl Yöresinden Toplanan kurut örneklerinin Mikrobiyolojik ve Kimyasal Nitelikleri, Yayınlanmamış/Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2007.
- Akkuş, G., Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme, Yayınlanmamış/ Doktora Tezi, Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Akkuş, Ç., "Kastamonu Yemek Kültürünün Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelemesi", *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8, 2, 2020, 915-936.
- Akkor, Ö., Selçuklu Mutfağı, 2. Baskı, Alfa Yayınevi, İstanbul, 2014.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T., "Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi". *Antropoloji Radyoloji ve Anatomi Kongresi*, Ankara, 2015, 33- 51
- Akman, M. ve Mete, M., Türk ve Dünya Mutfakları, Selçuklu Üniversitesi yayınevi, Konya, 1998.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G., "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 3, 3, 2015, 82-87.
- Aksoy, M., ve Üner, E.H., "Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 6, 2016, 1-17.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B., Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Detay Yayınevi, Ankara, 2005.
- Akoğlan-Kozak, M. ve Doğan, M., "Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası

- Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 2, 2014, 57-83.
- Algün, V., Gastronomik Bir Öğe Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bir İnceleme, Yayımlanmış /Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Alpargu, M., "12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü", Türk Mutfağı, Bilgin, Arif ve Samancı, Özge (Ed.), "Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü", Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınevi, Ankara, 2008, 17-25.
- Alonso A.D. ve Liu, Y., "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2011, 974-981.
- Alyakut, Ö., ve Küçükkömürlü, S., "Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı", *International Journal of Social And Economic Sciences*, 1, 4, 2017, 83-90.
- Anderson, Molly D., "Rights-Based Food Systems and the Goals of Food Systems Reform", *Agriculture and Human Values*, 25, 4, 2008, 593-608.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, 3, 1988, 411.
- Ardıç-Yetiş, Ş., "Türk Mutfak Kültüründe Bulgurun Yeri ve Önemi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 1, 2020, 716-728.
- Argılı, E., Elif'in Mutfağından Ağzınıza Layık 400 Tarif, Mega Yayınevi, İstanbul, 2005.
- Au, N. ve Law, R., "Categorical Classification of Tourism Dining", *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 2002, 819-833.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S., Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6,1, 2017, 4-23.
- Bagozzi, R.P., ve Yi, Y., "On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16,1, 1988, 74- 94.
- Bagozzi, R., "The Self Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior", *Social Psychology Quarterly*, 55, 2, 1992, 178-204.
- Bağiran-Özşeker, D., "Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi" Kurgun, Hülya ve Bağiran-Özşeker, Demet (Ed.), Gastronomi ve Turizm, Detay Yayınevi, Ankara, 2016, 3-24.
- Baker, R.K., & White, K.M., "Predicting Adolescents Use of Social Networking Sites From an Extended Theory of Planned Behavior Perspective", *Computers in Human Behavior*, 26, 2010, 1591-1597.
- Ballı, E., "Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3, 2016, 3-12.

- Basha, M.B. ve Lal, D., "Indian Consumers' Attitudes Towards Purchasing Organically Produced Foods: An Empirical Study", *Journal of Cleaner Production*, 215, 2019, 99-111.
- Basil, M, ve Basi, D.Z., "Reflections of Ultra-Fine Dining Experiences", Memorable Customer Experiences: a Research Anthology, Lindgreen A., Vanhamme J. ve Berveland M.B. (Ed.), "*Reflections of Ultra-Fine Dining Experiences*", Surrey: Gower Publishing Company, Surrey, 2009, 135-147.
- Başaran, V., "Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü", Türk Mutfak Kültürü, Dündar Arıkan, Alev (Ed.), "*Osmanlı Dönemi Türk Mutfak Kültürü*", Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2018, 50-85.
- Başoda, A. ve Aylan, S., "Turistlerin Karar Verme Sürecinin Amaca Yönelik Davranış Modeli ile Değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25, 1, 2014, 88 – 104.
- Bayram, T.A., "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-spor Turizmine Katılma Niyeti", *Turizm Akademik Dergisi*, 02, 2018, 17-31.
- Baysal, A., Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı Yayınevi, Ankara.1993.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N., Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması, 2. Basım, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007.
- Beaugé, B., "On The Idea Of Novelty In Cuisine: A Brief Historical Insight" *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1,1, 2012, 5-14.
- Bekar, Aydan ve Kılıç, B., "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4,1, 2014, 19-26.
- Beşirli, H., "Yemek, kültür ve kimlik", *Milli Folklor*, 22, 87, 2010, 159-169.
- Beşirli, H., Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış, 1. Basım, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2012.
- Bezirgan, M. ve Koç, F., "Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etki: Cunda Adası Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7,34, 7, 2014, 914-928.
- Bilgin, A., "Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı", Türk Mutfağı, Bilgin, Arif ve Samancı, Özge (Ed.), "*Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı*", Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2008, 77-94.
- Birch, D. ve Memery, J. (Hziran, 2015). Exploring the intention-behaviour gap for tourists consumption of local food: A case of South East Queensland, Australia. Paper presented at the international food marketing research symposium, chania, crete.2005.
- Birch, D., "Memery, J., ve Kanakarathne, M. D. S., The Mindful Consumer: Balancing Egoistic And Altruistic Motivations To Purchase Local Food", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 2018, 221-228.

- Birch, D. ve Memery, J., "Tourists, Local Food And The Intention-Behaviour Gap". *Journal Of Hospitality And Tourism Management*. 43, 2020, 53-61.
- Birdir, K. ve Akgöl Y., "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3, 2, 2015, 57-68.
- Birer, S., "Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu", *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 19, 1990, 251-260.
- Bjöork P. ve Kauppinen-Raisanen H., "Exploring the Multi-Dimensionality of Travellers' Culinary-Gastronomic Experiences", *Current Issues Tourism*, 19, 12, 2016, 1260- 1280.
- Blake, M. K., Mellor, J., ve Crane, L., "Buying Local Food: Shopping Practices, Place, And Consumption Networks İn Defining Food As "Local", *Annals of the Association of American Geographers*, 100, 2, 2010, 409-426.
- Brillat-Savarin, J.A., *Lezzetin Fizyolojisi*, Heval Bucak, 2. Baskı, Oğlak Yayınevi, İstanbul, 2015.
- Brown, E., Dury, S. ve Holdsworth, M., "Motivations of Consumers That Use Local, Organic Fruit and Vegetable Box Schemes in Central England and Southern France", *Appetite*, 53, 2, 2009, 183-8.
- Byrne, B.M., *Structural Equation Modeling With EQS and EQS/ Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Sage Yayınevi, 1994.
- Carrus, G., Passafaro, P., ve Bonnes, M., "Emotions, Habits and Rational Choices in Ecological Behaviours: The Case of Recycling and Use of Public Transportation", *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1, 2008, 51-62.
- Ceylan J.A ve Özçelik A.O., "Cuisine Culture of The Pearl of Mesopotamia: Mardin, Turkey", *Journal of Ethnic Foods*, 5,4, 2018, 239-245.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., ve Egerer, M., "Local Food: Benefits And Failings Due To Modern Agriculture", *Scientia Agricola*, 75, 1, 2018, 84-94.
- Cohen, J., "Set Correlation and Contingency Tables", *Applied Psychological Measurement*, 12, 4, 1988, 425-434.
- Conkin, P., "A Revolution Down On The Farm: The Transformation Of American Agriculture Since 1929, 1. Baskı, University Press of Kentucky, Lexington, 2008.
- Cömert, M. ve Sökmen A, "Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14, 3, 2017, 5-26.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., ve Traill, W. B., "Local, National and Imported Foods: a Qualitative Study", *Appetite*, 49, 1, 2007, 208-213.

- Chang, R. Kivela, J. ve Mak, A., “Attrinutes That İnfluence The Evaluation Of Travel Dining Experience: When East Meets West”, *Tourism Management*, 32, 2, 2001, 307-316.
- Chin, W.W., ve Todd, P.A., “On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution”, *MIS quarterly*, 19, 2, 1995, 237-246.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M., “Food Neophobia and Willingness to Try Non-Traditional Foods for Koreans”, *Food and Quality and Preference*, 22, 2011, 671-677.
- Choe, J.Y. ve Kim, S., “Effects of Tourists’ Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination İmage, and Behavioral İntention”, *International Journal of Leisure And Tourism Marketing*, 71, 2018, 1-10.
- Çağlı, İ.B., Türkiye’de Yerel Kùltürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2012.
- Çalışkan, O., “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1,2, 2013, 39-51.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U., “Somut Olmayan Kùltürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4, 1, 2016, 100-115.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O., “Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Sokak Lezzetleri Bir Araştırma”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 1, 2018, 637-651.
- Çetin, A., “Karahanlı- Selçuklu- Memlùk Çizgisinde Türk Mutfağı”, Türk Mutfağı, Bilgin, Arif ve Samancı Özge. (Ed.), “*Karahanlı- Selçuklu- Memlùk Çizgisinde Türk Mutfağı*”, Kùltür ve Turizm Bakanlığı Yayınevi, Ankara, 2008, 27-38.
- Çetinkaya, N., “Gastronominin Tarihsel Gelişimi”, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi, Akbaba, Atilla ve Çetinkaya, Neslihan (Ed.), “*Tarihi Çağlar*”, 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2018. 121-124.
- Çiçek, R. Ve Ilgaz, İ., “Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği”, *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 2015, 171-182.
- Danhi, R., “What is your country’s culinary identity?”, *Culinology Currents*, Winter, 2003, 4-5.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak M., “An İntigation of The Relationship Between Stages of Consumer Behaviors Model in Tourism”, *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 22, 1, 2011, 19-34.
- Demirbilek, E. ve Girgin, G.K., (19-21 Eylül, 2019), “Türk Mutfak Kùltüründe Beslenme Alışkanlığı ve Sofra Adabında Meydana Gelen Değişimlerin Belirlenmesi”, IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi

- Araştırmaları Kongresi, Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2019, 150-162.
- Demir, Ş. ve Girgin, G.K., “Türk Mutfak Kültüründe Ekmek”, Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler, Küçüktığı, Mücahit Sami, vd. (Ed.), “*Türk Mutfak Kültüründe Ekmek*”, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınevi, Konya, 2020, 199-212.
- Demirgöl, F., “Çadırdan Saraya Türk Mutfağı”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3,1, 2018, 105-122.
- Demirtaş, N. ve Pektaş, K., “UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri Hatay'ın Yerel Gastronomi İşletmecilerinin Bakış Açısıyla Farkındalık Düzeyinin İncelenmesi”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 3, 2020, 2724-2745.
- Denver, S. ve Jensen, J. D., “Consumer Preferences for Organically and Locally Produced Apples”, *Food Quality and Preference*, 31, 2014, 129-134.
- Dilsiz, B., Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği, Yayımlanmamış /Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010.
- Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz, V. “İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 2, 2015, 1-22.
- Durkheim, E., *The Rules of Sociological Method*, 1. Basım, Free Press, New York, 1938.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A., “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1,1, 2013, 13-20.
- Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M., *Türk Mutfağında Yolculuk*, Detay Yayınevi, Ankara, 2017.
- Düzgün, E. ve Durlu-Özkaya, F., “Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 1, 2015, 41-47.
- Eren, S., “Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi”, *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 2007, 79-83.
- Erdoğan-Aracı, Ü., “Gastronomi ve Turizm”, Türk Mutfağı, Kurgun Hülya ve Bağırhan-Özşeker Dilek (Ed.), “*Gastronomi ve Turizm*”, Detay Yayınevi, Ankara, 2016, 122-134.
- Feldmann, C., ve Hamm, U., “Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review”, *Food Quality and Preference*, 40, 2015, 152-164.
- Fields, K., “Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors”, *Tourism And Gastronomy*, Hjalager, A.M. ve Richards G. (Ed.), “*Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors*”, 1. Baskı, Routledge yayınevi, London, 2002, 36-50.

- Fishbein, M. ve Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison- Wesley: Reading, MA. 1975.
- Fischler, C., “Food, Self and Identify”, *Antropology of Food*, 27,2, 1988, 275-292.
- Fitzgerald, K. J., “Thinking Globally, Acting Locally: Locavorism and Humanist Sociology”, *Humanity & Society*, 40, 1, 2016, 3-21.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F., Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18,1, 1981, 39-50.
- Galzki, J. C., Mulla, D. J. ve Peters, C. J., “Mapping the Potential of Local Food Capacity in Southeastern Minnesota”, *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30, 4, 2015, 364-72.
- Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Erişim Adresi: <http://www.gcvb.org.tr/> Erişim Tarihi: 15/04/2021.
- Gastroantep.com, (2020), Toplumsal Gastronomi, Erişim Adresi: <http://www.gastroantep.com.tr/toplumsal-gastronomi.php>, Erişim Tarihi: 06/12/2020.
- Gaziantep Gastronomy, (2019), Gaziantep Gastronomisi Hakkında, <http://www.gaziantepgastronomy.com/> Erişim Tarihi: 19/06/2021.
- Gaziantepturizm.gov, (2021). Gaziantep Mutfak Kültürü, Erişim Adresi: <http://www.gaziantepturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 05/02/2021.
- Gaziantepkeşfet.com, (2021), Evliya Çelebinin Gözünden Gaziantep, Erişim Adresi: https://www.gaziantepkesfet.com/blog/evliya-celebi-nin-ozundengaziantep/#_ Erişim Tarihi: 15.04.2021.
- Giritlioğlu, İ., Demir, H. ve İpar, M.S., (14-15, Nisan 2017), Gastronomi Turizmi Açısından Gaziantep’in Sokak Lezzetleri Üzerine Bir İnceleme, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, 2017, 581-597.
- Göker, G., Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği, Yayınlanmamış/ Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Gökırmaklı, Ç., Balcı, F., Bayram, M., Kaplan, M., Bayram, Ö., ve Tiryakioğlu, A., “Gaziantep’in Bazı Geleneksel Lezzetlerinin Tarihsel Gelişimi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5, 4, 2017, 59-69.
- Gudergan, S.P., Ringle, C.M., Wende, S., ve Will, A., “Confirmatory Tetrad Analysis in PLS Path Modeling”, *Journal of Business Research*, 61, 12, 2008, 1238-1249.
- Güler, S., “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 1, 2010, 24-30.
- Gürsoy, D., Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi, 1. Basım, Oğlak Yayınları, İstanbul, 2018.

- Hair, J. F., Matthews, L.M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M., (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1, 2, 2017, 107-123.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., ve Ringle, C.M. “When to use and How to Report the Results of PLS-SEM”, *European Business Review*, 31,1, 2019, 2-24.
- Hall, M., ve Mitchell, R.D., “Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development”, *Thunderbird International Business Review*, 42, 4, 2000, 445- 465.
- Hall, M., ve Mitchell, R., “Wine and Food Tourism”, Special interest Tourism: Context and Cases, Douglas, N. ve Derrett R. (Ed.) “*Wine and food Tourism*”, Brisbane: J. Wiley ve Sons Australia, 2001, 307-329.
- Hall, M., Mitchell, R. ve Sharples, L., “Consuming Places: The Role of Food, Wine Tourism İn Regional Developmen”, Food Tourism Around The World, Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), “*Consuming Places: The Role Of Food, Wine Tourism İn Regional Development*”, 1. Basım, London: Butterworth Heinemann, 2003, 26-59.
- Halıcı, N., Türk Mutfağı, Oğlak Yayınevi, İstanbul, 2009.
- Haliloğlu, S., Gastronomi Marka İmajının Marka Sadakati ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sakarya Örneği, Yayımlanmamış/ Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2019.
- Halweil, B., Home Grown: The Case for Local Food in a Global Market, 1. Basım, Worldwatch Institute, Washington, 2002.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An İntestigation of Green Hotel Customers’ DecisionFormation: Develeoping an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Han, H. ve Ryu, K., “The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2012, 786-797.
- Harman, S., Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve İlgilenimleri: İstanbul’a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış/ Doktora Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Harrington R., “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food”, *Journal of Culinary Science and Technology*, ,4, 2, 2005, 129-152.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O., “Türk Mutfak Kültüründe Geleneksel Gıdaların Tüketimi ve İnançların Rolü”, *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, Antalya, 2009.

- Hatipoğlu, A., İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, 2010.
- Hatipoğlu, A., Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi, Yayınlanmış/Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O., Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 11, 2, 2014, 62-74.
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., ve Calantone, R.J., "Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann" (2013). *Organizational Research Methods*, 17, 2, 2014, 182-2009.
- Hjalager, A.M., "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors", *Tourism and Gastronomy*, Hjalager Anne-Mette ve Richard G. (Ed.), "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors", Published by Routledge, London, 2002.
- Hjalager, A.M., "What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism", *Tourism*, 52, 2, 2004, 195-201.
- Hu, Li-tze, ve Bentler, P.M., "Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6, 1, 1999, 1-55.
- Işkın, M., Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, Yayınlanmış/Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020.
- Işkın, M., ve Şengel, Ü., "Modern Turizmin Önemli Sorunları: Sürdürülebilirlik ve Taşıma Kapasitesi", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 3, 2020, 424-436.
- İslamoğlu, A., Hamdi: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 2. Basım, Beta Basım Yayınevi, İstanbul, 2011.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R., ve Schiek, W. A., "Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: an Analysis of an Indiana Survey", *Agricultural and Resource Economics Review*, 29, 1, 2000, 43-53.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D., *LISREL 8: Structural Equation Modeling wWith the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International, 1993.
- Kaiser, H.F., "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39, 1, 1974, 31-36.
- Karasar, N., Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Nobel Yayınevi, Ankara, 1999.

- Karaimamoğlu, T., “Orta çağ Avrupa Mutfak Kültüründe Tahıl, Balık Ve Sütün Yeri”, *Turkish Studies- Historical Analysis*, 14, 3, 2019, 608-623.
- Karakeçeli, G. ve Çetinsöz B., (14-15, Nisan, 2017), Gaziantep Yöresinde Bayram Yemekleri Geleneği, VI. Ulusal, II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 2017, 313-332.
- Karaman, E. E, Çetinkaya, N., “Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi ile Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 2, 2020, 883-898.
- Karamustafa, K. ve Ülker, M., “Yiyecek ve İçecek Sektörü”, Yiyecek İçecek Yönetimi, Karamustafa, Kurtuluş (Ed.), “*Yiyecek ve İçecek Sektörü*”, Detay Yayınevi, Ankara, 2018, 9-46.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba A., “Gaziantep’i Ziyaret Eden Gastro-turistler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 4,1, 2016, 87-90.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Aksoy, M., “The Effect of Street Foods on Destination Selection in the Context of Planned Behavior Theory: The Case of Istanbul Province”, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2, 2, 2020, 122-142.
- Kement, Ü. Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Kemer, A.K., Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşler, Yayınlanmamış/Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi , 2011.
- Keskin, E. ve Sezen N., “The Specification of the Neophobia and Neophilia Levels of the Guests Experiencing Restaurants: Cappadocia Sample”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 2, 2020, 1592-1606.
- Kılıç, E., “Yabancı Seyyahların Türk Sofra Kültürüne Ait İzlenimleri Üzerine (16. ve 17. Yüzyıl)”, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi (OMAD)*, 4, 8, 2017, 97-117.
- Kılıçhan, R., “Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Akımlar”, Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Karamustafa K., (Ed.), “*Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Akımlar*”, Detay Yayınevi, Ankara, 2018, 581- 608.
- Kınalı, N., Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği, Yayınlanmamış/ Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M., “Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 3 ,2014, 191-210.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C., “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: a Grounded Theory Approach”,

International Journal of Hospitality Management, 28, 3, 2009, 423-431.

- Kim, Y.H., Kim, M., ve Goh, B.K. “An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action”, *Tourism Management*, 32, 5, 2011, 1159-1165.
- Kim, Y. G., ve Eves, A., “Construction and Alidation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, *Tourism Management*, 33, 6, 2012, 1458-1467.
- Kim, M. J., ve Preis, M.W., “Why Seniors Use Mobile Devices: Applying an ExtendedModel of Goal-Directed Behavior”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 3, 2016, 404-423.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C., “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 2, 4, 2005, 39-55.
- Koca, S., Türk Kültürünün Temeller II, Berkan Yayınevi, Ankara, 2010.
- Kocabaş, E., Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Kodaş, D., Yerli Ziyaretçilerin Yerel Gıda Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesi: Beypazarı Örneği, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H., “Determing the Domestic Visitors Motivations of Local Food Comsumption: Case of Beypazarı”, *Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 8, 1, 2016, 83-96.
- Kumar, R., *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.1999.
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P. ve Dhir, A., “A Behavioural Reasoning Perspective on the Consumption of Local Food. A Study on REKO, A Social Media-Based Local Food Distribution System”, *Food Quality and Preference*, 93, 2021, 104264.
- Kurtuluş, K., *Araştırma Yöntemleri*, Türkmen Kitabevi, 2010.
- Kültür Portalı, (2021), Emine Göğüş Müzesi, Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gaziantep/gezilecekyer/emin-e-gogus-mutfak-muzesi>, Erişim Tarihi: 04/03/2021.
- Larousse Gastronomique, Komisyon, Oğlak Güzel Kitaplar Yayınevi, 2005.
- Lee, K.H., Scott, N., ve Packer, J., “Where Does Food Fit in Tourism?”, *Tourism Recreation Research*, 39, 2, 2014, 269–274.
- Lee, H.K., Hwang, K.H., Kim, M. ve Gho, M., “3D Printed Food Attributes and Their Roles Within the Value-Attitude-Behavior Model: Moderating Effects of Food Neophobia and Food Technology Neophobia”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 2021, 46-54.

- Leone, L., Perugini, M. ve Ercolani, A.P., “Studying, Practicing, and Mastering: A Test of the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) in the Software Learning Domain”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 9, 2004, 1945-1973.
- Lim, H.R. ve An, S., “Intention to Purchase Wellbeing Food Among Korean Consumers: An Application of the Theory of Planned Behavior” *Food Quality and Preference*, 88, 2021, 104101.
- Long, L.M., “Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness”, *Southern Folklore*, 55, 3,1998, 181-204.
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S., “Gastronomy, Tourism And Destination Differentiation: A Case Study In Spain”, *Review of Economics & Finance*, 2, 2012, 63-72.
- MacCallum, R.C., Roznowski, M., ve Necowitz, L.B. “Model Modifications in Covariance Structure Analysis: The Problem of Capitalization on Chance”, *Psychological Bulletin*, 111, 3, 1992, 490
- Mak, A.H.N., “Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y., Factors Influencing Tourist Food Consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 2012, 928-936.
- Mankan, E., “Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği”, *Turkish Studies Dergisi*, 14, 2, 2017, 641-654.
- Maviş, F., Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayınevi, Ankara, 2003.
- McGee, H., On Food and Cooking, Simon &Schuster Yayınevi, USA, 2004.
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P., ve Lindgreen, A., “Unpicking Motives to Purchase Locally-Produced Food: Analysis of Direct and Moderation Effects”, *European Journal of Marketing*, 49, 7/8, 2015, 1207-1233.
- Meyerding, S. G., Trajer, N., ve Lehberger, M., “What is Local Food? The Case of Consumer Preferences for Local food Labeling of Tomatoes in Germany”, *Journal of Cleaner Production*, 207, 2019, 30-43.
- Mil, B., (17-8 Nisan, 2009), Yemek Pişirmede Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya, 2009.
- Mutlu, M.H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z., “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyo Ekonomi*, 1, 2011, 52-74.
- Nahya, Z.N., “Gaziantep’te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak”, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 18, 69, 2012, 9-24.
- Nakip, M., Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2008.
- Nebioğlu, O., “Gastronomi Turizmi ve Otantizim: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması”, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Bozok, Düriye, Avcıkurt, Cevdet, Doğdubay, Murat, Sarıoğlan, Mehmet ve Girgin, Göksel Kemal (Ed.), “*Gastronomi Turizmi*”, Detay Yayınevi, Ankara, 2017, 97-111.

- Nisari, M.A., Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.
- Nystrand, B.T. ve Olsen, S.O., “Consumers’attitudes and Intentions Toward Consuming Functional Foods İnnorway”, *Food Quality and Preference*, 80, 2020, 103827.
- Quan, S., and Wang, N., “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in Tourism”, *Tourism Management*, 25, 3, 2004, 297-305.
- Ögel, B., Türk Kültür Tarihine Giriş, IV. Cilt, TTK Yayınevi, Ankara, 2000.
- Öney, H., “Gastronomi Turizm”, Alternatif Turizm, Sadık, Bahçe (Ed.) Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2013, 158-188.
- Öney, H., “Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Selçuk Üniversitesi. Sosyal. Bilimler. Enstitüsü Dergisi*, 35, 1, 2016, 193-203.
- Önçel, S., “Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 4, 2015, 33-44.
- Özbay, G., “Dünden Bugüne Gastronomi”, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, Şarışık, Mehmet (Ed.), 2, Basım, Detay Yayınevi, Ankara, 2017, 1-16.
- Özbay, G., “Güneydoğu Anadolu Bölge Mutfağı”, Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı, Şarışık, Mehmet ve Özbay, Gülçin (Ed.), 1. Basım, Detay Yayınevi, Ankara, 2019, 146-154.
- Özbay, G. ve Semint, S., “Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pışmaniye Festivali Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 38, 2020, 315-341.
- Özdamar, K., SPSS ile Biyoistatistik, Güncelleştirilmiş 4. Baskı, Kaan Yayınevi, Eskişehir, 2001.
- Özdeğer, H., XVI. “Yüzyıl Tahrir Defterlerine Göre Antep’in Sosyal ve Ekonomik Durumu”, *Türk Dünyası Araştırmalar Dergisi*, 16, 1982, 5-116.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O., “Otel Dışı Yemek Deneyimi”, Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Pınar, İ., (Ed.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2011, 475-495.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ., “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 2011, 1-25.
- Özdemir, S.S., Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin’deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma, Yayınlanmış/Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler, 2019.
- Özdemir, G. ve Dülger-Altın, D., “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”, *ESBDER*, 12, 1, 2019, 1-14.

- Özen, S., Dünya Turizminde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Özer, L. ve Kement, Ü., “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 4, 2015, 59-85.
- Özkan, F., Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Özlü, Z., “XVIII. Yüzyılın İkinci Yarısında Gaziantep Mutfağı”, *Milli Folklor*, 18, 72, 2006, 118-128.
- Özsabuncuoğlu, Ö. Ve Özsabuncuoğlu, İ.H. (2016). Gaziantep’te Şire Yapma Adeti, Erişim Adresi: <http://www.gaziantepkulubu.org/makaleler/>, Erişim Tarihi: 15/04/2021.
- Öztan, T., Gelenekten Geleceğe Gaziantep Yemekleri, Gazi Kültür A.Ş. Yayınevi, Gaziantep, 2019.
- Öztürk, A. ve Çalışkan, V., “Tüketicilerin Anneler Gününde Hediye Satın Alma Davranışlarının Sebep Davranış Teorisi Bağlamında İncelenmesi”, *EKEV Akademi Dergisi*, 22, 76, 2018, 37-55.
- Pedersen, T. (2008). *Molecular Gastronomy*, Kopenhag: Nyt Nordisk Yayınevi, 2008.
- Perez-Galvez, J., C., Lopez- Guzman, T., Buiza, F.C. ve Medina-Viruel, M.J., “Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru.” *Journal of Ethnic Foods*, 4,4, 2017a, 254-261.
- Perez-Galvez, J.C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman T. ve Carvache-Franco, M., “Tourism Demand of a WHS Destination: an Analysis From the Viewpoint of Gastronomy”, *International Journal of Tourism Cities*, 3, 1, 2017b 1-16.
- Perugini, M. ve Connor, M., “Predicting and Understanding Behavioral Volitions: The Interplay between Goals and Behaviors”, *European Journal of Social Psychology*, 30,5, 2000, 705-731.
- Perugini, M. ve Bagozzi, R.P., “The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviors: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behavior””, *British Journal of Social Psychology*, 40, 2001,79-98.
- Pesonen J., Komppula R., Kronenberg C. ve Peters M., “Understanding the Relationship Between Push and Pull Motivations in Rural Tourism”, *Tourism Rev*, 66, 3, 2011, 32-49.
- Peter, J.P., “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices.” *Journal of Marketing Research*, 18,2 1981, 133-145.

- Phillips, W. J., Asperin, A., ve Wolfe, K., “Investigating the Effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: U.S. Upper Midwesterners’ Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2013, 49-58.
- Pliner, P. ve Hobden, K., “Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans.” *Appetite* 19, 2, 1992, 105-120.
- Prakash, G., Singh, P.K. ve Yadav, R., “Application Of Consumer Style Inventory (CSI) To Predict Young Indian Consumer’s Intention To Purchase Organic Food Products”, *Food Quality and Preference*, 68, 2018, 90-97.
- Prestwich, A., Perugini, M., ve Hurling, R., “Goal Desires Moderate Intention-Behaviour Relations”, *British Journal of Social Psychology*, 47, 1, 2008, 49-71.
- Poon, A., *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International, 1993.
- Randall, E. ve Sanjur, D., “Food Preferences: Their Conceptualisation and Relationship to Consumption”, *Ecology of Food and Nutrition*, 11, 3, 1981, 151-161.
- Reich, B.J., Beck, J.T. ve Price, J., “Food as Ideology: Measurement and Validation of Locavorism.” *Journal of Consumer Research*, 45, 4, 2018, 849-868.
- Reisinger, Y., *International Tourism: Cultures and Behavior*, Elsevier Yayınevi, 1. Basım, Burlington, 2009.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençer, K., “Yiyecek Deneyimiyle İlgili Bireysel Eğilimlerin Sosyo- Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi: Kuşadası’na Gelen Yabancı Turistler Örneği”, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi: 2013, 669- 687.
- Richards, G., “Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption”, *Tourism and Gastronomy*, Hjalager, A.M. ve Richards G. (Ed.), , “*Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*”, USA Canada: Routledge, 2002, 3-21.
- Rudy, K., “Locavores, Feminism, and the Question of Meat”, *Journal of American Culture*, 35, 1, 2012, 26-36.
- Roininen, K., Arvola, A., ve Lahteenmaki, L., “Exploring Consumers’ Perceptions of Local Food With Two Different Qualitative Techniques: Laddering and Word Association”, *Food Quality and Preference*, 17, 1/2, 2006, 20-30.
- Rozin, P., ve Fallon A., “Body Image, Attitudes to Weight and Misperceptions of Figure Preferences of the Opposite Sex: A Comparison of Men and Women in Two Generations”, *Journal of Abnormal Psychology*, 97, 3, 1988, 342-345.

- Ryu, K. ve Han, H., “Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 2010, 491-506.
- Sabbağ, Ç., “Gaziantep Yeme İçme Kültürü, Fırat’tan Volga’ya Medeniyetler Köprüsü”, *Adıyaman Üniversitesi Dergisi*, 13, 2015, 199-217.
- Sahilli-Birdir S., İflazoğlu, N. ve Birdir, K., “Turist Rehberi Adaylarında Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Neophobia)”, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3, 4, 2019, 551-561.
- Samancı, Ö., “İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü”, Türk Mutfağı, Bilgin, Arif ve Samancı Özge (Ed.), “İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınevi, Ankara, 2008, 199-219.
- Samancı, Ö., “Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü” Türk Mutfak Kültürü, Dünder Arıkan, Alev (Ed.), “Cumhuriyet Döneminde Türk Mutfak Kültürü” Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2016, 86-106.
- Sandıkçıoğlu, T., “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi”, Türk Mutfak Kültürü, Dünder Arıkan, Alev (Ed.), “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2016, 2-21.
- Santich, B., “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training”, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 1, 2004, 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay G., “Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26, 2, 2015, 26-278.
- Scarpato, R., *New Global Cuisine: the Perspective of Postmodern Gastronomy Studies*, Yayımlanmamış /Yüksek Lisans Tezi, Melbourne: RMIT Üniversitesi, 2000.
- Scarpato, R., “Sustainable Gastronomy as a Tourist Product”, *Tourism and gastronomy*, 2002, 132-152.
- Seçim, Y., “Evaluation of Seljuk and Ottoman Cuisine in Terms of Gastronomy”, *Journal of Tourism Theory and Research*, 4, 2, 2018, 122-132.
- Sekaran, U., *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach 4. Basım*, John Wiley & Sons Yayınevi, New York, 2003.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S. ve Yun, N., “Influence of Informational and Experiential Familiarity Image of Local Foods”, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 2013, 295-308.
- Seo, S., Yun, N., ve Kim, O. Y., “Destination Food Image and Intention to eat Destination Foods: A View From Korea”, *Current Issues in Tourism*, 20, 2, 2017, 135-156.
- Sharples, L., “Food Tourism in The Peak District National Park, England” *Food Tourism Around the World: Development, Management and*

- Markets, Hall, Michael, Sharples, Liz, Mitchell, Richard, Macionis, Niki ve Cambourne, Brock (Ed.), 1. Basım, Routledge, Londra, 2003, 206-228.
- Sheeran, P., "Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review", *European Review of Social Psychology*, 12, 1, 2002, 1-36.
- Sivrikaya, K., Gıda Neofobisi ve Heyecan Arama Kişilik Özelliklerinin Yabancı Turistlerin Geleneksel Türk Yemeklerini Satın Alma Niyetine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Sivrikaya, K.K. ve Pekerşen, Y., "The Impact Of Food Neophobia And Sensation Seeking Of Foreign Tourists On The Purchase İntention Of Traditional Turkish Food", *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 21,2020,100222.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altıner, İ., "Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1,3, 2018, 108-124.
- Sönmez-Çakır, F., "Kısmi en Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama", *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5, 9, 2019, 111-128.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A.Ö., (10-15, Eylül, 2008), Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, Ankara 38. İcanas Kongresi, 2008, 1289-1310.
- Shenoy, S.S., Food Tourism and Culinary Tourists, Yayınlanmış/ Doktora Tezi, South Caroline Clemson University, The Graduate School, Parks-Recreation and Tourism Management, 2005.
- Song, H. J. Understanding Casino Visitor's Decision- Making Processes within the Perspective of Responsible Gambling: An Application of The Model of Goal-Directed Behavior. Yayımlanmamış/Doktora Tezi. ABD: Clemson Üniversitesi. 2010.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S., "Restaurant and the Tourist Market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 1, 2003, 6-13.
- Spang, R., Restoranın İcadı Paris ve Modern Gastronomi Kültürü, Şener, Bahadır Sinan, Dost Kitabevi Yayınevi, Ankara, 2007.
- Stanton, J.L., Wiley, J.B., ve Wirth, F.F., "Who are the Locavores?", *Journal of Consumer Marketing*, 29, 4, 2012, 248-261.
- Steenkamp, J.E.M., ve Baumgartner, H., "Assessing Measurement İnvariance in Cross-National Consumer Research", *Journal Of Consumer Research* 25, 1, 1998, 78-90.
- Şahin, H., "Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü", Türk Mutfak Kültürü, Dündar Arıkan, Alev (Ed.), "Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk Mutfak Kültürü", Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2016, 22-49.

- Şahin, S.Z. ve Tosun, C., “Turistlerin Yeni Gastronomi Ürünlerine Yönelik Tutumları”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 74, 2020, 564-586.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F., “Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı”, *Milli Folklor Dergisi*, 94, 24, 2012, 152-161.
- Şengel T., Karagöz, A., Çetin, G. ve İstanbullu-Dinçer, F., Ertuğral, S.M. ve Balık, M., “Tourists’ Approach to Local Food”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 2015, 429 -437.
- Şengül, S. ve Türkay, O., Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gümüşhane, 2015, 599-606.
- Şengül, S., ve Türkay, O., “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4,1, 2016, 86-99.
- Şengül, S., ve Türkay, O., Türkiye’nin Yöresel Mutfakları, Detay Yayınevi, Ankara, 2017.
- Şimşek, N., Soylu, A.G. ve Durlu-Özkaya, F., “Osmanlı İmparatorluğu’ndan İtibaren Anadolu ve Arap Yarımadası’nın Mutfak Etkileşimleri”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17, 3, 2020, 496-506.
- Talas, M., “Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 18, 2005, 273-283.
- Taş, S. ve Günay, E., “Antik Çağ Toplularının Özellikleri, Geleneksel Statüleri ve İktisadi Yapıyı Belirleyen Kurumları”, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 2, 2015, 141-164.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş., “Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7, 3, 2019, 1983-1999.
- Temelli, S., “Geleneksel Yöntemlerle Üretilen Kurutulmuş Et Ürünleri”, *Uludağ Üniversitesi. J. Fac. Vet. Med.*, 30, 2, 2011, 61-66.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M., ve Lauro, C., “PLS Path Modeling”, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 1, 2005, 159-205.
- Tez, Z., Lezzetin Tarihi, Hayy Yayınevi, İstanbul, 2015.
- Tikkanen, I., “Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases”, *British Food Journal*, 109,9, 2007, 721–734.
- Toskay, T., Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınevi, İstanbul, 1989.
- Türkay, O. ve Genç, K., “Gastronomi Turizmi”, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, Şarıışık, Mehmet (Ed.), “Gastronomi turizmi”, Sarıışık, Mehmet (Ed.), “Tüm yönleriyle gastronomi bilimi”, Detay Yayınevi, Ankara, 2017, 224.

- Türk Dil Kurumu, (2021), Gastronomi, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 26/01/2021.
- Türk Dil Kurumu, (2021), Yöresel, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 26/01/2021.
- Tsai, H.T., ve Bagozzi, R.P., “Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences”, *MIS Quarterly*, 38, 1, 2014, 143-163.
- Uçuk, C. ve Özkanlı, O., “Gastronomi Turizmi: Tabak Presentasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri”, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1, 1, 2017, 51-54.
- Uçuk, C. ve Kayran, M.F., “Gaziantep Mutfağının Tarihsel Gelişimi: Millî Mücadele Döneminde Gaziantep’te Yeme İçme Faaliyetleri”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 2, 2020, 258-272.
- Ulama, Ş. ve Uzut, İ., “Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi”, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi, Şaruşık, Mehmet (Ed.), “Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi”, Detay Yayınevi, Ankara, 2019,187-189.
- UNESCO, (2021), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu/ UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, Erişim Adresi: <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, Erişim Tarihi: 20/05/2021.
- UNWTO (World Tourism Organization), (2012), Global Report on Food Tourism, Madrid, http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf, Erişim Tarihi: 18/02/2021.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi, Detay Yayınevi, Ankara, 2006.
- Ural, A., ve Kılıç, İ., Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayınevi, Ankara, 2005.
- Uyar, H., ve Zengin, B., “Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3,17,2015, 355-376.
- Uzut, İ., Turizm Açısından Stratejik Bir Kaynak Olarak Gastronomik Kimlik: Kaynaklara Dayalı Yaklaşım Modeli Çerçevesinde Bir Araştırma, Yayınlanmış/Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Üçer, M. ve Peşken, F., Divriği’de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri, Hizmet Vakfı Yayınevi, Sivas, 2001.
- Ülker, M., “Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi”, Yerelden Küresele Türk Mutfağı, Karamustafa, Kurtuluş (Ed.), “*Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi*”, Detay Yayınevi, Ankara, 2020, 7-22.
- Ünlü, B., İmparatorluk Fikrinin Gelişimi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65, 03, 2010, 237-266.

- Ünver-Alçay, A., Yalçın, S., Bostan K. ve Dinçel E., “Orta Asya’dan Anadolu’ya Kurutulmuş Gıdalar”, *ABMYO Dergisi*, 40, 2015, 83-93.
- Üzülmez, M. ve Akdağ, G., “Analysis of Motivations of Foreign Tourists Behind Their Choice of Turkish Cuisine Based on Their Neophobic and Neophilic Tendencies: A Research in Istanbul”, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 17, 3, 2020, 540-552.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R., ve Ramirez, E., “Discriminant Validity Testing in Marketing: an Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies”, *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 44,1, 2016, 119-134.
- Wang, J., Tao, J., ve Chu, M., “Behind the Label: Chinese Consumers’ Trust in Food Certification and The Effect of Perceived Quality on Purchase Intention”, *Food Control*, 108, 2020, 106825.
- Williams, H.A., Williams R. ve Maktoba O., “Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets”, *International Journal of Leisure And Tourism Marketing*, 4, 1, 2014, 1-18.
- Wolf, E., *Culinary Tourism The Hidden Harvest*, Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, 2006.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, <http://www.culinarytourism.org>, (15.03.2021).
- Yalçın, B., “Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6, 11, 2013, 205-212.
- Yang FX. Wong, İ.A., Xiuchang, S.T. ve Don, C.W., “The Role Food Festivals İn Branding Culinary Destination”, *Tourism Management Perspectives*, 34, 2020, 100664-100671.
- Yavuz, C., “Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2,1, 2018, 123-141.
- Yazgan-Serinkaya, E., “Mutfak Kültürünün Gaziantep’in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi”, *Artium*, 5, 1, 2017, 27-41.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Alphan, E., Turistik Destinasyonlarda Yerel Yiyecek- İçecek Tüketimine Etki Eden Faktörlerin Analizi, 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 Mayıs 2017, Girne/Kıbrıs
- Yerasimos, M., 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı, 13.Basım, Boyut Yayınevi, İstanbul, 2014.
- Yıldız, Ç., “Gaziantep’te Kültürel Hayat”, Fıratın Volga’ya Medeniyetler Köprüsü, Yıldırım Yarullina, Ramilya (Ed.), “*Gaziantep’te Kültürel Hayat*”, Adıyaman Üniversitesi Yayınevi, Adıyaman, 2015, 118-124.
- Yılmaz, A., İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek, Boyut Yayınevi, İstanbul, 2002.

- Yoon, Y. ve Uysal, M., An “Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26, 2005, 45-56.
- Yüncü, H.R., “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, Şengel, S. (Ed.), 10. Aybastı- Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, Detay Yayınevi, Ankara, 2010, 27-34.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A., “Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Journal Of Yasar University*, 10, 40, 2015, 6633-6644.
- Zhang, T., Grunert, K.G. ve Zhou, Y., “A Values–Beliefs–Attitude Model of Local Food Consumption: An Empirical Study in China and Denmark”, *Food Quality And Preference*, 83, 2020, 103916.
- Zepeda, L. ve Deal, D., “Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory”, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 6, 2009, 697-705.



EKLER

EK-1: Anket Formu

EK-2: Etik Kurul Onay Yazısı





EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi bağlamında Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetini ortaya koymaktır. Tüm soruları cevaplamak çok önemlidir. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır.

Nazik işbirliğiniz için çok teşekkür ederim.

Öğr. Gör. Ayşe KOÇ APUHAN

Sürekli Yaşadığınız Şehir/Ülke Neresidir? -----

1. Yaşınız : <18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65≤
2. Cinsiyetiniz : Kadın Erkek
3. Eğitim Durumunuz : İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Y. Lisans Doktora
4. Gelir Durumunuz : Çok Düşük Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek
5. Gaziantep ilini kaç defa ziyaret ettiniz: İlk defa 2-3 4-5 6-10 10'dan fazla
6. Gaziantep'in gastronomi şehri olduğunu biliyor musunuz: Evet Hayır

7. Gaziantep ilini ziyaret eden bireylerin yerel yiyecek satın alma niyetini açıkladığı düşünülen özellikler aşağıda verilmiştir. Bu özellikleri ziyaret ettiğiniz Gaziantep ilini göz önüne alarak aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (2) Katılmıyorum- (3) Kararsızım- (4) Katılıyorum- (5) Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
Yerellik Tercihi						
<i>Dikkat Çekme</i>						
1	Yerel olarak üretilen yiyeceklerin tadı daha iyidir.	1	2	3	4	5
2	Diğer her şey aynı olsa bile, yerel olarak üretilmiş bir gıda ile başka bir yerde üretilmiş gıda arasında tat farkı yoktur.	1	2	3	4	5
3	Yerel olarak üretilen yiyecekler, başka bir yerden gönderilen yiyeceklerden daha besleyicidir.	1	2	3	4	5
<i>Karşı Çıkma</i>						
4	Büyük, çok uluslu şirketler tarafından üretilen yiyeceklerle güvenmiyorum.	1	2	3	4	5
5	Büyük, küresel gıda sistemleri başarısız olmaya mahkûmdur.	1	2	3	4	5
6	Büyük bir perakende market zincirinden yiyecek almaktan kaçınmak için yolumu değiştirim.	1	2	3	4	5
7	Tam olarak nerede üretildiğini bilmediğim bir şeyi yerken huzursuz hissediyorum.	1	2	3	4	5
<i>Toplumsallaştırma</i>						
8	Yerel olarak üretilen gıdaları satın almak, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını destekler.	1	2	3	4	5
9	Yerel yiyecekler satın almak, refah bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur.	1	2	3	4	5
10	Mümkün olduğunca yerel çiftçileri desteklemeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
11	Yerel gıda ekonomisini desteklemek benim için önemli.	1	2	3	4	5
Yiyecek Motivasyonu						
<i>Yeni Yiyecek Deneyimi</i>						
12	Gaziantep'te hazırlanan yemeğin tadının farklı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	Gaziantep'teki yerel yemekleri kaynağında (yerinde) tatmak beni heyecanlandırıyor.	1	2	3	4	5
14	Burada yediğim yiyecekler her gün yediğimden farklıdır.	1	2	3	4	5
15	Burada yemek yemek otantik bir deneyim.	1	2	3	4	5
16	Burada yeni şeyler keşfediyorum.	1	2	3	4	5
<i>Kültür</i>						
17	Burada yerel yemeklerin tadını keşfettim.	1	2	3	4	5
18	Farklı kültürler hakkındaki bilgimi artırdım.	1	2	3	4	5
19	Yerel Kültürü anlamak için eşsiz bir fırsata sahip oldum.	1	2	3	4	5
<i>Sosyalleşme</i>						
20	Diğer gezginlere gastronomik deyimler hakkında tavsiye verebilirim.	1	2	3	4	5
21	Yerel yemeklerin tadı aile ve dostluk bağlarını artırıyor.	1	2	3	4	5
22	Buradaki deneyimlerimi yerel yemekler aracılığıyla aktarabilirim.	1	2	3	4	5
23	Burada aile ve/veya arkadaşlarla keyifli anların tadı çıkartılabilir.	1	2	3	4	5
Yenilik Korkusu (Neofobia)						
24	Yemekte ne olduğunu bilmiyorsam denemem.	1	2	3	4	5
25	Yediğim yiyecekler konusunda çok titizim.	1	2	3	4	5
26	Daha önce hiç sahip olmadığım şeyleri yemekten korkuyorum.	1	2	3	4	5
27	Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.	1	2	3	4	5
28	Yerel yiyecekler yemek için çok tuhaf görünüyor.	1	2	3	4	5
Yenilik Merakı (Neofilia)						
29	Farklı ülkelerden yiyecekleri severim.	1	2	3	4	5
30	Sürekli yeni ve farklı yiyecekler alıyorum.	1	2	3	4	5
31	Yeni etnik restoranları denemeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
Yerel Yiyecek Tutumu						
32	Yiyecek ve içeceğin kaynağı, yemek yerken menülerde açıkça belirtilmelidir.	1	2	3	4	5
33	Yediğim yerel yiyeceklerin nereden geldiğini, nasıl yetiştirildiğini ve/veya üretildiğini öğrenmekle ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
34	Yerel yiyecekler restoranlarda tanıtılmış ise; bu restoranları seçmek beni olumlu yönde etkiler.	1	2	3	4	5
35	Yerel yiyecek ve içecekler yemek yerken menülere sık sık eklenmelidir.	1	2	3	4	5
36	Yerel restoranlarda bir menüden seçim yaparken, sipariş vermek için özellikle yerel yiyecekleri ararım.	1	2	3	4	5
37	Yiyecek ve içecek satın alırken, denemek için özellikle yerel yiyecekleri ararım.	1	2	3	4	5
38	Yerel yiyecek ve içecek, yerel bölgeden geliyormuş gibi açıkça pazarlanmalıdır.	1	2	3	4	5
39	Yerel yiyecek ve içecek, yerel bölgede alışveriş yaptığım/alışveriş yaptığım yerlerde kolayca bulunmalıdır	1	2	3	4	5
40	Yerel yiyecek ve içecek markalı ve kolayca tanınabilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
41	Yerel yiyecek ve içecekler ziyaretimi daha keyifli hale getirdi.	1	2	3	4	5
Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti						
42	Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep'e tekrar seyahat etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
43	Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep'e tekrar seyahat etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
44	Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep'e tekrar seyahat etmek için çaba göstereceğim.	1	2	3	4	5

EK-2: Etik Kurul Onay Yazısı



T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2100003623
Konu : Etik Kurul Raporu Hk. (Ayşe KOÇ
APUHAN)

31.03.2021

ARAŞTIRMACI AYŞE KOÇ APUHAN

“Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetinin İncelenmesi: Gaziantep Örneği” konulu çalışmanız 23.03.2021 tarih 2021/02 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Banş BULUNMAZ
Rektör Yardımcısı

Ayvansaray Caddesi, No:45, 34087, Balat - İstanbul
Tel: 4447696 Faks: +90 212 6214503
E-Posta: info@ayvansaray.edu.tr Elektronik Ağ: www.ayvansaray.edu.tr

Bilgi: Medine Buse YILMAZ
Yan İşleri Birim Müdürü
Tel: 4447696 Dahili: 508



Bu belge 5070 sayılı elektronik imza kanununa göre güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama adresi: <https://obyv.ayvansaray.edu.tr/BelgeDogrulama> - Doğrulama kodu: 364F5F0



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Ayşe KOÇ APUHAN

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Öğretmenliği

İş Deneyimi

2001-2002 Milli Eğitim Bakanlığı, (Öğretmen)

2002-2009 Milli Eğitim Bakanlığı, (Yönetici)

2009-2019 Milli Eğitim Bakanlığı, (Öğretmen)

2019- ... Bingöl Üniversitesi/Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/
Otel, Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü/Aşçılık Prg. (Öğretim Görevlisi)

