



**YEREL HALK VE ZİYARETÇİLERİN
DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ
GASTRONOMİ İMAJINA YÖNELİK
ALGILARI İLE SOMUT OLMAYAN
KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ
TUTUMLARININ İNCELENMESİ:
AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ**

Erdem BAYDENİZ
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI
Mayıs, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

YEREL HALK VE ZİYARETÇİLERİN DUYGUSAL YİYECEK
AİDİYETİ GASTRONOMİ İMAJINA YÖNELİK ALGILARI İLE
SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ
TUTUMLARININ İNCELENMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Erdem BAYDENİZ

(“Somut Olmayan Kültürel Miras” tematik alanında 100/2000 YÖK Doktora Bursiyeri)

Danışman

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

AFYONKARAHİSAR, 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “**Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Duygusal Yiyecek Aidiyeti Gastronomi İmajına Yönelik Algıları ile Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki Tutumlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti hâlinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

10/05/2023

İmza

Erdem BAYDENİZ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Erdem BAYDENİZ
	Numarası	190681101
	Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
	Programı	Turizm İşletmeciliği
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Duygusal Yiyecek Aidiyeti Gastronomi İmajına Yönelik Algıları ile Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki Tutumlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	10/05/2023	
Tez Savunma Sınav Saati	14:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒ oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

YEREL HALK VE ZİYARETÇİLERİN DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ GASTRONOMİ İMAJINA YÖNELİK ALGILARI İLE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ TUTUMLARININ İNCELENMESİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Erdem BAYDENİZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Mart, 2023

Danışman: Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Bu araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar ilinin yöresel mutfak kültürünün korunması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi adına yerel halk ve ziyaretçilerin duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajına yönelik algıları ile Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) kapsamındaki tutumlarının incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinin SOKÜM unsurları olan Türk lokumunu ve Afyon kaymağını satın alan yerel halk ve ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada ek olarak yerel halk ve ziyaretçilerin ilgili unsurlara yönelik tekrar satın alma niyetleri de incelenmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklemden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler Aralık 2020 – Mayıs 2021 tarihleri arasında yerel halka 412 ve ziyaretçilere 395 toplamda 807 adet anket uygulanmıştır. Araştırmada yer alan ilgili değişkenler hem yerel halktan hem de ziyaretçilerden elde edilen veriler iki model kapsamında ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Smart PLS istatistik programı ile analiz edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, her iki modelde de (Model I ve Model II) duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, gastronomi imajının ekonomik, kültürel ve sosyal tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya ek olarak Model I’de kültürel, sosyal ve ekonomik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Model II’de ise kültürel ve ekonomik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmakta iken, sosyal tutumun anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. İlgili araştırma sonuçları dâhilinde sektörel ve akademik alana yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, SOKÜM tutumları, tekrar satın alma niyeti, Türk lokum kültürü, Afyon kaymak yapımı, Afyonkarahisar

ABSTRACT

INVESTIGATING THE PERCEPTIONS OF LOCALS AND VISITORS TOWARDS AFFECTIVE FOOD BELONGING, GASTRONOMY IMAGE AND ATTITUDES WITHIN THE FRAMEWORK OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF AFYONKARAHİSAR

Erdem BAYDENİZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

March, 2023

Advisor: Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

The primary purpose of this research is to investigate the affective food belonging, perceptions of gastronomy image, and attitudes towards the Intangible Cultural Heritage (ICH) of local people and visitors in order to protect the local food culture of Afyonkarahisar province and develop gastronomic tourism. The research population consists of local people and visitors who purchase Turkish delight and Afyon cream, which are the ICH elements of Afyonkarahisar province. In addition, the repurchase intentions of local people and visitors towards the related elements were also determined. The purposive sampling method of non-probability sampling was used in the research. The questionnaire technique was used as the data collection method in the research. Between December 2020 and May 2021, 412 questionnaires were administered to locals, and 395 questionnaires were administered to visitors, totaling 807. The relevant variables in the research were analyzed separately within the two models of data obtained from local people and visitors. The data obtained were analyzed using Smart PLS statistical software, and structural equation modeling was used to analyze the data. According to the research results, in both models (Model I and Model II), it was found that affective food belonging has a significant positive effect on gastronomy image, and gastronomy image has a significant positive effect on economic, cultural, and social attitudes. In addition, in Model I, cultural, social, and economic attitudes were found to have a positive and significant effect on repurchase intention. In Model II, cultural and economic attitudes have a positive and significant effect on repurchase intention, while social attitudes have no significant effect. Suggestions for industry and academia have been developed from the research findings.

Keywords: Affective food belonging, gastronomy image, attitude, repurchase intention, Turkish delight culture, Afyon cream making, ICH, Afyonkarahisar

ÖNSÖZ

Eğitimim boyunca emeklerini esirgemeyen, akademik yolda ilerlemem için gerekli bilimsel katkılarıyla yardımcı olan, deneyimleri ile yönlendiren değerli danışmanım Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI hocama, bana yol gösteren, her zaman tavsiye ve önerilerinden yararlandığım Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU hocama, desteklerini esirgemeyen, bilgisi ve teşvikleri ile eğitim hayatıma katkı sağlayan Doç. Dr. Sabri ÇELİK hocama teşekkürlerimi sunuyorum. Doktora tez süreci boyunca bilgi ve yönlendirmelerinden yararlandığım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÖZKAN hocama, Doç. Dr. Mustafa AKSOY hocama ve Prof. Dr. Evren GÜÇER hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni yetiştirerek bugünlere gelmemi sağlayan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen anneme ve babama, hayatımın stresli ve yoğun dönemlerinde yanımda olan, desteğini her an hissettiğim sözlüme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Erdem BAYDENİZ

2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	i
ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLOLAR LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ GASTRONOMİ İMAJİ VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ TUTUMLAR

1. KÜLTÜR, KÜLTÜREL MİRAS VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMLARI	9
1.1. UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI SÖZLEŞMESİ.....	13
1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS	17
1.3. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ/GELENEKSEL YİYECEK-İÇECEK YAPIMI VE TOPLUMSAL UYGULAMALARI	27
1.3.1. Afyonkarahisar Mutfak Kültürü	34
1.3.2. Türk Lokum ve Kaymak Kültürü	37
2. DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ	48
2.1. AİDİYET	48
2.2. SOSYAL VE DUYGUSAL BAĞ AİDİYETİ	50
2.3. DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ	53
3. GASTRONOMİ İMAJİ	55
4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ TUTUMLAR	61
4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	68
4.2. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	70

İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ ÖNEM HİPOTEZ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	74
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	75
2.1. ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE YÖNELİK HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ.....	75
2.1.1. Duygusal Yiyecek Aidiyeti ile Gastronomi İmajı İlişkisi	75
2.1.2. Duygusal Yiyecek Aidiyeti ile Tutum İlişkisi	77
2.1.3. Gastronomi İmajı ile Tutum İlişkisi	79
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VARSAYIMI VE SINIRLILIKLARI	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	87
2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	90
3. VERİLERİN TOPLANMASI	93
4. VERİLERİN ANALİZİ	95
5. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR .	96
5.1. ÖLÇÜM MODELİ SONUÇLARI	99

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	106
2. DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	107
3. DEĞİŞKENLERİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR.....	111
4. YAPISAL MODEL DEĞERLENDİRME SONUÇLARI	116
5. ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ DEĞERLENDİRME SONUÇLARI	125
6. GEREKLİ KOŞUL ANALİZİ (NCA) DEĞERLENDİRME SONUÇLARI....	127
SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	132
KAYNAKÇA.....	145
EKLER	173

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: SOKÜM'ün Korunması Sözleşmesinin Mevcut Halini Almasında Etkili Olan Süreçlerin Kronolojisi	14
Tablo 2: Türkiye SOKÜM Listeme Kayıtlı Unsurları.....	21
Tablo 3: Türkiye'nin Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Envanteri.....	23
Tablo 4: Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları	24
Tablo 5: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller.....	92
Tablo 6: Model I'e Ait CTA Sonuçları.....	96
Tablo 7: Model II'ye Ait CTA Sonuçları	97
Tablo 8: Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları	99
Tablo 9: Ayrım Geçerliliği Fornell Larcker Sonuçları	102
Tablo 10: Ayrım Geçerliliği HTMT Ratio Sonuçları	103
Tablo 11: Model I Ayrım Geçerliliği Çapraz Yükleme Değerleri Sonuçları	104
Tablo 12: Model II Ayrım Geçerliliği Çapraz Yükleme Değerleri Sonuçları.....	105
Tablo 13: Katılımcıların İkamet Ettikleri İllerin Dağılımı	106
Tablo 14: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	107
Tablo 15: Duygusal Yiyecek Aidiyetinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması	107
Tablo 16: Gastronomi İmajının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması.....	108
Tablo 17: Tutumun Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması	109
Tablo 18: Tekrar Satın Alma Niyetinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması	111
Tablo 19: Değişkenlerin Katılımcı Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması.....	112
Tablo 20: Değişkenlerin Katılımcı Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması	112
Tablo 21: Değişkenlerin Katılımcı Yaşına Göre Karşılaştırılması.....	113
Tablo 22: Değişkenlerin Katılımcı Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	114
Tablo 23: Değişkenlerin Katılımcı Gelir Algı Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 24: Model Uyum İyilik Değerleri.....	116
Tablo 25: Yapısal Model Etki Büyüklüğü Sonuçları	117
Tablo 26: Modeli I'e Yönelik PLS Tahmin Analizi Sonuçları.....	119
Tablo 27: Modeli II'ye Yönelik PLS Tahmin Analizi Sonuçları	120
Tablo 28: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları	121
Tablo 29: Yapısal Eşitlik Modeli Dolaylı Etki Sonuçları.....	122
Tablo 30: Çoklu Grup Analizi Model I vs. Model II.....	123
Tablo 31: Gerekli Koşul Analiz Sonuçları	128
Tablo 32: NCA Darboğaz Sonuçları	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: SOKÜM Kayıt Süreci.....	16
Şekil 2: Lokum Üretim Aşamaları	41
Şekil 3: Aidiyet-Yer Bağlılığı Kuramı.....	53
Şekil 4: İmajı Faktörleri	59
Şekil 5: Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler.....	69
Şekil 6: Satın Alma Kararını Etkileyen faktörler.....	70
Şekil 7: Araştırma Model Önerisi	90
Şekil 8: Model I'ın Yapısal Eşitlik Sonuçları	124
Şekil 9: Model II'nin Yapısal Eşitlik Sonuçları.....	125
Şekil 10: Model I'e ait Önem Performans Haritası.....	126
Şekil 11: Model II'ye ait Önem Performans Haritası	127
Şekil 12: Model I NCA Tavan Çizgi Grafiği.....	130
Şekil 13. Model II NCA Tavan Çizgi Grafiği.....	131



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde
&: ve
a: Cronbach's Alpha
ANOVA: Analysis of Variance
AVE: Average Variance Extracted
Bknz: Bakınız
rho_C: Composite Reliability
d_G: İki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi
d_ULS: Öklid uzaklığının karesi
DYA: Duygusal Yiyecek Aidiyeti
ET: Ekonomik Tutum
f²: Etki Büyüklüğü
GI: Gastronomi İmajı
GoF: Goodness of Fit
HTMT: Heterotrait Monotrait Ratio
ICH: Intangible Cultural Heritage
InnerVIF: Inner Variance Inflation Factor
KT: Kültürel Tutum
KTB: Kültür ve Turizm Bakanlığı
MAE: Mutlak Hata Değeri (Mean Absolute Error)
N: Evren
n: Örneklem
NFI: Normed Fit Index
p: Anlamlılık değeri
PLS: Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Square)
PLSc: Consistent Partial Least Square
Q²: Tahmin Gücü
R²: Determinasyon Katsayısı (Açıklama Oranı)
rho_A: Güvenirlilik
S.S: Standart Sapma
SEM: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi) (YEM)
SOKÜM: Somut Olmayan Kültürel Miras
SRMR: Standardized Root Mean Square Residual
ß: Beta
ST: Sosyal Tutum
T.C.: Türkiye Cumhuriyeti
t: Anlamlılık Değeri
TDK: Türk Dil Kurumu
TSAN: Tekrar Satın Alma Niyeti
UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
vd.: ve diğerleri
X²: Ki-Kare
λ: Faktör Yükleri
X̄: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte insanlar, dünyanın farklı bölgelerinde olmalarına rağmen benzer alışkanlıklara sahip davranışlar sergilemekte ve günlük yaşamlarında internetin ve sosyal medyanın yanı sıra (Puri, 2020), bu benzerlikler ortasında bölgeleri farklılaştıran yaşam biçimleri ve kültürel tüketimleri ile birbirlerine bağlı oldukları bilinmektedir (Katz-Gerro, 2017). Gastronomi, turistik destinasyonların kültürel mirasının ve kimliğinin önemli bir bölümünü temsil etmektedir (Cömert ve Sökmen, 2017). Çok kültürlü ülkelerde gastronomik kültürel mirasa yönelik bir yiyecek kimliği ve aidiyeti oluşturmak veya geliştirmek için kültürleşme, asimilasyon, adaptasyon gibi çeşitli konulara yönelik yerel yönetim ve akademi nezdinde çalışmalar yapılmaktadır (Ramli vd., 2013). SOKÜM bir kategorisi olarak gastronomi ve mutfak uygulamaları, kültürel mirasın önemli ve yeri doldurulamaz bir parçası olup, turizm ürünlerinin oluşturulmasında değerli bir özelliği temsil etmektedir (Bogenç ve Bekci, 2020). 16 Mayıs 2001’de Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), geleneksel kültür ve folklorun korunması amacıyla SOKÜM’e yönelik çalışmalar başlamış ve bu doğrultuda 2003 yılda SOKÜM sözleşmesi resmi olarak onaylanmıştır (Kurin, 2007). SOKÜM daha önce folklor olarak tanımlanırken, günümüzde “yaşam geleneklerini tekrar eden kültürel üretimin olmazsa olmazını destekleyerek sürdürülebilirliği arayan bir gelenek” olarak kabul edilmekte (Kirschenblatt-Gimblett, 2004: 53) ve somut olmayan kültür ifadesi, kültürün maddi-teknik boyutunun ötesinde olduğunu ifade eden; dil, işitme, görme, uygulama ve inancı içermektedir (Kaya, 2013: 130). UNESCO 2010 yılına kadar Meksika’nın geleneksel mutfağını, Fransızların gastronomik yemeklerini ve ayrıca yenilebilir bir el yapımı ürünü (Kuzey Hırvatistan’dan bir zencefilli kurabiye zanaatı) SOKÜM listesine dahil etmiş olup, gastronomik kültürel mirasın tam olarak tanımadığı görülmektedir (Di Giovine ve Brulotte, 2016; Lovrentjev, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne (UNWTO) göre gastronomi turizmi, bireylerin otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimleri dahil olmak üzere seyahat ederken yiyecek içecek ve ilgili ürün faaliyetleriyle bağlantılı deneyim olarak karakterize edilen bir turizm faaliyeti olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2022). Bu nedenle gastronomik kültürel miras, turistlerin otantik veya geleneksel mutfak ürünlerini tam anlamıyla deneyimleyebilmek amacıyla meydana gelmiştir (Richards, 2012). Gastronomi, kültürel değeri nedeniyle SOKÜM’ün önemli bir bileşenidir (Doğan vd., 2020; Üzülmöz ve İştin, 2022). Gastronomi, kimlik, tarihsel özellikler ve miras gibi

faktörleri bir araya getirmekte olup, gelenek ile modernliği, özgünlük ve evrenselliği kapsayan unsurlar haline gelmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Geleneksel mutfak, herhangi bir turistik destinasyonun tarihinin, kültürünün, kimliğinin ve ekonomisinin bir parçası olup, UNESCO tarafından SOKÜM olarak tanınan gastronomi mirası açısından dünya çapında meydana gelen katkıyı temsil etmektedir (Lin vd., 2021). Yerel mutfağın, geleneksel gıdaların ve gastronomik mirasın bir ülke veya bölgenin ekonomisini artırmada önemli bir potansiyeli bulunmaktadır (Rand vd., 2003). Turistler açısından yerel yiyecekler, günlük rutin aktivitelerinden kurtulmanın ve tanıdık olmayan mutfaklara girmenin bir yolu olmakla birlikte bu durum seyahat deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu nedenle, rekabetin yüksek olduğu uluslararası turizm pazarında ülke hedeflerine ulaşmak için gastronomik kültürel miras turizmi ürünlerinin tasarımı, öncelikle turistlerin beklentilerini karşılayabilmeli ve tatmin edici bir gastronomik kültürel miras turizmi deneyimi oluşturabilmelidir (Arsil, 2018). Gastronomik kültürel miras ürünlerinin, turistlere yönelik hazırlanmasında ve pişirilmesinde kullanılan malzemelerin, tariflerin ve yöntemlerin sürdürülebilir bir şekilde aktarılması (Timothy ve Ron, 2015), yerel mutfağın cazibesini artırmak için gastronomik mirasın özgün görünümünü mümkün olduğunca korunması oldukça önemlidir (Soeroso ve Susilo, 2014). Ekonomik ve turizm sürdürülebilirliği açısından bir destinasyonun gastronomik kültürel mirasının özgünlüğü ile turistlere sunulan gastronomik ürünler arasında bir denge sağlanması gerekmektedir (Gálvez vd., 2017; Rand, 2003). Pek çok turist seyahat ettiği ülkenin yöresel yiyeceklerine yönelik otantik bir deneyim aramakta ve gastronomik kültürel miras unsurları ile turistlerin yerel kültürü daha iyi anlamalarına, otantik bir deneyim sağlamalarına, bir bölgenin kültürel kimliğini geliştirmesine ve ekonomisini canlandırmasına katkı sunmaktadır (Bessière, 1998; Gheorghe vd., 2014; Richards, 2012).

Çok uluslu veya kültürel çeşitlilik ile karakterize edilen bir ülke için kültürel kimlik oluşumunun sadece ulusal kimlikle ilgili olmayıp, aynı zamanda ülkenin olumlu imajına da bağlı olduğu düşünülmektedir (Aronczyk, 2013). Geleneksel gıdalar, ulusal bir kimliğin parçası olmanın basit bir yolunu temsil etmekte ve bu nedenle geleneksel gıdalar için bir kimlik oluşturmak birçok ülkenin hedefi haline gelmektedir (Vanhonacker vd., 2010). Bir yerin veya bölgenin kültürel mirasının resmi olarak belgelenmesi, kültürünü ve yemeklerini korumanın ve sürdürmenin bir yoludur (Besculides vd., 2002). Turistler için yerel kültürü anlamanın en hızlı ve en doğrudan yollarından biri, geleneksel

yiyecek içecek ürünlerini tüketmektir (Boniface, 2017). Bununla birlikte özellikle kısa süreli turistler, günlük en az bir öğün yemek için geleneksel yiyecekleri seçmektedirler (Horng ve Tsai, 2010). Araştırmalar, turistlerin sürekli olarak aşına oldukları veya en sevdikleri yemeklere yakın olan yiyecek içecek ürünlerini aramak için zaman harcadıklarını belirtmişlerdir (Gilly, 1995; Thompson ve Tambyah, 1999). Diğerklişmalarda ise turistlerin tanıdık tatları arzulama ve yabancı tatlara direnme eğiliminde olduğunu göstermiştir (Thompson ve Tambyah, 1999). Dünyanın dört bir yanına seyahat eden turistler için yerel yemekleri tanımak ve mutfak geleneklerine katılmak (Germann Molz, 2007), çok kültürlü yemek deneyimlerini zenginleştirmenin en iyi yollarından biridir (Jameson, 2007). Sosyo-kültürel bağlamların birçok yönü yemek seçimini büyük ölçüde etkilemektedir (Rozin, 1996). Yiyecek ve içeceklerin bir destinasyon için etkili bir tutundurma aracı olabileceği şeklinde yorumlanabilir (Hjalager ve Richards, 2002).

Yerel gastronomi, bu coğrafi bölgenin kültürü, tarihi, gelenekleri ve kimliği hakkında bilgilerin aktarılmasını içermektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Bu bağlamda gastronomi, kültürel mirasın bir parçası olmanın yanı sıra, belirli bir destinasyonun kimliğinin farklılaştırıcı bir unsurudur (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Yerel gastronominin gelişimi, şehirlerin yakınındaki kırsal alanlar üzerinde tarım ve hayvancılık ile doğrudan ekonomik etkiye sahiptir (Hall ve Gössling, 2016; Timothy ve Ron, 2013). Yiyecek ve içeceklerin turistlerin yerel mutfağa olan ilgisini arttırmak ile birlikte ilgili destinasyona yönelik turistik talebi de olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca yerel yeme alışkanlıkları ve sofrada turistiklerin bir destinasyona yönelik algısını etkilemektedir (Cohen ve Avaslı, 2004). O'Mahoney (2001), yemek yeme alışkanlıklarının turistlerin kendi kültürleri ile destinasyon kültürü arasındaki farkları anlamalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle gastronomi imajını tanıtırken Afyon gastronomik ürünlerini ve yemek kültürünü bir araya getirmek oldukça önemlidir. Pazarlama çabalarını en st düzeye çıkarmak için, bir gastronomi destinasyonu olan Afyonkarahisar özünde var olan aidiyet, tutum ve imaj unsurlarını en etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Aidiyeti Gross ve Brown (2008) tketicili bağlılığının, Kyle vd. (2004) motivasyon, Hwang vd. (2005) tatmini ve Yüksel vd. (2010) destinasyon boyut bağlılığının modelde öncülü olarak incelemiştir. Bu çalışmada aidiyet, gastronomi imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti ile birlikte değerlendirilmiştir. Bir destinasyona aidiyet duygusunun oluşması için bazı n koşulların karşılanması gerekmektedir. Gastronomi

imajının ve tutumun oluşturulması bu koşullarda önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyonu seçen turistlerin destinasyonun fiziksel ve sosyal unsurlarına aidiyet duygusu, destinasyonun turistlere sağladığı imaj ve tutum orantılı olarak etkisi artacak veya azalacaktır.

Yöresel mutfak, turistlere destinasyonun kendi kültürünü sunmakta ve turistler yerel ürünleri tüketerek otantik bir kültürel deneyim kazanmaktadırlar (Okumuş vd., 2007). Turistik destinasyonların kendine özgü yemek kültürü ve bu kültürün deneyimlenmesi, ilgili destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşması ve rekabet avantajlarının oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Hong, 2009). Tikkanen (2007), gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin dört farklı şekilde incelenmesi gerektiğini belirtmektedir; Birincisi, destinasyona yönelik bir cazibe ürünü olarak yemek; ikincisi, bir ürün bileşeni olarak gıda; üçüncüsü, bir deneyim unsuru olarak geleneksel tatlar; dördüncüsü ise kültürel, yöreye özgün yiyecek ve içeceklerdir. Turistlerin destinasyonda gastronomi ile elde edecekleri deneyim, ilgili turistlerin damak zevkine bağlı olduğu kadar sosyo-psikolojik yönlerine de bağlıdır (Gupta vd., 2012). Bu özellikler arasında öne çıkan sosyo-kültürel unsurlar, sosyo-demografik tipolojiler ve turizmin karakteristik özelliklerindeki farklılıklar turistler açısından ilgili destinasyona yönelik aidiyet duygusu oluşturmalarında da önemli etmenleri meydana getirmektedir (Tse ve Crotts, 2005). Bu nedenle, belirli bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, yerel gastronomiye verdikleri önem ilgili yörenin kültürel, sosyal ve ekonomik unsurları açısından elzemdir. Aidiyet, kişilerin yaşam alanıyla geliştirdiği ilişkiler bütünü olarak tanımlanması (Shumaker ve Taylor, 1983) ile birlikte, insanların temel ihtiyaçları olan hayatta kalma ve güvenlik ihtiyacından doğan bir kavramdır (Bracato, 2006: 10). Maslow ve Lewis (1987) aidiyeti, bireyin başkaları tarafından kabul edilme, tanınma ve değer görme ihtiyacı olarak tanımlamaktadır. Öznel ve nesnel ilişkiye yönelik psikoloji alanında araştırılmaya başlanan aidiyet konusu, belirli bir alan veya ortamda öznel deneyime daha fazla odaklanmaya yol açmıştır (Low ve Altman, 1992). Sosyal aidiyet kavramını temel alan araştırmacılar, aidiyetin sadece fiziksel faktörlere bağlı olmadığını, aynı zamanda bazı sosyal durumlar ve bireyler arasındaki etkileşimlerin sonucu olabileceğine işaret etmiştir (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Bir destinasyona yönelik aidiyet duygusu, kişinin ilgili destinasyona özgü yerel yemek hakkındaki düşüncelerini yansıttığı gibi o bölgeye ait olmaya yönelttiği duygusal bağlılık durumunu da meydana getirmektedir (Bracato, 2006). Turistlerin gastronomik ürünlere, promosyonlara ve faaliyetlerine, konaklama

hizmetlerine, ilgili yöreye özgün yiyecek unsurlarına karşı ilgileri arttıkça aidiyet duygularında da artışın meydana geldiği düşünülmektedir (Demirci vd., 2020).

İmaj, "bir unsurun duyularla algılanıp zihinde bıraktığı iz" olarak ifade edilebileceği gibi, "kişinin bir şey hakkında meydana getirdiği psikolojik bir kurgu" olarak da tanımlanabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Başka bir tanıma göre imaj, "alıcının zihninde bir şeye dair duygu veya fikir şeklinde oluşan izlenimdir." Bu izlenimler kişilerin kendi deneyimlerinden elde edilen bilgileri ile oluşmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 22). Destinasyon imajı ise "bireylerin bir yer veya destinasyona ilişkin inançları, fikirleri ve izlenimleri ile oluşturdukları algılar" olarak tanımlanabilir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871). Başka bir ifade ile destinasyon imajı, destinasyonun bireyin zihninde bıraktığı duygusal etkileridir. Diğer bir tanıma göre destinasyon imajı, bir turistin belirli bir destinasyonla ilişkilendirdiği bir dizi duygu, algı, fikir ve beklenti olarak tanımlanmaktadır (Assaker, 2014). Destinasyon imaj yönetimi, destinasyon markalaşmasının merkezi bir unsuru ve dolayısıyla bir gezginin karar sürecinin önemli bir parçası olmuştur (Lopes, 2011). Güçlü ve olumlu imaja sahip bir destinasyon, turistler tarafından daha fazla dikkate alınma ve seçilme şansına sahiptir (Lee ve Bai, 2016).

Destinasyon imajının öncülü olan gastronomi imajı, bir destinasyonun yemek, mekân ve kültürü ile ilgili faaliyetlerine ilişkin inançları, duyguları ve izlenimleri olarak tanımlanabilir (Eren ve Çelik, 2017). Diyet, görgü kuralları, yeme alışkanlıkları ve yemek kültürü, yiyecek imajlarının oluşumunda bilişsel algıları şekillendirirken, yiyecek ve içecek ürünlerinin zevkleri, duyguları ve düşünceleri duygusal algılar meydana getirmektedir (Chang ve Mak, 2018). Harrington ve Ottenbacher (2010), yiyecek ve içeceklerin genellikle bir destinasyonun imajını yansıttığını veya sosyal belirleyici olarak imajı güçlendirdiğini belirtmişlerdir.

Gastronomi yöresel ürüne verilen önemin güçlenmesi, yiyecek ve içecek için seyahat etme motivasyonunun artması ve bilgi aramalarının bir sonucu olarak son zamanlarda daha önemli hale gelmiştir (Chang ve Fong 2010). Gastronomide uzmanlaşan şeflerin gastronomiyi bir sanat dalı olarak geliştirmeye çalışmaktadırlar (Gillespie, 1994). Yakın zamana kadar yemek görüntüleri, hedef görüntünün alt boyutları olarak biliniyordu. Ancak günümüzde yemek turizminin hızlı yükselişi yemek imajının kendisini çekici bir unsur haline getirmiştir (Bezirgan, 2019).

Yemek ve yöresel mutfaklar destinasyonlar için önemli turistik kaynaklar haline gelmiştir (Henderson, 2009; Mak vd., 2012; Nelson, 2016). Yemek ve turizm arasındaki ilişkinin araştırılması, gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve yemek turizmi gibi farklı biçimlerde etiketlenmiştir (Horng ve Tsai, 2010; Lin vd., 2011). Bu kavramlar arasındaki ortak payda, turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde birincil motivasyon kaynağı olarak yemeğin rolünden kaynaklanmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010). Gastronomik ürünler, destinasyon imajının ayırt ediciliği için ilgili bir unsur olarak kabul edilmektedir (Horng ve Tsai, 2012; Lai vd., 2018; Tseng vd., 2015). Ayrıca yemek deneyimleri, milyonlarca turist için seyahat etmenin en önemli motivasyonlarından biri olarak konsolide olmuştur (Folgado-Ferna'ndez vd., 2017). Hegarty ve O'Mahoney (2001), yeme alışkanlıklarının turistlerin kendi kültürleri ile ziyaret ettikleri destinasyon kültürü arasındaki farkları anlamalarına yardımcı olduğunu iddia etmektedir. Bireyler, çevrelerindeki nesnelere, olaylara ve durumlara karşı farklı tutumlar geliştirmekte olup, yaşamları boyunca çeşitli çevresel ve kişisel faktörler aracılığıyla sosyalleşmektedir (Kavas, 2013: 143). Kişinin belirli bir nesneye yönelik tutumu, ilgili nesneye ilişkin beklentisiyle belirlenebilir. Bir destinasyonun kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliği için ziyaretçi davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Richins, 2009).

Kotler (2003), niyet kavramına yönelik bireysel tutumların ve öngörülemeyen durumların satın alma niyetini etkileyeceğini öne sürmektedir. Müşteriler, önceki hizmet deneyimlerinin değerlendirmelerine dayanarak sıklıkla satın almaya yönelik bir tutum geliştirirler (Colgate ve Lang, 2001; Cronin vd., 2000; Wang vd., 2004). Oliver (1997) bu tutumu, önceki deneyimlere dayalı olarak bir ürünü oldukça istikrarlı bir şekilde beğenme/beğenmeme olarak tanımlamaktadır. İlgili tutum, müşterilerin hizmete/ürüne yönelik niyetleri ve ağızdan ağıza davranışlarda bulunmaları ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu anlamda Oliver (1997) davranışsal niyetleri, belirli bir davranışta bulunmanın onaylanmış bir olasılığı olarak tanımlamıştır. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından tanımlanan niyet, gelecekteki kişisel bir davranışın beklenen bir planı veya eğilimi gerçekleştirmesidir. Doğru değerlendirmeye dayalı olarak niyet, müşterilerin gelecekteki davranışlarını incelerken bir tahmin aracıdır (Yang vd., 2010). Niyet, müşterilerin gelecekteki davranışlarını incelerken bir tahmin aracı görevi üstlenmektedir (Ryu ve Han, 2010). Satın alma kararlarını etkileyen birçok unsur olduğundan, niyet her zaman gerçek satın alma davranışına yol açmamak ile birlikte, (Dodds vd., 1991)

bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinin araştırılması için önemli bir gösterge olarak düşünülmektedir. Hellier vd. (2003) göre tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyetinin olumlu bir sonucu olarak tanımlanabilir. Müşteriler bir satın alma işleminden tatmin olmuşsa, genellikle tekrar satın alma olasılıklarının daha yüksek olmasını beklenmekte olup, müşteri bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerini aşmışsa, tekrar satın alma olasılığı daha da artmaktadır (Singh, 2006). Tüketici satın alma niyeti, bir ürüne yönelik öznel bir eğilim olarak kabul edilmekte olup, tüketici davranışını tahmin etmede önemli bir gösterge olarak kullanılabilir (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Bir destinasyonun gastronomi kültür değerlerinin olması, bu değerlerin tanıtılmaması durumunda bir anlam ifade etmemektedir (Lin vd., 2011). Uluslararası tanınırlığın yakalanması, destinasyonların imajlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Seyfi ve Hall, 2020). Bu bağlamda “UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi” kategorisinde yer almayı başaran şehirlerin destinasyon imajları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir (Zhu ve Yasami, 2021). UNESCO tarafından tescillenen bu gastronomi kültür destinasyonları\ şehirleri arasına 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar illeri sahip oldukları gastronomik kültürel miras değerleriyle girmeyi başarmış ve evrensel bir kurum tarafından “gastronomi şehri” olarak seçilip destinasyon imajlarına güç katmışlardır.

Afyonkarahisar sahip olduğu coğrafi konumu, iklimi, flora ile fauna yapısı ve tarımsal faaliyetleri ile birlikte Anadolu mutfak kültürü açısından zengin bir şehirdir. İlin sahip olduğu zengin mutfak kültürü, tarihi ve yerel ürünleriyle Türkiye’nin önemli gastronomi destinasyonlarından biridir. Afyonkarahisar, geleneksel ürünlerinin çeşitliliği, sosyo kültürel yaşamı ile gastronomi etkileşiminin sonucunda 2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi şehri unvanı almıştır. Afyonkarahisar’ın ulusal anlamda da Türk Patent Enstitüsü tarafından onaylanmış ve coğrafi işaret verilmiş 38 adet gastronomi ürünü bulunmaktadır. Şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde tescillenmiş olan gastronomi ürünlerinin gastronomik kültürel miras aidiyeti, imajı ve tutumu üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Türk Patent, 2023). Bu doğrultuda çalışmada SOKÜM ulusal envanterde yer alan Türk lokum ve Afyon kaymağını satın alan yerel halkın ve ziyaretçilerin duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun ilgili ürünleri tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu alışma özellikle, Türkiye'de Afyonkarahisar ilinin iki somut olmayan kültürel miras unsuru olan Türk lokumu ve Afyon kaymağını satın alan yerel halka ve ziyaretçilerine odaklanmaktadır. Makalenin literatüre katkısı iki yönlü olduğu düşünülmektedir. İlk olarak, literatürde yeterince araştırılmamış bir alan olan duygusal gıda aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumu ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ve etkiye ışık tutmaktadır. İkinci olarak, çalışmanın somut olmayan kültürel miras unsurlarını satın alan yerel halka ve ziyaretçilere odaklanması, kültür turizmi literatürüne katkıda bulunmakta ve kültürel miras ürünlerinin korunması ve tanıtılmasının önemini vurgulamaktadır. Genel olarak, çalışmanın bulguları turizm sektöründeki uygulayıcılar ve politika yapıcılar için değerli bilgiler sunmakta ve makalede sunulan sektörel ve akademik öneriler gelecekteki araştırma ve uygulamalar için yararlı bir rehberlik sağlayacağına inanılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ GASTRONOMİ İMAJI VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ TUTUMLAR

1. KÜLTÜR, KÜLTÜREL MİRAS VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMLARI

Kültür uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir kavram olarak farklı yazarlarca tartışılmış ve kelimenin anlamına dair birçok tanım gerçekleştirilmiştir. Özellikle sosyal bilimleri içeren birçok alan tarafından gerçekleştirilen tanımlar üzerinde ortak bir kanıya varılamamıştır. Kültür, Latince kökenli “Cultura” ya da “Colere” kelimelerinden türemiş olup “bakmak” veya “yetiştirmek” anlamında kullanılmaktadır (Eroğlu, 1993:111; Jarry ve Jarry, 1991). İnsanların deneyim ve yaşam tarzları anlamında kullanılması ise 1950’li yıllarda Almanya’da başlamıştır (Uygur ve Baykan, 2007: 33). 19. yy. bu yana insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplum yaşama biçimleri şeklinde tanımlanan kültür (Usal ve Kuşluyan 1998), 1871 yılında Edward Burnett Tylor tarafından yayınlanan “İlkel Kültür” adlı kitapta, toplumun bir parçası olan insanın kazandığı bilgi, sanat, terbiye, örf adetler, gelenekler vb. diğer alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün olarak açıklanmıştır (Abdumamatova, 2018: 4; Burke, 2006: 9). Türkçede kültür kelimesinin etimolojisi ile ilgili yapılan çalışmalarda ise ilk olarak Osmanlı döneminde Ziya Gökalp’in yapmış olduğu çalışmada kelimenin Arapça kökenli olduğu ve “hars” kelimesinde türediği ileri sürülmüştür (Türker ve Çelik, 2012: 88). Türk Dil Kurumu (TDK) kültürü, tarihin akışı ve toplumsal gelişim içinde oluşturulan tüm maddi- manevi değerleriyle bu değerleri meydana getirmek, sonraki nesile aktarmak, bireylerin doğal ve sosyal çevresine ne ölçüde hâkim olduğunu göstermek için kullanılan araçların toplamı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022a).

Kültür alanında yaygın olarak kabul gören klasik bir yaklaşımla kültürün tanımlanması sosyal bilim araştırmacılarından Taylor tarafından 1871 yılında inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer yetenekleri içeren ve insan tarafından topluma üye olarak edinilen alışkanlıklar olarak tanımlanmaktadır. Kültür; inançları, sanatsal ve materyal ürünleri ve sosyal kurumları dâhil olmak üzere bir medeniyetin karakteristik özellikleri olarak tanımlanabilir (Webster Yeni Ansiklopedik Sözlük, 2021). Öte yandan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), sadece bilim ve edebiyatı değil, bir kültürü, toplumu veya sosyal grubu tanımlayan kendine özgü maddi, manevi ve duygusal

özelliklerin birleşiminden oluşan bir bütün olarak kültürü tanımlamakta olup, ayrıca yaşam biçimleri, temel insan hakları, değer yargılarını, gelenekleri ve inançları içeren bir olgu olarak belirtmektedir (UNESCO, 2022a). Diğer bir tanıma göre ise kültür; bir topluma ait olan maddi ve manevi değerlerden oluşan, o toplumda bulunan her türlü bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş, düşünce ve her türlü davranış şeklinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Turhan, 2006: 48).

Kültür içerisinde yer alan en önemli kavramlardan biri de kültürel mirastır. Kültür ve Turizm Bakanlığına (KTB) göre kültürel miras, geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eser ile bir topluma ait fiziksel nitelik taşımayan değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (KTB, 2022a). Diğer bir tanıma göre ise kültürel miras, farklı dönemlerde yaşayan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yaşamına ilişkin en spesifik bilgileri sağlayan kişisel ve toplumsal önemi olan ve bu nedenle korunması gereken geçmiş nesillerden miras alınan değerler olarak tanımlanabilir (Hereduc, 2005: 12; Madran ve Özgönül, 2005: 73). Kültürel miras, “tarih, sanat, bilim, estetik, antropoloji ve etnoloji” perspektiflerinden, geçmişten günümüze insan emeğine dayanan veya onun temelinde oluşturulan, evrensel değere sahip bir yapıdır. Bununla birlikte insan yaratıcılığının bu durum üzerindeki etkisi ve taşınamayan, estetik ve sanatsal öneme sahip yapılar, insan yapımı taşınabilir eserler gibi somut kaynaklar; el sanatları ve mutfak teknikleri gibi sanatlar insanların günlük yaşamını etkilemekte ve günümüze kadar değişmeden aktarılan örf ve adetler insanların yaşamlarını ve inançlarını temsil etmektedir (Deniz ve Diker, 2017: 10). Kültürel miras unsurları insana ait gelenek ve göreneklerin sürdürülebilirliği adına yalnızca içinde bulunduğu dönemi değil aynı zamanda gelecek kuşakları da içine alan insanlığın evrensel değerlerinden oluşan bütünlüğü kapsamaktadır (Çankaya, 2006: 16). Kültürel miras kavramı, önceleri yalnızca sanatsal ve tarihsel değerleri olan yapıları korumayı amaçlarken günümüzde insanlar için belirli bir anlam ifade eden kültürel birçok unsuru içermektedir (Ashworth, 1994; Aslan ve Ardemagni, 2006; Howard, 2003; Hereduc, 2005; Yılmaz, 2005). Sanat koleksiyonları, ekolojik alanlar, şehirler, köyler, müzeler, arkeolojik eserler, el sanatları gibi unsurlar barındıran somut kültürel miras unsurları ve danslar, şarkılar, inançlar, örf ve adetler, törenler, ritüeller gibi maddi unsur taşımayan SOKÜM alanında bir toplumun ulusal kimliğini oluşturan ve açıklayan maddi ve manevi unsurları simgelemektedir

(Oğuz, 2001: 6). İlgili maddi ve manevi unsurların korunarak gelecek nesillere ulaştırılması önem arz etmektedir.

Toplumlar, gelenek olarak adlandırılan davranış kalıpları, ortak düşünce ve anlayış sistemleriyle oluşmuş varlıklarını sürekli kılmışlardır (Özkan ve Parlador, 2014: 838). SOKÜM, kültürel farklılıkların ve çeşitliliklerin zamanla görünümünün farklılaşmasına ve geleceğe entegre edilmesine yönelik çalışmalar yapılmasına paralel olarak devamlı bir değişim ve gelişim aşaması içinde yer almıştır (Tuna ve Saral, 2018: 69). İnsanların farklı kültür ve kültürel çıktılara olan ilgileri tarih boyunca süregelmektedir (Diker, 2019: 673).

Ulusal ve uluslararası yasa, yönetmelik ve sözleşmeler bağlamında kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması çağdaş toplumun temel sorumluluklarından biridir. Koruma ve yaşatma vurgusu ve bu konudaki başarı, modernleşmenin temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir koruma ve yaşatma, kültürel mirasa ilişkin duyarlılığın artmasına ve toplumsal farkındalığa bağlıdır (Halaç vd., 2019). Kültürel miras farkındalığının oluşmasından sonra bu mirasın önemli bir değer olarak bilinmesi ve korunması adına birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan en önemlisi UNESCO tarafından konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen, kültür ve kültürel mirasa yönelik koruma programlarıdır. UNESCO'nun 17. Genel Konferansı 17 Ekim 1972'den 21 Kasım'a kadar Paris'te yapılmış ve 16 Kasım 1972'de UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme'yi kabul ettirmiştir (UNESCO, 2022b). Türkiye, 23 Mayıs 1982 tarih ve 8/4788 sayılı Bakanlar Kurulu tarafından onaylanan ve yayımı tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 14 Nisan 1982 tarih ve 2658 sayılı Kanun kararı ile Sözleşme'ye taraf olmuştur.

İlgili sözleşmede kültürel mirasa yönelik üç kavram üzerinden durulmuştur. Sözleşmede SOKÜM, “toplulukların, grupların ve bazı durumlarda kişilerin, kültürel miraslarının bir unsuru olarak belirledikleri uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgi, beceri ve ilgili araçlar, materyaller ve kültürel yerler” olarak tanımlanmıştır (UNESCO, 2022c). En az yüz yıldır kısmen veya tam olarak, belirli aralıklarla veya sürekli olarak su altında kalmış olan kültürel, tarihi veya arkeolojik nitelikteki insan kalıntıları sualtı kültürel miras olarak ifade edilmektedir (UNESCO, 2022d). Doğal miras ise, estetik veya bilimsel alanlarda olağanüstü evrensel değere sahip, doğal özellikler, jeolojik ve fizyolojik unsurlar içeren fiziksel veya biyolojik unsurlardır. 1972 Dünya Kültürel ve

Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesine göre ve Dünya Mirası Komitesi (DMK) tarafından belirlenen, 1.154 ilan edilmiş miras ögesi bulunmaktadır. Bu unsurların 897'si kültürel miras, 218'i doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) mirastır. Türkiye, bu listede 17'si kültürel miras ve 2'si karma miras olmak üzere 19 miras unsuruna sahiptir. Dünya ile birlikte Türkiye'de kültürel mirasın korunmasına yönelik birçok adım atmıştır. Türkiye tarafından atılan adımları kronolojik olarak incelemek gerekirse; 1983 yılında 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkarılmış ardından, 2004 yılında 5226 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile 2863 sayılı Kanunun bazı maddelerinde değişikliğe gidilmiş ve kültürel mirasın korunması Anayasa ile güvence altına alınmıştır (Dönmez ve Yeşilbursa, 2014: 428).

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) terimi Türkçede tam olarak kavramsallaştırılmamıştır (Gürçayır, 2011:4). İlgili terim “folklor, sözlü miras, görenek, yaşayan kültürel miras ve popüler kültür” gibi terimleri bünyesinde barındırmaktadır. Bundan dolayı "somut olmayan kültürel miras" terminolojisi ortak bir anlam olarak tüm bu unsurları bünyesinde barındıran bir terminoloji olarak ortaya çıkmıştır (Kurin, 2004: 67). SOKÜM ile ilgili çeşitli terimler göz önüne alındığında, folklor kavramının kişinin korumak istediği değerlerle yani SOKÜM tam olarak örtüşmediği anlaşılmaktadır. Örneğin Karabaşa (2014) her iki terimin farklılığını açıklamaya yönelik 4 madde belirtmiştir:

1. SOKÜM topluluk tabanlıdır. Çünkü bir folklor araştırmacısı, saha çalışması sonucu oluşturduğu değerleri, ait olduğu toplumun rızası olmadan o topluluğun bilgi ve iletişim teknolojileri olarak iddia edemez. Yani bir eşyanın değerine sahip olması için eşyanın asıl sahibinin "bu benim mirasımın bir parçası" demesi gerekir. Bu amaçla, Sözleşme'nin 11(b) Maddesinde Taraf Devletler, "...grupların, toplulukların ve ilgili sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla, SOKÜM çeşitli unsurlarını belirlemek ve tanımlamakla" yükümlüdürler.

2. Teoride bilinen ancak günümüzde uygulanmayan geleneksel uygulamalar folklor araştırmacılarının konusu olabilir.

3. SOKÜM'ün önemi, unsurun kendisinden değil ilgili topluluklar arasında veya nesilden nesle aktarılan değerden gelir. Başka bir deyişle, SOKÜM'ün bir kültüre özgü olduğuna şüphe yoktur. Ancak folklor alanında köken ve özgünlük konuları önemlidir.

4. Sözleşme kapsamında etkili olduğu düşünülen unsurların korunmaya değer niteliklere sahip olması gerekir. Bu bağlamda insana zarar veren, insan onuru ile

bağdaşmayan topluluklar, gruplar veya bireyler arasında karşılıklı saygıya yol açan sürdürülebilir kalkınmayı engelleyen ve doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturan faktörler hakaret olarak kabul edilmez.

Diğer taraftan Oğuz (2013: 9) folklor teriminin kültürel ve dilsel çevrelerde kullanımı veya kapsamı hakkında ortak bir anlayışın olmadığını savunarak somut olmayan kültür kavramının kullanılmasını önermektedir.

1.1. UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASI SÖZLEŞMESİ

Somit olmayan kültür ifadesi, kültürün maddi-teknik boyut ötesinde olduğunu ifade eden; dil, işitme, görme, uygulama ve inancı içermektedir (Köşklükkaya, 2013: 130). SOKÜM daha önce folklor olarak tanımlanırken günümüzde “yaşam geleneklerini tekrar eden kültürel üretimin olmazsa olmazını destekleyerek sürdürülebilirliği arayan bir gelenek” olarak kabul edilmektedir (Kirschenblatt-Gimblett, 2004: 53).

SOKÜM kavramı, 29 Eylül’de Paris’te düzenlenen UNESCO 32. Genel Konferansı’nda imzalanan "somut olmayan kültürel mirasın korunması" başlıklı sözleşme ile ortaya çıkmıştır. Sözleşmeye göre İngilizcede “intangible cultural heritage” ve Fransızcada “patrimoine culturel immateriel” kavramları Genel Kurul’da tartışılmış ve Türk diline “somut olmayan kültürel miras” olarak geçirilmiştir (Oğuz, 2013: 6). Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM), 19 Ocak 2006 tarihinde 5448 numaralı kanun dahilinde Kültür Varlıklarının Korunmasına Dair Sözleşmeyi onaylamıştır (Arioğlu, 2006: 186).

İlgili sözleşmeye göre taraf devletler, bu mirası oluşturan, sürdüren ve aktaran toplulukların, grupların ve bireylerin mümkün olduğunca geniş katılımlarını sağlamak ve yönetime aktif rol oynamaları için çalışmakla yükümlüdür. Somut olmayan kültürel mirasın korunması faaliyetlerinin çerçevesi, ilgili taraf devletler, kurumlarındaki potansiyel SOKÜM unsurlarının bir listesini oluşturmak, listenin güncellenmesini sağlamak ve kurum içinde bu amaçla oluşturulan komiteye onaya sunmakla yükümlüdür (Türker ve Çelik: 2012: 90). UNESCO tarafından yürütülen uluslararası çalışmalar, belirli bir süreç sonrasında ortaya çıkmış ve bu çalışmanın da konusu olan SOKÜM’ün Korunması sözleşmesinin mevcut halini almasında etkili olmuştur. Bu süreci kronolojik olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Oğuz, 2007: 9-11; Oğuz, 2008: 6-7; Oğuz, 2013: 247-249; Türkoğlu, 2019);

Tablo 1: SOKÜM’ün Korunması Sözleşmesinin Mevcut Halini Almasında Etkili Olan Süreçlerin Kronolojisi

Yıl	Alınan Kararlar
1950	Eğitimsel, bilimsel ve kültürel objelerin taşınması üzerine uzlaşma imzalanır.
1952	Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesi imzalanır.
1954	14 Mayıs tarihinde La Haye kentinde Silahlı Çatışma Durumunda Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ve Protokolü imzalanır. (Türkiye bu sözleşme ve protokole 15 Aralık 1965 tarihinde taraf olur.)
1970	14 Kasım’da Paris’te sahiplenilmesi yasak olan tarihi eserlerin ihracat, ithalat ve transferinin yasaklanması ve önlenmesi için alınacak önlemlere ilişkin sözleşme imzalanır. (Türkiye bu sözleşmeye 21 Nisan 1981 tarihinde taraf olur.)
1971	1952 tarihli Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesi yenilenir.
1972	Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi imzalanır.
1973	Bolivya Yazar Hakları Evrensel sözleşmesine folklorun korunması için bir protokol eklenmesini önerir.
1982	UNESCO’nun folklorun korunmasına yönelik uzmanlar komitesi ve “maddi olmayan kültürel miras” bölümlerinin açılması ve Meksika’da düzenlenen Kültür Politikaları Dünya Konferansı’nda “kültür” ve “kültürel miras” ın yeniden tanımlanması
1989	15 Kasım tarihinde “Geleneksel Kültür ve Halk Biliminin Korunması” başlıklı bir tavsiye kararı kabul edilmiştir.
1994	UNESCO, Kore Cumhuriyeti tarafından formüle edilen bir öneriyle “yaşayan İnsan Hazine Programı”nı ilan eder.
1996	UNESCO “Yaratıcı çeşitliliğimiz” başlıklı raporun, 1972 sözleşmesinin el sanatlarının, dans veya sözlü gelenekler gibi anlatıma dayalı biçimlerin önemsinmesi ve korunması için yeterli olmadığını belirtmiştir.
1997/1998	UNESCO, “İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları İlan Programını” açıklar.
1999	1989 Tavsiye Kararındaki “popüler” kelimesinin yerine “folklor” kelimesi getirilmiş ve “Geleneksel Kültür ve Folklorun Korunması” düşüncesi benimsenmiştir.
2001	Mayıs ayında UNESCO yürütme kurulunun 161. Toplantısında SOKÜM ‘ün korunması konusunun 31. Genel Konferansa getirilmesine karar verilmiş ve genel direktörün bu konuda Genel Konferansa rapor sunması kararlaştırılmıştır.
2001	Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi yayımlanmıştır.
2001	Sualtı Küresel Mirasının Korunması Sözleşmesi’ni imzalanmıştır.
2003	UNESCO 32. Genel Konferansı sırasında “İnternet Alanında Evrensel girişin ve Çok Dilliliğin Kullanımı ve geliştirilmesi Tavsiye Kararı” alınır.
2003	UNESCO’nun 32. Genel Konferansında 17 Ekim’de “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması sözleşmesi” kabul edilmiştir (Türkiye bu sözleşmeye 27 Mart 2006 tarihide taraf olmuştur).
2003	Kasım ayında, 28 kültürel mekân ve kültürel anlatım formundan oluşan “İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası başyapıtlarının ikincisi ilan edilmiştir. (Bu ilanda Türkiye’den Meddahlık Geleneği yer almıştır.)
2004	6-7 Mayıs tarihlerinde UNESCO’nun Paris’teki merkezinde “Kültürel Çeşitlilik ve Küreselleşme: Arabo-Japon Deneyimi, Uluslararası Diyalog” toplantısı düzenlenir.
2005	43 kültürel mekân ve kültürel anlatım formundan oluşan “İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası” başyapıtlarının üçüncüsü ilan edilir.
2005	33. Genel Konferans’ta “Kültürel İfadelerin çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi” imzalanır.
2005	14 Kasım tarihinde Paris’te “Kültürel Çeşitliliği Desteklemek” adlı uluslararası konferans düzenlenir.
2006	20 Nisan’da “Somut Olmayan Kültürel Mirası Korunması Sözleşmesi” yürürlüğe girer ve 31. Maddeye göre başyapıt ilan programı resmen sona erer.
2006	Haziran ayında “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması sözleşmesi Taraf Devletler Birinci Olağan Genel Kurulu” toplanır ve Türkiye sözleşmenin hükümetler arası komitesine seçilir.
2006	Eylül ayında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde yer alan Taraf Devletler Birinci Olağanüstü Genel Kurulunda toplanır ve Türkiye’nin bu sözleşmenin hükümetlerarası komitesi de 2010 yılına kadar görev yapmasını kesinleştirir.
2014	2-5 Haziran tarihleri arasında gerçekleşen Taraf Devletler 5. Genel Kurulu’nda Türkiye, hükümetler arası komiteye 2014-2018 dönemi için ikinci kez seçilmiştir.

Tablo 1’de verilen süreç incelendiğinde UNESCO’nun kültür alanında uzun yıllar boyunca gerçekleştirdiği çalışmalar görülmektedir. Araştırmanın konusu olan SOKÜM’ün Korunması sözleşmesi, 2003 yılında kabul edilmesine rağmen ilgili sürecin bünyesinde uzun süre tartışma konusu olmuş ve bu süre zarfında çeşitli görüşlerle

beslenmiştir. Özellikle 1972 sözleşmesinin kültürün fiziki boyutuna yönelik getirilen eleştiriler neticesinde gelişen bu düşünce, UNESCO’ya taraf olan ülkelerin çalışmalarıyla SOKÜM sözleşmesinin oluşmasını sağlamıştır.

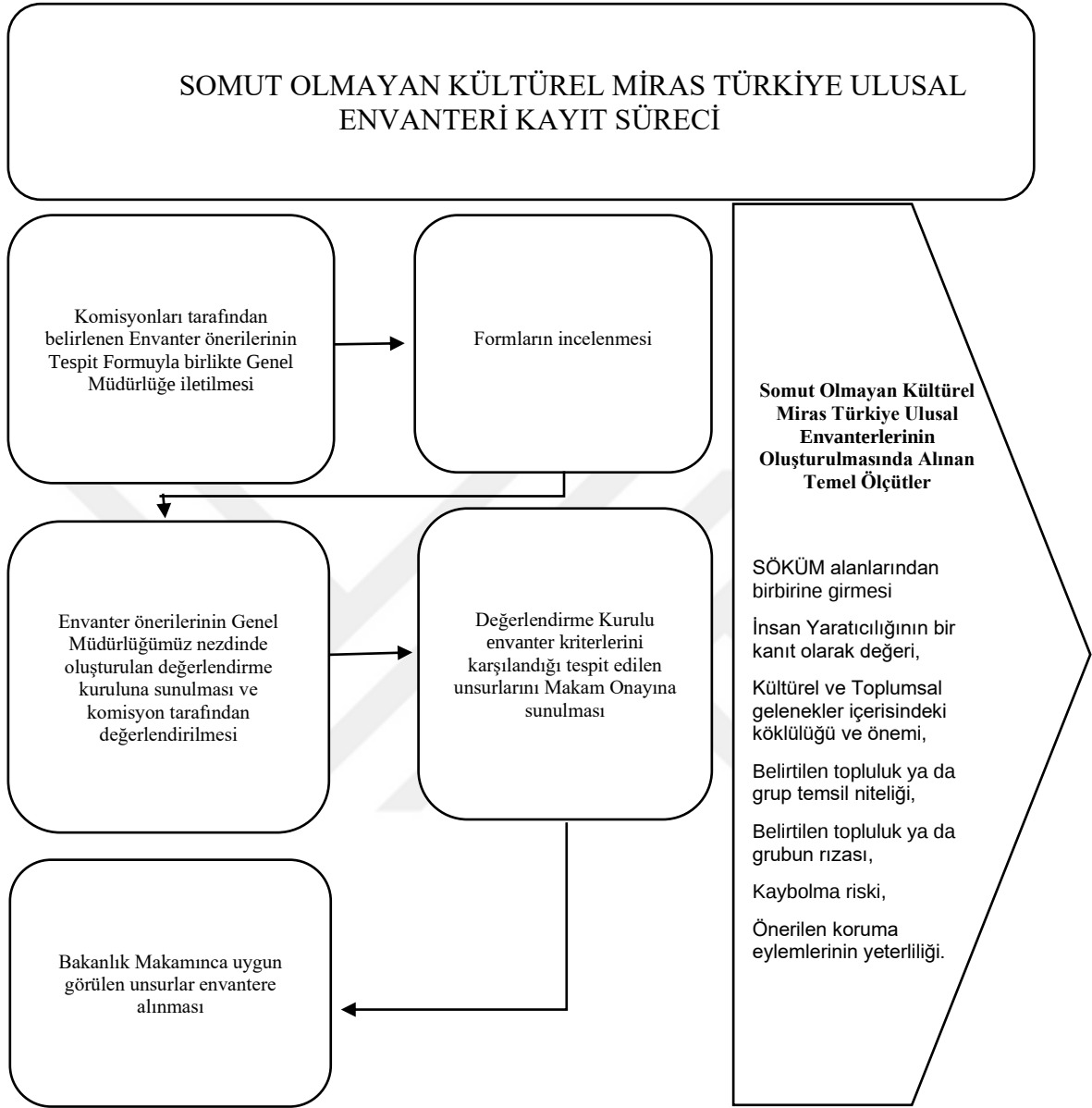
Komite, SOKÜM’ü daha gözle görülür kılmak, önemi konusunda bilinçlenmeyi sağlamak ve kültürel çeşitliliğe saygı içinde diyalogu desteklemek için, insanlığın SOKÜM listesini ilgili taraf devletlerin önerileri doğrultusunda derlemek, güncellemek ve yayımlamak ile yükümlüdür. Acil Koruma Gerektiren SOKÜM öğeleri için, uygun koruma önlemlerinin alınması amacıyla “Somut Olmayan Kültürel Miras Acil Koruma Listesi’nin derlenmesi, güncellenmesi ve yayımlanması komitenin sorumluluğundadır. UNESCO, listelenen miras projelerini korumak için uluslararası bir yardım fonu kurmuştur. Bu yardım fonu; korumanın tüm yönleriyle ilgili araştırmalar, uzman ve uygulayıcıların sağlanması, gerekli personel eğitimi, normatif belgelerin veya diğer önlemlerin oluşturulması, altyapının kurulması ve işletilmesi dahil olmak üzere diğer mali ve teknik yardımlar şeklinde kullanılabilir (UNESCO, 2022e).

SÖKÜM sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal adetler, ritüeller ve festivaller, folklor, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları gelenekleri gibi kültürel ürün ve üretim süreçlerini ifade eden bir kavramdır (Arıkan, 2010: 4). UNESCO, araştırmaya konu olan kültür alanında, her ülkenin kültürel miras unsurlarını kayıt altına almak ve korumakla mükelleftir (Akçaoğlu, 2017: 1). Ülkeler SOKÜM Ulusal Envanteri oluştururken belirli temel ölçütleri esas almaktadır. Bu ölçütler (UNESCO, 2022f);

- SOKÜM listesinde belirtilen alanlardan birini içermesi,
- İnsanlık tarihini ve geleneklerini oluşturan değerler olması,
- Güçlü bir kültürel ve sosyal değerler geçmişine sahip olması,
- Belirtilen değer bir topluluğu veya grubu temsil etmesi,
- Belirli bir topluluk veya grup bu gelenek ve değeri kabul etmesi,
- Gelenek ve değerlerin kaybolma riski bulunması,
- İlgili değerleri korumak için yeterli düzeyde olması

Bu ölçütler doğrultusunda SOKÜM değerlerinin Ulusal Envantere dahil olması için belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. SOKÜM Türkiye Ulusal Envanterine kayıt süreci aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 1: SOKÜM Kayıt Süreci



Kaynak: (KTB, 2022b)

Şekil 1’de SOKÜM kayıt süreci maddeler halinde ele alınmıştır (KTB, 2022b):

1. Her ilde ilgili kurum/kuruluşlar, araştırma merkezleri/araştırma enstitüleri, sivil toplum kuruluşları (STK), uzmanlar ve gerekirse SOKÜM taşıyıcılarının temsilcilerinin katılımıyla il deneme komiteleri kurulur.
2. Yılda iki kez bu kurullar, SOKÜM unsurlarıyla yaşayan insan hazinelerine ilişkin önerilerini, gerekli tespit formlarını doldurarak Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğüne düzenli olarak sunmaktadır.

3. Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, illerden gelen verileri ilgili kurum/kuruluşlar, araştırma merkezleri/enstitüler, STK'lar, uzmanlar ve gerekirse SOKÜM'ün taşıyıcıları tarafından belirlenen uzmanlardan oluşan bir kurulda değerlendirir, projelendirir, izinleri belirler ve onaya sunar.

4. Envanter dahil edilmesine karar verilen eserler, mirasçının izin verdiği ölçüde envanter sistemine kaydedilerek ve web sitesinde kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

5. Envanterlere alınan unsurlarla ilgili olarak eylem planlarında yer verilen korumaya dönük faaliyetlerin gerçekleştirilmesine başlanılmaktadır.

6. Envantere alınan unsur izlenmekte ve envanterler sürekli güncellenmektedir.

1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS

Modern kültürel miras çalışmalarının en güncel konularından biri olan SOKÜM kavramı, ilk olarak 1950'lerde Japonya ve Güney Kore'nin kültürel varlıkları koruma yasalarında yer almıştır. Bu konudaki araştırmalar, SOKÜM Korunması Sözleşmesi'nden sonra hız kazanmıştır (Alivizatou, 2008). SOKÜM kavramı, küreselleşmenin yerel ve kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkisine bir tepki olarak ve UNESCO İnsanlığın Doğal ve Kültürel Mirası Sözleşmesi'nde genellikle somut varlıklar üzerine çalışmalar yapılmasına karşı olarak geliştirilmiştir. Küreselleşme, bireylerin finansal kaynakların, maddi olanaklarının, bilginin uluslararası bir akışı olarak tanımlanmıştır (Ritzer ve Malone, 2001). Küreselleşme sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel, ideolojik ve politik yönleri de içeren çok boyutlu bir kavramdır (Lenzerini, 2011). Son çalışmalar, küreselleşmenin ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların azalmasına yol açtığı ve kültürel yakınsamaya neden olduğunu ifade etmektedir (Ladhari vd., 2015: 236). Küreselleşmenin etkisi ile beraber bu unsurların koruma altına alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

UNESCO (2022), aracılığıyla ortak değerlere dayalı küresel barış, yoksulluğun ortadan kaldırılması, sürdürülebilir kalkınma ve toplumlar arası diyalogun inşasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Kültürler arası diyalog ve uzlaşma, toplumların birbirine karşı önyargılarını ortadan kaldırmanın en etkili yollarından biridir. Bu felsefe, başlangıcından bu yana UNESCO'nun kültür politikasının temelini oluşturmuş ve kültür alanındaki en etkili ve güçlü programlarından biri olarak kabul edilmiştir. İlgili sözleşmenin ruhu ve bazı hükümleri, toplumun kültürle ilgili olarak diyalog ve işbirliği içinde olmasını gerektirmektedir.

UNESCO'nun ruhunun yansıtıldığı ilgili maddelere örnek vermek gerekirse; UNESCO'nun amacı 1945 Tüzüğü'nün 1. maddesinde "UNESCO bilim, kültür ve eğitim yoluyla dünyamızın barış ve güvenliğini korumak için uluslararası iş birliğine dayalı olarak kurulmuştur" (Tereci 2012: 9) belirtilmektedir. 1962 Tüzüğü aşağıdaki gibidir: "Birleşmiş Milletler tarafından tüm milletlere tanınan insan haklarına ve temel özgürlüklere, hukuka ve adalete ortaklaşa saygı göstermek için eğitim, bilim ve kültür yoluyla milletler arasında işbirliğine yardımcı olmak. Ulusal anayasalar, ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin, dil ve din barış ve güvenliğin hizmetindedir." Tereci (2012: 9)'de UNESCO'nun amacını şu maddelerle özetlemiştir:

1- Karşılıklı anlayış ve mutabakat sağlayarak dünya insanlarını birbirine yakınlaştırmak.

2- Dünyanın geri kalmış bölgelerinin manevi karanlığına bilim ve kültür nurunu getirmek için halk eğitimi sağlamak.

3- Barışı korumaya yardımcı olmak.

SOKÜM, topluluk destanları, masallar, hikayeler, müzik, şarkılar, danslar, kuklalar ve oyunlar, sosyal gelenekler, ritüeller ve festivaller, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar, geleneksel el sanatları ve kültürel açıdan önemli olaylardan meydana gelmektedir. Anıtlar, tablolar, kitaplar veya eserler gibi somut nesneler değil insanların günlük yaşamlarında uyguladıkları kültürdür (Kurin, 2004). Sonuç olarak somut olmayan kültürel ifadelerden oluşan SOKÜM, kültürel çeşitliliğin en önemli aracı ve insanlığın yaşayan mirasının çeşitliliğinin en önemli aracıdır. Bu kültürel çeşitliliği koruma ihtiyacının bilincinde olarak uluslararası toplumun çabalarıyla, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme, sürdürülebilir kültürel mirasın yasal bir zeminini oluşturan 2003 yılında yayımlanmıştır (Lenzerini, 2011).

Sözleşmenin kabulü ile SOKÜM'ün araştırılması, kodlanması, korunması, müzeciliğe ve gelecek nesillere aktarılması konusu kamu kurum/kuruluşları, yerel yönetimler, STK'lar, bu alanda çalışan akademi ve araştırmacıların elindedir (Blake, 2012: 3). Diğer bir deyişle, yerel kültür ve mirasın değeri, sözleşmenin kabulünden önceki dönemde toplum için önemliydi ve o zamandan beri giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Bu sözleşme, kültürel mirasın korunmasına ilişkin önceki sözleşmelerden farklı olarak SOKÜM'ün korunmasını amaçlamaktadır; "Yaşayan ve büyüyen" bir yaklaşımla

“kültürel mirası üretenler”, “kültürel mirası taşıyan ve ileten kişiler” ve “kültürel mirasın aktarıldığı yerler” üzerinde özellikle durulmuştur (Ekici ve Fedakâr, 2013: 51). SOKÜM değeri, kültürel zenginliğin en önemli göstergesi olduğu için korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. (Ar, 2015; Ekici, 2004; Georgiev ve Terziyska, 2013; Oğuz, 2013; Teke, 2013; Türker ve Çelik, 2012).

Türkiye, 2003 yılında UNESCO tarafından kabul edilen “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme”sine dahil edilmiş ve 19 Ocak 2006 tarihinde 5448 sayılı kararı ile “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşmenin Uygunluğuna Dair Kanun”un ile 27 Mart 2006 tarihinde taraf olmuştur (UNESCO, 2022h).

UNESCO, her Üye Devlette kurulan Milli Komisyonlar aracılığıyla eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki hedeflerine ulaşmak için çaba göstermektedir. UNESCO (2022) Türkiye Milli Komisyonunun amaçları bu Yönetmelikte şu şekilde sıralanmıştır (2004: Madde 6):

- a. UNESCO tarafından yürütülen çalışmalardan eğitim, bilim, kültür ve iletişimden sorumlu kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşlara bilgi vermek, etkinliklere katkı ve katılımlarını sağlamak,
- b. Eğitim alanında araştırmaların hızlandırılmasını ve yaygınlaştırılmasını teşvik etmek,
- c. Kültürün korunmasına ve yayılmasına yardımcı olmak,
- d. Bilgi ve bilimi, yayılmasına aracı olarak gündemde yüksek tutmak,
- e. UNESCO’nun çalışmalarına, özellikle programların oluşturulmasına ve uygulanmasına aktif olarak katılmak

Milli Komitenin görevleri Yönetmelikte şu şekilde belirtilmiştir:

- a) UNESCO’nun görev alanına giren konularda bakanlıklar, ilgili resmi veya özel kurum ve kişilerle işbirliğini sağlamak,
- b) UNESCO ile ilgili konularda hükümetlere tavsiyelerde bulunmak,
- c) UNESCO’nun amaçlarından, programlarından ve faaliyetlerinden kamuoyunu haberdar etmek,
- d) UNESCO tarafından düzenlenen konferanslara ve diğer toplantılara temsilcilerinin seçiminde hükümetlere tavsiyelerde bulunmak ve söz konusu toplantılara hükümet katkılarının hazırlanmasına yardımcı olmak için temsilcilerle iş birliği yapmak,

e) Tartışmaların Genel Konferans Bakanlıklarının onayı ile yürütülmesini sağlamak için UNESCO Genel Konferansı ve UNESCO tarafından düzenlenen diğer toplantılarda alınan karar ve tavsiyeler ile teftiş ve raporlardaki tespit ve tavsiyeleri ulusal kurum ve kuruluşlara bildirmek, ihtiyaçları ve öncelikleri göz önünde bulundurarak, sonuçlara ulaşmak için çaba göstermek,

f) UNESCO'nun eğitim, bilim, kültür ve iletişim alanlarındaki faaliyetleri ile ilgili olarak ülkemizin dış ilişkilerini ilgilendiren konularda ilgili bakanlıkların tavsiye ve talimatları doğrultusunda işlem yapmak,

g) Alınan kararların uygulanması ve karşılıklı bilgi ve belge alışverişi konusunda UNESCO Genel Merkezi ve UNESCO Üye Devletlerinin Milli Komisyonları veya Ulusal İş birliği Komiteleri ile iletişim kurmak,

h) UNESCO programlarıyla ilgili ulusal faaliyetlere ve bu programların değerlendirilmesine katkıda bulunmak,

i) UNESCO programlarının gelişimini izlemek ve uluslararası iş birliğinden sağlanan fırsatları ilgili kuruluşların dikkatine sunmak,

j) UNESCO projelerinin uygulanmasında ve UNESCO'nun uluslararası faaliyetlerine katılımda Milli Eğitim, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı ve diğer ilgili bakanlık ve kuruluşlarla işbirliği içinde,

k) UNESCO'nun olağan programı çerçevesinde ya da bütçe dışı fonlarla finanse edilen memurluklara aday aranması ve UNESCO'dan burs alacak olanların belirlenmesi çalışmalarına katılmak,

l) Ulusal düzeyde eğitim, bilim, kültür ve iletişim alanlarında faaliyetleri olan kurumlar arasındaki disiplinler arası diyalogu ve işbirliğini teşvik etmek" (2004: 7. Madde).

Yukarıda da bahsedildiği üzere Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesinin 16. 17. ve 18. maddeleri doğrultusunda üç adet liste oluşturulmaktadır. Listelerde hali hazırda 127 ülke ile ilişkilendirilebilen 549 öge bulunmaktadır. Bu öğelerden 463'ü bir numaralı listede (İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi), 64'ü iki numaralı listede (Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi), 22'si ise üç numaralı listede (Korumanın iyi Uygulamaları Kaydı Listesi) yer almaktadır. Genel itibarıyla SOKÜM önemi konusunda farkındalığı sağlamayı; kültürel çeşitliliğe saygı duyan diyalog ortamını teşvik etmeyi ve korunması gereken SOKÜM unsurlarının

görünürlüğünü arttırmayı amaçlayan listelerde yer alan unsurlara ilişkin bilgiler Tablo 2’de sınıflandırılarak sıralanmıştır (UNESCO, 2022k).

Tablo 2: Türkiye SOKÜM Listeme Kayıtlı Unsurları

Meddahlık	Arts of the Meddah, Public Storytellers (2008)
Mevlevi Sema Töreni	Mevlevi Sema Ceremony (2008)
Âşıklık Geleneği	Âşıklık (Minstrelsy) Tradition (2009)
Nevruz (Çokuluslu)	Nevruz (Multinational 2009)
Karagöz	Karagöz (2009)
Geleneksel Sohbet Toplantıları	Traditional Chat Meetings (2010)
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	Kırkpınar Oil Wrestling Festival (2010)
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	Semah, Alevi-Bektaşî Ritual (2010)
Tören Keşkeği Geleneği	Ceremonial Keşkek Tradition (2011)
Mesir Macunu Festivali	Mesir Macunu Festival (2012)
Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği	Turkish Coffee Culture and Tradition (2013)
Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	Ebru: Turkish Art of Marbling (2014)
Geleneksel Çini Ustalığı	Traditional Craftsmanship of Çini-Making (2016)
İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Çokuluslu)	Flatbread Making and Sharing Culture: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka (Multinational 2016)
Bahar Kutlaması: Hıdrellez (Çokuluslu)	Spring Celebration: Hıdrellez (Multinational 2017)
Islık Dili	Whistled Language (UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi) (2017)
Dede Qorqud/Korkyt Ata/Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik (Çokuluslu) /	Heritage of Dede Qorqud/ Korkyt Ata/ Dede Korkut, epic culture, folk tales and music (Multinational 2018)
Geleneksel Türk Okçuluğu	Traditional Turkish Archery (2019)
Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala	Göçürme Togyzqumalaq, Toguz Korgool / Traditional Intelligence and Strategy Game: Mangala / Göçürme, Togyzqumalaq, Toguz Korgool (2020)
Minyatür Sanatı	The Art of Miniature (2020)
Hüsn-i Hat: Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı	Hüsn-i Hat, Traditional Calligraphy in Islamic Art in Turkey (2021)
Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği	Traditional Ahlat Stonework (2022)
İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi	Sericulture and Traditional Production of Silk for Weaving (2022)
Nasreddin Hoca Fıkralarını Anlatma Geleneği	The Telling Tradition of Nasreddin Hodja / Molla Nesreddin / Molla Ependi / Apendi / Afendi Kozhanasyr / Nasreddin Afandi Anecdotes (2022)
Çay Kültürü, Kimlik, Misafirperverlik ve Sosyal Etkileşim Sembolü	Culture of Çay (tea), A Symbol of Identity, Hospitality and Social Interaction (2022)

Kaynak: KTB (2023a).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nde taraf devletler ilgili mirası ulusal düzeyde korumakta, topraklarındaki SOKÜM’e ait değerlerin envanterinin çıkarılması ve envanterin zamanında güncellenmesi gibi önlemler almaktadır. Mirasın korunması için yasal düzenlemelerin yapılması, ilgili düzenlemelerin sürdürülmesi, bu konuda yetkili mercilerin belirlenmesi ve başta gençler olmak üzere toplumda duyarlılık ve farkındalık oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapılması gereklidir. Sözleşmenin 16. ve 17. Maddeleri, SOKÜM’ü uluslararası düzeyde korunması için Somut Olmayan Kültürel Mirasın Temsili Listesinin ve Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel

Mirasın Listesinin oluşturulmasını sağlamak için çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan 21 unsuru bulunmaktadır.

Ulusal Envanterin belirlenmesinde UNESCO, envanterlemenin yerel toplulukları, hükûmetleri ve STK'yı içeren yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru bir süreç olması gerektiğini ve aşağıdaki önlemlerin alınmasına dair prosedürlerin geliştirilmesini taraf devletlere önermektedir (KTB, 2022c):

- Toplulukları, grupları ve temsilcilerini doğru bir şekilde belirleme,
- Sadece topluluklar veya gruplar tarafından tanınan SOKÜM listesini oluşturmak,
- Envanterleme için topluluğun veya grubun özgür, önceden bilgilendirilmiş onayını almak,
- SOKÜM erişime ilişkin geleneksel uygulamalara saygı göstermek ve topluluk dışı kişiler söz konusu olduğunda topluluğun onayını almak
- Yerel veya bölgesel yönetimlerle aktif olarak etkileşimde bulunmak,
- En iyi uygulamalardan öğrenilen dersleri dikkate alarak bir Etik Kuralları benimseyin ve bunlara uyun,
- Envanter süreci öncesinde ve sırasında önemli kararlar almak için topluluklardan, gruplardan veya uygun olduğunda ilgili kişilerden onay almak,
- İlgili toplulukların, grupların ve ilgili STK'ların katılımıyla tanımlanan SOKÜM öğelerini sunmak,
- Toplulukların, grupların ve kişilerin katılımlarını sürekli olarak yenilemek,
- SOKÜM'e erişim ile ilgili geleneksel uygulamalara saygı göstermek.

1994 yılında UNESCO tarafından “Yaşayan İnsan Hazinesi Programı”nın ilan edilmesiyle birlikte alanında yeterli bilgi beceri ve donanıma sahip olan kişilerinde belirlenip, koruma altına alınması gerekliliği doğmuştur. Yaşayan İnsan Hazinesi, SOKÜM'e sahip ustaları onurlandırmak, sanatlarını iyi bir ortamda sürdürmelerini sağlamak, çırakları ödüllendirmek, teşvik etmek, onları formel ve resmi forma sokarak yönlendirmek gibi birçok amacı kapsayan bir sistemdir (Oğuz, 2018: 43). Yaşayan İnsan Hazinesi Listesine girebilmek için belirli kriterler kabul edilmiştir (KTB, 2022):

- Ustalığını en az 10 yıl icra ediyor olması,
- Sanatını usta-çırak ilişkisi ile öğrenmiş olması,
- Bilgi ve becerisini uygulamadaki üstünlüğü,
- Konusunda ender bulunan bir bilgiye sahip olması,
- Kişi veya grubun kendini yapmış olduğu işe adanmışlığı,

- Kişi veya grupların bilgi ve becerilerini geliştirebilme yeteneğinin olması,
- Kişi veya grubun yeteneğini çırağa aktarabilme becerisinin olması şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 3: Türkiye'nin Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Envanteri

ADI SOYADI	ALANI
Tacettin Diker	Karagöz Sanatçısı
Orhan Kurt	Karagöz Sanatçısı
Metin Özlen	Karagöz Sanatçısı
Hayri Dev	Çam Düdüğü Yapımı ve İcracılığı
Şeref Taşlıova	Âşıklık Geleneği
Sıtkı Olçar	Çini Sanatı
Mehmet Girgiç	Keçecilik
Bekir Tekeli	Bağlama Yapımı
Uğur Derman	Klasik Kitap Sanatı
Hasan Çelebi	Hüsn-ü Hat Sanatı
Neşet Ertaş	Mahalli Sanatçı - Ozan
Mehmet Gürsoy	Çini Sanatı
Fuat Başar	Ebru Sanatı
Veli Aykut	Zakir
Emine Karadayı	Dokumacı ve Doğal Boyamacı
Yaşar Güç	Dilli/Dilsiz Kaval Yapımcısı ve İcracısı
Tahsin Kalender	Taş Ustalığı
İrfan Şahin	Kispet Yapımı
Cemil Kızılkaya	Ahşap Baskı-Yazmacılık
Mahmut Sür	Nazar Boncuğu Yapımı
Celal Yılmaz	Mersiyehan
Mehmet Acet	Zakir
Cahide Keskiner	Minyatür Sanatı
İslam Seçen	Klasik Kitap Sanatı
Salih Balakbabalar	Sedefkar
Muammer Semih İrteş	Kalemişi
Ahmet Yaşar Kocataş	Keçe Ustası
İsmail Nar	Âşıklık Geleneği
Osman Efendioğlu	Şair (Atma Türkü)
Macahel Yaşlılar Korosu	Çok sesli Şarkı Söyleme Geleneği Temsilcileri
Ümmü Balyemez	Eşme Kilimi Dokumacılığı
Orhun Güven	Bitki Yetiştirme ve Ağaç Aşılama
Fidan Atmaca	Damal Bebek Yapımı
Subhi Hindi Yerli	Telkari Gümüş İşlemeciliği
Ahmet Hikmet Barutçugil	Ebru Sanatı
Ali Rıza Ezgi	Âşıklık Geleneği
Halime Özke	Sipsi Yapımı ve İcracılığı
Hasan Büyükaşık	İpek Böcekçiliği ve Dokumacılığı
Hasan Sancak	Kemençe Yapım Ustalığı
İsmail Bütün	Çanakkale Seramiği
Adem Göçer	Abdallık Geleneği-Davul Yapımı ve İcracılığı
Hamza Üstünkaya	Çini Sanatı
Mehmet Bedel	Sipsi Yapımı ve İcracılığı
Maksut Koca	Âşıklık Geleneği
Mahmut Efeoğlu	Bakırcılık- Alem Ustalığı
Tevfik Alparslan Babaoğlu	Ebru Sanatı
Ayten Tiryaki	Hüsn-ü Hat Sanatı
Fatma Çiçek Derman	Tezhip Sanatı
Tansel Işık	Ağaç Baston Yapımı Ustası

Tablo 3: (Devam) Türkiye'nin Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Envanteri

Salim Yaşar	Çömlek Ustası
Mehmet Orhan Çakıroğlu	Yemeni Yapım Ustası
Mustafa Sami Onay	Kaşık Yapımı Ustası
Mehmet Başsav	Geleneksel Lületaş Ustası
Alpay Ekler	Karagöz Sanatçısı
İsmail Araç	Karatabak Dericilik Geleneği
Hasan Tuluk	Metal El İşçiliği Ustası
Amir Ateş	Mevlid geleneği
Sevim Ataner	Ehram Dokumacılığı Geleneği
Mustafa Civelek	Islık Dili Geleneği
Ali Akbey	Geleneksel Ahşap Oyuncak Yapım Ustası
M.S.B. Askeri Mehteran Birliği	Mehter Geleneği
Gülbün Mesara	Tezhip, Katı' ve Minyatür Sanatı
Hüsamettin Yivlik	Ahşap Oymacılığı
Hasan Tabakoğlu	Kazaziye Sanatı
Nahya Güzelyurt	Yorgancılık
İbrahim Atıcı	Semercilik Geleneği
Fatma Önkol	Masal Anlatma Geleneği

Kaynak: KTB (2023b).

Ulusal envanterde yer alan uygulamalardan biri de Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamalardır. İlgili uygulamalarda 43 adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar Tablo 4'te ait oldukları iller ile beraber gösterilmektedir.

Tablo 4: Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları

İL ENVANTERİ / YEREL UYGULAMALARI	İLLER	İL ENVANTERİ / YEREL UYGULAMALARI	İLLER
Kaynar	ADANA	Aşure	KIRIKKALE
Keşkek	ADANA	Bağ bozumu	KIRIKKALE
Sultan Divanı ve şifalı aşure günü	AFYONKARAHİSAR	Pekmez	KIRIKKALE
Afyon kaymağı	AFYONKARAHİSAR	Şıra (Bastık, sucuk, hapsa)	KİLİS
Lokum geleneği	AFYONKARAHİSAR	Dartılı keşkeği	KOCAELİ
Ankara simidi	ANKARA	Aşure	KONYA
Kalecik kasnak böreği	ANKARA	Sarıkeçililerde yufka	KONYA
Ankara'da Güvey Görme Geleneğinde Hışmerim	ANKARA	Küflü peynir	KONYA
Ankara Tava	ANKARA	Kiraz Yaprağı Sarması Köftesi (Avrat Köftesi-Padişah Sarma)	MALATYA
Ankara yaprak döneri	ANKARA	Taban simidi	MANİSA
Çubuk turşusu	ANKARA	Kenger kahvesi	MERSİN
Kahve geleneği	ANTALYA	Menengiç Kahvesi	MERSİN
Söğle Peyniri Yapımı	ANTALYA	Yufka ekmek	MERSİN
Tirmis yapımı ve tirmiscilik	ANTALYA	Kaynar (Lohusa şerbeti)	MERSİN
Antalya piyazı	ANTALYA	Bozyazı Kavutu	MERSİN
Güveçte Peynir Saklama	ARDAHAN	Karsambaç	MERSİN
Yuvarlama geleneği	AYDIN	Silifke Yoğurdu	MERSİN
Sarıbeyler seferberlik çöreği	BALIKESİR	Tarhana	MUĞLA

Tablo 4: (Devam) Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları

İL ENVANTERİ / YEREL UYGULAMALARI	İLLER	İL ENVANTERİ / YEREL UYGULAMALARI	İLLER
Taş Sac	BARTIN	Çıtırmak/Susam Helvası	MUĞLA
Aşure	BİLECİK	Çıntar	MUĞLA
Lavaş/ yufka	BOLU	Saraylı	MUĞLA
Mengen aşçılık geleneği ve aşçılar günü	BOLU	Keşkek	MUĞLA
Ceviz ezmesi geleneği	BURDUR	Aşure	MUŞ
Burdur şiş	BURDUR	Helise	MUŞ
Kahve geleneği	BURSA	Aşure	ORDU
Aşure	BURSA	Cevizli helva	ORDU
Boza	BURSA	Aybastı cevizli helvası	ORDU
El Açması Bursa Böreği	BURSA	Kumru Fizme cevizli helvası	ORDU
Tören keşkeği	ÇANAKKALE	Pekmezli kömbe	OSMANİYE
Kazanda keşkek	ÇANKIRI	Osmaniye Andız Pekmezi	OSMANİYE
İskilip dolması	ÇORUM	Yufka/ lavaş/ ince ekmek	OSMANİYE
Keşkek yemeği	DENİZLİ	Bayram kömbesi	OSMANİYE
Diyarbakır çöreği	DİYARBAKIR	Yoğurtlu kömbe	OSMANİYE
Kaldirik otu	DÜZCE	Teleme Yoğurdu	OSMANİYE
Melengüçceği tatlısı	DÜZCE	Toğğa Çorbası	OSMANİYE
Edirne Tava Ciğeri	EDİRNE	Hızman	OSMANİYE
Çedene Kahvesi	ELAZIĞ	Pileki	RİZE
Aşure	ELAZIĞ	Kabak tatlısı	SAKARYA
Orcik	ELAZIĞ	İslama Köfte	SAKARYA
Aşure	ERZİNCAN	Dartılı keşkeği	SAKARYA
Keşkek günü	ERZİNCAN	Keşkek	SİNOP
Karnavas Dut Pekmezi	ERZURUM	Aşure	SİVAS
Lavaş ekmeği	ERZURUM	Bağ bozumu	SİVAS
Civil peyniri	ERZURUM	Lavaş	SİVAS
Çaşır	ERZURUM	Yufka	SİVAS
Çiriş	ERZURUM	Mırra	ŞANLIURFA
Kıtlama Çay	ERZURUM	Menengiç Kahvesi	ŞANLIURFA
Lor Dolması	ERZURUM	Pekmez, sıra yapımı	ŞANLIURFA
Kuymak	ERZURUM	Lavaş/ yufka/ ev ekmeği	ŞANLIURFA
Macın kaynatma	ESKİŞEHİR	Meyan şerbeti	ŞANLIURFA
Kahve geleneği	GAZİANTEP	Külünce (Peksimet) Yapımı	ŞANLIURFA
Aşure	GAZİANTEP	Isot ve isot yapımcılığı	ŞANLIURFA
Pekmez-sıra	GAZİANTEP	Ciğer Kebap	ŞANLIURFA
Meyan şerbeti	GAZİANTEP	Çiğ Köfte	ŞANLIURFA
Yuvarlama geleneği	GAZİANTEP	Tirit yemeği	ŞANLIURFA
Çay	GİRESUN	İsot reçeli	ŞANLIURFA
Aşure	GÜMÜŞHANE	Lahmacun/Kıymalı Ekmek	ŞANLIURFA
Peynirli Künefe	HATAY	Siverek Tava	ŞANLIURFA
Bozbaş yemeği	IĞDIR	Aşure tatlısı	TEKİRDAĞ
Taş köfte	IĞDIR	Keşkek	TEKİRDAĞ

Tablo 4: (Devam) Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları

İL ENVANTERİ / YEREL UYGULAMALARI	İLLER	İL ENVANTERİ / YEREL UYGULAMALARI	İLLER
Pilav başı	İĞDIR	Köme	TOKAT
Patlıcan reçeli	İĞDIR	Pekmez	TOKAT
Aşure Günü	ISPARTA	Tatlı tarhana	TOKAT
Yufka ekmeği	ISPARTA	Yufka	TOKAT
Isparta ekşi maya ev ekmeği	ISPARTA	Geleneksel Tokat mutfağı içerisinde bağ evi fırınları	TOKAT
Şarkikaraağaç Helvası	ISPARTA	Kelle Ütücülüğü	TOKAT
Pastırma, Et Kurutma, Kakaç	ISPARTA	Çorbalık tarhana	TOKAT
Simit	İSTANBUL	Yayıkçılık	TOKAT
Eyüp halkası	İSTANBUL	Üçgen hamur (kış hazırlığı)	TOKAT
Döner Kebab	İSTANBUL	Nohut mayalı Tokat çöreği	TOKAT
İzmir gevreği	İZMİR	Pağaç	TOKAT
Aşure	K. MARAŞ	Bat	TOKAT
Şıra	K. MARAŞ	Tokat kebabı	TOKAT
Maraş tarhanası	K. MARAŞ	Keşkek	TOKAT
Maraş çöreği	K. MARAŞ	Pastırma	TOKAT
Maraş Dondurması	K. MARAŞ	Bez sucuk	TOKAT
Miyane helvası	KARABÜK	Erişte dökümü	TOKAT
Safran	KARABÜK	Kus kus	TOKAT
Keşkek	KARABÜK	Tokat usulü yaprak sarma (Et dolması, Erikli Yavan Dolma, Bakla Dolması)	TOKAT
Eflani Hindi Bandırması ve Geleneği	KARABÜK	Vakfikebir ekmeği	TRABZON
Aşure	KARAMAN	El yapımı kuzine	TRABZON
Divle peyniri	KARAMAN	Tonya Yayık Tereyağı Kültürü	TRABZON
Karaman Taşkale tahıl ambarlama geleneği	KARAMAN	Çay	TRABZON
Ermenek Pekmezli Helva	KARAMAN	Hamsiköy sütlaç	TRABZON
Batırık	KARAMAN	Hamsi Yemekleri Kültürü	TRABZON
Kastamonu Simidi	KASTAMONU	Aşure	UŞAK
Pastırma	KASTAMONU	Uşak tarhanası	UŞAK
Köfter	KAYSERİ	Keşkek	UŞAK
Çerkes peyniri	KAYSERİ	Van Otlı Peyniri	VAN
Dolaz	KAYSERİ	Van kahvaltısı	VAN
Telteli tatlısı	KAYSERİ	Aşure /Aşura	YALOVA
Menteş yemeği	KAYSERİ	Testi kebabı	YOZGAT
Tepsi Mantısı	KAYSERİ	Arabaşı/ Ara aşı	YOZGAT
Kayseri Mantısı	KAYSERİ	Aşure	ZONGULDAK
Pastırma	KAYSERİ		
Kayseri Sucuğu	KAYSERİ		
Pırtımpırt Yemeği Geleneği	KAYSERİ		
Pehli Yemeği Geleneği	KAYSERİ		

Kaynak: KTB (2023c)

SOKÜM unsurlarına ilişkin Türkiye’deki Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamalarına ait ulusal envanter incelenmiş ve bu unsurların illere göre dağılımı tablo oluşturarak görselleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Türkiye’deki SOKÜM ulusal envanteri incelenmiş olup, unsur başlık gruplarından Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek-içecek yapımı ve toplumsal uygulamaların il envanteri/yerel uygulamalarından illere göre sayı dağılımı tespit edilmiştir. İncelenen tabloda 66 adet unsurun, 60 il içerisinde 160 adet yerel uygulamaları bulunmuştur. Bu illerden Türkiye’de en fazla yerel uygulamaları barındıran Tokat ili (19) ve sırasıyla Şanlıurfa (13), Kayseri (11), olarak sıralama devam etmekte ve Afyonkarahisar ilinde ise (3) adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşure geleneği, geleneksel kaymak yapımı ve Türk lokumu kültürüdür.

1.3. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ/GELENEKSEL YİYECEK-İÇECEK YAPIMI VE TOPLUMSAL UYGULAMALARI

Türk mutfak kültürü incelendiğinde, yeme-içme unsurları ve bu unsurlarla ilişkili maddi öğeleri etrafında şekillenen çok sayıda toplumsal uygulamanın bulunduğu görülmektedir. Başta düğün, sünnet, asker uğurlama ve ölüm törenleri olmak üzere birçok sosyal organizasyonda karşımıza çıkan bu uygulamalar kültürel birikimimizin sürdürülebilirliği, tanıtımı ve pazarlanması açısından da önem taşımaktadır. Kültürü oluşturan birçok somut ve somut olmayan unsur vardır. Somut olmayan kültür unsurlarından birisi de yeme-içme kültürüdür. Bireylerin doğuştan sahip olmadıkları, öğrenme yolu ile kazandıkları davranışlar bütünü içerisinde ulusal kimlik oluşturan öğe olarak ortaya çıkan olgulardan birisi de yemek kültürüdür (Ak, 2007). Yemek kültürü, insanların geleneksel kutlama etkinliklerinde önemli bir unsur olup, kişileri sosyalleştiren, eğlendiren, yeni mutfak kültürleri deneme şansı sunan bir özellik sergilemektedir (Mitchel ve Hall, 2003).

Toplumlar birbirinden farklılaşmış, benzersiz ve manevi unsurlardır. Yani evrensel ölçekte maddeyi oluşturan bu unsurların yanında var olan kendine özgü yaşam biçimleri, nesiller arası adetleri ve maddi manevi değerleri ile diğer toplumlardan ayrılmaktadırlar. Kültürel değerler içinde son yıllarda önemli gelişme gösteren gastronomik miras, kültürel çekiciliğin ana kaynağı olarak yer almakta ve tüm dünyada yiyecek-içecek kültürüne verilen önem giderek artmaktadır (Cohen, 2007: 733; Richards, 2001: 23). Bu bağlamda küreselleşmenin etkisinin arttığı günümüz dünyasında, SOKÜM

unsurlarının korunmasını ve aktarılmasını gerektiren milli kültürün her değeri giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Kurt, 2020: 23).

Yemek, insanlar için biyolojik bir zorunluluk olması ile birlikte kültüründe önemli bir parçası olup (Schulp ve Tirali, 2008), toplumların kimliklerine ve kültürlerine ayna tutmaktadır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Yemek kültürü; din, coğrafi konum, gelenek ve görenek vb. birçok faktör tarafından oluşmaktadır (Aksoy ve Tatlı, 1998). Bir toplumun yeme-içme kültürü olarak kullanabileceğimiz gastronomi kültürü, toplumların yeme-içmeye atfettikleri anlamların karşılaşmaları ve etkileşime girmeleri ile şekillenmiş kültürel birikimler olarak tanımlanabilir (Kanık, 2016: 84). İnsanlığın varoluşundan bu yana her uygarlık yaşadıkları bölgedeki coğrafi ve iklim şartlarına uygun bir yemek kültürü edinmiştir. Göçler, savaşlar ve ticari yolların açılması ile birbirleriyle etkileşim içerisine giren kültürler, birbirlerini etkilemiş ve mutfak kültürünü ortaya çıkartmıştır (Göker, 2011: 33).

Farklı kültürlerde oluşturulan uygarlıkların hazırladıkları yemeklerin doğasında coğrafi etmenler önemli bir rol oynamış ve bunun sonucunda bölgesel hatta yöresel mutfaklar oluşmuştur (Sandıkçıoğlu, 2007: 6). Özellikle bu yöresel mutfak deneyimleri kültürel turistik faaliyetler açısından oldukça önem teşkil etmiş ve SOKÜM'ün çekirdeğini oluşturup, ziyaretçilere otantik bir deneyim kazandırarak gastronomi kültürü kavramının turizm literatüründe yer almasına neden olmuştur (Okumuş vd., 2007: 253). Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan en önemli unsurlardan biri de kültürdür (Çalışkan, 2013: 41). Yemek ve kültür arasında yakın bir ilişki olduğu açıktır; çünkü gastronomi turizmi sadece konaklama işletmelerinde turistlere yiyecek ve içecek sağlamaktan ibaret değildir. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içecek ihtiyacını karşılamak, bunlardan zevk almak ve kültürel bilgi edinmek için seyahat ettikleri yol olarak tanımlanabilir (Du Rand ve Heath, 2006).

Kültür turizmi, folklor, tiyatro, festival ve sergi gibi sanatsal etkinliklere katılmak, geçmiş ve şimdiki uygarlıkları, kültürel değerleri öğrenmek, tarihi yerleri ve sosyal yaşam biçimlerini ziyaret etmek için yapılan gezilerdir (Aydın, 1990: 27). Kültür turizmi kapsamında yapılan faaliyetler müzeleri, tarihi yerleri, sanat galerilerini ziyaret etmek ile sınırlı olmayıp; aynı zamanda yörenin\bölgenin mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak gibi gastronomiye özgü deneyimleri de kapsamaktadır (Santich, 2004: 16).

Soyut veya manevi kültürel değerler olarak kabul edilen gelenekler, halk değerleri, dini inançlar ve ibadetler, müzik, dans, yeme alışkanlıkları, kültürü oluşturan ve kültür turizminin tamamlayıcı öğeleri olarak dikkat çeken diğer unsurlardır (Emekli, 2006). Bu doğrultuda kültürün bir ögesi olarak görülen yeme-içme alışkanlıklarının da kültür değeri olarak algılandığı ve kültür turizmi kapsamına girdiği görülmektedir.

21. yy. kültürel miras; anıtları, müzeleri ve tarihi kentleri ziyaret etmekle sınırlı olmaktan çıkarak çeşitli kültürel ürünlerin bulunduğu ve pazar bölümlendirmesinin giderek arttığı somut olmayan nitelikteki yönleriyle birlikte de anılmaktadır (del Barrio vd., 2012). M.Ö 4. yüzyılda Akdeniz bölgesinin bilinen en eski yiyecek ve şarap rehberi olan Sicilyalı Yunan Archestratus "gastronomi" kelimesinin ilk olarak ortaya çıktığı bir kitap yazmıştır. (Santich, 2004; Wilkins ve Hill, 1994). Athenaeus'dan sonra bu sözcük Avrupa'da yaklaşık olarak 15. yy. boyunca ortadan kaybolmuş ve Fransız şair Josep Berchoux tarafından bir şiir adı olarak "La Gastronomie" ile yeniden canlanmıştır (Santich, 2004). Etimolojik olarak gastronomi kelimesi mide anlamına gelen Yunanca "gastro" ve yasa, kural, gelenek görenek anlamlarını taşıyan "nomos" kelimesinden türemiş olup, çoğu sözlükte, iyi/hassas yemek yeme sanatı ve bilimi olarak tanımlanmıştır (Zahari vd., 2009). Gastronomi, bazı yazarlar tarafından kültür ile gıda arasındaki ilişkinin araştırılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, gastronominin kompleks, disiplinler arası bir etkinlik olduğu iddia edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Gastronomik kimliğin, toplumların kültürel yapıları ile geliştiği ve toplumlara atfedilen kültürel özelliklerin (Kruvasan Fransız toplumunun, kebab Arap toplumunun, pizza İtalyan toplumunun) gastronomik kimlikler ile özdeşleştirdiği söylenebilir (Beşirli, 2010: 168).

Gastronomi, besleyici olmasından sanat formuna kadar günümüz yeme-içme dünyasındaki bütün dinamikleri inceleme alanına alarak, iyi yemenin ne olup olmadığını tanımlamanın yanı sıra yeme- içmenin kültürel boyutlarını da belirleme çabası içine girmiş bir alandır (Kanık, 2016: 83). Bugün dünyada önemli bir değer olarak kabul edilen gastronomi turizminin literatürde birçok tanımı yapıldığı görülmekle birlikte, gastronomiyi bir kültür unsuru olarak gören tanımların gastro-kültür kavramı açısından önem teşkil ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda Durlu ve Can (2012) gastronomi turizmini farklı kültürlerle özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek olarak tanımlarken, Long (2005) bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve öğün sistemleri ile yemek yeme

biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Yapılan bu tanımlarda gastronominin bir kültür unsuru olarak ele alındığı görülmektedir. Bir topluma ait birçok değer (el sanatları, müzikler, halk dansları, giyim-kuşam tarzı vb.) nasıl o toplumun kültürel değerlerini yansıtıyorsa, bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının da bilinmesi o toplumun kültürünü öğrenme adına önemli araçlardan biridir (Yüncü, 2010).

Bir destinasyonun yiyecek-içecek kültürü aynı zamanda o destinasyonun kimliğini oluşturmada ve desteklemede kullanılan önemli bir unsurdur (Richards, 2002). Gastronomik kimliğin kültür ile şekillendiğini savunan Harrington (2005), kültürün alt faktörleri olan tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, olanaklar, gelenekler, inanç ve değerlerin gastronomik kimliğin oluşumunda büyük önem arz ettiğini vurgulamaktadır. Yöresel mutfaklara olan ilgi günden güne artmakta ve pek çok destinasyon lokomotif ürün olarak yiyecek-içecek kültürüne odaklanmaktadır. Yemek kültürünü bir turistik çekim unsuru olarak ortaya çıkartan destinasyonlara İtalya, Fransa, Meksika, Tayland, İspanya gibi mutfak kültürleri ile tanınmış ülkeler örnek gösterilebilir (Kılıç vd., 2011: 177).

Türkiye’de geleneksel mutfak ve bu mutfakta şekillenen SOKÜM unsurlarının korunması, tanıtılması ve yaygınlaştırılması için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu konuda değerlendirilecek ilk girişim, 21 Temmuz 2004 tarihli Resmî Gazete ‘de yayımlanan 5225 sayılı Kültür Yatırım ve Teşvik Kanunu’dur. Bu bildiri “...sürdürülebilir kültürün ayrılmaz bir parçası olarak kültürel varlıkları ve SOKÜM’ü korumak, kültürel alışveriş ve etkileşim ortamını harekete geçirmek, sanatsal ve kültürel değerler oluşturmak ve toplumun kendini geliştirmesi için fırsatlar sağlamak ve geliştirmektir. Bu değerleri gerçekleştirmek, kültür varlıklarımızın yaşatılmasını ve ülke ekonomisine katkı sağlayan unsurlar olarak değerlendirilmesini sağlamak, kültür merkezlerinin inşası ve işletilmesi için kültürel yatırımları ve kültürel girişimleri teşvik etmek...” olan kanun düzeyindeki ilk düzenlemedir (Resmî Gazete, 2004). Bu bağlamda çıkarılan ikinci kanun ise, “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme’nin onaylanmasına ilişkin yasadır. UNESCO’nun 17 Ekim 2003 tarihinde Paris’te düzenlenen 32. Genel Konferansı ve bu Kanunla kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme, Genel Konferansta oybirliğiyle kabul edildi ve ilgili sözleşme Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 19 Ocak 2006’da yürürlüğe girdi. Bu konuda yürürlükte olan üçüncü kanun ve yönetmelik, “Somut

Olmayan Kültürel Miras Sahiplerinin Tespiti ve Tescili Hakkındaki Yönerge “dir. Bu kanun SOKÜM alanlarının üretimini teşvik etmek, geleneksel kültürün canlılığını korumak, kültürel mirasın taşıyıcılarını belirlemek ve değerlendirmek, uygun kültürel mirasın Halk Kültürü Bilgi ve Belgelendirme Merkezi'ne kaydedilmesi” gibi amaçlar taşımaktadır (KTB, 2023d). Yönergenin, kültür aktarıcılarına ve belgelendirme işlemlerine atıfta bulunması, Kültür ve Turizm Bakanlığının SOKÜM’e ve bu mirasın sürdürülebilirliğine verdiği önemi göstermesi açısından değerlidir.

Mevzuat bilgi sistemine bakıldığında, gastronomi temalı Türkiye’nin SOKÜM unsurlarına yönelik özel bir hüküm bulunmadığı görülmektedir. Ancak Türk mutfak kültürü ile ilgili birtakım düzenlemelerden söz edilebilir. Bu düzenlemelerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır;

- Adnan Menderes Üniversitesi Türk ve Dünya Mutfakları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetmeliği (Resmî Gazete Tarihi: 01.02.2015 Sayısı: 29254).
- Pamukkale Üniversitesi Türk Mutfak Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yönetmeliği (Resmî Gazete Tarihi: 26.10.2016 Sayısı: 29869).
- Başkent Üniversitesi Türk Mutfak Kültürü Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetmeliği (Resmî Gazete Tarihi: 06.06.2017 Sayısı: 30088).
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Türk Mutfak Kültürü Uygulama ve Araştırma Merkezi Yönetmeliği (Resmî Gazete Tarihi: 12.04.2020 Sayısı: 31097).

Türk kültür hayatının önemli bir parçası olan Türk mutfağı, aynı zamanda dünyanın en ünlü birkaç mutfağı arasında yer almaktadır. Türk mutfak kültürü yemek hazırlama ve pişirme teknikleri, yemekleri, mutfak araç ve gereçlerinin yanı sıra çeşitlilik ve lezzet bakımından da oldukça zengindir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1289). Bir kültüre ait yiyecek kaynakları, o kültürün bağlı olduğu ırk veya sınıfsal grubun kişisel kimliği ile farklılaşabilir. Bunun yanı sıra pişirmenin de diğer birçok karmaşık aşaması (çömlekçilik, yemek pişirme ve ne yapılması gerektiği) da sosyal ve kültürel bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır (Goode, 2005: 172). Toplumun bağımsız bir bütün haline gelmesini sağlayan unsurlardan biri olan beslenme kültürü, toplumu oluşturan insanların yaşamsal ihtiyaçlarına ait oldukları bütüne özgü bir şekilde karşılamalarını sağlamakta, bu da toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bir milletin ruhundan ve geçmiş yaşamından izler işlediği mutfak kültürünü değerlendirebilmek için o mutfağı şekillendiren başat unsurları göz önünde bulundurmak gerekir (Ögel, 1982: 15).

Türk mutfağı yedi farklı bölgeden pek çok farklı lezzeti bünyesinde barındırdığı ve coğrafi değişimler yaşadığı için dünyanın en eski ve en önemli mutfakları arasında yer almaktadır. Türkiye zengin mutfağı ve turistik çekicilikleri ile son zamanlarda gastronomi turizmi için oldukça tercih edilen bir destinasyondur. Türkiye’de özellikle yöresel lezzetleri ile tanınan gastronomik unsurları uluslararası kurumlarca belgelendirilen Gaziantep, Adana, Konya, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin ve Afyonkarahisar önemli gastronomi şehirlerine örnek verilebilir.

Yiyecek içecek tüketimi, insanların en temel gereksinimlerinden birini oluşturmaktadır. Bu gereksinimin giderilmesi adına, üretilen ürün ve ortaya çıkarılan lezzetler mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Beslenme sisteminin ortaya koyduğu yemek kültürüne tarihsel olarak baktığımızda; toplumun gelenek ve görenekleri, sosyo kültürel yönleri, sosyal statüleri gibi etkenlerle birlikte farklı gelişim aşamalarından geçmiş ve göçler, savaşlar vb. sayesinde gelişmiştir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2005: 2).

Türk mutfağının çeşitli tür ve tatlarındaki yemeklerin, farklı malzemeler ve ürünler kullanılarak farklı şekillerde geliştiği söylenmektedir (Baysal, 1991; Baysal, 1997; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005: 10). Türk mutfağı denilince, Türkiye’de yaşayan insanları besleyen yiyecek ve içecekler, hazırlanması, pişirilmesi, muhafaza edilmesi, bu süreçlerde yer alan araç ve teknikler, yemek görgü kuralları ile mutfak çevresinde gelişen tüm gelenek ve inançlar birer birer ele alınmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007). Yemek yemek tarih boyunca Türklerin sosyal hayatında çok önemli bir konu olmuştur (Avcıkurt vd., 2007; Demirgöl, 2018; Talas, 2005; Sağır, 2012). Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerin çeşitliliği, tarih boyunca diğer kültürlerle etkileşimi, Selçuklu ve Osmanlı gibi büyük devletlerin varlığı Türk mutfağının renkliliği ve çeşitliliğini sağlayan önemli unsurlardır (Güler, 2010: 25; Önçel, 2015: 3). Türk mutfağı üzerinde; Orta Asya Türklerinin, Selçuklularının ve Osmanlılarının büyük etkisi olduğu bilinmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016). Dolayısıyla bu uygarlıkların yaşadığı dönemlerinin yanı sıra (Güler, 2010: Kızıldemir vd., 2014; Önçel, 2015; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008:), Türk mutfağının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır.

Orta Asya’da kurulan ilk Türk devleti olan Büyük Hun İmparatorluğu’ndan, Selçuklu Devletine ve dünya tarihinin en eski imparatorluklarından biri olan Osmanlı İmparatorluğu’na, çok katmanlı bir tarihi geçmişe ve zengin bir tarihine dayanan Türk mutfak kültürü; mutfak eşyaları, yemek tüketim alışkanlıkları, bayram yemekleri ve yemeğin toplumsal işlevi başlıkları altında ele alınmaktadır (Bilgin ve Samancı, 2008:

12). Diğ er bir deyişle, geçmişte çeşitli süreçlerden geçen Türk yemek kültürünün tarihi, "Orta Asya'da, Selçuklular ve ana şehirler, Osmanlılar" da yaşadığımız dönemde anlatılmakta ve bu bağlamda mutfak kültürünün şekillenmesinde farklı coğrafi bölgelerde karşılaşılan özgün yemekler etkili olmuştur (etin, 2008: 30). Yeme-içme kültürü bölgeden bölgeye farklılık gösteren, tarihin ilk çağlarından beri gelen o kültürün alışkanlıkları, inançları, gelenek ve görenekleri, oyunları gibi pek çok unsurdan etkilenen bir özelliğe sahiptir (Saribaş ve  ter, 2018: 185).

Mutfak kültürü, tarımsal ürünler, kullanılan malzemeler, kap kakaklar, teknikler, tarifler, yemek gelenekleri, yemeğin sembolik boyutu, maddi, yönleri, pişirme yöntemleri, masa düzeni ve mutfak eşyaları gibi birçok bileşeni içermektedir. Klasik ve geleneksel yiyecekler, yemek mirasının toplum hayatında ve bireylerde önemli bir rol haline gelmesiyle yakından ilişkilidir (Ramli vd., 2016). Ulusların ruhlarını taşıyarak günümüze kadar uzanan kültürel bir unsur olan gastronomi kapsamı şu şekilde sıralanabilir (Yıldız, 2016):

- Yerel toplumun doğal nimetleri değerlendirme yöntemleri ve toprakla ilişkisi
- Tarım ve hayvancılık
- Pişirme yöntemleri ve pişirme donanımları
- Yerel  r nler
- Besin işleme ve saklama yöntemleri
- Yemek tarifleri
- Yemek ve servis donanımları
-  zg n düzenleri
- Yemek alışkanlıkları
- Servis yöntemleri
- Yemekle ilişkili olarak gerçekleştirilen törenler
- Birlikte yemek yeme
- Sofra düzeni ve adabı
- Festivaller, fuarlar ve bağbozumları
- Düğün, cenaze, doğum günü, özel ziyafetler, bayram gibi etkinlikler
- M n  kullanımı
- Yiyecek-içecek işletmeleri
- Hijyen ve sanitasyon alışkanlıkları

- Besin işleme alanları/fabrikalar
- Tarihi mutfaklar
- Yemek müzeleri

SOKÜM bölgesi olarak mutfak kültürü ve bu kültürün turizmde kullanımı ile ilgili gastronomi bileşenlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarımı oldukça önemlidir. SOKÜM kapsamına giren gastronomik unsurların korunması ve aktarımı için denetim ve farkındalık gerekmektedir. Öter ve Ünal (2017) yapmış olduğu çalışmada SOKÜM kapsamına giren kültürel varlıkların korunması ile ilgili olarak detaylı bir envanter ve kayıt çalışmasının yapıldığı, ilgili kitapların oluşturulduğu, gençlerin bilinçlendirildiği, taklit ürünlerin pazara girmesinden kaçınıldığı, fiyatların yakından izlendiği, üretim yerlerinin ve pazarların belediyeler ve ilçe turizm tanıtma derneği tarafından denetlendiği, festivallerde yerel ürünlerin kullanılmasının şart koşulduğu gibi birçok öneriden bahsetmiştir. Işıldar (2016) ise gastronomi turizminin devamlılığı ve gelecek nesillere taşınması için kaynaklarının korunması, gelişimini sağlıklı bir biçimde yürütebilmesi için sürdürülebilir gastronomi anlayışının gerekliliğini savunmuştur.

Kültürel mirası korumanın temelinde toplumların kültür ve mirasa verdikleri değer yatmaktadır. Bu değeri oluşturacak ve devamlılığını sağlayacak olan ise bireylere küçük yaşlardan itibaren verilmesi gereken ekonomik ve ticari kaygılardan uzak gelişen toplumsal tarihsel ve kültürel bilinçtir. Bu bilincin gelişmesinde en önemli faktör eğitimidir. Toplumların çocuklarına verdikleri değer, onların toplum içerisindeki yeri, etkinliği ve toplumsal değerlerine sahip çıkma hususunda belirleyici olacaktır (Sarıbaş ve Öter, 2018: 187).

Geleneksel olarak sofralarda çorbalar, et yemekleri, zeytinyağlı sebzeler, salatalar ve tatlılar bulunmaktadır. Sofrada yemek yeme, birlikte yemek yeme ve yemekten sonra dua etme alışkanlığı geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Günümüzde küreselleşme, sosyo kültürel hareketler, kültürün yozlaşması gibi etkenler köklü bir geçmişe sahip olan Türk mutfak kültüründeki en büyük tehlikelerdir. Bu tehlikeye karşı yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde sundukları Türk gastronomi kültürünü yansıtan ürünlerin özelliğini koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça önemlidir.

1.3.1. Afyonkarahisar Mutfak Kültürü

Türkiye, yerel kültürün doğal etkilerini bünyesinde barındıran derin ve çeşitli bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu mutfak kültürü içerisinde önemli olan unsurlardan biri de

Afyonkarahisar mutfak kültürüdür. Bir bölgenin mutfak kültürünün en önemli unsurları sahip olduğu bitkisel ve hayvansal ürün gruplarıdır. Bu ürün grupları yetiştiği coğrafyanın iklim şartları, florası, faunası vb. faktör sayesinde oluşmaktadır. Afyonkarahisar, coğrafi konumu nedeniyle önemli bir şehirlerarası kavşak noktası olup, dört ayrı demiryolu üzerinde yer almaktadır (Emir vd., 2008). İlin iklim koşulları, rakımı ve denizden uzaklığı nedeniyle İç Anadolu'nun iklim koşullarına benzemekle birlikte, bölgenin ortalama sıcaklığı İç Anadolu iklimine yakınlığını göstermektedir (Darkot ve Tuncel, 1995).

Afyonkarahisar mutfağının genel özelliklerine bakıldığında hamur ve et ürünlerinin ağırlıklı kullanıldığı, ot kültürünün fazla olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda bölge mutfağında kaymak ve lokum gibi şehrin gastronomi imajını yansıtan ürünlerde kullanılmaktadır. Afyonkarahisar geleneksel yemek kültüründe yiyeceklerin sunumu “sıra yemeği” denilen kare bir sofrada gerçekleştirilir. “Sıra” lar da sunulan yemek çeşitliliğinin 10 ile 40 arasında değişmesinden dolayı oldukça ağır bir menüye sahiptir. Menüün ağırlığı dolayısıyla yemek sonrası hazımsızlık yaşanmaması adına sindirim problemini önlemek için konuklara bamya ikram edilir (Baytok, 2004).

Afyonkarahisar mutfağı ve yöresel yemeklerinin özellikleri incelendiğinde; tarım ve hayvancılığın yaygın olması nedeniyle bu durum yöre mutfağını da etkilemektedir. Bölgede üretilen en önemli ürünlerden biri haşhaştır. Bundan dolayı haşhaşın yerel mutfaklarda sık kullanılması, çeşitlerin artmasında etkili olmuştur. Örneğin haşhaş yağı yiyeceklerin pişirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Afyonkarahisar'ın yöresel yemeklerine bakıldığında; et yemeklerinin, keklerin ve sebze yemeklerinin yaygın olarak hazırlandığı görülmektedir (Kızıldemir, 2019). İl, adını aldığı haşhaşın yanı sıra bölgede, kiraz ve vişne yetiştiriciliğinde yoğun olmasından dolayı her iki meyvenin Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yer tuttuğu da görülmektedir. Afyonkarahisar yemek kültürünün özellikleri aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Baytok vd., 2001; Baytok vd., 2013; Gökgöz, 2017; Kızıldemir, 2019; Ören vd., 2021; Zengin ve Gürkan, 2019);

- Afyonkarahisar yemek kültüründe hamur işleri önemli bir yere sahiptir.
- Bükme, ağzı açık, katmer, Afyon ekmeği vb. en çok yapılan hamur işleridir.
- Haşhaş, Afyonkarahisar mutfağında yöresel bir bitkidir ve özellikle hamur işlerinde bolca kullanılır.

- Mercimek, peynir, patates ve kıyma olmak üzere haşhaş katkılı hamur işleri yaygındır.
- Afyonkarahisar mutfağına özgü et yemekleri arasında bütün et, ramazan kebabı, paça, tül (hindi veya kaz) akla gelen ilk yemeklerdir.
- Sucuk, ilin en önemli geçim kaynaklarından ve kışın en çok tüketilen et ürünlerinden biridir.
- Yörede buğday, bulgur ve döğü (ince öğütülmüş bulgur), nohut, mercimek, buğday ve maltoz yemeklerde sıklıkla kullanılan ürünlerdir.
- Patlıcan, kabak, pırasa, patates gibi sebzeler çok kullanılmaktadır.
- Yemeklerde haşhaş yağı, iç yağı ve tereyağı sık kullanılır.
- Afyonkarahisar’da üretilen manda kaymağı oldukça meşhurdur ve hemen hemen tüm tatlılar bu kaymak ile servis edilir.
- Mutfak kültüründe mahalle fırınları ön plandadır. Özellikle börek ve keşkek fırınlara götürülerek pişirilmektedir.
- Bazı yemekler kışın yenmekte ve bu en iyi örneğini arabaşı çorbası oluşturmaktadır.
- Afyonkarahisar köylerinde çeşitli yabani otlar, mantarlar ve yabani meyvelerin tüketimi günümüzde de devam etmektedir
- Yemeklerde komposto, şekerli yoğurt veya cacık mutlaka bulundurulmaktadır.
- Yemekler genellikle et ve et suyu ile hazırlanmakta, sebze yemekleri dahil etle pişirilmektedir.

Afyonkarahisar’ın en ünlü ürünleri sucuk, kaymak, lokum, kiraz ve patates olmakla birlikte (Kızıldemir, 2019) Türk Patent ve Marka Kurumu, ülke mutfağını yansıtan gıda maddeleri için coğrafi işaret tescil başvurusunda bulunmuştur. Afyonkarahisar ili mutfak kültür ürünleri başvuru aşamasında ve tescilinde; “*Afyon Ağız Açık, Afyon Büküm, Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıf, Afyon Kaymağı, Afyon Kebabı, Afyon Lokumu, Afyon Manda Yoğurt, Afyon Pastırması, Afyon Patlıcan Böreği, Afyon Sucuğu, Afyon Velense Hamur Aşı, Afyon İlibada Sarması, Afyonkarahisar Ak Pide, Afyonkarahisar Göce Köftesi, Afyonkarahisar Haşhaşlı Katmer, Afyonkarahisar hamur baklavası, Afyonkarahisar Mercimekli Pilav, Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği, Afyonkarahisar Çullama Köfte, Afyonkarahisar Övmesi, Bolvadin Fırın Eti, Bolvadin Mantısı, Dinar Taplama Köfte, Emirdağ Dolgulu Köftesi, Emirdağ Güveci, Emirdağ*

Koyun Yoğurt, Emirdağ Yumurtalı Pidesi, Sandıklı Alaçağı, Sandıklı Haşaş Ezmesi, Sandıklı Kapama Yemeği, Sandıklı Kürek Helvası, Sandıklı Leblebisi, Sandıklı Saç Eti, Sultandağı Gilli Kirazı, Sultandağı Kirazı, Çay İlçesi Vişnesi, Şuhut Keşkeği, Şuhut Patatesi” olmak üzere 38 adet coğrafi işaret tescilli gıda ürünü bulunmaktadır (Türk Patent, 2023).

Afyonkarahisar mutfak kültürü SOKÜM bağlamında incelendiğinde üç ürünün ön plana çıktığı görülmektedir. Bu ürünler Afyon kaymağı, Afyon lokumu ve aşuredir.

Afyon kaymağı, manda sütü kullanılarak üretilen yöreye ait bir süt ürünüdür. Manda sütünden yapılan ürünlerin daha lezzetli ve daha dayanıklı olduğu bilinmektedir (Sandıkcı ve Özkan, 2017). Geleneksel bir Türk tatlısı olan Afyon lokumu ise, Afyonkarahisar’da seri olarak üretilmekte ve satışa sunulmaktadır. Afyonkarahisar’ın mutfak kültüründe lokum önemli olmakla birlikte lokum çeşitlerinde ise kaymaklı lokum ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda çikolata, fıstık, fındık ve ceviz gibi lokum çeşitleri de yaygın olarak tüketilmektedir (Kızıldemir, 2019). Afyonkarahisar ilinin gastronomi kültüründe önem teşkil eden ürünlerden biri de aşuredir. *Aşure geleneği*, Afyonkarahisar Mevleviler arasında yer alan Sultan Divani tarafından 16. yüzyılda seremoni eşliğinde olarak uygulanmıştır. Aşurede kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin miktarı ve çeşitleri bölgelere göre farklılık göstermekle birlikte tüm aşure tariflerinin ana malzemesi olarak buğday, nohut ve kuru fasulye kullanıldığı görülmektedir. Bu ürünlerin yanı sıra alternatif olarak mısır, yeşil mercimek, pişmemiş pirinç, çiğ bulgur da aşurenin içerisine eklenebilir (Sandıkcı ve Baydeniz, 2020). Aşurenin yapımında bunlara ek olarak; ayva, elma, baharat, ceviz, badem, fındık, Antep fıstığı, fesleğen, karabiber, karanfil, kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm, tarçın, zenzem suyu ve şerbet kullanılmaktadır (Saçıkara, 2019).

1.3.2. Türk Lokum ve Kaymak Kültürü

İnsanların ait oldukları toplum içerisinde sahip oldukları kültürel zenginlikler, toplulukları bir arada tutan değer zincirindeki en güçlü halkayı oluşturmaktadır. Toplulukların kültürleri ile birlikte var olduğu düşünüldüğünde, kültür olgusunun taşıdığı her bir unsurun derinlemesine incelenmesi kaçınılmazdır. Ülkenin sosyo kültürel ve ekonomik yapısına göre şekillenmiş mutfak kültürleri, toplum için değer ifade eden olgulardan birini oluşturmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1289).

Türk mutfak kültüründe yer alan yiyecek ve içecekler besleyici yapılarından dolayı birçok avantajlara sahiptir. Tarihi geçmişi ve bölgesel ürün çeşitliliği, zengin coğrafyası Türk mutfak kültürünün temelini oluşturan kaliteli ürünleri meydana getiren en önemli unsurlardır (Önçel, 2015: 35-36). Türk yemek kültürünün bazı özellikleri geçmişten günümüze varlığını sürdürmekte ve bundan dolayı mutfak sadece yeme-içme açısından değil, kültür açısından da değerlendirmesi gereken bir olgudur. Pişirme yöntemleri de dahil olmak üzere birçok bölgede Türk mutfak kültüründe mevcut olan özellikler incelendiğinde; suda pişirme (kaynatma, buhar), yağda pişirme, kuru ısıda pişirme gibi uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca menü açısından ilk öğünün çorba ağırlıklı olduğu, ana yemek olarak et ve sebzelerinin tüketildiği ardından tatlı tüketilmektedir. Günümüze bakıldığında da geçmişteki beslenme alışkanlıklarının halen devam ettiğini göstermektedir (Aracı, 2016: 127-128). Köklü bir geçmişe sahip olan Türk mutfak kültürünün en önemli ürünlerinden biri de dünya tarafından kabul görmüş Türk lokumudur.

1.3.2.1. Türk Lokumu

Lokum 15.yy. dan beri Anadolu’da ve Osmanlı topraklarında bilinen bir üründür. Adını Osmanlıca "boğazı rahatlatan" anlamına gelen "rahat ul-hulküm" kelimesinden almaktadır (Gönül, 1985). Hançere veya gırtlığı rahatlatan anlamına gelen bu sıfat tamlaması zaman içerisinde değişim ve kısaltmalara uğrayarak “Rahat lokum, Lâti lokum” günümüzde ise “lokum” biçimini almıştır (Tan, 1984). Lokumun İngilizcedeki adı “lumps of delight”, “nefis lokmalar” anlamındadır (Moore, 2009). “Melceü’t-Tabbahin” yabancı dilde yayınlanmış olan ilk Türk yemek kitabı olup İngilizceye Turabî Efendi tarafından “Turkish Cookery Book” olarak çevirisi yapılmıştır. Kitap, 1864 yılında Londra’da basılmıştır. Turabi Efendi, kitabının tatlılar bölümünde, rahatü’l-hulkum’un İngiltere’de yaygın olarak kullanılan adının “lumps or morsels of delight” olduğunu ifade etmiştir (Efendi, 1864). Lokumun İngilizce karşılığı olan “Turkish delight” adı ilk kez bir İngiliz yazar Baillie’nin 1873 yılında İzmir ve İstanbul gezisini anlattığı kitabında yer almıştır. Yazar kitabında lokum ile ilgili olarak; *“Türk tatlılarını sattıkları yeri ziyaret ettik ve birkaç tanesini tattık. Çocuklarımız için alınması gereken bir şey olarak görülen ‘Türk Lokumu’, beyaz toz haline getirilmiş, çok tatlı jölenin küçük kare toprakları gibi bir şey. İngiltere’de bu isimle bilinen şekerleme çok farklı.”* ifadelerine yer vermiştir (Baillie, 1873). Daha sonraki yıllarda Turgeon (1977) tarafından gastronomi ansiklopedilerinden biri olan “The New Larousse Gastronomique” in Türk

Mutfağı bölümünde “Turkish delight” adı kullanılmıştır. Ansiklopedinin ilgili bölümde “reçeller, çiçek ve meyve şurupları, kavun, karpuz, salatalık, patates ve hindiba” gibi lezzetler Türk lokumu ile beraber anlatılmıştır.

Dünyada Türk adıyla anılan ve Afyonkarahisar ili ile özleşmiş ve bir marka haline gelmiş *lokum*; şeker şurubunun sitrik asit, tartarik asit veya krem tartarla kestirilerek nişasta ile pişirilmesi sonucunda elde edilen bir üründür (Gönül, 1985). Başlangıçta tatlandırmak adına bal ve/veya pekmez kullanılarak üretilen lokum 18. yy. dan itibaren Osmanlı İmparatorluğunun rafine şekeri ülkeye sokmasından sonra şeker kullanılarak tatlandırılmıştır. 1811 yılında bir Alman bilim adamı tarafından keşfedilen nişasta, lokum üretiminde unun yerine kullanılmış ve günümüz lokumları şeker ve nişastanın doğru kombinasyonu ile üretilmektedir. Lokum, unun nişastanın yerini almasıyla dünya çapında ün kazanmıştır (Batu, 2006). Lokum üretiminde cinsine göre lokumun tabanını oluşturan şeker ve nişastaya ek olarak fıstık, fındık, badem içi, meyve suyu, mozaik veya sakız gibi kuruyemişler de eklenebilir (Doyuran vd., 2004). Hindistan cevizi rendesi ve krema ilave edilerek yapılan çeşitleri de olan lokuma bazen gıda boyaları veya aromalar da eklenmektedir (Gönül, 1985). Lokum, tüketicilerin ilgisini çekmesinin yanı sıra özel gün veya günlerde en çok tercih edilen hediye olmasının yanı sıra, özellikle boğaz ağrısı gibi çeşitli hastalıkları tedavi etmede veya rahatlatmada sağlığa iyi gelebilir (Gölcük vd., 2020: 298).

Literatürde lokuma yönelik birçok tanımın farklı yazarlarca yapıldığı görülmektedir. Pakalın (1993) lokumu; nişasta ile şekerden sade olarak ve bazen içine badem, fıstık, fındık gibi bir şey karıştırılarak yapılan ve halk arasında ‘lati lokum’ denilen bir tatlı olarak tanımlarken; Diker vd. (2017) ise lokumu; “şekerli nişastanı eritilip koyulaşmaya kadar pişirdikten sonra mermer üzerinde soğutup küçük küp ya da dikdörtgen biçiminde kesmek suretiyle yapılan tatlı yiyecek” olarak tanımlamıştır.

Nişasta ve şekerden oluşan jel bazlı jöle benzeri bir şekerleme olan lokum dünyanın en eski tatlılarından biridir (Doğan, 2008). Türkiye’deki popülaritesinin yanı sıra Balkanlar, Ortadoğu ülkeleri ve Yunanistan’da da tanınan bir üründür.

Geleneksel Türk Lokumu "Hacı Bekir Lokumu" olarak adlandırılmakta ve pek çok kaynağa göre, Şekercibaşı Muhittin Hacı Bekir Efendi lokum mucidi olarak kabul edilmektedir (Çağlar ve Özaltın, 2013; Doğan, 2008). Bunun nedeni Hacı Bekir şekerçi kurucusu Hacı Bekir Efendi’nin Türk mutfağına farklı bir yaklaşım getirmesi ve yeni bir

boyut kazandırması olarak düşünülmektedir. I. Abdülhamit'in şekerlisi Muhittin Hacı Bekir, lokum tarifinde padişahın isteği üzerine pekmezi şekerle değiştirmiş ve ilk lokum örneklerini hazırlamıştır (Kültür ve Yasam, 2017).

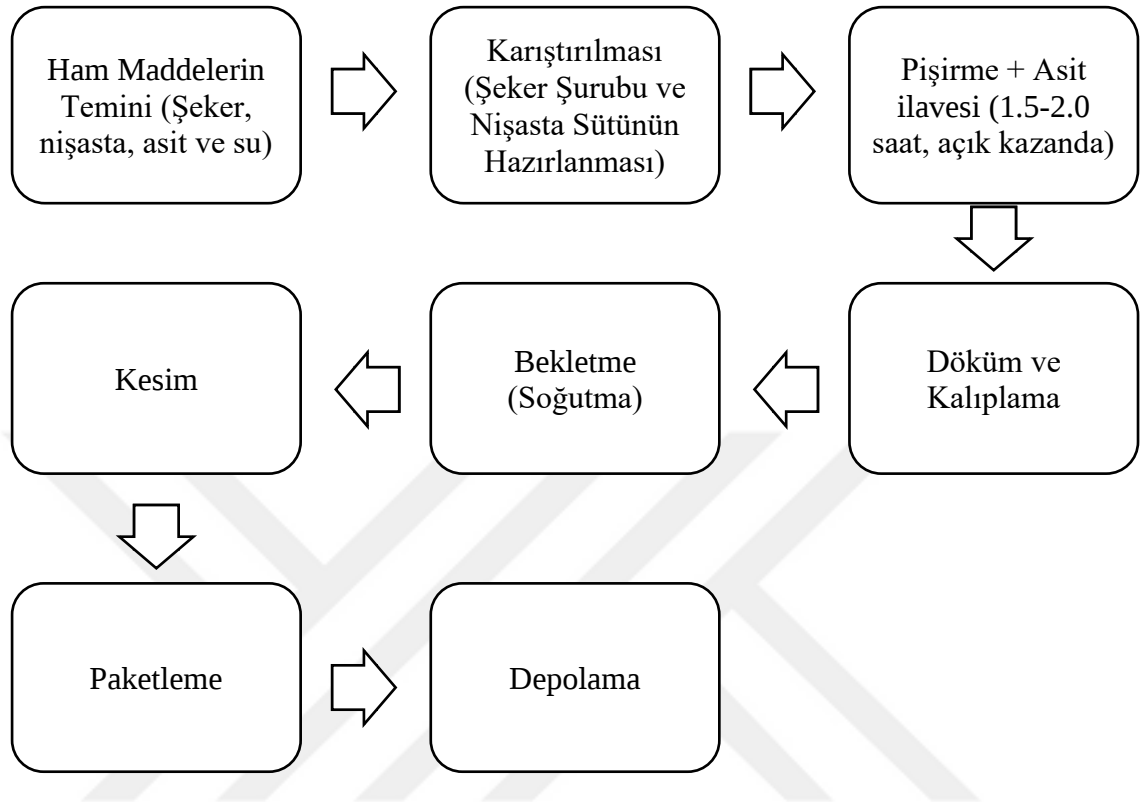
Günümüzde çok yaygın bir kullanıma sahip olan lokum üretildiği ilk dönemlerde sadece üst sınıfın rahatlıkla yiyebileceği bir gıda olmasıyla ün kazanmış olup, Sultan Şekeri olarak bilinmekte ve o dönemde lüks bir yiyecek olduğundan değerli bir ikram ve hediye olarak kullanılmıştır. Türk lokumunun en yaygın olarak kullanıldığı kültüre evlilik ritüeli örneği verilebilir. Evlilik, tüm kültürlerde insan hayatındaki önemli geçiş aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Türk kültüründe bu önemli aşamanın oluşumu, bazı geleneklerin sistemli bir şekilde yerine getirilmesini gerektirir. Kız isteme merasimleri bu geleneklerin en güzel örneğini teşkil etmektedir. Bu merasimde bohçanın üstüne konulan bir kutu lokuma "ağız tadı" adı verilmektedir (Kara ve Yılmaz, 2016: 23).

Lokumun ilk hali un ve pekmezden yapılmış olup, Alman bilim adamı Kirehhoiff, 1811 yılında, un yerine nişasta ve şeker kullanarak bugünkü yapısıyla lokumu oluşturmuştur. Ali Eşref Dede "Yemek Üzerine" (1992) adlı kitapta, "konfor-i takip" olarak da bilinen lokumun yapılışını şöyle anlatılmaktadır (Özlü, 2011, 174); "*Rahat-ı halk yemeklerinin içerikleri: şeker 1 gram (1282 gram), nişasta 75 gram (250 gram), su ve şeker 5 gram (7 kg) "ketestilu(r)" ve yumurta akı eklenmekte, nişasta gerektiği kadar su ile dövülüp süzülür ve şeker eklenerek bir tencereye alınır, karıştırılır ve bir kaşıkla sürekli karıştırılarak yavaş yavaş kaynatılır.*" Lokum imalatında izlenen aşamalar şu şekildedir (Batu ve Kırmacı, 2006: 4).

Şekil 2'de lokum üretimi 8 aşamadan oluşmakta ilk aşama ham maddelerin temin edilmesi ile başlamaktadır. İkinci aşamada lokum üretiminde kullanılan ham maddeler karıştırılır ve bu karışıma şeker şurubu süt eklenerek nişasta ile bağlanır. Üçüncü aşamada karışıma asit ilavesi yapılarak 1,5 – 2 saat aralığında açık kazanlarda pişirme işlemi gerçekleştirilir. Dördüncü aşamada pişen ürün döküm malzemelerine konup kalıplama işlemi gerçekleştirilir. Daha sonraki aşamada soğutmaya bırakılır. Altıncı aşamada soğuyan lokumlar istenilen şekillerde kesilir ve paketleme işlemi gerçekleştirilir. Son aşamada ise paketlenen ürünler uygun koşullarda satışa sunulmak üzere depolanır. Yukarıda da belirtildiği (Şekil 2) üzere lokum, su, şeker, nişasta ve organik asitlerin tarifte yer alan miktarlarda karıştırılmasıyla üretilir (Batu, 2006). Lokum çeşitleri içerisindeki ürüne göre findıklı veya fıstıklı, pişirme süresine göre yumuşak veya çifte kavrulmuş,

aromasına göre çikolatalı, meyveli, sade veya sultan lokum olarak adlandırılır (Batu, 2006; Gönül, 1985).

Şekil 2: Lokum Üretim Aşamaları



Türk lokumunun farklı şekillerde üretildiği görülmektedir. *Sade lokum* baharat, aroma ya da aroma verici özellikler taşıyan gıda bileşenleri içermemektedir. Bu lokum türünde sadece ana ham maddeler olan şeker, nişasta asit ve su yer almaktadır. *Kaymaklı lokum* ise, Türk Gıda Kanunu Kaymak ve Krema Tebliği'nde (No.: 2003/34) tanımlanan ve Afyon kaymağı olarak bilinen bir lokum çeşididir. Diğer bir lokum çeşidi olan *sucuk tipi lokum*, baharatsız, aroma verici veya aroma maddeleri kullanılmadan kurutulmuş veya ipe dizilmesi ile yapılmış çubuk-baton şeklindeki lokum çeşididir. *Sultan lokumu* ise, çöven ekstraktı ile ağartılmış şeker şurubunun bir parçasının sade Türk şekerlemesine karıştırılmasıyla elde edilen bir lokum türüdür (Resmî Gazete, 2013a).

Sade Lokum; normal lokum üretiminde, kütlesi sadece şeker, su, nişasta ve asitten oluşan, herhangi bir tatlandırıcı, aroma veya renk maddesi içermeyen yumuşak bir şekerleme türüdür (Demirağ ve Çetin, 2019).; *Sultan lokumu* ise, beyazlatılmış saf Türk lokumuna pul biber eklenip şerbetle karıştırılmasıyla elde edilmektedir (Doyuran, vd., 2004). *Sucuk tipi lokum*, kısmen soğutulmuş fondan içerisine baharat ilave edilerek ince silindirler haline getirilmesiyle yapılmakta olup bazı yörelerde, "cevizli sucuk" olarak da

bilinen sıcak sade lokum küplerine (hamur) istenilen kalınlığa kadar daldırılan lokum çubuklarına ipe bağlanarak hazırlanan lokum türüdür (Batu ve Mora, 2008). Diğer lokum türlerine bakıldığında;

Çikolatalı lokum; sade veya aromalı lokumun, belli bir sıcaklıkta çikolata ile kaplanmış lokum türüdür (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017). *Çifte kavrulmuş lokum*; sade veya aromalı lokumların normal pişirme süresinden 5-10 dakika daha uzun süre pişirilmesiyle elde edilmektedir. Çifte kavrulmuş lokum çikolata ile kaplanarak daha da lezzetli hale getirilebilir (Batu, 2006). *Kuş lokumu*; saf lokum yapım sürecinde, eklenen farklı tatlandırıcılar ile istenilen aroma ve renge sahip olup, küçük parçalar halinde kesilip bir seferde ağza alınabilen lezzetli bir lokumdur (Kaya ve Zorba, 2018). *Meyveli lokum*; saf Türk Lokumuna meyve suyu veya posası ilave edilerek yapılan, çok yağlı olmayan, klasik lokum üretimindeki gibi su, şeker, nişasta ve asit kullanılarak elde edilen lokum türüdür (Başyigit vd., 2017). Meyveli Lokumun üretiminde doğadaki aromatik maddelerin çoğu kullanılmakta olup, üretilmek istenen lokum çeşidine göre limon, gül, çilek, portakal ve kivi gibi meyve aromaları kullanılmaktadır. Böylece istenilen tat ve renkte lokum elde edilir (Batu ve Molla, 2008). *Çeşnili lokum*; üretim sırasında önceden hazırlanmış yemişleri (findık, fıstık, Antep fıstığı ve ceviz gibi) ekleyip, sade lokumu dökmeden önce çelik bir tabakta soğutulmaya bırakılarak elde edilen lokum türüdür (Doğan, 2008).

Kaymaklı sultan lokumu, 8kg nişasta, 60 litre su, 50 kg şeker, 140 gram limon tuzu (maya olarak geçmektedir), 2 litre çöven suyu (köpürtülmüş), 200 gram Afyon kaymağı ile hazırlanmaktadır. Oda sıcaklığında olan su kazanın içerisine eklenmekte, yemek ocağının altı açılmakta ve nişasta suyun içinde açılmaktadır. Karışıma şeker eklenir ve eritilmektedir. Şeker eridikten sonra limon tuzu (maya) eklenir ve kaynamaya bırakılmaktadır. Kazan ortalama 94-102 derece arası sıcaklığa gelince altı kapatılmaktadır. Kıvam olarak yoğun, ağdamsı yapıda ve yarı saydam görüntüde bir karışım elde edilmelidir. Çöven suyu çırpılarak köpürtülür, lokum hamuru 70 dereceye indiğinde köpürtülmüş çöven bu karışımın içerisine eklenir ve tekrar karıştırılmaktadır. Beyaz, koyu yapıda ve yapışkan bir ürün elde edilmelidir. Bu karışım nişasta kaplı lokum kalıplarına dökülmekte olup 30 dakika kalıpta dinlendikten sonra merdane ile açılmaktadır. Açma işlemi sırasında hamur genişledikçe üzerine yapışmaması için nişasta atılmaktadır. Açılan hamur 1 gün dinlendirilir ve lokum sarımına hazır olacak şekilde kesilmektedir. Kesilen hamurlar da 1 gün boyunca dinlendirilmektedir. Dinlenmiş

hamurun nişastası, ıslak sünger veya fırça yardımıyla arındırılmakta ve içerisine soğuk mermerde dövülmüş ve kıvamlandırılmış manda kaymağı sürülmektedir. Kaymak sürüldükten sonra rulo şeklinde sarılır ve hindistan cevizi ile kaplanıp sunulur. 1 kilogram kaymaklı afyon lokumunda 170-200 gram arası kaymak meydana gelmektedir (Akdede Şekerleme, 2022).

Türk lokumu, 12 Eylül 2013 tarih ve 28763 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği’nde belirtilen bazı özellikleri taşımalıdır. Bu özellikler aşağıda gösterilmiştir (Resmî Gazete, 2013b):

1. Lokum, tanımında belirtilen türden kendine has bir tat ve kokuya sahip olup, herhangi bir yabancı tat ve koku içermemelidir. Tadı, çiğ nişasta gibi olmamalıdır.
2. Lokum elastik olup ağızda yumuşak ve kaygan bir dokuya sahip olmalıdır.
3. Lokum üzerinde veya içinde yabancı cisim bulunmamalıdır.
4. Ürün açıklamasında belirtilmeyen diğer maddeler lokuma eklenemez. Bunun nedeni, lokumun geleneksel ürün özelliklerini koruyabilmektir.

İlgili yönetmelikte; lokumların maksimum nem içeriği ağırlıkça %16, toplam şeker içeriği ağırlıkça en az %75 olmalı, sakaroz içeriğinden ve kuru gıdalardan meyve ve kremadan ayrılmalıdır. Diğer taraftan, sultan lokumunda aroma veya tatlandırıcı içeren aromalı lokumlar için baharat miktarı ağırlıkça en az %12, sucuk tipi gibi lokumlar için ağırlıkça en az %18 olmalıdır. Kaymaklı lokumlarda Türk şekerlemeleri için Afyon kaymağı kullanırken ağırlıkça en az %10, belirtilen özelliklere sahip diğer kaymaklar kullanırken ağırlıkça en az %8 kaymak kullanılmalıdır.

Afyonkarahisar organize sanayi bölgesindeki özel bir lokum fabrikasında 6,5 kg nişasta, 50 kg sakaroz, 50 L su ve 50 gr limon asidi reçetesi ile endüstriyel lokum pişiricide (Gürmaksan, Türkiye) üretilmiştir. Önce şekere şekerin çözülmesine yetecek miktarda su ilave edilerek şekerin suda çözünmesini sağlamak için karışım düşük karıştırma hızlarında karıştırılırken sitrik asit (limon tuzu) başka bir kaptaki suda eritildi. Lokum üretiminde kullanılan nişasta kalan suda süspanse edildi. Daha sonra şeker çözeltisine nişasta süspansiyonu ve asit eklenmiş ve bu şekilde elde edilen lokum karışımı 1158 C’de 1,5 saat pişirilmiştir. 808 C’de soğutulduktan sonra, karışıma %4,4 (a/a) ve %12,2 (a/a) kızılçık küspesi ilave edildi ve karışım, 15 dakika yeniden ısıtıldı. Lokum yapısının gereği olarak hazırlanan karışım tahta sandıklarda 3 saat soğumaya bırakılmış; daha sonra nişasta kaplı mermer tezgahlara dökülerek plastik haddeleme silindirleri ile

1,5 cm kalınlığında aılımtır. Lokumlar mermer tezgahlarda 24 saat dinlendirildi ve kesme makinesinin girişine uyacak şekilde bir stile ile 40 cm 3 40 cm parçalar halinde kesildi. Daha sonra %60 nişasta ve %40 pudra şekeri içeren toz karışım ile kaplanmış ve otomatik lokum kesme makinesinde (Gürmaksan, Türkiye) 1.5 cm3 1.5 cm'lik parçalar halinde kesilmiştir. Polipropilen plastik ambalajlarla kaplanmış bir karton kutuya 1 kg lokum dolduruldu. Lokumlar, analizlere kadar 18–25 8C ve %55–60 bağıl nemde standart lokum saklama koşullarında bir depolama ünitesinde muhafaza edilmiştir (Kavak ve Akpunar, 2018: 3).

1.3.2.2. Afyon Kaymağı

Kaymak, tadı ve aroması nedeniyle birçok kesim tarafından beğenilerek tüketlenen bir süt ürünüdür (Baytok, 1999). Bir başka tanıma göre, kaymak süt, bal veya şekerle karıştırılarak yenene veya kaymaklı lokum, kaymaklı şeker gibi tatlılara katılarak yenilebilen bir süt ürünüdür (Adam, 1971). Dünyada “kajmak, kaimak, gemagh veya geymar” ile telaffuz edilen kaymak (akmakı ve Hayaloğlu, 2011), tek başına kullanılmasının yanı sıra, çeşitli tatlıların besin değerini ve lezzetini arttırmak için orijinal aromasında veya aroma verici olarak da kullanılmakta olup, imalatının yaygın olduğu bölgelerde şekerleme yapımında da kullanılmaktadır (Korkmaz, 1990).

Afyon kaymağı, 90 8C'de en az 2 dakika ısıtılan ve ardından soğutulan manda sütünün teknik prosedüre göre cıvatalanmasıyla yapılmakta olup, Türk Gıda Kodeksi Krema ve Krema bildirimine göre içinde ağırlıkça en az %60 manda sütü yağı bulunmalıdır (akmakı ve Hayaloğlu, 2011). Kaymak aynı zamanda önemli bir ticari üründür. Özellikle Afyonkarahisar, Edirne, Kocaeli, İstanbul, Bursa ve Ankara'da aile işletmesi tarafından üretilen kaymağın Balkanlar, Ortadoğu, Asya, İran, Afganistan ve Hindistan olmak üzere dünyanın farklı bölgelerine ihracatı yapılmaktadır (akmakı ve Hayaloğlu, 2011).

Kaymak üretiminin tarihsel arka planı incelendiğinde, üretime yönelik ilk teknolojik girişimin 1864 yılında sütü bir kapta çevirerek sütü kaymağından ayırmaya yönelik olduğu görölmüştür. Ancak ilk teknik makinenin kapasitesinin düşük olması nedeniyle elde edilen kaymağın kalitesinin ideal olmadığı belirtilmiştir (Kaymak, 2021). 1877 yılında davlumbaz santrifüjünü keşfeden Ledfeld'in kısa sürede süt kaymağını süttten tamamen ayırmayı başardığını ve daha sonra teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bu

cihazda bazı değişiklikler yaparak günümüz kaymak üretme makineleri geliştirilmiştir (İnal, 1990).

Kaymak üretiminde en çok tercih edilen süt manda sütüdür. Manda sütü yüksek yağ ve kuru madde içeriği nedeniyle kaymak yapmak için ideal süt olarak kabul edilir. Bu sütün kaymağı kalın ve beyaz renklidir (Çon vd., 2000). Türkiye’de manda yetiştiriciliği; Karadeniz kıyı şeridinde Samsun ve Sinop, İç Karadeniz’de Tokat, Çorum ve Amasya, İç Anadolu bölgesinde Sivas ve Yozgat, Ege Bölgesinde Afyonkarahisar ve Kütahya, Marmara Bölgesinde İstanbul, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Muş ve Diyarbakır bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye’de manda yetiştiriciliği, süt ürünleri (kaymak, yoğurt, peynir, dondurma) ve et ürünleri (sucuk, salam, pastırma) üretmek için kullanılmaktadır (Sarıözkan, 2011).

Kaymağın tadı; üretimde kullanılan sütün cinsine göre değişiklik göstermekle birlikte, Türkiye’de pek çok bölgede inek sütünden kaymak üretilirken, Afyonkarahisar’da kaymak üretimi için manda sütü tercih edilmektedir. Bunun nedeni manda sütünün inek sütünden daha fazla mineral, yağ ve protein içermesidir. Ayrıca manda sütünün yüksek kaymak bağlama oranı ve yağın beyaz rengi, kaymak üretimini hem ekonomik hem de tüketiciler için daha cazip kılmaktadır (Tekinşen, 2000). Kaymak üretimi geleneksel ve teknolojik olmak üzere iki farklı şekilde yapılmaktadır. Afyon kaymağı; manda sütünün 92 °C ‘de en az 2 dakika bekletilip, ısıtma işleminden sonra 1-2 saat oda sıcaklığında soğutulup ardından 4 derecede 12 ile 14 saat arasında dinlendirilerek elde edilen bir süt ürünüdür (Kan ve Küçükkurt, 2018: 448). Süt yağı yüzdesi ağırlıkça en az %60 olmalıdır. Geleneksel Afyon kaymağı özellikle kahvaltılarda, tatlılarda çeşni olarak kullanılmaktadır (Yılsay ve Bayızıt, 2002).

Geleneksel olarak kaymak üretiminde ise, kaymak üretim sürecinde çiğ manda sütü bir tülbent yardımıyla iki kez süzöldükten sonra 90 derecede bakır bir kaptan 30 dakika kaynatılıp (göbek bağlama aşaması) geldikten sonra oda sıcaklığında bir gece bekletilip, elde edilen kaymaksı tabakaya süt ilave edilip 45 dk boyunca 90 derecede pişirmenin ardından elde edilir (Şenel, 2011).

Hamzaçebi (1973) ve Korkmaz (1990) Afyonkarahisar’da uygulanan geleneksel kaymak üretim yöntemini aşığıdaki şekilde olduğunu belirtmişlerdir.

- Üretim tekniği olarak sabah erken saatlerinde sağılan manda sütleri süzölölür.
- 2-2,5 litrelik bakır kaymak tavalarının yarısına gelecek şekilde aktarılır.

- Tava, ağır yanan ocağın (Kuzinenin) veya mangal kömürü ateşinin üzerine alınır.
- Süt kabarmaya kadar yüzeyde oluşan tabaka kırılmadan pişirilir.
- Ocaktan alınarak üzerine bez örtülür.
- Ardından daha kalın bir örtü örtülerek akşama kadar bekletilir.
- Akşam sütleri sağılıp, süzülür.
- Tavaların yüzeyinde biriken kaymak tabakasının etrafı büyükçe bir iğne ile çizilip tava ile bağlantısı kesilir.
- Süzülen sütler, kaymak tabakasının kenarından yavaş yavaş tavaya aktarılır ve tava iyice doldurulur.
- Ocağa alınır ve süt taşırmadan kabarmaya kadar tekrar pişirilir. Ocaktan alınır ve üzeri örtülerek 5-6 saat daha bekletilir.
- Sonra üzerleri açılıp, tavalar kışın soğuk bir yere, yazın buzdolabına alınır.
- Ertesi sabah tavalarda oluşan kaymaklar iğne yardımı ile önce artı şeklinde kesilir.
- Sonra tava ile de bağlantısı kesilerek, elle tavadan alınıp kaymak tabaklarına yerleştirilir

Diğer bir tarife göre kaymak üretimi, manda sütlerinin tülbent bezleri ile süzülmesi ve daha sonra yaklaşık 3 litre olan özel kaymak tavalarına koyulur. Bu tavalarda ön ısıtma işlemi yapılır ve süt 70-90 dereceye kadar ısıtılır. İşlem devam ederken süt koyulaşır ve göbek bağlama olarak bilinen sütün kabarması işlemi gerçekleşir. Tavalar ateş üzerinden alınıp, kaymağın gözenekli olabilmesi için boşaltılır ve soğutma işlemi yapılır. Daha sonra kaymak tavalardan çıkarılır, parçalara bölünür ve düz bir tabağa konur (Anonim, 2022a).

Bir diğer tarife göre Afyon kaymağının yapımı ilk olarak süzülen sütün küçük tencerele konulması ile başlanıyor. Tencerele doldurulan süt kısık ateşte pişirilmek üzere ocağa alınır. Sütü ne fazla ne az kaynatılmalı, 70-80 derecede kaynaması yeterlidir. Sütü taşırmamak gerekmektedir. Süt taşıdığı zaman yağı da gitmektedir. Afyon kaymağını diğer kaymaklardan ayıran özelliğin kullanılan sütün yağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Daha sonra kaynatılan sütler sıcaklığı dolaplara konulmaktadır. Dolapta dinlenmeye bırakılan kaymaklar 6-7 saat bekletilir ve son olarak dinlenen kaymaklar -1 ila -2 derecelik buzhane kaymak kıvamına getirilir. Kaymaklar çizilir, tabaklara konur (Anonim, 2022b).

Pollenzo Gastronomi Bilimleri Üniversitesi, 2015 yılında Nuh'un Ambarı projesi ile işbirliği yaparak, somut olmayan mirasın korunması amacıyla bir gıda kataloğu oluşturma hedefini benimsemiştir (Venturino, 2021). Bu proje, dünya genelindeki gastronomik ürünlerin atlasını yayınlamayı ve küçük ölçekli aile temelli gıda üretim sistemlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için bir araç olarak tasarlanmıştır. Günümüzde, sanayileşme, genetik erozyon, değişen tüketim tercihleri, iklim değişikliği ve kırsal alanların terk edilmesi gibi nedenlerle bu tür gıda üretim sistemleri dünya genelinde tehlike altındadır. Nuh'un Ambarı projesi, nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan ürünlerin korunması ve nesiller boyunca aktarılması için sembolik bir araç olarak önem taşımaktadır (Pietrykowski, 2004). Bu projede, 151 ülkeden 5958 gastronomik ürün kaydedilmiş ve evcilleştirilmiş bitki çeşitleri, hayvan ırkları, çeşitli bitkisel ürünler, yabani türler ve işlenmiş ürünler gibi çeşitli gıda ürünleri kapsamlı bir şekilde belgelenmiştir (Fontefrancesco vd., 2022). Projede, özellikle peynirler ve süt ürünleri önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca, farklı hayvan ırklarının korunmasına da katkıda bulunmak, bu ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla projenin bir diğer hedefidir. Nuh'un Ambarı projesi, Slow food hareketi tarafından korunan gastronomik mirasın atlasını genişletmekte ve insanların bu mirasa katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır (Güner ve Çılgınoğlu, 2023). Bu proje, küresel gıda üretimindeki çeşitliliği ve sürdürülebilirliği arttırmak için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirilen Nuh'un Ambarı Projesi, organik hayvancılık yöntemleriyle elde edilen sütün işlenmesiyle üretilen dünyaca ünlü Afyon kaymağı gibi ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için önemli bir adımdır. Proje, bölgedeki çiftçilere doğal hayvancılık yöntemleri konusunda eğitimler vererek, kaymağın kalitesinin ve üretim sürecinin korunmasını amaçlamaktadır. Kaymağın üretiminde kullanılan sütlerin kalitesi analiz edilerek, kalite standartlarına uygunluğu denetlenmektedir. Ayrıca, proje, bölgedeki tarımsal üretimin artırılması ve yerel ekonominin güçlendirilmesi için diğer organik ürünlerin de korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel üretim yöntemlerinin zahmetli olduğu düşünülmekte ve evde kaymak yapma süreci yerini pastörize sütlerden yapılan ticari kaymaklara bırakmaktadır. Bununla birlikte, manda yetiştiriciliği nedeniyle Afyon yöresindeki manda sayısında azalma görülmekte ve büyük ölçekli kaymak üreticileri inek sütü kullanmaktadır. Bu nedenle, Geleneksel Afyon Kaymağı proje kapsamında aday

gösterilmiş ve adaylığı kabul edilmiştir. Nuh'un Ambarı Projesi, Afyonkarahisar ilinde organik tarımın korunması ve gelecekte de sürdürülebilirliğinin sağlanması için önemli bir çalışmadır. Özellikle dünyaca ünlü Afyon kaymağının korunması, bölgedeki turizm potansiyelini artırarak yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayabilir.

Afyon Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 31.12.2003 tarihinde menşe adı kapsamında coğrafi işaret başvurusu yapılan Afyon Kaymağı, başvuru tarihinden itibaren geçerli olmak üzere 10.07.2009 tarihinde menşe adı ile tescillenerek peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri grubunda coğrafi işaretli ürünler listesine girmiştir. Tescilde düzenlenen şartlara uygun üretim yaptığını kanıtlayan üreticiler Afyon Kaymağı coğrafi işaretini ürünlerinde kullanabilmektedir. Afyon Kaymağının üretim, işleme ve diğer faaliyetlerine ilişkin süreçleri denetlemekle yükümlü olan kurum Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası'dır. Denetimler bu kurumun koordinatörlüğünde konuyla ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan denetim mercii tarafından düzenli olarak yapılmaktadır.

2005 yılında coğrafi işaretleme sertifikası alan Afyon kaymağının tercih edilmesinin en önemli nedeni manda sütünden elde edilmiş olması ve manda sütünün kaymak yapımında diğer sültere nazaran daha kaliteli olmasıdır. Afyonkarahisar'ın zorlu iklim koşulları, rakımı, su kaynakları, bitki örtüsü ve meraları gibi faktörlerin yanı sıra, mandaların Afyonkarahisar'da yetiştirilen haşhaşlardan elde edilen posa ile beslenmesi de manda sütünün kalitesini artırmıştır (Özkan, 2019: 23).

2. DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ

2.1. AİDİYET

Bireyin başkalarıyla ilişkisini anlamayı ön planda tutan bir kavram olarak karşımıza çıkan aidiyet, "mensubiyet", "ait olma", "ilişkinlik" kelimelerinin anlamı olarak çağrışım yoluyla ilişkilendirilen bir kavramdır. Birlikteliğin yönü herhangi bir nesne, kişi, topluluk, etnik köken veya sosyal sınıf olabilir (Alptekin, 2011). Aidiyetin anlama, kontrol, kendini geliştirme ve güven gibi diğer temel ihtiyaçları etkileyen bir ihtiyaç olduğu konusunda sosyal motivasyon teorileri arasında bir fikir birliği mevcuttur (Baumeister ve Leary, 1995; Pittman ve Zeigler, 2007; Stevens ve Fiske, 1995).

Aidiyet teorisi ilk olarak anne-baba ve çocuklar arasındaki ilişkiyi incelemekte olup, insanlar veya nesneler arasındaki duygusal duruma ve bunun sonucunda ortaya çıkan ilişkiye aidiyet adı verilmektedir. Özetle aidiyet, temel insan ihtiyaçları olan hayatta kalma ve güvenlik ihtiyacından doğan bir kavram olarak tanımlanabilir (Bracato, 2006:

10; Bowlby, 1979). Günümüzde aidiyet sadece anne-baba-çocuk ilişkisi araştırmalarına yönelik konular ile sınırlı olmayıp, tüketici davranışı, sosyal ilişkiler ve pazarlama araştırmalarının konularını da incelemektedir. (Kyle vd., 2004). Aidiyet, herhangi bir kişi, nesne, etkinlik, yer vb. ile, duygusal bir ilişki veya karşılıklı bağlılık kurma olarak tanımlanmaktadır (Brocato, 2006; Theodorakis vd., 2009: 279; Veasna vd., 2013: 513). Coğrafyacılara ve çevre psikologlarına, insanların ev, mekân gibi nesnel varlıklara ait olma kavramını ortaya çıkararak onların topluluğa ve topluma olan ilgisini araştırmakta ve aralarında oluşturduğu duygusal bağları ortaya çıkarmaktadır (Lee vd., 2012: 756).

Aidiyet kavramı, “topophilia” bir yere bağlanma, bir yerle özdeşleşme (Proshansky vd., 1983), çevre ile iç içe olma, bir yere edinme, bir yer ile duygusal bağ kurma gibi benzer kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmakta (Bracato, 2006: 10) ve bu kavram, bir yerle duygusal bir bağ kurma süreci olarak bilinmektedir. Hidalgo ve Hernandez (2001)’e göre aidiyet, insanların bir yerle kurdukları duygusal bağ olarak tanımlanmakta olup, bireyin fiziksel ve sosyal çevreyle ilgili olarak oluşturduğu duygusal bağ olarak literatürde kullanılmaktadır (Hummon, 1992; Cresswell, 2004).

Psikolojide aidiyet, özel bir nesneye duygusal bağlanma olarak tanımlanmaktadır (Veasna vd., 2013: 513) İnsanların hissettikleri aidiyet duygusunda herhangi bir alana, herhangi bir nesneye, hatta bir kişiye yönelik bağlılıkları bulunabilir. Bowlby (1979), anne-baba-çocuk ilişkilerini incelemek için ilk defa aidiyet araştırmaları yürütmüş ve bir kişi ile bir nesne (kişi ya da nesne) arasında kurulan özel bağı aidiyet olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda aidiyet duygusuna yönelik yapılmış çalışmalar sonucunda, insanların aidiyet duygusu kendilerini güvende hissetmeleri ve hayatlarını devam ettirmeleri için gerekli gördükleri bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Brocato, 2006: 9).

Aidiyet üzerine yapılan akademik araştırmalar, beşerî coğrafi ve kültürel boyutlara doğru genişlemekte, kentsel planlama ve kalkınma, turizm, sosyoloji, sosyal psikoloji ve çevre psikolojisi alanlarında da popüler bir kavram haline gelmiştir (Hummon, 1992). Aile ortamından başlayarak devam eden sosyalleşme süreci ile birlikte, bireyin aidiyet duygusu gelişmektedir. Bireyin aidiyet duygusunun kazandırılması, toplumla özdeşleştirilmesi ve toplumun diline, kültürüne, geleneklerine ve geçmişine bağlılık kazandırılması gerekmektedir.

Maslow ve Lewis (1987) aidiyeti, "bireyin başkaları tarafından kabul görme, tanınma, değerli olma ve önemli olma ihtiyacı" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine bakıldığında en önemli ihtiyacın kimlik olduğu ve dolayısıyla kişinin ergenlik dönemine girdikten sonra statü ve bağlılık, aidiyet ve yüksek benlik ihtiyacının olduğu görülmektedir (Alptekin, 2012). Maslow ve Lewis (1987) bir kişinin tek başına fizyolojik ihtiyaçlarının %85'ini, ardından güvenlik ihtiyaçlarının %70'ini, ait olma ihtiyaçlarının %50'sini, benlik saygısı ihtiyaçlarının %40'ını ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının ise en az %10'unu karşılayabileceğine inanmaktadır. Aidiyet, bireyin değerli ve önemli gördüğü kişiler tarafından kabul edilmeyi, sevilmeyi, değer verilmeyi ve güvenilmeyi arzulaması olarak insan yaşamına yansıyan, doğuştan gelen bir ihtiyaç olarak tanımlanabilir (Gordon, 2010). Aidiyet, kişinin genel olarak bir gruba, kuruma veya ülkeye ait olduğunun farkındalığıdır. Bu farkındalık mutluluğa ve kendine güven duygusuna yol açmakta ve bu nedenle kişiyi kendini toplumdan ayrı bir birey olarak görmemesine sebep olmaktadır. Bu sayede bireyler toplumda kendilerine anlam verebilir ve kimlik bulabilirler (Aşkın, 2014: 29). Başka bir tanımda ise aidiyet, insan yaşamına yansıyan, bireyin değerli ve önemli gördüğü kişiler tarafından kabul edilmek, sevilmek, değer görmek ve güvenilmek istediği, doğuştan gelen önemli bir ihtiyaçtır (Gordon, 2010). Ayrıca aidiyet, bir gruba, kuruma veya ülkeye ait olmanın genel farkındalığıdır. Bu farkındalık mutluluğa ve kendine güven duygusuna yol açmaktadır (Aşkın, 2014). Sosyal bilimlerde yer alan birçok alanda çalışma konusu olarak kullanılan aidiyet, turizm alanında da birçok çalışmada önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Özellikle destinasyona yönelik yapılan birçok turizm çalışmasında aidiyet olgusu sıklıkla incelenmiştir.

2.2. SOSYAL VE DUYGUSAL BAĞ AİDİYETİ

Turistlerin alternatif destinasyonları tercih etmelerinden ziyade bir destinasyona aidiyet duygusu geliştirmeleri daha fazla önem taşımaktadır. Bu bağlamda turistlerin destinasyon ile kurdukları duygusal ilişki, destinasyona yönelik olumlu değerlendirmelerini ve destinasyona bağlılıklarını etkilemekte ve kişilerde aidiyet duygusu oluşturmaktadır (Yüksel vd., 2010: 274). Destinasyon aidiyeti kavramı, insanların herhangi bir alana ait olma duygusunu belirlemeye yönelik araştırmaların sonucunda ortaya çıkmıştır (Tsai, 2012: 139). Destinasyon aidiyeti, genel olarak turistlerin bir destinasyonla kurdukları duygusal bağları ve ilişkileri ifade etmekte olup (Hidalgo ve Hernandez, 2001: 274), destinasyonla ilgili bir dizi olumlu inanç ve turistler ile destinasyon bağlantısı arasındaki duygular olarak tanımlanabilir (Chen ve Phou, 2013: 271; Veasna vd., 2013: 513). Destinasyon aidiyeti, kişinin bir destinasyonla olan pozitif

ilişkisini temsil eder (Tsai, 2012: 139). Bir turistin bir destinasyona ait olma duygusu, bir veya birden fazla ziyaretten sonra, hatta ziyaretten önce ortaya çıkabilir (Chen ve Phou, 2013: 271). Bir destinasyona ait olma duygusunun oluşması, destinasyonun turistlere güven, çekicilik ve zevk duygusu vermesini böylece turistlerin destinasyonla bir kimlik duygusuna sahip olmasını sağlar (Tsai, 2012: 139). Hidalgo ve Hernandez (2001) destinasyon aidiyetini, turistler ile ziyaret ettikleri destinasyonlar arasındaki duygusal bağ olarak tanımlamakta ve bu duygusal bağ sonucunda turistlerin ziyaret deneyimlerinden veya daha önce başkalarından duydukları bilgilerden hatta ağızdan ağıza pazarlama yolu ile destinasyonu ziyaret edebileceklerinden bahsetmiştir (Chen ve Phou, 2013: 271; Tsai, 2012: 139). Son yıllarda aidiyet ile ilgili çalışmalar incelendiğinde bağlılık boyutunun daha fazla irdelendiği görülmektedir.

Aidiyet kavramının çok boyutlu yapısı üzerine yapılan bir çalışmada, kimlik ve bağlılık boyutlarına ek olarak, duygusal aidiyet ve sosyal aidiyet boyutları da araştırmalarda yer almıştır (Kyle vd., 2005). Sosyal aidiyet kavramını temel alan araştırmacılar, aidiyetin sadece fiziksel etkenlere bağlı bir olgu olmadığını, bazı sosyal aktörler ve bireyler arasındaki etkileşimlerin sonucunda da olabileceğine işaret etmektedir (Hidalgo ve Hernandez, 2001). Yazında yer alan aidiyet boyutları incelendiğinde (Veasna, vd., 2013);

Alan veya mekânsal kimlik ve bağlılık; Kişisel kimlik kuramına göre üç boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; bilişsel ve tanımlayıcı boyutlar, duygusal boyutlar ve ihtiyaç boyutlarıdır. Alan veya mekânsal kimlik kavramının dört işlevi vardır. Bunlar; tanım, anlamlı ihtiyaçlar, anlam ve uyarlanabilir değişimdir. Bölgesel veya mekânsal kimlikler bağlılıktan etkilenir ve daha yüksek bir aidiyet duygusuna yol açar. Alan veya mekânsal ek, bir alana veya yere atanan özel değerdir. Bir alana veya konuma atanan özel değer, farklı alan veya konumlara atanan değerlerin karşılaştırılması ile oluşturulur. Alan veya uzaya bağlılık zamanla ve deneyimle artar.

Duygusal bağlılık; Duygusal bağlar, fiziksel etkenlere karşı oluşan duygulardır. Duygusal bağ boyutu, daha fazla araştırma gerektiren bir boyuttur.

Sosyal bağlılık; Sosyal bağlılık, herhangi bir mekân veya yerde gerçekleşen sosyal etkileşimlerin sonucudur.

Bazı araştırmacılar aidiyetin 3 boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir (Yüksel, vd., 2010). Bu düşünceye ek olarak, destinasyon aidiyetinin bir boyuttan oluştuğunu ve söz konusu yapıyı temsil ettiği görüşü hakimdir (Prayag ve Ryan, 2011).

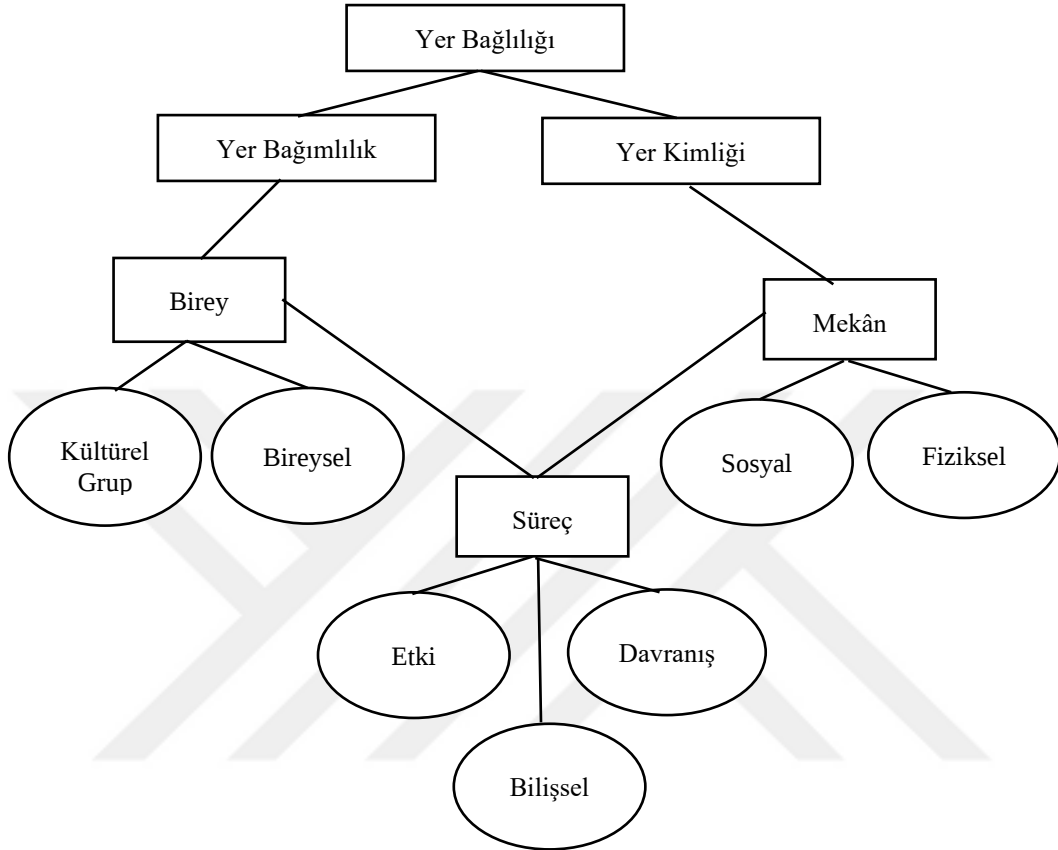
Duygusal bağ, özellikle çevre psikolojisi alanında sıklıkla vurgulanan bir boyuttur. Jorgensen ve Stedman (2001) duygusal bağlılığın, özel alan ile birey arasında kurulan bağ olarak tanımlamaktadır. Bagozzi vd. (1999) duygusal bağlılığı, bir kişinin yaşadığı yer hakkında hissettiği sevinç, zevk ve duygular olarak tanımlamaktadır. Tuan (1977), duygusal bağ boyutunu, insanların deneyimleri ile fiziksel mekân arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır.

Sosyal bağ ise aidiyet değişkeninin son boyutu olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Low ve Altman (1992: 7), sosyal bağlantıların bir mekandaki insanlar ve gruplar arasındaki sosyal ve kültürel etkileşimlerin bir sonucu olduğuna işaret etmekte; burada önemli olan mekân değil mekân içinde gerçekleşen etkileşimlere bağlılık olarak görülmektedir. Sosyal bağlılık, Lee ve Robbins (1995) tarafından bireyin ergenlik dönemi ve sonrasındaki aidiyet duygusunu ölçmek için geliştirilmiş ve Kohut'un teorik olarak "benlik psikolojisi" teorisine dayanmaktadır. Sosyal bağlılık, bireyler ve sosyal çevreleri arasındaki kişilerarası yakınlık düzeyini ölçmekte (Lee ve Robbins, 1998) ve aidiyet duygusunun gelişmesindeki son adım olarak görülmektedir. Aynı zamanda duygusal yakınlığın bilişsel bir temsili olarak da tanımlanmaktadır (Lee ve Robbins, 1995; 1998). Sosyal bağlılık, bir bireyin sosyal ilişkilerinin "anlamli bir parçası" olarak duygusal durumunun öznel farkındalığını içermektedir (Lee ve Robbins, 1998). Sosyal bağ duygusu yüksek kişiler yeni sosyal durumlara daha rahat katılabilirken, sosyal bağ duygusu düşük kişiler duygu ve ihtiyaçlarını yönetemeyebilir. Aidiyete ilişkin üç (kimlik ve bağlılık, sosyal bağ ve duygusal bağ) boyutun yanı sıra bağlılık ile mekân arasındaki ilişkiye yönelik geliştirilen aidiyet yer kuramının da incelenmesinde fayda olduğu düşünülmektedir.

Scannell ve Gifford (2010) tarafından geliştirilen aidiyet-yer kuramının üç ana bileşeni bulunmakta, bu bileşenler aidiyet duygusunun oluştuğu bireyi, aidiyet duygusunun kurulacağı yeri ve birey ile yer arasında aidiyet duygusunun yerleşme sürecindeki ruhsal yolu, açıklamaktadır. Aidiyet-yer kuramı uluslararası literatürde bu konuda geliştirilmiş en çok kabul gören teori olarak bilinmekte ve bu teoriye dayanarak, farklı ülkelerde farklı araştırmalara rastlamak oldukça mümkün olmaktadır. Kurama yönelik çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri (Payton, 2003), Avustralya (Brown ve

Raymond, 2007) ve Norveç’te (Kaltenborn ve Williams, 2002; Williams ve Vaske, 2003) yapıldığı görülmektedir.

Şekil 3: Aidiyet-Yer Bağlılığı Kuramı



Kaynak: Scannell ve Gifford (2010).

2.3. DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ

Bir kişinin, bireylere, kurumlara, gruplara, toplumlara, kültürlere, kimliklere, yiyecek-içecekler, bölgelere veya yerlere aidiyetinden söz edilebilir. Destinasyonların turistlere sunduğu gastronomik ürün fırsatları, etkin bir şekilde destinasyona aidiyet duygusunu oluşturmaktadır (Priyanka vd., 2013). O bölgeye/destinasyona ait yöresel yemeklerin çeşitliliği, hizmet kalitesi ve restoranlarının ambiyansı turistlere eşsiz deneyimler sağlayarak o destinasyona ait olma duygusunu etkileyen önemli faktör olarak görülmektedir (Feldman, 2022). Bir bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü, ziyaretçilerin destinasyona ait olma duygusuna katkı sağlayacaktır (Brown, 1993).

Duygusal yiyecek aidiyeti teorisi, bireylerin tükettikleri yiyeceklerin kendilerine ait olma hissini ifade eden bir psikolojik teoridir. Bu teoriye göre, bir insan bir yiyeceği

tükettiğinde, bu yiyecek onun sahip olduğu bir şey olarak algılanır ve kendisine aitmiş gibi hisseder (Godovykh ve Tasci, 2022). Bu durum, insanların yiyecekleri paylaşma konusunda çekingen davranmalarına veya onları başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanmamalarına neden olabilir (Elfenbein, 2014). Yiyecek aidiyeti teorisi, insan davranışlarını açıklamak için kullanılan birkaç teoriden biridir. Bu teori, insanların yiyecekleri paylaşmama eğilimleriyle ilgilidir ve özellikle açlık durumunda, bir bireyin kendi yiyeceği üzerinde kontrolü artar (Scarantino, 2017). Bununla birlikte, yiyecek aidiyeti teorisi yalnızca paylaşma davranışlarını açıklamaz, aynı zamanda tüketim davranışlarını da etkiler (Godovykh ve Tasci, 2022). Sonuç olarak, yiyecek aidiyeti teorisi, insanların yiyecekleri paylaşmama eğilimleriyle ilgili önemli bir psikolojik teoridir. Bu teori, yiyeceklerin paylaşılması ve tüketilmesi konusunda insan davranışlarını daha iyi anlamamızı sağlayabilir.

Yerel yemeklerin, ambiyansın, atmosferin, hizmet kalitesinin ve personel niteliğinin, destinasyonla ilişkili olmayan turistler için destinasyon kimliği ve bağımlılık oluşturarak aidiyet duygusu meydana getirdiği görülmektedir (Gross ve Brow, 2008). Kim vd. (2013) bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından tüketilen yiyecek ve içeceklerin satın alma sonrası davranışlarını (memnuniyet, sadakat) etkilediğine ilişkin sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Yer (bölgesel) bağımlılığı, bireyin bir yer veya bölgeye yönelik oluşturduğu duygusal bağlılıklarını kapsamakta ve birey, bir alan veya mekânın yöresel yiyeceklerine ilişkin düşünceleri o yöreye yönelik aidiyetini meydana getirmesine sebep olmaktadır (Brocato, 2006). Ziyaretçilerin turizm ürünlere, tanıtım-tutundurma faaliyetlerine ve etkinliklere, otel hizmetlerine yönelik yiyecek ve içecekler konusundaki algıları arttıkça aidiyet duygularının da arttığı bilinmektedir (Demirci vd., 2020). Bezirgan (2019) tarafından turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının Türk mutfağının marka bilinirliği üzerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, duygusal aidiyetin, gastronomi imajı ve gastronomi bilinirliği üzerinde, gastronomi imajının ise gastronomi bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bezirgan ve Koç (2014) tarafından Cunda Adasında yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumu ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle destinasyon imajı, destinasyon sadakati gibi konularda yiyecek aidiyetinin önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Stead vd. (2011), tüketilen yiyeceklerin ergenlerin kimlik ve aidiyet duygusu ile yakından ilişkili

olduğuna dikkat çekmekte ve gençlerin yemek tercihlerinde hangi ürünlerin sosyal ilişkileri çerçevesinde akranları tarafından tüketildiğini anlamaları için trend belirleyiciler tarafından yönlendirildiği de gözlemlenmektedir. Benzer şekilde Fischler (1988) insan gruplarının beslenme biçiminin kimlik ve aidiyet ile yakından ilişkili olduğunu, yiyecek çeşitliliği, yemeğin organizasyonu ve hiyerarşisi gibi unsurların sosyal ilişkilerin sürdürülmesinde önemli etkilere yol açarak, aidiyet duygusunun gelişmesinin sağlanacağını ifade etmektedir. Bu doğrultuda belirli bir yer, kültür, kişi vb. unsurlara duyulan aidiyetlik duygusunun bir toplumun gastronomi kültürüne de duyulabileceği görülmektedir. Bu konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında Soonsan ve Somkai (2021) gastronomi deneyiminin paylaşımını etkileyen boyutları incelediği çalışmasında gastronomi deneyimini etkileyen en önemli unsurlardan birinin yiyecek aidiyeti duygusu olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlgili çalışma deneyimin her dört boyutunun (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) yiyecek aidiyetinden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Hillel vd. (2013) gastronomi imajının çekicilikleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında bir destinasyona ait en önemli gastronomi çekiciliğinin gastronomik aidiyet ile doğrudan ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, bir destinasyonun gastronomi imajı üzerine etkilerin araştırıldığı bir diğer çalışmada Macedo ve Gosling (2019) yiyecek aidiyetinin hedonik motivasyon ve gastronomi imajı üzerine etkisine yönelik Brezilya’da kültür ve gastronomi festivallerine dair yapmış oldukları çalışmada, Brezilya’nın en büyük gastronomi festivali olarak kabul edilen Tradentes Kültür ve Gastronomi Festivali katılımcıların ülkenin destinasyon imajı algısında aidiyetlik duygusunun son derece önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlgili literatürde yer alan çalışmalar da göstermektedir ki bir destinasyonun imajını ve gastronomi algısını etkileyen en önemli unsurlardan biri de aidiyetlik duygusudur. Bu doğrultuda aidiyetlik duygusunun sosyal, duygusal boyutları ile incelenmesinin ardından gastronomi imajı dahilinde destinasyon imajının incelenmesi amaçlanmaktadır.

3. GASTRONOMİ İMAJI

İmaj kavramı 1970’lerden beri pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Selame ve Selame (1975), Kennedy (1977) ve Margulies (1977) ilgili konuda önemli ön çalışmaları yapmış ve daha sonraları birçok araştırmacı imaj teorisini geliştirmek için akademik araştırmalarla konuya katkı sağlamışlardır. İmaj kavramı kurumsal imaj, kamusal imaj, marka imajı, kullanıcı imajı, bireysel imaj, ulusal imaj ve destinasyon imajı gibi farklı alanlarda araştırma konusu olmuştur (Dowling, 1986).

İmaj, insanların tanımladığı, hatırladığı ve bilinen nesnelerle ilişkilendirdiği anlamlar bütünüdür. Başka bir deyişle imaj, bir görüntü, bireyin inançları, duyguları, düşünceleri ve bir nesneye ilişkin izlenimleri arasındaki etkileşimin sonucudur (Dowling, 1986). İmaj kelimesinin etimolojik kökenine dair çalışmalara bakıldığında Türkçe de "imge" anlamına gelen Fransızca kökenli bir kelime olduğu görülmektedir (Özsoy, 2000). İmaj (imge) zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi beklenen şey, hayal olarak tanımlanabilir (TDK, 2022b). Destinasyon imajı ise, turistlerin belirli bir destinasyonla ilişkilendirdiği bir dizi duygu, algı, düşünce ve beklenti olarak tanımlanmaktadır (Assaker, 2014). Bir bölgeye ya da yöreye ilk defa gelen ziyaretçiler çeşitli medyaların tutundurma faaliyetleri ile o bölge hakkında daha fazla bilgiler almaktadır (Lopes, 2011; Stylos vd., 2017) ve organik imaj olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Gunn, 1997). Organik imaj, bir destinasyondaki turistik ürün veya çekiliğe sahip işletmeleri ziyaret edebilecek potansiyel turistlerin farklı kaynaklar aracılığıyla elde edecekleri bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan imaj çeşididir (Genç, 2021). Destinasyon yöneticilerinin reklam, tanıtım ve diğer tutundurma faaliyetleri (broşürler, reklamlar vb.) yoluyla olumlu bir destinasyon imajı meydana getirmeye yönelik tanıtım çabaları bir teşvik kaynağı olarak kabul edilmekle birlikte; haberler, makaleler, filmler, romanlar, ders kitapları vb. kaynaklar organik imaj kaynakları olarak nitelendirilmektedir (Lin vd., 2011).

Destinasyon imajı, genel olarak bir yer hakkında zaman içinde izlenimlerin, inançların, düşüncelerin, beklentilerin ve duyguların toplamı olarak tanımlanabilir (Crompton, 1979: 18; Kim ve Richardson, 2003: 218). Pike (2002), tarafından destinasyon imaj oluşumunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran çalışmasında tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin imaj oluşum sürecinde oldukça etkili olduğu, tüketicilerin davranışlarına olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Destinasyon imajı, turizm pazarlaması için akademik öneme ve ilgiye sahip olmasına rağmen, araştırmacılar tarafından ortak bir tanımlı bulunmamaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991).

Destinasyon imajı; doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, boş zaman ve eğlence vb. faktörler dahil olmak üzere belirli bir yer veya bir bireyin bir destinasyona genel bakışı hakkındaki hayal gücü, izlenim, önyargı ve ifadesi olarak tanımlanabilir (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Eğlence, kültür, sanat, tarih, politika ve ekonomik faktörler, doğal çevre ve sosyal çevre imaj oluşumunda oldukça önemli rol oynamaktadır (Boo vd., 2009). Destinasyon imajı, destinasyonun nesnelliğini yansıtan, destinasyonun farklı

özelliklerine ilişkin çeşitli kişisel algılar dahil bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilişsel imajlar turistlerin destinasyon hakkındaki bilgi ve inançları ile ilgilidir; duygusal imajlar, turistlerin destinasyon hakkındaki duygu ve hisleri ile ilgilidir (Caner ve Caber, 2019); davranışsal imajlar ise yer seçimi ile ilgilidir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyon imaj boyutlarına ilişkin literatürde araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımların yer almadığı görülmektedir. Bunlar, organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış (Gunn, 1972); bilişsel, duygusal ve davranışsal (Gartner, 1994); organik, uyarılmış ve karmaşık (Fakeye ve Crompton, 1991) olarak incelenmektedir.

Lawson ve Bond-Bovy (1977) destinasyon imajını, bir bireyin veya grubun belirli bir yerle ilgili izlenimlerinin, önyargılarının, hayal gücünün, nesnel bilgilerinin ve duygusal düşüncelerinin bir ifadesi olarak tanımlamaktadır. Echtner ve Ritchie (1991) ise, destinasyon imajı oluşum sürecinde tanıtım kaynakları (seyahat broşürleri, posterler, vb.), dış kaynak fikirleri (aile, arkadaşlar, seyahat acenteleri, vb.) ve genel medyanın (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar, filmler, vb.) oldukça etkili olduğunu belirtmiş ve bununla birlikte bir destinasyonun ziyareti esnasında yaşanan deneyimlerin var olduğu düşünülen imaj üzerinde değişiklikler meydana getirebileceği vurgulamıştır. Qu, vd. (2011), bir destinasyonun markalaşması için temel olarak olumlu imajın oluşturulması gerekmekte olduğu, özellikle de potansiyel turistler tarafından destinasyonun genel algısının pozitif olabileceğini diğer destinasyonlardan farklılaşarak benzersiz bir imaj meydana getirilmesi gerekliliğini savunmaktadır.

Destinasyon imajının özellikleri bilişsel ve duyuşsal boyut olarak ayrılabilir (Echtner ve Ritchie, 1993). Çok sayıda yapılmış olan bilimsel çalışmalarda, destinasyon imajlarının iki ana bileşenden oluştuğu görüşü baskın kılınmıştır. Bunlar: bilişsel ve duygusal imajdır (Crompton, 1979). Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmaların çoğu bilişsel boyuta odaklanırken (Chen ve Uysal, 2002; Echtner ve Ritchie, 1991; Walmsley ve Young, 1998) duyuşsal boyutu genellikle göz ardı edilmektedir. Baloğlu ve Brinberg (1997), destinasyon imajlarını incelemek için yalnızca bilişsel boyuta odaklanmanın tam olarak doğru olmadığını ve bir destinasyonu anlamının tamamen fiziksel özellikleriyle belirlenmediği için duygusal boyut eklenerek araştırmalar yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bilişsel imaj boyutu, bir kişinin görülecek yerler hakkındaki inançları veya bilgisi olarak tanımlanırken (Boo ve Busser, 2005; Pike ve Ryan, 2004); duyuşsal imaj boyutu ise kişinin bir destinasyon hakkındaki duyguları olarak

tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Krider vd., 2010). Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde birçok yazar tarafından bilişsel boyutun, duygusal boyutun öncülü olarak görüldüğü belirlenmiştir (Beerli ve Martín, 2004; Sönmez ve Sirakaya, 2002)

Destinasyon imajı, yerli ya da yabancı ziyaretçilerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan en önemli "çekici" faktörlerinden biridir. Birçok destinasyonun imajı da büyük ölçüde gastronomik unsurlarına bağlıdır (Avcıkurt, 2004). Destinasyon imajı ile ilgili literatür incelendiğinde genellikle imaj ve motivasyon arasındaki ilişkinin tartışıldığı görülmektedir (Joppe vd., 2001). Turizm soyut yapısı itibarıyla, pazarlamacılar tarafından destinasyonu ziyaret edebilecek potansiyel turistlerin zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Gastronomik unsurlar bir destinasyonun diğerlerinden ayrılmasını sağlamak ve turistler için çekiciliği arttıran etmenler olarak ortaya çıkmaktadır (Holloway 1998: 60). Turistler için destinasyon çekiciliğini arttıran unsurlarının başında bir bölgeye ait olan yöresel yiyecekler ve gastronomik ürünlerin geldiği söylenebilir.

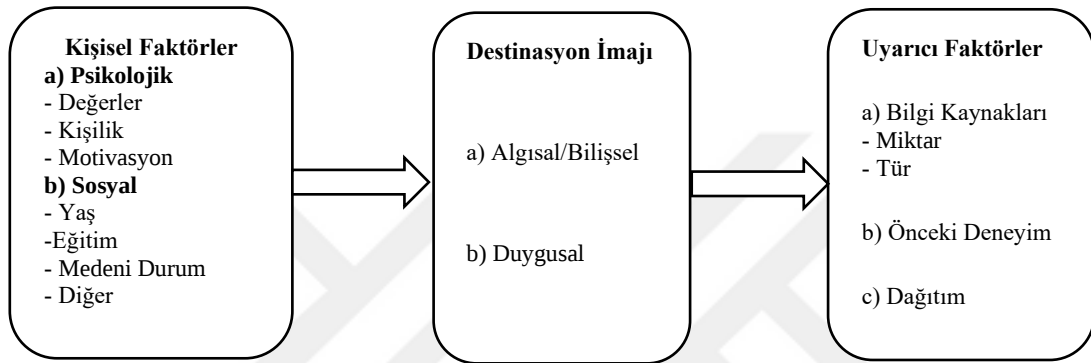
Gunn (1988), çeşitli bilgi kaynaklarının etkisini ve bunların destinasyon imajı oluşumundaki rolünü kavramsallaştırmış ve yedi aşamalı seyahat deneyimi modelinde incelemiştir. Bu modele ait aşamalar;

1. Bir yerin bilişsel görüntüsünün oluşumu,
2. Yer hakkında daha fazla bilgi edinilerek o yer hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünceleri,
3. Elde edilen bilgilerle oluşturulan imaja göre seyahate karar verilmesi,
4. Belirlenen destinasyona gidilmesi,
5. Destinasyonun deneyimlenmesi,
6. Destinasyondan ikamet yerine dönüş (deneyimin imaj üzerindeki etkisini tartışmak)
7. Yolculuk sonrası imaj değişikliği (seyahatten sonraki yeni tasarruflar imajı değiştirebilir)

Bu modeli kullanarak, 1., 2. ve 7. aşamalarda hedef görüntü oluşumunun üç durumu tanımlanabilir. Gunn (1988), ilk aşamada oluşturulan hedef imajı, organik imaj olarak tanımlamakta, bu aşamada görseller temel olarak turizm dışı, genel medya (haber raporları, dergiler, kitaplar, filmler, vb.), eğitim (okul müfredatı) ve aile/arkadaş görüşleri

gibi ticari olmayan kaynaklardan gelen bilgilere dayanmaktadır. 1. aşamada seyahat broşürleri, seyahat acenteleri ve seyahat rehberleri gibi daha ticari bilgi kaynaklarını sadece ikinci aşamada kullanılmaktadır. Bu ek bilgi kaynaklarına erişimin bir sonucu olarak, organik imaj değiştirilebilir. 2. Aşamada, meydana gelen değişiklikler, uyarılmış imaj olarak tanımlanmaktadır. Son olarak, 7. ve son olan aşama ise, varış yerini deneyimledikten ve yolculuktan döndükten sonra algılanan duygusal imajın değiştirilmesi olarak tanımlanabilir.

Şekil 4: İmajı Faktörleri



Kaynak: Baloğlu ve McCleary (1999).

Bir toplumun yiyecek alışkanlıkları, o kişilerin kendi kültürleri ile gittikleri yerin yemek kültürü arasındaki farkları anlamaya yönlendirir. (Hegarty ve O'Mahoney, 2001:4). Gastronomi imajı, turistlerin bir destinasyon hakkındaki yiyecek içecek aktivitelerini, yöresel lezzetlerini ve gastronomi kültürü hakkındaki düşüncelerini, fikirlerini, tahminlerini ve deneyimlerini içermektedir (İlban, vd., 2008: 124). Bireyler gastronomi turizmi yelpazesindeki destinasyonları ziyaret ettiklerinde, o destinasyonların gastro imajını dikkate almaktadırlar. Gastronomi imajının oluşmasında birçok faktör ön plana çıkmakta ve bu faktörler arasında yerel halk, özel işletmeler, kamu kurum ve kuruluşları yer almaktadır (Kozak, 2008: 145). Bu aktörler gastronomi imajının oluşmasında önemli rol oynamakla birlikte bölgenin ve yörenin imajı için hem bu ürünlerin kültürel kimliğinin hem de yerel halkın mutfağının korunmasında önemli rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355; López-Guzman ve Sanchez-Cañizares, 2012: 64-65; Niedbala vd. 2020). Ayrıca destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler yöresel gastronomik ürünlere menülerinde yer vermeli, bu yöresel gastronomik ürünler, destinasyon kültürüne özgün olarak hazırlanmalı ve sunulmalıdır.

Lin (2006: 33)'e göre gastronomi imajı; destinasyonla ilgili yiyecek ve içeceğin temel özellikleri ve soyut anlamları olarak ifade edilirken, destinasyon imajı ise yiyecek-içeceklerin toplamı ve basitleştirilmiş hali olarak ifade edilmektedir. *Gastronomi imajı*; tüketicilerin destinasyondaki yemek deneyimine ilişkin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinden kaynaklanan algılarıdır (Peštek ve Činjurević, 2014: 1824). Diğer bir tanıma göre gastronomi imajı, bir destinasyonun yiyecek-içecek, catering işletmeleri ve yeme-içme kültürü ile ilgili faaliyetlerine ilişkin inançları, duyguları ve izlenimleri olarak tanımlanabilir (Eren ve Çelik, 2017). Diyet, görgü kuralları, yeme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek kültürü gastronomi imaj oluşumunda bilişsel algıları şekillendirirken, yiyecek-içecek ürünlerine duyulan haz, duygu ve düşünceler duygusal algıları meydana getirmektedir (Chang ve Mak, 2018). Harrington ve Ottenbacher (2010), yiyecek ve içeceklerin genellikle destinasyonun imajını yansıttığına veya sosyal belirleyici olarak imajını güçlendirdiğine dikkat çekmektedir.

Yiyecek ve içecekler konaklama, ulaşım ve diğer faaliyetler gibi turizm ürünlerinin ana bileşenlerinden biridir (Hjalager ve Corigliano, 2000). Bir destinasyonun imaj algısını etkileyen faktörler incelendiğinde gastronomi, mutfak kültürü ve mutfak geleneğinin imaj algısında önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Eren, 2016: 45; Fields, 2002: 37; Guzman, 2012: 231). Yiyecek ve içecekler ile mutfak kültürü, turistlerin destinasyon seçimi ve karar verme sürecini etkileyen önemli faktörler olarak görülmekte, bu gastronomik ürünler destinasyon imajı oluşturduğu için turizm deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Ritchie vd., 2011). Rimmington ve Yüksel (1998) turist memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemiş ve yeme-içme faktörünün ilk dört değişken arasında yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte ilgili çalışmada, gastronomi turizminin ziyaretçiler açısından giderek daha fazla ilgi gördüğü belirlenmiştir.

Gastronomiye verilen önemin artması, yiyecek içecek odaklı turizm motivasyonlarının artması ve bilgi arayışları, gastronominin son zamanlarda daha da önemli hale geldiği sonucunu beraberinde getirmektedir (Chang vd., 2010: 1008). Diğer taraftan Gillespie (1994), gastronomi alanında uzmanlaşan şeflerin gastronomiyi bir sanat formu olarak geliştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Yakın zamana kadar gastronomi imajı, hedef imajın bir alt boyutu olarak bilinmekteydi; ancak günümüzde gastronomi turizminin hızla yükselişi, gastronomi imajının başlı başına bir çekicilik unsuru olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bezirgan, 2019). Ab Karim (2016), bir destinasyonun

imajını oluşturmada en önemli unsurlardan birinin mutfak kültürü olduğunu vurgulamıştır. Gastronomi imajı destinasyon pazarlamasında, turistik destinasyonların kültürel kimliği olarak kullanılmakta ve turistik destinasyonların sürdürülebilirliği için benzersiz bir potansiyel oluşturmaktadır (Law vd., 2004).

İlgili alan yazın araştırmalarında gastronomi imajının tek başına ele alındığı az sayıda çalışma bulunmaktadır. Alan yazında gastronominin seyahat deneyimi bağlamında, geçerli bir değişken olduğunu vurgulayan, ampirik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bunun nedenin ise, bu çalışmaların genellikle teorik bir çerçevede olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan yerel halkın gastronomi imaj algısına yönelik çok fazla çalışmanın olmadığı ve mevcut araştırmaların etnik mutfağın olumsuz imajı ile sınırlı olduğu görülmektedir (Baydan, 2018; Hillel vd., 2013).

Bugüne kadar yapılan birçok araştırma, destinasyon imajının potansiyel turistleri etkilediğini göstermektedir. Destinasyon imajı, bireyin bir destinasyonu nasıl algıladığının özetidir; bir turistin satın alma kararını etkileyen birçok kaynaktan biridir. Gastronomi şehirleri de yerel gastronomik kültürün sunabileceği cazibe merkezlerinden biri olarak görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’den Hatay, Gaziantep ve Afyonkarahisar örnekleri verilebilir. Bir destinasyonun mutfak kültürü, kişilerin o destinasyon hakkındaki düşüncelerini etkileyen en önemli araçlarından biridir. Rekabetçi koşullar altında daha fazla turist çekmek isteyen destinasyonlar, çekiciliğini artırmak ve rakiplerinden bir adım daha önde olabilmek için, gastronomi kültürü unsurlarını, mevcut seyahat tekliflerinin tamamlayıcısı veya tamamen yeni bir ürün fırsatı olarak sunabilir (Parra-López vd., 2022). Turistlerin bir destinasyona ilişkin algıladıkları imajı ölçmek adına çok sayıda araştırma yapılmıştır (Andreu vd., 2000; Beerli ve Martín, 2004; Chen ve Hsu, 2000; Choi vd., 2011; Govers vd., 2007).

Destinasyon imajına yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde 20 farklı tema altında araştırmaların toplandığı tespit edilmiş olup, en fazla yerel halkın kabulleniliciliği (20), yeryüzü şekilleri (19), kültürel çekicilikler (18), gece hayatı ve eğlencenin (17) ardından gastronominin (15) yer aldığı görülmektedir.

4. SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAPSAMINDAKİ TUTUMLAR

Tutum, belirli bir kişiyi, durumu veya olayı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmek veya yanıtlamak olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Özdemir, 2016). Diğer bir tanıma göre tutum, bireyin gerçekleştirecek bir davranışa yönelik

bu davranışın sonuçlarını göz önünde bulundurarak veya deneyimlerinden yola çıkarak sergilediği zihinsel ve duygusal yaklaşımdır (Bang vd., 2000: 454). Bir başka ifadeyle tutum, bireyin geçmiş deneyimleri ve bu deneyimlere yönelik memnuniyet durumu karşısında ortaya koyduğu davranış kalıpları, belirli bir şekilde hareket etme eğilimidir (Muslim vd., 2020: 2). Tutumlar, kişinin yaşamı boyunca tüm nesnelere verdiği tepkiler sonucunda edindiği ve kendini etkilediği zihinsel ve duygusal davranış eğilimleridir (İnceoğlu, 2010). Bireyler yaşamları boyunca çeşitli çevresel ve kişisel faktörlerin etkisi altında sosyalleşirler ve bu süreçte çevrelerindeki nesnelere, olaylara ve durumlara karşı farklı tutumlar geliştirirler (Kavas, 2013:143). Thurstone (1931), tutumları "zihinsel nesnelere yönelik olumlu veya olumsuz yoğunluğun seviyeleri ve ölçekleri" olarak tanımlamaktadır. Allport'a göre ise tutum, "bireyin ilgili olduğu tüm nesnelere ve durumlara ilişkin davranışları üzerinde, deneyimler sonucunda, doğrudan veya dinamik bir etkiye sahip olan duygusal ve zihinsel hazır olma durumu" olarak tanımlanmaktadır. Zimbardo ve Leippe (1991) tutum kavramını "farkındalığı, duygusal tepkileri, gelecekteki davranış ve farkındalığa dayalı niyetleri, davranışsal niyetleri, geçmiş deneyim ve değerlendirmeleri içeren eğilimler" olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda tutum; bireyin bir nesneye, duruma veya olaya karşı olumlu veya olumsuz algısı olarak kabul edilenin yanı sıra (Karakaş ve Turanlı, 2008: 21); bireyin davranışlarına yön veren ve sonradan edinilen bir olgu olarak kabul edilmekte (Susar, 2012: 2356). Perloff (2003), tutumların bazı özelliklere sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu özellikler şunlardır:

1. Tutum sonradan öğrenilebilir; insanlar sosyalleşme sonucunda, her şeye karşı tutum geliştirirler.
2. Tutumlar geneldir ve duygusal değerlendirmeler içerir. Bu nedenle, bir tutuma sahip olmak, bir şeyin sınıflandırılması ve gerçek değeri hakkında bir yargıda bulunulması anlamına gelir.
3. Tutum, düşünce ve davranışı etkileme özelliğine sahiptir.

Tutumlar insanları, yerleri ve olayları hızla kategorize etmeye ve neler olup bittiğini anlamaya yardımcı olup, davranışlara rehberlik eder ve insanları inandıkları şeyi yapmaya yönlendirir (Howe ve Krosnick, 2017). Genel olarak ifade etmek gerekirse; tutum, bireyin herhangi bir olay veya durum karşısında sergileyebileceği olası bir davranış üzerinde belirleyici bir etmendir. Diğer bir ifadeyle tutum, bireyin bir durum, olay veya olgu ile karşılaştığında sergileyebileceği davranışlar olarak tanımlanabilir (İnceoğlu, 2010: 5-7; Onay, 2012: 52).

Tutum hakkında yapılan pek çok tanım bulunmaktadır. Bunlardan birkaçına değinecek olursak: (De Vos vd., 2022; Minson ve Dorison, 2022; Nja vd., 2022; Shara ve Silalahi, 2022):

1. Tutum, bireyin bir duruma veya nesneye tepkisini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilen deneyimin sonucu olan zihinsel bir hazırlıktır.
2. Tutum, öğrenme sonucunda sunulan herhangi bir nesneye tutarlı, olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir.
3. Tutum, bir olgu ya da nesnenin değerlendirilmesi yoluyla belirli bir ölçüde olumlu ya da olumsuz olan psikolojik bir eğilimdir.

Bu özellik ve tanımlara göre herkes her türlü nesne, kişi, ürün vb. kullanabilir. Muhalefet tavrı oluşturabileceği söylenebilir. Tutum kavramının tüm bu tanımlarından, insanların günlük yaşamlarında karar verme ve davranışlarını etkileyen bilişsel ve duyuşsal faktörlerin olduğu anlaşılabılır. Yukarıdaki bilgilerden hareketle tutumların bireyin eğitimi, mesleği, işi ve meslek tercihleri için geçerli olduğu söylenebilir.

Tutumların sosyal öğeleri içeren faktörlerden meydana gelmesi nedeniyle kişilerin tutumlarına yönelik bilgi sahibi olabilmek adına duygu, düşünce ve davranışlarının tahlil edilebilmesi gerekir (Koçakoğlu ve Türkmen, 2010: 230). Alan yazında yer alan tutuma yönelik yapılmış tanımların ortak özellikleri incelendiğinde (İnceoğlu, 2010: 30-32; Tavşancıl, 2002: 17; Üstüner, 2006: 111):

- Tutumlar motive edicidir, doğuştan gelmezler, deneyim yoluyla edinebilirler.
- Geçici zihniyetler değildir, bir süre devam ederler.
- İnsan ve madde arasındaki ilişkide düzenlilik, tutarlılık ve istikrar sağlarlar
- Tutumlar psikolojik değerlerle ilgili olup, birey ve varlık arasındaki ilişkide, tutum tarafından belirlenen taraf olma durumunu ortaya çıkarır. Bu nedenle, kişi bir öğeye karşı tutum oluşturduğunda, o öğeyi tarafsız bir şekilde görememektedir.
- Tutum bir tepki verme eğilimidir.
- Tutum olumsuz veya olumlu değerlendirmeler sonucunda davranışa yön veren faktörler olan değerlendirmeleri de içerir.
- Tutum doğrudan gözlemlenemeyen bireyin davranışlarından çıkarım yapılarak kişiye atfedilebilir eğilimlerdir.

Tutum, davranış bilimindeki anahtar kavramlardan biridir ve insan davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olup, duygu ve düşünce ile şekillenmektedir (Kan ve

Akbaşı, 2005: 228). Tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Friedman vd., 2003; Kağıtçıbaşı, 2005; Sakallı, 2010; Usal ve Aslan, 1995). Schiffman ve Kanuk'a (2004) göre bir tutumun *bilişsel bileşeni*, tutum nesnesi ile deneyimlerin ve o nesneye ilişkin farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin birleştirilmesiyle oluşan bilgi ve algılarıdır. *Duyuşsal bileşen*, kişinin tutum nesnesine ilişkin duyguları ifade ederken; *davranışsal bileşen* ise, kişinin bir nesneye yönelik belirli bir davranışını ifade eder (Chowdhury ve Salam, 2015). Usal ve Aslan (1995: 114), bilişsel boyutun bilgi ve düşünceden oluştuğunu belirtirken; Freedman vd. (2003), "bilişsel boyutun tutum nesnelerine ilişkin inançlardan oluştuğunu" belirtmişlerdir. Kağıtçıbaşı'na (2005: 105) göre duygusal boyut ise, "tutum nesnelerine karşı gözlemlenebilir duygusal tepkiler" olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle duygusal boyut "nesneye yönelik sahip olunan duyguların algılanma biçimini içerir" (Sakallı, 2010; Zimbardo ve Leippe, 1991). Tutumun bir diğer boyutu olan davranışsal boyut, "tutum nesnelerine ilişkin gözlemlenebilen (sözlü veya başka türlü) tüm davranışları ifade eder (Kağıtçıbaşı, 2005: 105).

Kağıtçıbaşı (2005) davranışsal boyutta sadece gözlemlenebilir (ölçülebilir) davranışları dahil ederken, Sakallı (2010) ve Freedman vd. (2003) ilgili boyutta karakter ve hazır olma gibi gözlemlenemeyen nitelikleri de dahil etmiştir. Sonuç olarak tutumu oluşturan bileşenlerde yer alan bilişsel unsur; bireyin bir konu hakkındaki bilgisini ifade eden; inanç ve bilgilerden oluşan rasyonel bir unsurdur. Duygusal unsur, inançların ortaya çıkardığı duygusal ve nesnel bilgilerden ziyade olumlu (mutluluk, neşe, takdir ve memnuniyet) ve olumsuz duyguları (pişmanlık, öfke, can sıkıntısı, korku vb.) içerir. Davranışsal unsurlar ise tutumları davranışa dönüştüren durumları ifade etmekte olup, davranışsal öğelere tepki aşamasına hazırlıklardır (Kavas, 2013: 144; Koç, 2008: 164-166).

Sakallı (2010: 108) Tutumların insanlara faydaları nelerdir? sorusundan yola çıkarak tutumların "anlama ve bilgi edinme, ihtiyaçları karşılama, kendini savunma ve içsel değeri ifade etme" olmak üzere dört farklı işlevi olabileceğine değinmiştir. Zimbardo ve Leippe (1991: 35)'yen göre, tutum, algılamayı ve düşünmeyi etkiler, kolay karar vermemizi sağlar ve kişiseldir. Usal ve Aslan'a (1995: 113-114) göre tutum bireyseldir, doğrudan gözlemlenemez, zihinsel bir nesneye ilişkindir ve bilişsel, duygusal, davranışsal unsurlar sık sık meydana gelmeli ve bir eğilim olarak görülmelidir. Başaran (2005: 442) tutumun bir eğilim olduğuna işaret ederek, bireyi davranışa

hazırladığını vurgulamaktadır. Pitafi ve Farooq'e (2012: 381) göre tutumlar, toplum içinde öğrenilen, grup kurallarından etkilenen, birbirleriyle ilişkili olan ve davranışları belirleyen unsurlardır.

Deneyim ve anlık davranış üzerinde önemli etkiye sahip olan tutumlar; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla önemli bir davranış yorumcusu olarak görülmektedir (Evrekli vd., 2009: 135). Bu boyutlar genellikle birbirleri ile tutarlı kabul edilip, birbirleri ile etkileşim halinde oldukları bilinir (Ekici, 2012: 561). Bir bireyin somut olmayan veya somut bir maddeye, duruma karşı tutumunu anlamak, bireyin ilgili uyaranlara yönelik davranışını tahmin edebilecektir. Bu durumda sergilenen tutumun ne olduğunu daha iyi anlamak için tutumu oluşturan unsurlara odaklanmak gerekir.

Tutum davranışın arkasındaki yönlendirici güç olduğundan, tutum geliştirme sürecinin incelenmesi tutumların işlevini ortaya çıkaracak ve dolayısıyla sergilenen davranışları tahmin edecektir (Güleç, 2007: 142). Bilişsel öğeler, bireylerin psikolojik ve zihinsel işlevlerin sınıflandırılmasıyla ilgilidir. Duyuşsal öğeler; bireyin bir durum veya kişi ile etkileşime girdiğinde ya da ilişki kurmaya başladığında, sahip olduğu değer sistemi ile ilişki tarzının oluşmasını sağlar. Tutumdan davranışa geçişte, bireyin belirli bir tutuma yönelik davranışsal eğilimini yansıtan davranışsal faktörleri yer alır (İnceoğlu, 2010: 20-24). Bireyin herhangi bir tutum hakkında olumlu mu yoksa olumsuz mu hissettiği, konuyla ilgili önceki deneyimlerine bağlıdır. Birey bir duruma olumlu tepki veriyorsa; söz konusu durumla daha önce etkileşime girmiş ve bu etkileşim sonucunda olumlu tutum ve düşünceler geliştirmiş olabilir.

Tutum ölçeğinin amaçlarına bakıldığında (Tavşancıl, 2010):

1. Tutum ölçekleri, bir bireyin tutum ve değerlerini belirlemek için kullanılır.
2. Bireyin gözlemlenen tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen ailevi ve genel çevresel faktörleri incelemek için kullanılır.
3. Davranışı etkileyen önemli bir faktör olarak kişilik ölçeği, bireysel uyum problemlerini teşhis etmek için kullanılır.

Bir tutum ölçeği geliştirirken bazı ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ilkeler; süreklilik, tek boyutluluk, üretilebilirlik, doğrusallık ve eşit aralıktır. Bu ilkeler tutum ölçekleri ile sağlanmalıdır (Tavşancıl, 2010).

- Süreklilik; psikolojide kullanılan ölçeklerde, ölçülecek özelliğin sürekli bir değişken olduğu kabul edilir. Bu değişkenin kalıcı olması için eşit aralıklı ölçekler

kullanılarak ölçülmesi gerekir. Psikoloji, aslında hiyerarşik bir ölçek ile ölçülse de eşit olarak dağıtılmış bir ölçek olarak kabul edilir.

- Tek Boyutluluk; ölçüm sürecinin temelidir. Bir ölçek değeri belirtmek de tek bir boyutun bir özelliğidir. Örneğin, bir cetvelin sadece bir uzunluğu ölçmesi gerekirken, bir cetvelin diğer özellikleri ölçmesi beklenemez. Tutum ölçekleri de aynı mantığı kullanmalıdır.

- Doğrusal ve Eşit Aralıklar; birbirine dönüştürülebilir birimlerin aralıklarından oluşan, doğrusal ölçüm ölçekleri adı verilen ölçümlerin kalıcılığıdır.

- Üretilabilirlik; bir ölçekten elde edilen bilgilere bakarak yeni bilgiler elde etme yeteneği olup, tek boyutlu bir üründür.

McGuire (1969) tarafından tutumsal işlevler üzerine literatür incelenmiş ve farklı işlevsel kategoriler önerilmiştir (Manfredo vd., 1992). Bu öneriler; *Uyarlanabilir işlev*, bazı tutumlar çok yararlı amaçlara hizmet eder. Örneğin, bir çocuk sıcak bir nesneye dokunmanın onları yakacağını öğrendiğinde, bu bir geri çekilme tepkisidir. Daha sonraki olaylarda, nesne her görüldüğünde bu geri çekilme tepkisi, kişiyi fiziksel zararlardan korumak olan ilkel bir tutum sergiler. Daha karmaşık ve ayrıntılı bir tutum geliştirme düzeyinde kişi, ekibinin onu benimsemesini sağladığı için bir tutum geliştirebilir. *Bilişsel işlev*; McGuire, sonsuz sayıda olayı sınırlı kategorilerle sınıflandırmanın, ortamı basitleştirmek ve etkileşimleri kolaylaştırmak için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde tutumlar da basitleştirici bir işleve sahiptir ve karmaşık evrenlerin basitleştirilmesine yol açan genellemeler verir. *İşlevin karşılanması* ise gereksinimlerin doğrudan tatmin edilmesini içerir. *Kendini savunma işlevi*, kişinin öz değerlendirmesini desteklemek için bazı tutumlar edinmesini içerir.

Tutumların oluşum ve değişimine yönelik olarak geliştirilen temel bazı kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar (Freedman vd., 2003):

1. Koşullanma ve pekiştirme,
2. İşlevsellik,
3. Bilişsel tutarlılıktır.

Koşullanma ve pekiştirme yaklaşımları tutumları, alışkanlıklar olarak ele almakta, diğer öğrenme biçimlerine uygulanan ilkeler tutum oluşumunu belirlemektedir. Hedef teorisine göre, kişi gelirini maksimize eden bir tutum benimser. *İşlevsellik*, tutumları hizmet ettikleri işlevler veya bireye sağladıkları faydalar açısından ele alır. *Bilişsel*

tutarlılık ise, insanların bilişleri ve davranışları arasında uyumlu bir ilişki kurma eğiliminde olduklarını belirtir (Freedman vd., 2003).

SOKÜM ve tutum ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Gürel ve Çetin (2020) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilgiler öğretmen adaylarının SOKÜM yönelik tutum ve farkındalığın belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, kişilerin SOKÜM karşı tutumlarının yüksek olmasına rağmen başarı düzeylerinin düşük ve SOKÜM yönelik farkındalıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Gürel ve Çetin (2018) Bartın ilinde SOKÜM tutum ölçeği geliştirerek geçerlilik ve güvenilirliklerini kanıtlamak üzere yapmış oldukları çalışmada 23 ifadeden oluşan SOKÜM ölçeğini oluşturmuşlardır. Gülduran ve Güldoğan (2021) Muğla ilinde işgörenler üzerine SOKÜM tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada, işgörenlerin SOKÜM tutumlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Güneş ve Alagöz (2018) Erzincan Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin kültürel miras tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada kültürel mirasa tutumları yüksek bulunmuştur. Qiu vd. (2020) yerel halkın değer tanıma ile tutum arasındaki ilişkileri ve kültürel miras alanını ziyaret etme niyetini anlamak için bir vaka çalışması olarak Çin'in Zhejiang Eyaletindeki Longquan Seladon'unun geleneksel pişirme teknolojisini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, yöre halkının SOKÜM değerini bilişleri, tutumları ve seyahat niyetleri arasında önemli pozitif korelasyonlar ortaya çıkarılmış olup, değer bilişinin seyahat niyetine şekillenmesinde tutumlar aracılık rolü oynamıştır. Bu bulgular, özellikle turizm ürün tasarımı, pazarlama ve geliştirme sonrası değerlendirme ile SOKÜM alanlarının korunması ile ilgili olarak SOKÜM ile ilgili turizm gelişimine ilişkin bilgiler verilmiştir. Wei vd. (2021) Çin'in Wen İlçesinde ikamet eden yerel halkın mirasa yakınlığı, SOKÜM turizminin algılanan etkileri, tutum ve destek arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladıkları çalışmada, yerel halkın miras yakınlığının algılanan olumlu etkiler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, ancak algılanan olumsuz etkiler üzerinde hiçbir etki olmadığı tespit edilmiş olup yerel halkın mirasa yakınlığı ve algıları, turizmin gelişimi için tutumlarının önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Liu vd. (2020) turistlerin SOKÜM korumaya yönelik tutumun, algılanan sorun, algılanan değer ve müşteri katılımının ICH hatırası satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, SOKÜM korumaya yönelik tutumun, algılanan değer ve müşteri katılımının SOKÜM hatırası satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Algılanan değer satın alma niyeti üzerinde en

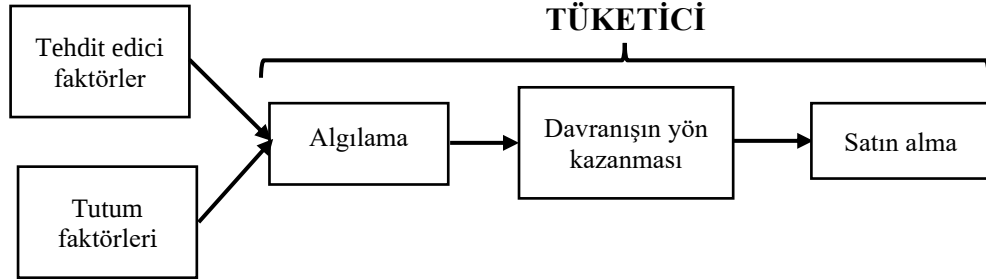
önemli ve olumlu etkiye sahip olduğu, ardından müşteri katılımı ve SOKÜM korumaya yönelik tutum, algılanan problem, SOKÜM hatırası satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alırken sergiledikleri psikolojik, sosyal ve kültürel etkileşimleri içeren bir süreçtir (Ali ve Anwar, 2021). Bu sürecin anlaşılması, ürün veya hizmet sunan firmaların, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi cevap vermesine yardımcı olabilir (Orji vd., 2017). Bu nedenle, tüketici satın alma davranışını açıklayan modeller, pazarlama yöneticileri için önemli bir araç olarak görülmektedir. Tüketici satın alma davranış sürecinde işletmeler, bireylerin ürüne ya da hizmete verdiği tepkileri belirlemek amacıyla kullandıkları araçların görsel ve şematik olarak model halinde gösterilmesidir (Joseph, 2022). Bu modellerden Katona modeli, Katona (1964) tarafından tüketici davranışından rasyonel tüketici davranışın bilinçli seçim, alışkanlıklar veya dürtüsel davranış tarafından geliştiğini savunmakta olup, ilgili teorinin sınırlı rasyonellik ile hareket eden bireylerin mevcut karar verme modellerinin öncül noktası olduğu belirtilebilir (Kaczmarczyk, 2006). Diğer bir model olan Lazarsfeld modelinde, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin, bireyleri belirli bir ürünü satın almaya yönlendiren ve davranış yönünü belirleyen bilgi düzeyi, kültür, maddi ve fiziksel olanaklar olduğu vurgulanmaktadır (Goldsmith ve Goldsmith, 2011). Diğer bir model olan March ve Simon, tarafından kurulan emek hareketliliği belirleyicileri modellerinde, "çalışanların" hareketliliğinde ana faktörün iş tatmini olduğunu belirtmişlerdir. İlgili modelde iş arayanların iş ve işyeri seçerken dikkate aldıkları kriterlerin iş ve işyeri kararlarını nasıl etkilediği ifade edilmektedir (Morrell vd., 2001). Diğer bir model olan Nicosia modelinde işletme, tüketici ile kendi bilgileri üzerinden ilişki kurmaya çalıştığında, tüketicinin iletişimini satın alma davranışı ile gösterdiği durumu vurgulamaktadır (Jisana, 2014). Diğer bir model olan Hovard-Sheth modelinde tüketicilerin marka tercih davranışını incelenmekte olup, ilgili model marka tanınımının tesadüf değil sistematik bir süreç olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu model objektif olarak oluşturulmuş çağdaş tüketici davranış modellerinden biridir (Farley ve Ring, 1970). Son olarak Engel-Kollat-Blackwell modelinde ise temelde bilinçli bir problem çözme ve tüketici davranışı öğrenme durumları araştırılmaktadır (Tidwell, 2015). Model, tüketicilerin aktif bilgi arama ve değerlendirme sürecini tanımlamakta olup, tüketicilerin

karar verme bileşenlerini (ihtiyaçlar, algılar, kişilik, motivasyon, tutumlar ve öğrenme), ilişkilerini ve etkileşimlerini göstermektedir (Jisana, 2014).

Şekil 5: Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler



Kaynak: Victor vd. (2018)

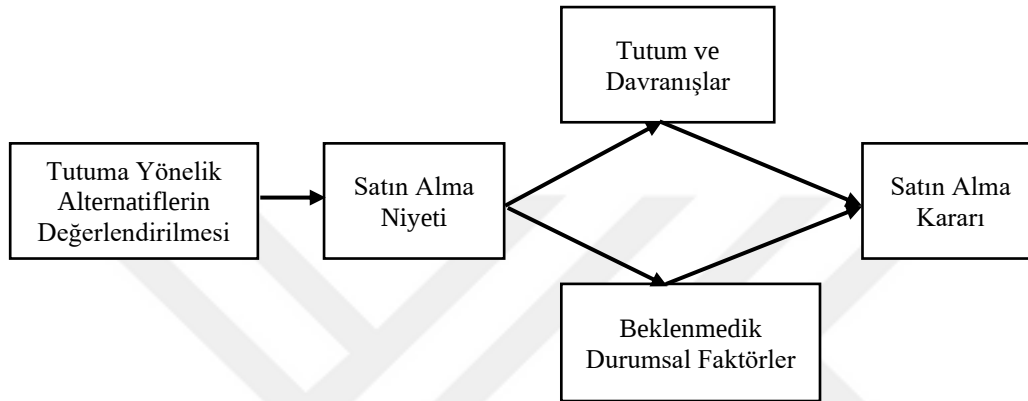
Tüketicilere ürün kategorileri ve markalarla ne zaman karşılaştıklarını, markalar hakkında ne düşündüklerini, ürünler hakkında ne düşündüklerini, marka seçimlerini nasıl yaptıklarını ve satın alma sonrası memnuniyetlerini sorarak araştırma yapar (Jamal ve Goode, 2001). Pazarlama yönetiminde, turistlerin bir ürünü satın alma süreci şu şekilde temsil edilir: geçmişteki yöntemi hatırlamak, ürünü yakın zamanda satın almış az sayıda müşteriyle görüşerek nasıl satın alacaklarına karar vermek; tahmin yönteminde, ürünü satın alan müşteriyle iletişime geçerek ürünü satın almak istemesi ve satın alma sürecini nasıl tamamladıklarını belirtmesi; kurallar yaklaşımında tüketicilere bir ürünü satın almanın ideal yolunun ne olduğunu sormak; kişisel araştırma yöntemleri ve harekete geçme motivasyonu satın alma karar sürecinin önemli aşamalarıdır (Bardakoğlu, 2011; Kotler vd., 2017; Oh vd., 2004).

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve markalarla ilgili bilgileri inceler, diğer ürün ve markalarla karşılaştırır ve en uygun olanları belirler. Bu kararın alınmasında sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi çok önemlidir (Altunışık ve Baş, 2011). Tüketici değerlendirme sürecinde aşağıdaki noktalar vardır. İlk olarak, her tüketici bir ürünü bir dizi özellik olarak görür. Örneğin bir restoran için bu özellikler yiyecek ve içecek kalitesi, menü seçimi, hizmet kalitesi, ambiyans, konum ve fiyattır. Tüketicilerin bu özelliklere verdiği önem, ihtiyaçlarına göre değişmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011). Tüketicilerin hizmeti satın alma esnasında oluşan riskleri azaltabilmek için oluşturulmuş bilgi kaynakları aşağıda maddeler halinde verilmiştir (Kotler vd., 2017: 221):

- Kişisel kaynaklardan bilgi arama (aile, arkadaş gibi)
- İyi bir ün yapmış bir işletmeye güvenme,

- Garanti arama,
- Satın almadan önce hizmeti denemek isteme veya hizmet olanaklarını ziyaret etmeyi isteme,
- Rakip hizmetler hakkında çalışanlardan bilgi isteme,
- Somut ipuçları veya diğer fiziksel kanıtları görme,
- İnternet kullanarak hizmet sunumlarını karşılaştırma.

Şekil 6: Satın Alma Kararını Etkileyen faktörler



Kotler ve Levy (1969)'e göre satın alma kararı tüketicilerin, karar verme aşamalarındaki mal ve hizmetlerin satın alınmasında, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında gösterdiği davranışlardır. Diğer bir tanıma göre satın alma kararı, bireylerin mal ve hizmetleri değerlendirirken, elde ederken, kullanırken veya elden çıkarırken katıldığı karar verme süreci ve fiziksel faaliyettir (David ve Albert, 2002). Schiffman ve Kanuk (2007) tüketici davranışının, bireylerin gereksinimlerini karşılamasını bekledikleri ürün, hizmet ve fikri satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma arayışında sergiledikleri davranışlar olduğunu ileri sürmüştür. Zaman gerektiren hizmetlerde (tatil, seyahat vb.) kararlar tüketici davranışlarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Dikkat çeken bir husus, satın alma kararının mal veya hizmet alımı ile bitmediği, satın alma sonrası faaliyetlerinde tüketici davranışlarından oluştuğudur (Khuong ve Duyen, 2016).

4.2. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Tüketiciler, kişisel arzu/isteklerini ve ihtiyaçlarını gidermek için ekonomik mal ve hizmetleri satın alan bireylerdir (Kim vd., 2001). Tüketici davranışı, bireysel tüketicilerin ihtiyaç ve motivasyonlarını, öğrenme süreçlerini, kişiliklerini, algılarını, tutumlarını ve inançlarını; ayrıca kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo

kültürel faktörlerin tümüdür (Kop, 2008). Turizmde tüketici davranışı ise, bireylerin seyahat ederken ihtiyaçlarını karşılayan ürün, hizmet ve fikirlerinin araştırılması, satın alması, kullanması ve değerlendirmesi için sergiledikleri davranış olarak tanımlanabilir (Dimanche ve Havitz, 1995).

Niyet, tüketicilerin satın alma davranışındaki en önemli faktör olarak kabul edilmekte olup, kişilerin bir eyleme ya da ürüne karşı geliştirdikleri tutum ve davranış arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Espejel vd., 2008). Niyet, kişilerin bir eylemi gerçekleştirmeden önce eylemi planlamak veya gerçekleştirme düşüncesi olarak nitelendirilmekte olup (Cheng ve Yee, 2014), davranış gerçekleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tekrar satın alma niyeti, tüketicinin bir markaya ait ürünü ya da destinasyonu satın almasındaki davranışsal eylemini yansıtır (Hellier vd., 2003). Teorik olarak, tüketici tercihi, niyetlerinin doğrudan bir öncülüdür (Bagozzi, 1982). Hellier vd. (2003), marka tercihlerinin, algılanan alternatifler için öğrenilmiş bir eğilimi gösterdiği ve yeniden satın alma niyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin bir hizmet sağlayıcı ile gelecekte bir faaliyette bulunma kararı ve bu faaliyetin ne şekilde gerçekleştirileceği olarak tanımlanabilir (Sullivan ve Kim, 2018). Zeithaml vd. (1996) tekrar satın alma niyetini, müşterinin tüketilen hizmetin performansına karşı tutumunun sonucu olarak tanımlamaktadır. Tekrar satın alma niyeti ve sadakat genellikle karıştırılan yapılar olup, amaçlanan davranış ifade eden tekrar satın alma niyetinden farklı olarak sadakat, müşterilerin belirli bir ürünü veya hizmeti zaman içinde yeniden satın alma taahhüdü ve tercihi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1989). Müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti belirleyicisi olarak kabul edilmekte olup, tüketicilerin ruh hali ve geçmiş deneyimler (Liljander ve Mattsson, 2002), etki, değer ve inanç (Patterson ve Spreng, 1997; Butcher vd, 2002), hizmet kalitesi (Hume vd., 2007), müşteri aşinalığı (Soderlund, 2002), hizmet hatası ve kurtarma (Anderson ve Sullivan, 1993) gibi konularla birlikte incelenmiştir.

Tekrar satın alma niyeti, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin doğrudan bir öncülü (Patterson ve Spreng, 1997), hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyetinin dolaylı bir yordayıcısı ve moderatörü (Caruana vd., 2000) olarak ön plana çıkmaktadır. Bu ilişkiler, tüketicilerin hizmeti ya da ürünü yeniden satın almak için bir değer duygusu hissetmeleri gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, değerın tamamen tekrar satın alma

niyetine duyulan memnuniyet aracılığıyla aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Patterson ve Spreng, 1997). Bu nedenle, hizmeti kaliteli ve tatmin edici bir deneyim olarak değerlendirmek için müşterilerin değer algılarından memnun olmaları gerekmektedir.

Müşterinin satın alma öncesi ürüne ya da hizmete aşinalığının hem memnuniyeti hem de tekrar satın alma niyetini etkileyerek ilgili ürün ya da hizmete karşı memnuniyeti sağladığı ve böyle tüketicilerin memnun olduğu bilinmektedir (Soderlund, 2002). İşletmelerinin hizmet performansları yüksek olduğunda, tüketiciler memnuniyet duyduğunu, performans düşük işletmelerin ise sadık müşterilerin bile memnuniyetsizliğini ve bu durumun tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

Tekrar satın alma niyeti, müşterinin tekrar alışveriş yapıp yapmayacağını veya işletmenin hizmetlerini tekrar kullanıp kullanmayacağını belirleyen davranışsal durumlarını ifade etmektedir (Huang vd., 2014). Pandiangan vd., 2021, tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra, ilgili üründen memnun kalabileceklerini ya da memnun olmayabileceklerini belirtmekte olup, tüketicilerin ilgili üründe satın alma sonrası davranışlarda bulunabileceklerini belirtmektedir (Bolton vd., 2000; Kaynak, 2003). Bir üründen memnun olan tüketiciler, ilgili ürünü satın almak için işletmeyi tekrar ziyaret edebilecek, satın aldığı ürünü başkalarına tavsiye edebilecek, rakip markaların reklamları ilgili tüketiciyi çok daha az etkileyecek ve o işletmeden başka ürünler satın ama davranışı sergileyebilecektir (Durvasula vd., 2004). Yeniden satın alma niyetinin, belirli bir süre boyunca tekrar tekrar gerçekleştirilen ve aktif olarak beğenilen ve olumlu etkisi olan bir ürün veya hizmeti ilk kez satın aldıktan sonra tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma faaliyeti olduğu sonucuna varılabilir. Geçmiş deneyimlere dayalı bir ürün veya hizmete yönelik tutum (Silva ve Nof, 2015) ve tekrar satın alma niyeti, tüketiciler mal/hizmet satın aldıktan sonra ortaya çıkmakta olup, tüketici mal/hizmetleri kullandıktan sonra yeniden satın alma arzusu oluşmaktadır (Bolton vd., 2000; Kaynak, 2003; Wathne vd., 2001). Tekrar satın alma niyeti, bireyin aynı firmadan tekrar satın alma konusundaki yargısı olarak tanımlanabilir (William ve Auchil, 2002). Müşterilerin aynı hizmet sağlayıcıyı seçme ve aynı hizmeti satın alma kararının nedeni daha önceki deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Tekrar satın alma niyeti, bir bireyin ihtiyaçlarını karşılayan aynı işletme hakkındaki yargısını ve mevcut hizmet durumunun bir değerlendirmesini içermektedir (McDougall ve Levesque, 2002). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti, uygun performans kriterleri (faydalar), rekabet ve maliyet hususları (Kumar,

2002) gibi geçmiş işlemlerinde elde edilen değere dayanır (Kaynak, 2003). Müşterilerin tekrar satın alma niyeti, önceki işlemlerinden elde edilen değere bağlıdır. İşletmelerin uygun performans kriterleri (faydaları), rekabet ve maliyet hususları (Kumar, 2002), gelecekteki satın alma niyetlerinin de müşteri memnuniyeti ile bir ilişkisi vardır (Durvasula vd., 2004; Patterson vd., 1997). Genel olarak, tüketiciler gelecekteki satın alma niyetlerini elde edilen değerlere dayalı olarak değerlendirilmekte ve ilgili üründen sağlayacağı faydalar tüketici tarafındaki beklentilerinin bir temsilcisi olarak karşılaşılmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

AMAÇ ÖNEM HİPOTEZ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

SOKÜM aktarımına gereken önemin verildiği, kültürel değerlerin korunduğu bir toplum olunmalıdır. Bu nedenle yerel halkın ve ziyaretçilerin SOKÜM'e yönelik aidiyet duygusunun, gastronomi imajının ve tutumunun belirlenmesi, milli değerlerin benimsenmesine ve yaşadığı toplumu daha iyi tanıyan bireylerin yetişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı Afyonkarahisar ilinin yöresel mutfak kültürünün korunması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi adına yerel halk ve ziyaretçilerin duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajına yönelik algıları ile SOKÜM kapsamındaki tutumlarının incelenmesidir. Araştırmada ek olarak yerel halk ve ziyaretçilerin ilgili unsurlara yönelik tekrar satın alma niyetleri de incelenmiştir.

Günümüzde yüksek gelir oluşturan en önemli alternatif turizmi çeşitleri arasında gastronomi turizmi gelmektedir. Yüksek gelirin sağlanması ise, gastronomik ürünlere yönelik duygusal aidiyet oluşturulmuş sadık turistler ve destinasyona yönelik güçlü bir gastronomi imajı ile gerçekleştirilebilir. SOKÜM alanında turistlerin ve yerel halkın gastronomi imajını etkileyen unsurlar konusunda literatürde yeteri kadar çalışmanın yer almaması ve Afyon kaymağı ve Türk lokumunun gastronomi turizmi olarak ele alınıp, ilgili konuya odaklanması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Kültürel mirasın ve kültürel kimliğin ayrılmaz bir parçası olan gastronomi turizmi, destinasyon seçiminde önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2012). Gastronomi ve turizmi birleştiren, yeme-içme deneyimi ve tüketiminden doğan hazzı konu edinen yöresel lezzetler, en değerli toplumsal kültür olarak görülmektedir. Bu çerçevede, dünya çapında zengin mutfak ve yemek kültürleri önemi artan bir turizm ürünü haline gelmiştir. Dolayısıyla bir bölgenin veya destinasyonun yöresel yemeklerini tatmak ve bu yemekleri turistlere sunmayı amaçlamak gastronomi turizmi kapsamında turistler yöresel yemekleri ve yemek kültürünü deneyimlemek için seyahat etmektedirler (Çelik ve Aksoy, 2017; Ölmez vd., 2017; Shenoy, 2005). Yeme alışkanlıkları ve beslenmedeki değişiklikler birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Aynı zamanda insanların, toplumun ve coğrafi konumun benzersiz etkisi altında yemek kültürü kategorisi olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle mutfak kültürü, bir toplumun veya topluluğun coğrafi, dini, tarihi, sosyolojik, psikolojik

ve ekonomik özelliklerine göre oluşturulan, benzersiz olan ve tüm paydaşları tarafından kabul gören tüm yeme tarzlarını ve diyetlerini ifade etmektedir (Beşirli, 2010:160).

Yöresel tatlar, gelenek ve görenekler, beslenme kültürü, yemek pişirme ve hazırlama araçlarının tümü Türk gastronomi kimlik mirasının oluşumunda çeşitlilik sağlar. Gastronomi turizmi, kültür turizmi kapsamında pazara önemli girdiler sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamakta ve kültür turizminin kapsamı her geçen gün genişlemektedir. Gıda turizminin gelişmesiyle birlikte çeşitli yöntemler ortaya çıkmış, çeşitli kavramlar üretilip yaygınlaştırılmıştır (Özdemir ve Altınar, 2019: 1). Turistler tatilleri sırasında yemeğe büyük önem vermekte, yerel lezzetlerin sunulduğu otantik yaşamı keşfetmek istemektedirler. Aynı zamanda turistler ve uygulayıcılar için yiyecek – içecek unsurlarının en belirgin ve en önemli konular haline geldiği söylenebilir. Güçlü bir gastronomi kültür algısının ve tutumunun olması bu çalışmanın Afyonkarahisar’da yapılmasını önemli hale getirmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

2.1. ARAŞTIRMA MODELİNDE YER ALAN DEĞİŞKENLERE YÖNELİK HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde modelde yer verilen değişkenler arasındaki ilişkilere ve etkilere yönelik hazırlanmış çalışmalar incelenmiş olup, ilgili çalışmalar sonucunda araştırma hipotezleri kurulmuştur. Araştırma hipotezinde $H_{1,3,5,7,9,11}$ yerel halka yönelik geliştirilmişken $H_{2,4,6,8,10,12,14}$ ise ziyaretçilere yönelik geliştirilmiştir.

2.1.1. Duygusal Yiyecek Aidiyeti ile Gastronomi İmajı İlişkisi

Aidiyet, bireyleri içinde yaşadıkları ve deneyimledikleri maddi ve sosyal dünyalarla ilişkilendiren dinamik bir duygusal bağlılıktır (Wood ve Waite, 2011). İmaj, belirli bir destinasyonla ilgili olarak düşünüldüğünde, o destinasyonun daha kolay akılda kalması ve daha çok ziyaret edilmesi için yapılan çalışmalar anlamına gelmektedir. Gastronomi imajı ise, birinci ziyaret amacı destinasyonun belirli bir bölgeye ait gastronomik değerlerini deneyimlemek olan turistlerin gastronomi anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2019). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere yiyeceklere karşı aidiyet duygusu oluşmuş turistlerin bir destinasyon gastronomisine yönelik imaj algısı ve duygusunun etkisinin olduğu düşünülebilir. Duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajına yönelik etkisi ve ilişkisine yönelik olarak, yazarlar tarafından yapılmış araştırmalar incelendiğinde;

Bezirgan (2019) tarafından turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının Türk mutfağının marka bilinirliği üzerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, duygusal aidiyetin, gastronomi imajı ve gastronomi bilinirliği üzerinde, gastronomi imajının ise gastronomi bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bezirgan vd. (2017), Antalya ilindeki turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, aidiyetin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Bezirgan ve Koç (2014), tarafından Cunda adasında yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumu ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle destinasyon imajı, destinasyon sadakati gibi konularda yiyecek aidiyetinin önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Dağıstan (2019), Kırşehir ilinde turistlerin destinasyona yönelik imaj, memnuniyet ve aidiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, imajı boyutlarından destinasyon markasının, turist memnuniyeti ve aidiyeti olumlu yönde etkilediği, eğlence, doğa ve kültür boyutlarının turist memnuniyeti ve aidiyeti üzerine pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Dağıstan ve Mısırlı (2021), Kırşehir ilinde turistlerin destinasyona yönelik imaj, memnuniyet ve aidiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, ilgili değişkenler arasında ilişki olduğu belirlenmiştir.

Giritlioğlu ve Öksüz (2016), Gaziantep ilinde destinasyon marka imajı ve aidiyet boyutlarının belirlenmesi ve marka imajın aidiyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada, marka imajının aidiyet üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sağlık ve Türkeri (2015), Palandöken kayak merkezinde yapılan çalışmada destinasyon imajı ve kişiliğinin destinasyon aidiyetine etkisini belirlenmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada, destinasyon imajının hem destinasyon kişiliği hem de destinasyon aidiyeti etkilediği ve destinasyon kişiliğinin ise aidiyeti etkilediği tespit edilmiştir.

Duygusal yiyecek aidiyeti ile gastronomi imajına yönelik yapılan araştırmalar incelenmiş olup, bu inceleme neticesinde tez araştırmasına yönelik birinci ve ikinci hipotezler aşağıda belirtildiğı gibi kurulmuştur:

H₁₋₂: Duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.1.2. Duygusal Yiyecek Aidiyeti ile Tutum İlişkisi

Kişinin olumlu, olumsuz ya da tarafsız görüşlere sahip olabileceğı, belirli tutumlar sergileyebileceğı, herhangi bir nesne ya da olay için tutumun oluşabileceğı bilinmektedir (Bohner ve Wanke, 2002). Limbu vd. (2012) bir ürün veya markaya yönelik tüketiciler tutumlarının bu ürünü veya o markayı satın alma niyetini etkilediğini ifade etmiştir. Jalilvand vd. (2012) ayrıca marka aidiyeti, marka imajı ve turist tutumunun seyahat niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Duygusal yiyecek aidiyetinin somut olmayan kültürel miras tutumuna yönelik ilişkisine ve etkisine yönelik olarak, yazarlar tarafından yapılmış araştırmalar incelendiğinde;

Aşlamacı ve Eker (2016), imam-hatip lisesi ğrencilerinin dinî tutum ve okul aidiyet düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ayazlar ve Ayazlar (2016), yerel halkın aidiyet duygusunun turizmin etkilerine yönelik tutumuna olan etkisi ile yerel halkın bu tutumunun onların yaşam tatminine olan etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, ziyaretçilerin aidiyet duygularının turizm etkilerine yönelik olan tutumlarını etkilediğı belirlenmiştir.

Gutierrez vd. (2022), PISA 2018 raporundan araştırmaya yönelik tutum değişkeni olarak benlik kavramı ve aidiyet duygusu üzerine yapmış oldukları çalışmada, kişisel ve eğitsel benlik kavramının pozitif yönde ilişkili olduğunu, her iki faktör de eğitim merkezine aidiyet duygusuyla pozitif yönde ilişkisi olduğunu, okul ve kişisel benlik kavramı ile aidiyet duygusu arasında doğrudan ve pozitif bir ilişkinin var olduğu ve tutum değişkeni ile aidiyet değişkeni arasında pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Homer ve Kahle (1988), bireysel değerler, aidiyet, tutum ve davranışsal hiyerarşiye yönelik yapmış olduğu çalışmada, ilgili değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olduğu ve bireysel değerlerin hem aidiyet hem de tutum değişlerini etkilediğı; aidiyet değişkeninin ise tutum ve davranışsal hiyerarşi üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Kurtuluş (2019), bireylerin yemek tutumu ve aidiyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, ilgili değişkenler arasında ilişki tespit edilmiş olup, bu ilişkinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Ndhlovu (2010), Avustralya'daki Afrikalı göçmenlerin tutumlarının etnik dillere yönelik aidiyet duygularına etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, göçmen tutumlarının aidiyet duyguları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Nguyen (2020), Vietnam'da Y kuşağına mensup gelişmekte olan girişimcilerin girişimcilik kararlarını etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla yapılan çalışmada hem nitel hem de nicel metodolojileri içeren karma bir yöntem kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, girişimcilik eğitimi, aile geçmişi, girişimcilik ekosistemi, algılanan davranışsal kontrol, sosyal değerlendirme, algılanan fırsat, tutum, girişimci öz-yeterlik ve girişimcilik dahil olmak üzere Vietnam'daki Y Kuşağına ait yeni ortaya çıkan girişimcilerin aidiyet duygularını etkilediği belirlenmiştir.

Qiu vd. (2020), yerel halkın değer tanıma ile tutum arasındaki ilişkileri ve kültürel miras alanını ziyaret etme niyetini anlamak için bir vaka çalışması olarak Çin'in Zhejiang Eyaletindeki Longquan Seladon'unun geleneksel pişirme teknolojisini kullanarak yapmış oldukları çalışmada, yerel halkın SOKÜM değerini bilişleri, tutumları ve seyahat niyetleri arasında önemli pozitif korelasyonlar ortaya çıkarılmış olup, değer bilişinin seyahat niyetine şekillenmesinde tutumlar aracılık rolü oynamıştır. Bu bulgular, özellikle turizm ürün tasarımı, pazarlama ve geliştirme sonrası değerlendirme ile SOKÜM alanlarının korunması ile ilgili olarak SOKÜM ile ilgili turizm gelişimine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Smith vd. (2020), 4. sınıf öğrencilerine yönelik tutumlarındaki kültürlerarası farklılıklarının okula yönelik oluşan aidiyet duygusuna etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, öğrenci tutumlarının aidiyet duygusu üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tunç (2019), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin aile aidiyeti ve tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, ilgili değişkenler arasında ilişki bulunmuş olup bu değişkenlerin demografik özellikler üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

2.1.3. Gastronomi İmajı ile Tutum İlişkisi

Gastronomi imajının tutum üzerindeki etkisi ve ilişkisine yönelik olarak, yazarlar tarafından yapılmış araştırmalar incelendiğinde;

Akyol (2019) ziyaretçilerin destinasyona yönelik tutumunun, gastronomi imajına ve ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, tutum değişiminin hem gastronomi imajına hem de tekrar ziyaret niyetine etki ettiği belirlenmiştir.

Başgöze ve Kazancı (2014) müşteri tutumlarının, satın alma niyetleri ve marka imajına etkisini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, ilgili değişkenlerin etkileri incelendiğinde tutumun hem satın alma niyetine etkisi hem de marka imajına etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Chae vd. (2020) Kore moda dramasının özelliklerinin tüketici tutumu, ulusal imaj ve tüketici kabul niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yapılan çalışmada, tutumun hem imaja hem de tüketici kabul niyetine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Chih-Chung (2012) marka imajının ve reklam sıklığının tüketicilerin tutumu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, marka imajının tüketicilerin reklama karşı tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Çavuşoğlu ve Durmaz (2019) yeşil otel müşteri üzerine yeşil davranışın ve tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinde imajın düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada yeşil davranış ve tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği ve imajın düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Dikme (2021) yurt dışına seyahat eden bireylerin etnosentrizm tutumun destinasyon imajı üzerinde etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada tutumun imaj üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Faircloth vd. (2001) marka tutumunun marka imajı ve marka değeri üzerine etkisi belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, değişkenlere ilişkin korelasyon değerlerinin anlamlı olduğu ve marka tutumunun hem imaj hem de değer üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Gosal vd. (2020) Endonezya'nın en çok ziyaret edilen şehirlerinden biri olan Bandung'da e-WOM'un seyahat niyeti, seyahat kararı, şehir imajı ve bir turizm şehrinin ziyaret etme tutumu üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yapmış oldukları çalışmada, e-WOM'un tutum, şehir imajı, seyahat niyeti ve seyahat kararı üzerinde önemli bir etkisi

olduğu, tutum değişkeninin şehir imajı ve seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve seyahat niyeti, seyahat kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Huang ve Veen (2018), Avustralya'ya gelen Çinli potansiyel turistler arasında algılanan turist tutumunun destinasyon imajını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde cinsiyet ve neslin düzenleyici rollerini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada turist tutumunun destinasyon imajını ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Hultman vd. (2015), olumlu bir şehir imajının turistlerin tutumlarını belirlenebileceğini bulmuştur. Lopes (2011) de şehir imajı ve tutumu kavramının birbiriyle ilişkili olduğuna tespit etmiştir. Han vd. (2009) bir yere yönelik tutum genel şehir imajını etkilediğini belirtmiştir.

Kement (2019) yeşil otel müşterilerine yönelik, yeşil tutumun davranışsal niyete etkisinde imajın aracılık rolünün olup olmadığını belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, tutumun davranışsal niyet değişkeni üzerinde etkisinin olduğu ve imaj değişkeninin pozitif yönde aracılık rolü yaptığı belirlenmiştir.

Mangleburg vd. (1996), marka tutumunun marka imajına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, yüksek deneyime sahip tüketicilerin faydacı ipuçlarına daha fazla odaklanması ve düşük deneyime sahip tüketicilerin kullanıcı imajına dayalı ipuçlarına odaklanması gerektiği belirlenmiş ve marka tutumunun marka imajına etki ettiği belirlenmiştir.

Mathew vd. (2021) motive edilmiş tüketici yenilikçiliği, yeşil imaj ve algılanan risk yoluyla Hindistan bağlamında insansız gıda dağıtımı teknolojisini benimsemeye yönelik tüketici tutumunu ve niyetini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, motive edilmiş tüketici yenilikçiliği ve bilişsel olarak motive edilmiş tüketici yenilikçiliğinin, tüketici tutumu ve niyetini pozitif yönde etkilediği, algılanan gizlilik riskinin tutum üzerinde olumsuz etkisinin olduğu ve yeşil görüntünün drone kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özer (2011) markaya yönelik tutumun marka imajı ve satın alma niyetine etkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü korelasyon bulunduğu ve markaya yönelik tutumun imaj üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Park vd. (2011) perakendeci imajının tüketicilerin özel markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, imajın markaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Paul ve Bhakarb (2018) Hindistan’da yapılan çalışmada imaj uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını ve markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutumun gelişmekte olan bir ülkede ilişkilere aracılık edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, imaj uyumunun markaya yönelik tutum üzerinde negatif ve reklama yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, reklam etkinliğinin ise hem markaya yönelik tutum hem de reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Pereira (2019) seyahat motivasyonu ile turistlerin bir destinasyona yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirleme ve destinasyon imajının seyahat motivasyonu ile turistlerin destinasyona yönelik tutumları arasında oynadığı aracı rolü değerlendirmeyi amaçlayan çalışmada, İmaj teorisi ve planlı davranış teorisi olmak üzere iki teorik mercek kullanan çalışmanın bulguları, turistlerin seyahat motivasyonu ile destinasyon imajının aracılık ettiği destinasyona yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu turizm pazarlamacılarının, turistlerin destinasyona yönelik olumlu imajını ve olumlu tutumunu oluşturmak için turistlerin seyahat motivasyonunu artırmak için mümkün olan her türlü çabayı göstermeleri gerektiği belirlenmiştir.

Rattanaphan ve Mat (2014) Tayland’daki doğrudan satış şirketlerinin seçilen belirleyicileri ile kurumsal imajı arasındaki ilişkide tutumun araya giren etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, algılanan değer ile kurumsal imaj arasında tutumun tam aracılık etkisi olduğunu görülmüş olup, güven ve kurumsal imaj arasındaki etki test edildiğinde tutum kısmi bir aracı iken, tutum diğerlerinde aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Şentürk ve Kartal (2018) tutum teorisinin ülke imajına, ürün imajına ve müşterilerin satın alma niyetine etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, tutum boyutları olan bilişsel ve duygusal tutumların ülke imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tayfun vd. (2019), yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, ilgili değişkenler arasında pozitif yönlü

bir ilişkinin olduğu ve imajın hem tutum hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Atıgan ve Yükselen (2016) Muğla’da müşterilere gıda ürünlerin tüketimine yönelik marka tutumu, imajı, değeri ve güveni ilişkisini ve etkisini ölçmek adına yapmış olduğu çalışmada, ilgili değişkenler arasında bir korelasyonunu olduğu ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gastronomi imajı ile tutuma yönelik yapılan araştırmalar incelenmiş olup, bu inceleme neticesinde tez araştırmasına yönelik üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci hipotezler aşağıda belirtildiği gibi kurulmuştur:

H₃₋₄: Gastronomi imajının kültürel tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₅₋₆: Gastronomi imajının ekonomik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₇₋₈: Gastronomi imajının sosyal tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada aynı zamanda SOKÜM tutumlarının bir sonucu olarak kabul edilebilecek tekrar satın alma niyetinin de üzerindeki etkisi ve ilişkisine yönelik yazarlar tarafından yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda;

Anshu vd. (2022), çevrimiçi market perakendeciliğini bir model çerçevesinde Çevrimiçi Müşteri Deneyimi ve Tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Asti vd. (2021), elektronik mağaza (e-market) uygulamaları için kullanıcıların tekrar satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, kullanıcıların e-market uygulamaları için tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin güven, algılanan değer ve tutum olduğu tespit edilmiştir.

Razak vd. (2019), marka farkındalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide tutumunun düzenleyici etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, tutumun, marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yarı-moderatörü olarak hareket ettiğini ileri sürmektedir. Çalışma sonuçlarına göre tutumun marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediğini, tutum

yüksek olduğunda marka farkındalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu, tutumun düşük olduğu durumlarda ise marka farkındalığı arasındaki ilişkinin azaldığını ve yeniden satın alma niyetinin negatif olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sonuçlar, marka farkındalığı ve tutumun tekrar satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Sıtumorang vd. (2021) tarafından yeşil markaya yönelik tutumun çevre dostu ürünlerin yeşil marka konumlandırması ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisini, ürün bilgisinin yeşil markaya yönelik tutum üzerindeki etkisini ve yeşil ürün bilgisinin yeşil yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, yeşil marka konumlandırmasının yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu, yeşil markaya yönelik tutum, yeşil marka konumlandırması ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, yeşil marka bilgisinin tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak yeşil bilginin yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Surianto vd. (2022) tarafından, Endonezya, Surabaya’da müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) kampanyalarının marka farkındalığı, tutum ve kurumsal imajın yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, CRM kampanyalarının yeniden satın alma niyetleri üzerinde doğrudan önemli bir etkisinin olmadığını, fakat tutum ve kurumsal imajın yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wu ve Chang (2007) tarafından çevrimiçi satın alma bağlamında tutumunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, tutumunun çevrimiçi alışveriş deneyimi, tüketici memnuniyeti ve çevrimiçi alışveriş için tekrar satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğunu; tutumun, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Son olarak, duyguya dayalı memnuniyet, çevrimiçi alıcıların daha yüksek risk tercihine sahip olarak nitelendirildiklerinde yeniden satın alma niyetlerini artıracak sonucuna ulaşılmıştır.

Tutum ile tekrar satın alma niyetine yönelik yapılan araştırmalar incelenmiş olup, bu inceleme neticesinde tez araştırmasına yönelik dokuzuncu, onuncu, on birinci, on ikinci, on üçüncü ve on dördüncü hipotezler aşağıda belirtildiği gibi kurulmuştur:

H₉₋₁₀: Kültürel tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₁₋₁₂: Sosyal tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃₋₁₄: Ekonomik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada duygusal yiyecek aidiyeti ve gastronomi imajının da SOKÜM tutumunun bir sonucu olarak nitelendirilebilecek tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve ilişkisine yönelik olarak da yazarlar tarafından yapılmış araştırmalar incelendiğinde;

Graciola vd. (2018) tarafından, Brezilya'nın güneyindeki perakende pazarları bağlamında mağaza imajının tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, mağaza imajının müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini, düşük ve yüksek fiyat seviyelerinin bu etkileri yumuşattığını tespit etmişlerdir.

Han vd. (2019), zincir et lokantasının gastronomi imajının (fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel), tatmin, uyarılma ve marka memnuniyetinin müşteri tekrar satın alma niyeti oluşturmadaki rolünü belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, tekrar satın alma niyeti oluşturmada gastronomi imajı, duygular ve memnuniyetin önemli bir rol oynadığını hem tatminin hem de memnuniyetin aracı olarak hareket ettiği belirlenmiştir. Aynı zamanda gastronomi imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Huang vd. (2019) tarafından, eko turistlere yönelik imaj ve algılanan değer in tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada hem imajın hem de algılanan değer in tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Kim ve Ok (2009), ilişkisel faydaların (güven faydaları, sosyal faydalar ve özel muamele faydaları dahil) müşterilerin olumlu eşitsizlik ve duygusal aidiyet algılarını nasıl etkilediğini ve dolayısıyla müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin ortaya çıkış sürecini amaçladıkları bu çalışmada, öncelikle “ilişkisel faydalar”, “olumlu eşitsizlik”, “duygusal aidiyet” ve “tekrar satın alma niyeti” yapıları arasında var olan ilişkilerin kavramsal bir modelini geliştirmiş olup, ilişkisel faydaların müşterilerin belirli restoranlarla ilgili olarak duygusal bir aidiyet ve tekrar satın alma niyeti oluşturmaya teşvik ettiğini

belirlemişlerdir. Aynı zamanda duygusal aidiyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Prabowo vd. (2019) tarafından Semarang Şehri, Java Adası'ndaki eyalet başkentleri arasında hizmet kalitesi, imaj ve ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan çalışmada, hizmet kalitesinin, imajın ve ağızdan ağıza iletişimin hem doğrudan hem de dolaylı olarak yeniden satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tombs ve McColl Kennedy (2004) tarafından, sosyal hizmet ortamlarının duygusal aidiyet, sosyal yoğunluk ve satın alma fırsatının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada duygusal aidiyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu fakat sosyal yoğunluğun tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Upamannyu vd. (2015) Hindistan'da yaşayan bireylerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluk rolünün kontrol edilmesi gereken müşteri güveni, müşteri sadakati aidiyet ve tekrar satın alma niyeti arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, Müşteri güveni ile tekrar satın alma niyeti arasındaki güçlü pozitif ilişkinin olduğu, ayrıca aidiyetin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Wijayajaya ve Astuti, (2018) tarafından, Endonezya'daki Berrybenka online platformdan ürün satın alan müşterilerin e-hizmet kalitesi, memnuniyeti, güveni ve imajın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, müşteri memnuniyetinin güven ve marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, güven ve marka imajının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VARSAYIMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma Afyonkarahisar'da Türk lokumu ve Afyon kaymağı ürünlerini satan işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bu işletmelerin ürün yelpazelerini yeniden değerlendirebilmeleri için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Aralık 2020 – Mayıs 2021 tarihleri arasında Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçiler ile ilgili şehrin yerel halkı

oluşturmaktadır. Bundan dolayı Türk lokumu ve Afyon kaymağını satın alan ziyaretçi ve yerel halkın görüşleri ile düşünceleri anket tekniği ile incelenmiştir. Sosyal bilimler alanında bu çalışma için de geçerli olan örneklem belirleme, zaman kısıtlamaları ve metodolojik çeşitlilik gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlgili araştırmalarda veri toplama tekniği olarak anket tekniğinin kullanılması, konuyla ilgili bazı bilgilerin elde edilmesine neden olabilir. Bu durum çalışma sonuçlarının niteliğini sınırlamış olabilir. Ayrıca araştırma yalnızca Afyonkarahisar'ı kapsamaması ve uygulama alanının oldukça geniş olması zaman ve mekân sınırlılığı oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan “Duygusal Yiyecek Aidiyeti”, “Gastronomi İmajı”, “Tutum” ve “Tekrar Satın Alma Niyeti” ölçeklerinin çeşitli çalışmalar tarafından kullanıldıkları göz önüne alınarak, ilgili değişkenlerin çalışmanın problemini çözme konusunda yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir. Değişkenlere ait maddelerin algıladıkları değer farklılıkları ankete katılan ziyaretçiler ve yerel halk tarafından anlaşılabilir düzeyde olduğu, bununla ilgili olarak dil geçerliliği ve kapsam geçerliliklerinin sağlandığı söylenebilir. Kapsam ve dil geçerliliği için ölçeklerin ana ifadeleri uzman dilbilimciler ve akademisyenler tarafından çevrilmiş, incelenmiş ve pilot çalışma yapılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin konuya dair tüm detayları kapsadığı, katılımcıların ise şahsi görüşlerini şeffaflıkla yansıttıkları varsayılmaktadır. SOKÜM Türk lokumu ve Afyon kaymağına yönelik duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerine etki eden faktörlerin olması çalışmanın diğer bir sınırlılığını teşkil etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüketicilerin gıda tüketim tercihleri, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve kültürel geçmiş gibi sosyo demografik bilgilerle tam olarak açıklanamamaktadır (Hardman vd., 2016). Tüketici davranışı ayrıca duygusal yiyecek aidiyeti kavramları ile sıkı bir ilişki içerisinde (Steinberg vd., 2008; Zuckerman vd., 1991). Günümüzde gastronomi turizmi, turizm endüstrisi için yüksek gelir sağlayan en önemli alternatif turizm türlerinden biridir. Bu kadar yüksek bir gelir, kuşkusuz güçlü bir gastronomi imajı, aidiyet duygusuna ve güçlü bir tutuma sahip sadık bireyler ile sağlanmaktadır. Turistlerin bir destinasyona seyahat etmelerini sağlayan en önemli faktörlerin başında ilgili destinasyona yönelik imajları ve tutumları gelmektedir. İmaj, aidiyet duygusu oluşturmak için önemli bir kavram olması ile birlikte yemek kültürü de destinasyon seçiminde önemli bir faktördür. Bu doğrultuda duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Vlachos (2012) tarafından geliştirilmiş “Duygusal Yiyecek Aidiyeti” ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın diğer bir kısmında, gastronomi imajının tutum boyutları olan kültürel, sosyal ve ekonomik tutuma etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) tarafından destinasyon imaj ölçeği olarak geliştirilmiş olup, Horng (2012) tarafından uyarlanan “Gastronomi İmajı” ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bir diğer bölümünde tutumun boyutları olan kültürel, sosyal ve ekonomik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Chui vd. (2011) tarafından geliştirilen “Tutum” ölçeğinden faydalanılmıştır. Afyonkarahisar ilindeki SOKÜM gastronomi unsurları olan Türk lokumu ve Afyon kaymağını satın alan yerel halk ve ziyaretçilerin sadece tutumlarını belirlemek değil, gösterdikleri tutumları tarafından sergileyecekleri davranışı da belirlemek ve bu davranışsal niyetlerinin sonucunda bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme, ilgili SOKÜM unsurlarını tekrar satın alma niyetlerinin oluşması, sadakatin meydana gelmesi ya da ağızdan ağıza iletişim unsurlarından tavsiye etme davranışları sergilemeleri incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın son kısmında Suki (2016) tarafından geliştirilmiş “Tekrar Satın Alma Niyeti” ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan duygusal yiyecek aidiyeti, sosyal bilimlerde yer alan birçok alanda çalışma konusu olarak kullanılan aidiyet, turizm ve gastronomi alanında da

birçok çalışmada önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Özellikle destinasyona yönelik yapılan birçok turizm ve gastronomi çalışmasında aidiyet olgusu sıklıkla incelenmiştir. Aidiyet kavramının çok boyutlu yapısı üzerine yakın zamanda yapılan bir çalışmada, kimlik ve bağlılık boyutlarına ek olarak, duygusal aidiyet ve sosyal aidiyet boyutları da araştırmalarda yer almıştır (Kyle vd., 2005). Tuan (1977), duygusal bağ boyutunu, insanların deneyimleri ile fiziksel mekân arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Sosyal bağ ise, aidiyet değişkeninin son boyutu olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Sosyal bağlılık, Lee ve Robbins (1995) tarafından Kohut'un teorik olarak "benlik psikolojisi" teorisine dayanmaktadır. Sosyal bağlılık, bireyler ve sosyal çevreleri arasındaki kişilerarası yakınlık düzeyini ölçmekte (Lee ve Robbins, 1998) ve aidiyet duygusunun gelişmesindeki son adım olarak görülmektedir. Destinasyonların turistlere sunduğu gastronomik ürün fırsatları, etkin bir şekilde destinasyona aidiyet duygusunu oluşturmaktadır (Priyanka vd., 2013). O bölgeye/destinasyona ait yöresel yemeklerin çeşitliliği, hizmet kalitesi ve restoranlarının ambiyansı turistlere eşsiz deneyimler sağlayarak o destinasyona ait olma duygusunu etkileyen önemli faktör olarak görülmektedir (Feldman, 2022).

Gastronomi imajı değişkeni ise öncelikle marka imajı tarafından ortaya çıkarıldıktan sonra destinasyon imajına dönüştürülmüş ve ardından gastronomi imajı bağlamında birçok araştırma konularında kullanılmıştır (Chae vd., 2020; Chih-Chung, 2012; Faircloth vd., 2001; Gosal vd., 2020; Huang ve Veen, 2018; Hultman vd., 2015). Destinasyon imajı, doğal kaynaklar, genel altyapı, turizm altyapısı, boş zaman ve eğlence vd. faktörler dahil olmak üzere, belirli bir yer veya bir bireyin bir destinasyona genel bakışı hakkındaki hayal gücü, izlenim, önyargı ve ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997). Gastronomi imajı, bir destinasyonun yiyecek-içecek, catering işletmeleri, gastronomik ürünler ve yeme-içme kültürü ile ilgili faaliyetlere ilişkin inançları, duyguları ve izlenimleri olarak tanımlanabilir (Eren ve Çelik, 2017). Diyet, görgü kuralları, yeme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek kültürü gastronomi imaj oluşumunda bilişsel algıları şekillendirirken, yiyecek-içecek ürünlerine duyulan haz, duygu ve düşünceler duygusal algıları meydana getirmektedir (Chang ve Mak, 2018). Dolayısıyla gastronomi imajı ile duygusal yiyecek aidiyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Niyet, kişinin gelecekte nasıl davranacağına ilişkin bir tutum ifadesidir (Söderlund ve Öhman, 2003). Yeniden satın alma niyeti, bireylerin bir ürün veya hizmeti

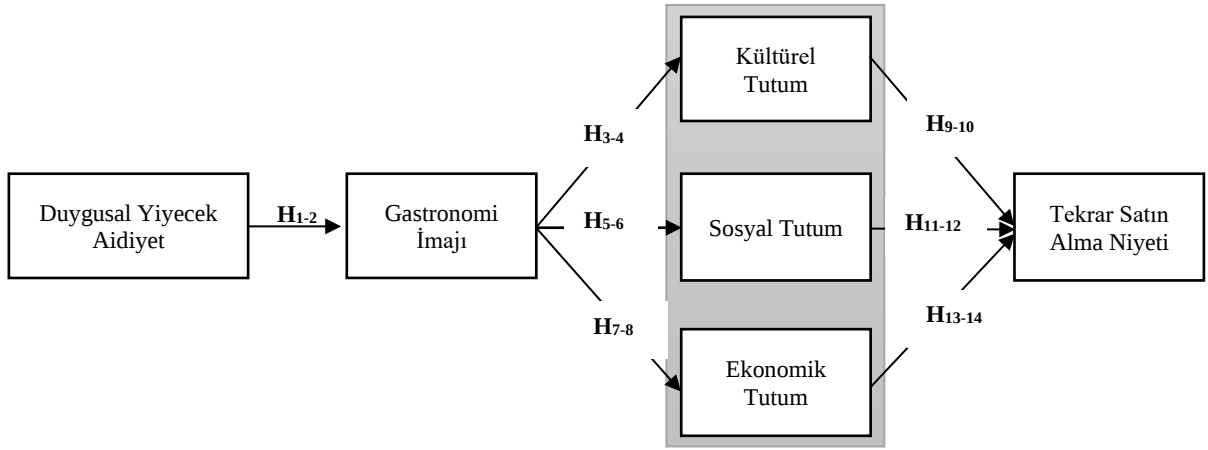
satın almasından sonra oluşan bir tüketici taahhüdü ve bağlılığının simgesidir. Bu bağlılık, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu izlenimi ile tüketicilerin satın alma işleminden memnun hissetmelerinden ötürü ortaya çıkmaktadır (Hicks vd., 2005). Bireylerin yeniden satın alma ilgisi, bir işletmenin, özellikle de hizmet şirketlerinin başarısının bir ölçüsüdür (Butcher, 2005). Yeniden satın almada ilgi, tüketicinin bir ürün veya hizmeti aynı şirketten elde ettiğine dayanarak yeniden satın alma kararı, ilgili ürün ve/veya hizmetleri elde etmek için harcama yapması ve düzenli olarak satın alma eğiliminde olmasıdır (Hellier vd., 2003). Bir ürünün tüketici deneyimi, bilgi birikimi, tutumu, aidiyeti ve imajı aynı ürünü tekrar satın almalarını etkileyebilecek bir faktördür. Marka değeri sadece doğrudan fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürünlerini tekrar satın almaya devam etmelerini sağlayarak uzun vadeli faydalar da sağlamaktadır (Aaker, 1992). Güçlü bir tutum, tüketicilerin ilgili ürünü her zaman hatırlamasını sağlayacaktır. Bu sayede ürüne karşı aidiyet duygusu meydana getirecektir. Aynı zamanda tüketicilerin belirli bir üründen edindiği deneyim, ilgili ürün üzerinde olumlu bir izlenim oluşturacak ve tüketiciler tekrar satın alma yapacaklardır (Hellier vd., 2003).

Ferdinand (2002), yeniden satın almayı ölçmek için dört temel faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar:

1. Bir kişinin ürünleri satın alma eğilimi olan işlemsel faktör,
2. Keşfedici ilgi, her zaman satın aldığı ürün hakkında bilgi arayan birinin davranış, ürünün olumlu özelliklerini desteklemek için ilgi ve bilgi aramak,
3. Ürün için birincil tercihi olan bir kişinin davranışını tanımlayan bir ilgi,
4. Referans ilgisi, bireyin bir ürün hakkında diğer bireylere tanıtım yapma, tavsiye etme eğilimi gönderme eğilimi.

Bu araştırmanın verileri hem yerel halk kapsamında hem de ziyaretçiler kapsamında uygulandığı, ilgili araştırma $H_{1,3,5,7,9,11}$ hipotezleri ile yerel halka yönelik geliştirilirken $H_{2,4,6,8,10,12,14}$ hipotezleri ise ziyaretçilere yönelik geliştirilmiştir.

Şekil 7: Araştırma Model Önerisi



H1-2: Duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H3-4: Gastronomi imajının kültürel tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H5-6: Gastronomi imajının ekonomik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H7-8: Gastronomi imajının sosyal tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H9-10: Kültürel tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H11-12: Sosyal tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H13-14: Ekonomik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evrenini Afyonkarahisar'daki Türk lokumu ve kaymak satan işletmelerinden ürün alan ziyaretçiler ve yerel halkı oluşturmaktadır. Afyonkarahisar'daki Türk lokumu ve kaymak satan işletmelerin seçilmesinin nedeni, Afyonkarahisar'ın SOKÜM unsurlarından olan Türk lokum ve Afyon kaymağının dünyaca ünlü bir marka olması, Afyonkarahisar ilinin 31 Ekim 2019'da UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı'na (UNESCO Creative Cities Network) Gastronomi Şehri teması ile dahil olması, Afyon lokumunun coğrafi işaretli ürünler envanterinde olması ve Afyonkarahisar'ın faaliyet

alanları içerisinde Türkiye'deki en önemli gastronomi ve turizm merkezi olması, turizm otelcilik bakımından oldukça fazla türü olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma yaklaşımında amaç, inceleme konusu olan olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak, bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırmaların temelinde, nedensel ilişkiler kurularak, genellemelere varmak, sistemleştirip sınıflandırmak, tahminlerde bulunmak ve kuramlara varmaktır yer almaktadır (İslamoğlu, 2011). Bu araştırmanın kapsamı, evren genelinde istatistiksel bir veri olmaması ve evrene süreç, zaman, mekân, maliyet açısından ulaşmanın güçlüğü nedeniyle örneklem alma yöntemine başvurulmuştur. Anket formlarını dolduracak olan bireylerin seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, ankete katılan kişiler için belirli şartlar bulunmakta olup ilgili şartlara sahip kişiler katılabilmektedir (Marshall ve Rossman, 2014). Amaçlı örnekleme yalnızca zaman değişkeni ile yapılmamakta olup çalışma konusuna ilişkin herhangi bir durum, ölçüt olarak tespit edilebilir (Grix, 2010). Bu çalışmada da katılımcıların 18 yaşından büyük olması ve Afyonkarahisar ilinde yer alan Türk lokumu ile Afyon kaymağını satın alması gibi belirli ölçütler oluşturulmuştur (Malhotra, 2004: 321).

Araştırmada kapsamında evrenin tamamına ulaşılmasının zor olması, evrenin oldukça geniş olmasının, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi, çalışma sonuçlarının evrene genellenebilirliğinin sağlanması açısından elzemdir. Ural ve Kılıç (2006) tarafından nicel araştırmalar için önerilen; örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılmıştır. İçerdiği birim (denek) sayısı 10.000'den daha az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000'den daha fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelenmiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türü de (nitel, nicel) dikkate alınarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüller Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10.000)	Sınırsız Evren (N>10.000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_a^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_a^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_a^2}{H^2}$
Nitel (Oran İçin)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_a^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_a^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_a^2}{H^2}$

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2006

Araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin, nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının diğer bir ifade ile geleneksel sohbet toplantılarına katılan bireylerin sayısının da 10.000’den fazla olması hususu göz önüne alındığında, araştırmada örneklem alınma işleminde Denklem 1’de verilen örneklem formülü kullanılmıştır.

DENKLEM 1:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_a^2}{H^2}$$

Bu doğrultuda evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve anlamlılık düzeyi de (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir.

$\alpha=0,05$ için $z_{0,05}=1,96$ ve $H=\pm 0,1$

Görüşmecilerin ve ankete katılanların (yanıtlayıcıların) sorunun nedeni açısından değerlendirilmesi ve sorunun kaynağının belirlenmesi ancak anket uygulanmadan önce yapılacak bir ön test (pilot test) ile mümkündür (Presser vd., 2004). Bu nedenle, uygulamanın ön test edilmesi anket geliştirme aşamalarından biridir. Pilot çalışması, saha öncesi çalışmalar ve saha çalışmaları bağlamında analiz edilmek üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Ön saha araştırmasında duyarlı odak grup araştırması, akademisyen görüşü ve uzman görüşü ele alınmıştır. Yanıtlayan-görüşmeci etkileşimlerinin davranışsal kodlaması, görüşmeci soruları, yanıtlanan soruların analizi, madde yanıtlamama oranları ve yanıtlama dağılım analizi saha çalışması sırasında uygulanmıştır. Buna göre pilot test için gerçekleştirilen örneklem büyüklüğü hesaplamasına yönelik;

$$n = s^2 \cdot Z\alpha^2 / d^2$$

İlgili formüldeki oranların belirlenmesi adına 90 kişinin ön araştırma pilot sonuçları incelenmiştir. Evren ve örneklem ortalaması arasında hata değeri olan etki büyüklüğü $d=0,10$, anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ ’e karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ ve standart sapma değeri $s=1$ değere karşılık gelmektedir. Pilot uygulama sonucunda

güvenirlik ve geçerlilik değerlerinin yeterli seviyede olduğu gözlemlenmiş olup, 384 örneklem büyüklüğü olarak hesaplanmıştır. Afyonkarahisar’a gelen ziyaretçilere ve yerel halka toplamda 900 anket dağıtılmış ve 93 adet ankete yönelik ilgili katılımcıların olumsuz tutum sergilemeleri, eksik ve hatalı doldurmaları gibi çeşitli sorunlar sebebi ile çıkarılmıştır. Bu doğrultuda anketlerden 395 adeti ziyaretçiler, 412 adeti ise yerel halk eksiksiz bir şekilde yanıtlamış ve toplamda 807 adet anket uygun bir şekilde analize tabii tutulmuştur.

3. VERİLERİN TOPLANMASI

Duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerine yönelik literatür taraması gerçekleştirildikten sonra oluşturulmuş modelin testi için veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Tez kapsamında oluşturulan anket, veri toplama süreci başlamadan önce Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na görüş ve etik itirazlar için izin alınmak üzere sunulmuştur. Etik kuruldan yazılı izin alınmış olup, anketteki maddelerin uygulanmasına herhangi bir itiraz olmamıştır. Kurul tarafından alınan kararlar Ek 2’de yer almaktadır.

Araştırma anketi beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) bilgileri belirlemeye yönelik ifadeler yer almakta iken, anketin ikinci bölümünde katılımcıların duygusal yiyecek aidiyetlerini belirlemeye yönelik bir boyutlu 9 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların gastronomi imajı ile ilgili görüş ve düşüncelerini belirlemeye yönelik bir boyutlu 11 maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların tutumunu belirlemeye yönelik üç boyut olan, kültürel tutuma yönelik 11 madde, sosyal tutuma yönelik 4 madde ve ekonomik tutuma yönelik 5 maddeden oluşan toplamda 20 maddelik ölçek kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların tekrar satın alma niyetini belirlemeye yönelik bir boyuttan oluşan 3 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın anketi Ek 1’de sunulmaktadır. Araştırmada kullanılan sorular 5’li Likert ölçeği (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Az Katılıyorum, 3- Orta Düzeyde Katılıyorum, 4- Çok Katılıyorum, 5- Tamamıyla Katılıyorum) doğrultusunda hazırlanmıştır.

Vlachos (2012) tarafından geliştirilmiş “Duygusal Yiyecek Aidiyeti” ölçeği, öncelikle kurumsal sosyal performansın, tüketicilerin firmalara duygusal aidiyet bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmadan faydalanılmıştır.

İlgili araştırmada Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiş olup, duygusal aidiyetin doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur ($\lambda = 0,800-0,900$). İlgili ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliği için ortalama açıklanan varyans, iç tutarlılık için bileşik güvenirlik, ayırım geçerliliği ve Cronbach's Alpha değerleri incelenmiş olup, yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Horng (2012) tarafından uyarlanan “Gastronomi İmajı” ölçeği, Tayvan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin marka değerinin belirleyicilerini ve destinasyon aşinalığının gastronomi imajı ile seyahat niyetleri üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, gastronomi imajı, marka değeri ile seyahat niyetleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu, gastronomi imajı, marka sadakati ve algılanan kalitenin seyahat niyetleri üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilediği ve destinasyon aşinalığının düzenleyici rolünü üstlendiği tespit edilmiştir. İlgili araştırmada yer alan gastronomi imajı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, geçerliliği ve güvenirliği test edilmiştir.

Chui vd. (2011) tarafından geliştirilen “Tutum” ölçeği, Maleka'nın UNESCO Dünya Miras Kentini ziyaret eden turistlerin sorumlu miras turizmine yönelik tutumunu ölçülmesi amaçlanarak geliştirilmiştir. Metodoloji, madde oluşturma aşamasında gözlemlerle saha çalışmasını ve ardından ölçeğin sadeleştirilmesi için öğrenci örneklerini kullanan iki anket oluşturulmuştur. Ön test, test ve tekrar test aşamasını takiben, Melaka'yı ziyaret eden 250 yerli ve yabancı turiste 38 maddelik sorular sorulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi kullanılmış ve geçerlilik ile güvenirliğinin yeterli seviyede olduğu, kavramsal olarak anlamlı sekiz boyut oluşturulmuştur. İlgili sekiz boyuttan üç boyut alınarak tez araştırmasına dahil edilmiştir.

Suki (2016) tarafından geliştirilmiş “Tekrar Satın Alma Niyeti” ölçek, üç aşamada incelenmiştir. İlk olarak yeşil marka konumlandırmasının, tüketicilerin yeşil markalara yönelik tutumunun ve yeşil marka bilgisinin yeşil ürün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek; ikinci olarak tüketicilerin yeşil markalara yönelik tutumları üzerinde yeşil marka bilgisinin etkisini araştırmak ve son olarak yeşil marka bilgisinin yeşil marka konumlandırması ile yeşil ürün tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini incelemek amaçlanmıştır. İlgili çalışmanın ampirik sonuçları, yeşil marka konumlandırmasının ve yeşil markalara yönelik tüketici tutumunun etkisinin yanı sıra yeşil marka bilgisinin yeşil ürün tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin geçerli literatürdeki boşluğu ele almaktadır. Çalışma, yeşil marka

bilgisinin, yeşil marka konumlandırması ile yeşil ürün tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi yumuşatmadığı tespit edilmiştir. İlgili araştırmada yer alan tekrar satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu, ortaya çıkarmış oldukları model ile iyi uyum sağladığı tespit edilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın analiz aşamasında SPSS istatistik programında veriler kodlandıktan sonra Smart PLS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait indikatörlerin, reflektif veya formatif yapı tiplerini belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Tetrad Analizi (Confirmatory Tetrad Analyses) (CTA) (Gudergan vd., 2008) yapılmıştır. Araştırmada normallik testi (basıklık, çarpıklık, $-1.5 = +1.5$) (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve tesadüfîlik özelliği için Runs (Kavak, 2008) testleri yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapı geçerliliği için “Convergent Validity Geçerlilikleri” (Peter, 1981) uygulanmıştır. Araştırma neticesinde faktör analizi yapılmış olup, ölçeğin güvenirliği için Cronbach Alpha değeri incelenmiştir (Chin, 1998; Dijkstra ve Henseler, 2015). Ölçeğin uyum geçerliliği için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted) (AVE) ile iç tutarlılık için bileşik güvenirlik (Composite Reliability) rho_C ve rho_A değerleri incelenmiştir (Bagozzi ve Yi 1988; Fornell ve Larcker 1981). Araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi sürecine başlamadan önce, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununu belirlemek adına hesaplanan InnerVIF ve VIF değerleri incelenmiştir (Hair vd., 2017). Ölçeklerin ayırım geçerliliği (discriminant validity) için ortalama açıklanan varyans karekökü ($\sqrt{AVE}$) (Fornell ve Larcker, 1981) incelenmiştir. Ölçeklerin Hetetroit-Monotrait Ration (HTMT) ve çapraz yükleme değerleri (cross loading) (Hair vd., 2017) (Voorhees vd., 2016) incelenmiştir. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmış olup ilgili modele yönelik doğrusallık yol katsayısı (R^2), etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak adına PLSc algoritması; tahmini gücünü (Q^2) hesaplamak adına Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Ayrıca çapraz doğrulama temelli öngörü testi (CVPAT), PLS-SEM sonuçlarının öngörü odaklı değerlendirme testi yapılmıştır. Endojen değişkenlerin sonuçlarına yönelik hataların ortalama büyüklüğünü incelemek ve sonuçlar arasındaki farkları açıklamak için ortalama Mutlak Hata Değeri (Mean Absolute Error) (MAE) (PLSPredict) analiz edilmiştir. Araştırmanın devamında yapısal eşitlik modellemesine, yapısal eşitlik modeli dolaylı etki analizine ve çoklu grup analizine tabii tutulmuştur. Sonuçların tam olarak genellenebilmesi ve etkin bir şekilde

yorumlanabilmesi adına ilgili analizlere ek olarak önem performans harita analizi ve gerekli koşul analizi yapılmıştır.

Ayrıca demografik özelliklerin belirlenmesi aşamasında yine istatistik programları aracılığı ile ankete katılan kişilerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlar hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra her bir değişkene ilişkin SPSS programı ile ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans dağılım değerleri tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test aşamasında Smart PLS programı aracılığı ile yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır (Hair vd., 2022).

5. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada kullanılan duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti ölçeklerinin her birinin geçerlik ve güvenirlik analizleri literatürde farklı çalışmalar tarafından sağlanmıştır. Bu araştırma dahilinde de ilgili ölçeklere yönelik öncelikle CTA analizine tabii tutarak değişkenlerin reflektif ya da formatif yapıların hangisini kapsadığı tespit edilmiştir. İlgili araştırmadaki değişkenlerin tamamının reflektif özellik göstermesinden dolayı ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmış olup, Fornell Larcker kriteri, HTMT Ration değeri ve çapraz yükleme değerleri analizleri ile geçerlik düzeyleri test edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliği için ise Cronbach's Alpha ve rho_A değerleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgili ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri test edilmiştir. İlgili araştırmanın iç tutarlılığı için bileşik güvenirlik rho_C ve AVE değerleri ile ilgili analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 6: Model I'e Ait CTA Sonuçları

Göstergeler	β	$\bar{X}$	SS	t-istatistik	p-değeri	CI Low adj.	CI Up adj.	R/F
2: DYA1,DYA2,DYA4,DYA3	0.058	0.061	0.076	0.762	0.447	-0.183	0.294	R
6: DYA1,DYA3,DYA5,DYA2	-0.080	-0.078	0.054	1.468	0.143	-0.251	0.088	R
1: GI1,GI10,GI11,GI2	0.037	0.037	0.031	1.201	0.230	-0.064	0.140	R
7: GI1,GI10,GI11,GI4	0.036	0.035	0.037	0.973	0.331	-0.085	0.158	R
1: KT1,KT10,KT11,KT2	-0.002	-0.001	0.040	0.045	0.964	-0.134	0.128	R
4: KT1,KT10,KT11,KT3	-0.039	-0.037	0.049	0.782	0.435	-0.202	0.122	R
1: ST1,ST2,ST3,ST4	0.100	0.095	0.081	1.228	0.220	-0.078	0.286	R
2: ST1,ST2,ST4,ST3	0.114	0.109	0.074	1.549	0.122	-0.046	0.285	R
6: ET1,ET3,ET5,ET2	0.048	0.045	0.064	0.756	0.450	-0.113	0.216	R
10: ET1,ET3,ET4,ET5	-0.014	-0.016	0.067	0.203	0.839	-0.186	0.163	R
1: KT1,TSAN1,TSAN2,TSAN3	0.019	0.018	0.055	0.338	0.736	-0.104	0.144	R
2: KT1,TSAN1,TSAN3,TSAN2	0.068	0.065	0.050	1.359	0.175	-0.042	0.182	R

β =Beta, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma, R=Reflektif, F=Formatif

Tablo 6’da ve Tablo 7’de yer alan Model I (yerel halktan elde edilen veriler) ve Model II (ziyaretçilerden elde edilen veriler) CTA analizi sonuçları indikatörlerine ait tetrad değerleri incelenmiş olup ilgili değerler CI Low adj ve CI Up adj (Confidence Interval) güven aralıkları ile hesaplanmaktadır. CTA analizi aşamasında tekrar satın alma niyeti ölçeğinin indikatör sayısı dörtten az olduğu için herhangi bir değişkene ait indikatör (kültürel tutum ölçeğinden 1 ifade) ilgili ölçeğe eklenerek (Bollen ve Ting, 1993: 173) analiz gerçekleştirilmiştir. CI Low adj (Adjusted Confidence Interval) ve CI Up adj (Adjusted Confidence Interval) değerleri arasında “0” olması değişkenlerin reflektif özellik gösterdiği, arasında “0” olmaması durumunda ise ($\pm$) formatif özellik gösterdiği anlaşılmıştır. Ölçüm modeli için araştırmada kullanılan CTA analizinde bütün göstergelerin reflektif yapıda olduğu tespit edilmiştir. Belirli bir ölçüm modelinde mutlak değeri 0,1 veya daha düşük olan korelasyonların yüzdesini sağlamakta, ilgili korelasyon yüklerine göre CI low adj ile CI up adj değerleri zıt değerlere sahip olduğu görülmektedir. İlgili ölçüm modelini değerlendirmek için kovaryans temeli PLSc (Consistent PLS) kullanılmasına uygun görülmüştür (Hair vd., 2011; Gudergan vd., 2008).

Tablo 7: Model II’ye Ait CTA Sonuçları

Göstergeler	β	$\bar{X}$	SS	t-istatistik	p-değeri	CI Low adj.	CI Up adj.	R/F
1: DYA1,DYA2,DYA3,DYA4	0.118	0.116	0.041	2.918	0.004	-0.006	0.247	R
4: DYA1,DYA2,DYA3,DYA5	0.105	0.104	0.039	2.694	0.007	-0.016	0.228	R
1: GI1,GI10,GI11,GI2	-0.051	-0.050	0.052	0.987	0.324	-0.223	0.117	R
2: GI1,GI10,GI2,GI11	-0.044	-0.041	0.049	0.884	0.377	-0.208	0.115	R
1: KT1,KT10,KT11,KT2	-0.066	-0.066	0.024	2.825	0.005	-0.144	0.010	R
4: KT1,KT10,KT11,KT3	-0.050	-0.050	0.022	2.240	0.026	-0.124	0.023	R
1: ST1,ST2,ST3,ST4	-0.025	-0.024	0.026	0.988	0.324	-0.085	0.031	R
2: ST1,ST2,ST4,ST3	-0.044	-0.042	0.026	1.710	0.088	-0.104	0.012	R
6: ET1,ET3,ET5,ET2	0.009	0.008	0.029	0.289	0.772	-0.067	0.085	R
10: ET1,ET3,ET4,ET5	0.428	0.431	0.091	4.714	0.000	0.190	0.659	R
1: KT1,TSAN1,TSAN2,TSAN3	-0.061	-0.059	0.029	2.140	0.033	-0.128	0.001	R
2: KT1,TSAN1,TSAN3,TSAN2	-0.072	-0.074	0.030	2.437	0.015	-0.138	-0.004	R

β =Beta, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma, R=Reflektif, F=Formatif

Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM), çok sayıda gizli değişken ve gözlenen gösterge içeren karmaşık modelleri test etmek için değerli bir teknik olarak kabul edilmektedir. Kovaryans Tabanlı YEM (CB-SEM) ile karşılaştırıldığında PLS-SEM, özellikle araştırma modeli yüksek korelasyonlu yordayıcı değişkenler içerdiğinde, yordayıcılar arasındaki korelasyonla daha iyi başa çıkabilmektedir (Hair vd., 2022).

PLS-SEM'in kritik avantajlarından biri, CB-SEM'in önemli bir varsayımı olan çok değişkenli normallik varsayımını gerektirmemesidir. Bu, PLS-SEM'in, genellikle sosyal

bilimler araştırmalarında, verilerin normallik varsayımını ihlal ettiği durumlarda kullanılmasına olanak tanımaktadır. Dahası, PLS-SEM küçük örneklem boyutlarıyla başa çıkabilir, bu da onu örneklem boyutlarının sınırlı olduğu durumlarda uygun bir seçenek haline getirmektedir (Hair vd., 2017).

PLS-SEM, araştırma sorusu çok sayıda gizli değişken ve gözlenen gösterge içeren karmaşık bir modeli test etmeyi içerdinde de kullanılıdır. Ayrıca PLS-SEM, tahmin ediciler arasındaki eş doğrusallığı CB-SEM'den daha iyi ele alabilir. Bu araştırma modelinde yüksek korelasyonlu yordayıcı değişkenler bulunmaktadır ve PLS-SEM'in CB-SEM'e göre daha doğru tahminler sağlayabileceği düşünöldüğünden PLS-SEM tercih edilmiştir.

Alanyazında (Anwar vd., 2020; Anwar vd., 2022; Schaarschmidt vd., 2015) genellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, tek bir kaynaktan kullanılan anketlerin potansiyel olarak önyargı tehdidi oluşturduğu düşüncesi mevcuttur. Bu sebeple ortak yöntem yanlılığının (Common Method Bias) araştırma sonuçlarının yorumunu tehdit edip etmediği değerlendirilmiş ve tüm maddeler temel bileşenler faktör analizine tabii tutularak Harman'ın tek faktörlü testi uygulanmıştır (Fuller vd., 2016). Girilen tüm maddelerin, %50 varyans eşiğini tek bir faktör ile açıklamadığı (%38,14) ve araştırmada ortak yöntem yanlılığı olmadığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığını teyit etmek için tolerans değerleri, VIF ve değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Hair vd. (2022) göre, değişkenler arasındaki iki değişkenli korelasyon 0,70'in altında ve VIF 3,0'ın altında olduğundan çoklu doğrusal bağlantı olmadığı teyit edilmiştir.

Çok değişkenli aykırı değerlerin testi, Mahalanobis d-squared çıktısında görölebilen $p < 0,05$ düzeyinde Mahalanobis uzaklık kriteri kullanılarak gerçekteştirilmiştir. Mahalanobis d-squared analizi ise, bir veri kümesindeki her bir gözlemi diğer gözlemlerle karşılaştırarak aykırı değerleri tespit etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada 43 gösterge kullanıldığından, Mahalanobis uzaklık değerini bulmak için $X^2 (43, 0.05) = 57$. Bu, Mahalanobis uzaklığı 57'den büyük olan tüm vakaların çok değişkenli aykırı değerler olduğu anlamına gelir. Araştırmanın çıktısından, Mahalanobis d-squared değerlerinin hepsinin 57'den küçük olduğu görölebilir, bu nedenle aykırı veri olmadığı sonucuna varılabilir.

5.1. ÖLÇÜM MODELİ SONUÇLARI

YEM alanındaki araştırmalar genellikle toplanan verilerin çok değişkenli normal bir dağılım izlediğini varsayan maksimum olabilirlik tahmin yöntemine dayanmaktadır. Bu varsayımı değerlendirmek için, Hair vd. (2017) tarafından önerildiği üzere, verilerin basıklık ve çarpıklık katsayıları SPSS ve Smart PLS yazılımları kullanılarak hesaplanmıştır. Bu analizin sonuçları, incelenen verilerin çok değişkenli normalite gerekliliğini karşıladığını, basıklık ve çarpıklık katsayılarının kabul edilebilir -1.5 ila +1.5 aralığında olduğunu göstermiştir. Normallik varsayımını daha da doğrulamak için Mardia normallik testi yapılmıştır. Her iki model birleştirilmiş ve ilgili test, verilerin çok değişkenli çarpıklık ($\beta = 5$; $p > 0.01$) ve çok değişkenli basıklık ($\beta = 71$; $p > 0.05$) değerlerine sahip olduğunu ve verilerin normal dağıldığını göstermiştir. Bu bulgular, YEM'de maksimum olabilirlik tahminini uygulamak için gerekli olan çok değişkenli normallik varsayımlarının incelenen veriler tarafından karşılandığını göstermektedir.

Tablo 8: Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

İfadeler	(Model I) λ	(Model II) λ	a*	rho_A*	rho_C*	AVE*
Duygusal Yiyecek Aidiyeti (DYA)						
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.	0,814	0,845				
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek beni çok mutlu ediyor.	0,854	0,937				
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmeyi seviyorum.	0,905	0,896				
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek bir zevktir.	0,819	0,911				
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketme konusunda tutkuluyum.	0,837	0,865	0,957 (0,969)	0,958 (0,970)	0,957 (0,969)	0,714 (0,777)
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek bana güzel deneyimlerimi hatırlatıyor.	0,840	0,923				
Birisi Afyonkarahisar'ın lokumu ve kaymağı hakkında olumlu ifadeler kullanırsa, mutlu olurum.	0,851	0,867				
Birisi Afyonkarahisar'ın lokumu ve kaymağı hakkında olumsuz ifadeler kullanırsa, rahatsız olurum.	0,851	0,886				
Bir daha Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını yiyemezsem üzülürüm.	0,829	0,795				
Gastronomi İmajı (GI)						
Afyonkarahisar zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	0,833	0,851				
Afyonkarahisar çekici yemekler sunmaktadır.	0,802	0,715				
Afyonkarahisar çekici atıştırmalıklar sunmaktadır.	0,757	0,542				
Türk mutfağının tadını çıkarmak için Afyonkarahisar'ı ziyaret etmek benim için zevktir.	0,852	0,613				
Afyonkarahisar gastronomi turizmi için uygundur.	0,854	0,790				
Afyonkarahisar'ı ziyaret etmek, Afyonkarahisar mutfağını görebilmek harika bir fırsattır.	0,788	0,886	0,952 (0,946)	0,953 (0,955)	0,952 (0,946)	0,642 (0,619)
Afyonkarahisar mükemmel yemek olanaklarına sahiptir.	0,822	0,863				
Afyonkarahisar'daki yemek deneyimim, Türk mutfağı izlenimim ile tutarlıdır.	0,800	0,925				
Afyonkarahisar'ın mutfağı eşsizdir.	0,814	0,912				
Afyonkarahisar'ın mutfağı çeşitlidir.	0,750	0,834				
Afyonkarahisar rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.	0,732	0,604				

Tablo 8: (Devam) Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Tutum						
Kültürel Tutum (KT)						
Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün önemli bir parçası olduğuna inanıyorum.	0,735	0,865				
Türk lokumunun ve kaymağının somut olmayan kültürel bir değer olduğunu düşünüyorum.	0,805	0,898				
Türk lokumu ve kaymak kültürünün korunması gerektiğini düşünüyorum.	0,839	0,877				
Türk lokumu ve kaymak kültürünün yaşatılması gerektiğini düşünüyorum.	0,839	0,867				
Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün özelliklerini yansıttığını düşünüyorum.	0,783	0,913				
Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.	0,912	0,896	0,955 (0,979)	0,956 (0,979)	0,955 (0,978)	0,659 (0,805)
Türk lokumunun ve kaymağının Türk kültürü için bir zenginlik olduğunu düşünüyorum.	0,734	0,918				
Afyonkarahisar’ın kendine özgü kültürel geleneğe sahip olduğunu düşünüyorum.	0,798	0,909				
Türk lokumu ve kaymağı Afyonkarahisar’ın gelenek ve göreneklerinin bir ürünüdür.	0,843	0,925				
Afyonkarahisar, lokum ve kaymak kültürü ile özdeşleşmiştir.	0,814	0,883				
Afyonkarahisar için lokum ve kaymak kültürünün korunması gerektiği bir yerdir.	0,814	0,916				
Sosyal Tutum (ST)						
Türk lokumu ve kaymak kültürünün sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünüyorum.	0,806	0,942				
Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.	0,678	0,947				
Turistlerin Afyonkarahisar’ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	0,857	0,951	0,859 (0,973)	0,866 (0,973)	0,860 (0,973)	0,607 (0,899)
Afyonkarahisar mutfağı ile ilgili “geleneksel kaymak ve lokum festivali” düzenlenmelidir.	0,766	0,952				
Ekonomik Tutum (ET)						
Afyonkarahisar, Türk lokumunun ve kaymağının kültür değerlerini koruyarak ziyaretçi ağırlayabilir.	0,769	0,869				
Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar’ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.	0,883	0,854				
Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar için ekonomik gelir sağladığını düşünüyorum.	0,903	0,829	0,923 (0,952)	0,926 (0,954)	0,923 (0,951)	0,705 (0,796)
Yerel halka ve ziyaretçilere açık bir “lokum ve kaymak atölyesi” kurularak Afyonkarahisar mutfağı yaşatılmalıdır.	0,776	0,945				
Afyon lokumunun ve kaymağının yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.	0,859	0,956				
Tekrar Satın Alma Niyeti (TSAN)						
Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almak isterim.	0,786	0,749				
Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almayı planlıyorum.	0,785	0,720	0,800 (0,774)	0,804 (0,775)	0,802 (0,775)	0,574 (0,534)
Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını satın almaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	0,701	0,722				

a=Cronbach’s Alpha, rho_A= güvenirlilik, rho_C=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted,

Model I= Yerel halkın verileri ile elde edilmiştir.

Model II= Ziyaretçilerin verileri ile elde edilmiştir.

*Parantez içindeki veriler Model II’ye aittir. “Model I (Model II)”

Araştırmanın anketinde yer alan değişkenlere yönelik güvenirlilik için Cronbach’s Alpha geçerlilik için faktör yükleri, AVE değerleri, iç tutarlılık için rho_C ve rho_A değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Araştırmada geçerlilik ve güvenirlilik analizleri yapılmış olup, ilk aşamada faktör yükleri incelenmiştir. Dış modelin faktör yükleri, gözlemlenen

göstergeler ile bağlantılı olan gizli yapıların her biri arasındaki tek yönlü tahmin ilişkilerinden oluşmaktadır (Hair vd., 2011). PLS-SEM’de göstergelerin yansıtıcı ve biçimlendirici dış model olmak üzere iki farklı ölçüsü bulunmaktadır (Becker vd., 2012). Yansıtıcı dış modelin değerlendirilmesi, bireysel maddelerin her bir gizli değişkenin yapı güvenilirliğinin, iç tutarlılığın (bileşik güvenilirlik), ayırım geçerliliğinin, yakınsak geçerliliğin ve açıklanan ortalama varyans incelenmesini içermektedir. Araştırmada geçerlik ve güvenilirlik üç aşamadan oluşmakta olup ilk aşama faktör yükleri, Cronbach Alpha, rho_A, rho_C ve AVE değerinin incelenmesidir (Bagozzi ve Yi, 1988; Dijkstra ve Henseler, 2015; Fornell ve Larcker, 1981; Voorhees vd., 2016).

Cronbach Alpha (CA) ile rho_A değerlerinin 0,70’ten yüksek (Dijkstra ve Henseler, 2015), AVE ve rho_C değerlerinin 0,60 ve üzeri olması gerektiği belirtilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) İlgili değerler incelendiğinde faktör yüklerinin Model I’e göre duygusal yiyecek aidiyetinin 0,814-0,905 arasında; gastronomi imajının 0,732-0,834 arasında; tutumun boyutlarından kültürel tutumun 0,678-0,912 arasında; sosyal tutumun 0,678-0,857 arasında, ekonomik tutumun 0,769-0,903 arasında; tekrar satın alma niyetinin 0,701-0,786 arasında olduğu tespit edilmiştir. Model II’ye göre duygusal yiyecek aidiyetinin 0,795-0,937 arasında; gastronomi imajının 0,604-0,925 arasında; tutumun boyutlarından kültürel tutumun 0,865-0,925 arasında; sosyal tutumun 0,942-0,952 arasında, ekonomik tutumun 0,829-0,956 arasında; tekrar satın alma niyetinin 0,720-0,749 arasında olduğu belirlenmiştir.

Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde Model I’e göre CA değeri 0,800-0,957; rho_A değerleri 0,804-0,958 arasında olduğu Model II’ye göre CA değeri 0,774-0,974; rho_A değeri 0,775-0,979 arasında olduğu ve 0,70’ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçeklere yönelik geçerlilik ve iç tutarlılık değerleri incelenmiş olup, Model I’de rho_C değerleri 0,802 ile 0,957 arasında; AVE değerlerinin ise 0,574 ile 0,714 arasında olduğu Model II’de rho_C değerleri 0,775 ile 0,978 arasında; AVE değerlerinin ise 0,534 ile 0,899 arasında ve 0,50’dan yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmadaki ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirliğin birinci aşamasının sağlandığı söylenebilir.

Ayırım geçerliliğini sağlamak için modeldeki tüm yapıların birbirinden farklı olduğunun doğrulanması gerekmektedir (Kock, 2015). Bir modelde ayırım geçerliliğinin olmaması, sonuçların verilerle güçlü bir şekilde desteklenip desteklenemeyeceği veya bir yapıyı modelde iki kez kullanmaktan dolayı elde edilip edilemeyeceği tartışılabilir

sonuçlara yol açabilir. Araştırmada Fornell-Larcker kriteri, çapraz yüklemeler, Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı ve tam doğrusallık değerlendirmesi dahil olmak üzere PLS-SEM kullanarak ayırım geçerliliği analiz edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015). Fornell-Larcker (1981) kriterini kullanarak ayırım geçerliliğini sağlamak için, her bir yapının AVE karekökü, ölçeklerdeki diğer herhangi bir yapıyla olan korelasyondan daha büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981), çapraz yükleme yöntemini kullanarak ayırım geçerliliğini sağlamak için, her bir maddenin ilişkili yapısı üzerindeki dış yükü, diğer yapılar üzerindeki öge yükünden daha fazla olmalıdır (Chin, 1998). HTMT kullanarak ayırım geçerliliğini değerlendirmenin iki yöntemi vardır; 0,85 veya 0,90 eşiğiyle karşılaştırma (Henseler vd., 2015) ve HTMT=1 hipotezini test etmek için çıkarım istatistiğini kullanma aşamalarıdır (Franke ve Sarstedt, 2019). Önerilen eşik değerler kullanılarak, HTMT değeri 0,85 veya 0,90'dan düşük olmalıdır. Fornell-Larcker kriteri, çapraz yükleme yöntemi ve HTMT, ayırt edici geçerliliği oluşturmak için yalnızca reflektif yapılarda uygulanabilir.

Tablo 9: Ayırım Geçerliliği Fornell Larcker Sonuçları

Model I							Model II					
	DYA	ET	GI	KT	ST	TSAN	DYA	ET	GI	KT	ST	TSAN
DYA	0,845						0,882					
ET	0,462	0,840					0,639	0,892				
GI	0,676	0,607	0,801				0,589	0,641	0,787			
KT	0,672	0,548	0,701	0,812			0,712	0,744	0,551	0,897		
ST	0,557	0,601	0,719	0,558	0,779		0,669	0,682	0,641	0,796	0,948	
TSAN	0,714	0,597	0,735	0,839	0,627	0,758	0,675	0,830	0,614	0,953	0,808	0,731

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum,

TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,

Model I= Yerel halkın verileri ile elde edilmiştir.

Model II= Ziyaretçilerin verileri ile elde edilmiştir.

*Koyu ile gösterilen değerler AVE karekökünü ifade etmektedir. ($\sqrt{AVE}$)

Tablo 9'da Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki koyu ile belirtilen değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde her bir yapının AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Değişkenler arası korelasyon yüklerinin her bir değişkenin AVE karekökünden düşük olduğu, böylelikle ayırım geçerliliğinin birinci aşamasını tamamladığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). AVE karekökü ayırım geçerliliğinin sağlanması için tek başına yeterli olmamakta; ayrıca Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) değeri incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2019).

Henseler vd. (2015) HTMT katsayısını, araştırmadaki tüm değişken ifadelerin korelasyonlarının ortalamasını ve aynı değişken ifadelerinin korelasyonlarının geometrik

ortalamasını içerdığını belirtmiştir. Araştırmada yer alan tüm ölçeklerin HTMT sonuçları analiz edilirken, her bir değişken değerlerinin 1,00'in altında olması gerekmektedir. HTMT analizi, iki değişken seti arasındaki korelasyonları dikkate alarak değerlendirme yapması açısından önemli bir avantaja sahiptir. Korelasyon katsayısı analizine kıyasla HTMT katsayısı, değişkenler arasında ayırım geçerliliği hakkında daha güvenilir sonuçlar verebilmektedir (Voorhees vd., 2016).

Tablo 10: Ayırım Geçerliliği HTMT Ratio Sonuçları

Model I							Model II					
	DYA	ET	GI	KT	ST	TSAN	DYA	ET	GI	KT	ST	TSAN
DYA	-						-					
ET	0,460	-					0,637	-				
GI	0,676	0,605	-				0,585	0,640	-			
KT	0,672	0,546	0,699	-			0,712	0,741	0,544	-		
ST	0,555	0,602	0,717	0,557	-		0,669	0,678	0,631	0,796	-	
TSAN	0,712	0,599	0,734	0,833	0,631	-	0,675	0,828	0,607	0,952	0,808	-

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum,

TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,

Model I= Yerel halkın verileri ile elde edilmiştir.

Model II= Ziyaretçilerin verileri ile elde edilmiştir

HTMT yaklaşımı hem teorik hem de ampirik olarak desteklenmekte ve mevcut yazında yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde önemli bir alternatif olarak kabul edilmektedir. Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde geleneksel yaklaşımlara (örneğin, faktör analizi) kıyasla kolay ve pratik bir alternatif sunmaktadır. Tablo 10'da tüm değişkenlere ilişkin değerler incelenmiş olup, ilgili değerlerin korelasyon geometrik ortalama değerlerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sayede ayırım geçerliliğinin ikinci aşaması tamamlanmıştır.

Varlık düzeyi modellerinde ayırım geçerliliğinin değerlendirilmesi için çapraz yükleme (cross loading) değerleri analizinden yararlanılmaktadır. Bu yöntemle göre her bir değişkenin (Latent Construct) kendi ölçme maddeleri (Indicator) ile olan dış yük (outer loading) değerleri, diğer değişkenlere ait ölçme maddeleri ile olan dış yük değerlerinden daha yüksek olmalıdır. Kendi maddeleriyle olan dış yük değerleri incelenmektedir. Her bir değişkenin kendi ölçme maddeleriyle olan dış yük değerleri yüksek olmalıdır. 0,7 ve üzeri dış yük değerleri kabul edilir. Diğer değişken maddeleriyle olan dış yük değerleri ile karşılaştırılır. İlgili değişkenin kendi maddeleriyle olan dış yük değerleri, diğer değişken maddeleriyle olan dış yük değerlerinden daha yüksek olmalıdır. Cross loading problemi tespit edilirse, o madde ilgili değişkenle tutarlı değildir ve modelde ayırım geçerliliği sağlanamamıştır. Çapraz yükleme, bir ölçme aracının benzer içerikteki diğer geçerli ve güvenilir ölçme araçlarıyla ne derece tutarlı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Yüksek çapraz yükleme değerleri, ölçme aracının benzer araçlarla tutarlı

ve geçerli sonuçlar verdiğini; düşük çapraz yükleme değerleri ise sonuçların tutarsız olduğunu belirtmektedir. Ölçme araçlarının ayırım geçerliliği ve çapraz yükleme değerlerinin yüksek olması, onların daha güvenilir, geçerli ve tutarlı ölçümler yaptığını göstermektedir. Çapraz yükleme değerleri sonuçları Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 11: Model I Ayırım Geçerliliği Çapraz Yükleme Değerleri Sonuçları

Göstergeler	DYA	GI	KT	ST	ET	TSAN
DYA1	0,814	0,550	0,560	0,450	0,364	0,583
DYA2	0,854	0,577	0,532	0,458	0,351	0,563
DYA3	0,905	0,611	0,573	0,492	0,408	0,618
DYA4	0,819	0,553	0,545	0,474	0,355	0,564
DYA5	0,837	0,566	0,563	0,457	0,374	0,577
DYA6	0,840	0,568	0,617	0,476	0,449	0,649
DYA7	0,851	0,575	0,597	0,477	0,424	0,657
DYA8	0,851	0,575	0,583	0,487	0,389	0,608
DYA9	0,829	0,560	0,543	0,460	0,393	0,608
GI1	0,535	0,833	0,572	0,597	0,554	0,614
GI2	0,514	0,802	0,581	0,563	0,511	0,598
GI3	0,525	0,757	0,553	0,553	0,409	0,532
GI4	0,551	0,852	0,614	0,623	0,514	0,606
GI5	0,594	0,854	0,616	0,603	0,491	0,615
GI6	0,543	0,788	0,578	0,538	0,466	0,624
GI7	0,563	0,822	0,559	0,597	0,505	0,589
GI8	0,524	0,800	0,548	0,597	0,496	0,585
GI9	0,561	0,814	0,548	0,575	0,518	0,616
GI10	0,518	0,750	0,503	0,562	0,443	0,532
GI11	0,529	0,732	0,495	0,520	0,433	0,558
KT1	0,533	0,544	0,735	0,438	0,470	0,588
KT2	0,528	0,538	0,805	0,462	0,470	0,702
KT3	0,543	0,555	0,839	0,440	0,430	0,738
KT4	0,566	0,590	0,839	0,444	0,422	0,702
KT5	0,497	0,559	0,783	0,450	0,435	0,647
KT6	0,621	0,651	0,912	0,514	0,515	0,754
KT7	0,551	0,543	0,734	0,426	0,455	0,587
KT8	0,542	0,546	0,798	0,436	0,419	0,682
KT9	0,557	0,562	0,843	0,452	0,427	0,736
KT10	0,543	0,573	0,814	0,460	0,421	0,681
KT11	0,523	0,594	0,814	0,463	0,433	0,660
ST1	0,456	0,566	0,455	0,806	0,518	0,523
ST2	0,373	0,490	0,377	0,678	0,434	0,421
ST3	0,499	0,625	0,489	0,857	0,492	0,524
ST4	0,397	0,550	0,411	0,766	0,425	0,481
ET1	0,363	0,471	0,426	0,473	0,769	0,454
ET2	0,415	0,548	0,495	0,481	0,883	0,514
ET3	0,435	0,533	0,481	0,517	0,903	0,557
ET4	0,348	0,480	0,428	0,525	0,776	0,453
ET5	0,371	0,514	0,466	0,530	0,859	0,522
TSAN1	0,609	0,597	0,700	0,452	0,450	0,786
TSAN2	0,562	0,573	0,692	0,481	0,431	0,785
TSAN3	0,444	0,496	0,505	0,497	0,481	0,701

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 11 ve Tablo 12’de ayırım geçerliliğinin bir diğer aşaması olan çapraz yükleme değerlerine bakıldığında, faktör yüklerinin 0,70’ten büyük olması koşuluyla, atanan yapı üzerindeki faktör yükleme göstergelerinin diğer yapıların tüm yüklemelerinden daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). İlgili analiz sonucuna bakıldığında faktör yükleme göstergelerinin diğer yapıların tüm yükleme değerlerinden yüksek olduğu ve ayırım geçerliliğinin son aşamasının da sağlandığı görülmektedir.

Tablo 12: Model II Ayırım Geçerliliği Çapraz Yükleme Değerleri Sonuçları

Göstergeler	DYA	GI	KT	ST	ET	TSAN
DYA1	0,845	0,498	0,514	0,562	0,476	0,484
DYA2	0,937	0,552	0,641	0,606	0,566	0,590
DYA3	0,896	0,528	0,659	0,588	0,591	0,601
DYA4	0,911	0,537	0,679	0,600	0,595	0,639
DYA5	0,865	0,510	0,647	0,584	0,580	0,617
DYA6	0,923	0,544	0,664	0,634	0,586	0,634
DYA7	0,867	0,511	0,646	0,607	0,572	0,638
DYA8	0,886	0,522	0,619	0,590	0,566	0,584
DYA9	0,795	0,469	0,577	0,537	0,540	0,564
GI1	0,545	0,851	0,486	0,541	0,494	0,533
GI2	0,389	0,715	0,398	0,443	0,502	0,462
GI3	0,339	0,542	0,275	0,283	0,415	0,319
GI4	0,381	0,613	0,325	0,332	0,448	0,362
GI5	0,416	0,790	0,409	0,500	0,582	0,436
GI6	0,503	0,886	0,487	0,603	0,552	0,531
GI7	0,465	0,863	0,506	0,570	0,550	0,573
GI8	0,577	0,925	0,509	0,601	0,557	0,577
GI9	0,561	0,912	0,511	0,589	0,552	0,572
GI10	0,486	0,834	0,471	0,555	0,508	0,526
GI11	0,378	0,604	0,307	0,418	0,356	0,327
KT1	0,641	0,480	0,865	0,708	0,668	0,822
KT2	0,653	0,501	0,898	0,717	0,671	0,852
KT3	0,645	0,487	0,877	0,696	0,669	0,832
KT4	0,654	0,460	0,867	0,691	0,669	0,839
KT5	0,649	0,512	0,913	0,713	0,680	0,864
KT6	0,656	0,500	0,896	0,702	0,679	0,849
KT7	0,667	0,513	0,918	0,740	0,687	0,869
KT8	0,646	0,494	0,909	0,732	0,651	0,871
KT9	0,645	0,505	0,925	0,731	0,660	0,885
KT10	0,569	0,491	0,883	0,691	0,625	0,838
KT11	0,607	0,496	0,916	0,734	0,686	0,880
ST1	0,641	0,601	0,758	0,942	0,649	0,764
ST2	0,628	0,622	0,752	0,947	0,651	0,750
ST3	0,611	0,603	0,748	0,951	0,635	0,775
ST4	0,659	0,605	0,762	0,952	0,649	0,775
ET1	0,536	0,566	0,640	0,558	0,869	0,713
ET2	0,542	0,550	0,630	0,558	0,854	0,706
ET3	0,525	0,547	0,600	0,559	0,829	0,673
ET4	0,619	0,601	0,723	0,672	0,945	0,789
ET5	0,623	0,592	0,718	0,681	0,956	0,814
TSAN1	0,514	0,410	0,756	0,598	0,579	0,749
TSAN2	0,476	0,424	0,722	0,618	0,519	0,720
TSAN3	0,488	0,514	0,608	0,554	0,724	0,722

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, SOKÜM unsurlarından Türk lokumu ve Afyon kaymağını satın alan katılımcıların ikamet ettikleri şehirlere göre dağılımı Tablo 13'te gösterilmektedir.

1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan yerel halk ve ziyaretçilere göre dağılım Tablo 13'te verilmiştir. Araştırmaya yönelik toplanan verilerin illere göre dağılımına bakıldığında %51,1'i yerel halkın oluşturduğu ve en fazla katılımcının yaşadığı ilin %15,2 ile İstanbul olduğu; katılım oranına göre 5'in altındaki illerin %5,8'i ile diğer iller yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların İkamet Ettikleri İllerin Dağılımı

İller	N	%
Afyonkarahisar	412	51,1
İstanbul	123	15,2
İzmir	66	8,2
Ankara	54	6,7
Uşak	31	3,8
Balıkesir	18	2,2
Manisa	12	1,5
Kütahya	9	1,1
Antalya	8	1,0
Denizli	8	1,0
Kastamonu	7	0,9
Sivas	7	0,9
Muğla	5	0,6
Diğer	47	5,8
TOPLAM	807	100

Yerel halkın ve ziyaretçilerin bireysel özelliklerine ilişkin bilgilere (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) Tablo 14'te yer verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde yerel halkın %52,2'si erkek %47,8'i kadın; %53,6'sı bekar, %46,4'ü evli; %30,3'ü 35-44 yaş aralığında, %1,5'i 65 ve üstü yaş aralığında; %39,3'ü lisans, %13,3'ü lisansüstü eğitim düzeyinde; %73,1'i orta gelir algı düzeyine sahip, %1,9'u çok düşük gelir algı düzeyine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Afyonkarahisar ilini ziyaret eden ziyaretçilerin %50,9'u erkek, %49,1'i kadın; %61,3'ü evli, %38,7'si bekar; %39,5'i 25-

34 yaş aralığında, %3,3'ü 65 ve üstü yaş aralığında; %52,4'ü lisans, %9,4'ü lise eğitim düzeyinde; %32,4'ü yüksek gelir algı düzeyine sahip, %11,6'sı düşük gelir algı düzeyine sahip olduğu belirtilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Kategoriler	Yerel Halk		Ziyaretçiler	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	197	47,8	194	49,1
	Erkek	215	52,2	201	50,9
Medeni Durum	Evli	191	46,4	242	61,3
	Bekar	222	53,6	153	38,7
Yaş	18-24	76	18,4	96	24,3
	25-34	85	20,6	156	39,5
	35-44	125	30,3	64	16,2
	45-54	87	21,1	37	9,4
	55-64	33	8	29	7,3
	65 ve üstü	6	1,5	13	3,3
Eğitim Düzeyi	Lise	107	26,0	37	9,4
	Ön Lisans	88	21,4	102	25,8
	Lisans	162	39,3	207	52,4
	Lisansüstü	55	13,3	49	12,4
Gelir Algı Düzeyi	Çok Düşük	8	1,9	34	8,6
	Düşük	20	4,9	46	11,6
	Orta	301	73,1	92	23,3
	Yüksek	74	18	128	32,4
	Çok Yüksek	9	2,2	95	24,1

2. DEĞİŞKENLERİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Tablo 15: Duygusal Yiyecek Aidiyetinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması

Duygusal Yiyecek Aidiyeti	Yerel Halk		Ziyaretçiler		Fark (YH-Z)	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.	3,34	1,26	3,92	1,20	-0,58	0,06
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek beni çok mutlu ediyor.	3,44	1,24	3,87	1,19	-0,43	0,04
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmeyi seviyorum.	3,45	1,27	3,79	1,13	-0,34	0,13
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek bir zevktir.	3,42	1,24	3,87	1,18	-0,45	0,06
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketme konusunda tutkuluyum.	3,34	1,29	3,82	1,14	-0,48	0,15
Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmek bana güzel deneyimlerimi hatırlatıyor.	3,36	1,32	3,84	1,17	-0,47	0,15
Birisi Afyonkarahisar'ın lokumu ve kaymağı hakkında olumlu ifadeler kullanırsa, mutlu olurum.	3,36	1,30	3,77	1,20	-0,40	0,10
Birisi Afyonkarahisar'ın lokumu ve kaymağı hakkında olumsuz ifadeler kullanırsa, rahatsız olurum.	3,33	1,29	3,88	1,17	-0,55	0,12
Bir daha Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını yiyemezsem üzülürüm.	3,38	1,30	3,76	1,14	-0,38	0,16

$\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma

Tablo 15'te duygusal yiyecek aidiyet değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halka göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}$ =3,45) "Afyonkarahisar'ın lokumunu ve kaymağını tüketmeyi seviyorum." ifadesi olduğu, diğer

ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ise ($\bar{X}=3,33$) “Birisi Afyonkarahisar’ın lokumu ve kaymağı hakkında olumsuz ifadeler kullanırsa, rahatsız olurum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,92$) “Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.” ifadesi olduğu, diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ise “Bir daha Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını yiyemezsem üzülürüm.” ($\bar{X}=3,76$) ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda iki modelde de karşılaştırıldığında Türk lokumu ve Afyon kaymağına yönelik tüm ifadelerde ziyaretçilerin yerel halka göre daha fazla duygusal yiyecek aidiyeti beslediği tespit edilmiştir.

Tablo 16: Gastronomi İmajının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması

Gastronomi İmajı	Yerel Halk		Ziyaretçiler		Fark (YH-Z)	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Afyonkarahisar zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	3,71	1,27	3,80	1,13	-0,09	0,14
Afyonkarahisar çekici yemekler sunmaktadır.	3,53	1,21	3,32	1,13	0,22	0,08
Afyonkarahisar çekici atıştırmalıklar sunmaktadır.	3,57	1,22	3,47	1,27	0,10	-0,06
Türk mutfağının tadını çıkarmak için Afyonkarahisar’ı ziyaret etmek benim için zevktir.	3,61	1,15	3,43	1,23	0,18	-0,08
Afyonkarahisar gastronomi turizmi için uygundur.	3,60	1,17	3,45	1,25	0,15	-0,08
Afyonkarahisar’ı ziyaret etmek, Afyonkarahisar mutfağını görebilmek harika bir fırsattır.	3,51	1,18	3,49	1,21	0,03	-0,02
Afyonkarahisar mükemmel yemek olanaklarına sahiptir.	3,76	1,21	3,48	1,18	0,28	0,03
Afyonkarahisar’daki yemek deneyimim, Türk mutfağı izlenimim ile tutarlıdır.	3,65	1,22	3,61	1,16	0,04	0,06
Afyonkarahisar’ın mutfağı eşsizdir.	3,66	1,21	3,63	1,20	0,03	0,01
Afyonkarahisar’ın mutfağı çeşitlidir.	3,62	1,16	3,47	1,23	0,16	-0,07
Afyonkarahisar rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.	3,57	1,14	3,31	1,27	0,26	-0,12

$\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma

Tablo 16’da gastronomi imajı değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halka göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,76$) “Afyonkarahisar mükemmel yemek olanaklarına sahiptir.” ifadesi olduğu, diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ise ($\bar{X}=3,51$) “Afyonkarahisar’ı ziyaret etmek, Afyonkarahisar mutfağını görebilmek harika bir fırsattır.” ifadesinin olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,80$) “Afyonkarahisar zengin bir yemek kültürüne sahiptir.” ifadesi olduğu, diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ise ($\bar{X}=3,31$) “Afyonkarahisar rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla her iki model incelendiğinde yerel halkın gastronomi imaj algılarının ziyaretçilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17: Tutumun Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması

Tutum	Yerel Halk		Ziyaretçiler		Fark (YH-Z)	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Kültürel Tutum						
Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün önemli bir parçası olduğuna inanıyorum.	3,83	1,21	3,60	1,24	0,23	-0,03
Türk lokumunun ve kaymağının somut olmayan kültürel bir değer olduğunu düşünüyorum.	3,78	1,21	3,57	1,20	0,21	0,01
Türk lokumu ve kaymak kültürünün korunması gerektiğini düşünüyorum.	3,75	1,20	3,66	1,20	0,09	0,01
Türk lokumu ve kaymak kültürünün yaşatılması gerektiğini düşünüyorum.	3,72	1,17	3,57	1,22	0,15	-0,06
Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün özelliklerini yansıttığını düşünüyorum.	3,66	1,15	3,63	1,21	0,04	-0,06
Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.	3,62	1,20	3,54	1,19	0,08	0,01
Türk lokumunun ve kaymağının Türk kültürü için bir zenginlik olduğunu düşünüyorum.	3,82	1,22	3,68	1,19	0,14	0,03
Afyonkarahisar’ın kendine özgü kültürel geleneğe sahip olduğunu düşünüyorum.	3,75	1,22	3,60	1,14	0,15	0,09
Türk lokumu ve kaymağı Afyonkarahisar’ın gelenek ve göreneklerinin bir ürünüdür.	3,73	1,20	3,63	1,13	0,10	0,07
Afyonkarahisar, lokum ve kaymak kültürü ile özdeşleşmiştir.	3,71	1,16	3,62	1,16	0,09	0,01
Afyonkarahisar için lokum ve kaymak kültürünün korunması gerektiği bir yerdir.	3,70	1,17	3,65	1,12	0,06	0,05
Sosyal Tutum						
Türk lokumu ve kaymak kültürünün sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünüyorum.	3,37	1,25	3,60	1,13	-0,23	0,12
Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.	3,30	1,23	3,64	1,17	-0,34	0,06
Turistlerin Afyonkarahisar’ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,51	1,22	3,57	1,22	-0,06	0,01
Afyonkarahisar mutfağı ile ilgili “geleneksel kaymak ve lokum festivali” düzenlenmelidir.	3,38	1,26	3,59	1,13	-0,21	0,13
Ekonomik Tutum						
Afyonkarahisar, Türk lokumunun ve kaymağının kültür değerlerini koruyarak ziyaretçi ağırlayabilir.	3,43	1,26	3,52	1,26	-0,09	0,01
Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar’ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.	3,53	1,27	3,43	1,23	0,10	0,04
Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar için ekonomik gelir sağladığını düşünüyorum.	3,48	1,28	3,46	1,22	0,03	0,06
Yerel halka ve ziyaretçilere açık bir “lokum ve kaymak atölyesi” kurularak Afyonkarahisar mutfağı yaşatılmalıdır.	3,38	1,27	3,50	1,20	-0,13	0,08
Türk lokumunun ve Afyon kaymağının yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.	3,42	1,26	3,52	1,17	-0,10	0,09

$\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma

Tablo 17’de tutum değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halkın kültürel tutuma yönelik en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}$ =3,83) “Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün önemli bir parçası olduğuna inanıyorum.” ifadesi olduğu, sosyal tutuma göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}$ =3,51) “Turistlerin Afyonkarahisar’ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu, ekonomik tutuma göre ($\bar{X}$ =3,53) “Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar’ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Kültürel tutuma yönelik diğer ifadelere

göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,62$) “Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.” ifadesi olduğu, sosyal tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,30$) “Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu, ekonomik tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,38$) “Yerel halka ve ziyaretçilere açık bir “lokum ve kaymak atölyesi” kurularak Afyonkarahisar mutfağı yaşatılmalıdır.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin kültürel tutuma yönelik en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,68$) “Türk lokumunun ve kaymağının Türk kültürü için bir zenginlik olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu, sosyal tutuma göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,64$) “Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu, ekonomik tutuma göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,52$) “Afyonkarahisar, Türk lokumunun ve kaymağının kültür değerlerini koruyarak ziyaretçi ağırlayabilir.” ile “Türk lokumunun ve Afyon kaymağının yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.” ifadelerinin olduğu belirlenmiştir. Kültürel tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,54$) “Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.” ifadesi olduğu, sosyal tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,57$) “Turistlerin Afyonkarahisar’ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu, ekonomik tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,43$) “Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar’ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Araştırma yönelik olarak yerel halk ve ziyaretçilerin görüşlerinin farkları incelendiğinde, kültürel ve ekonomik tutumun yerel halk tarafından daha fazla olumlu görüş sergiledikleri, sosyal tutumun ise ziyaretçiler tarafından daha fazla olum görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

Tablo 18: Tekrar Satın Alma Niyetinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinin Model I ve Model II ile Karşılaştırılması

Tekrar Satın Alma Niyeti	Yerel Halk		Ziyaretçiler		Fark (YH-Z)	
	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.	$\bar{X}$	S.S.
Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almak isterim.	3,76	1,13	3,71	0,98	0,04	0,16
Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almayı planlıyorum.	3,81	1,16	3,82	0,96	-0,01	0,19
Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını satın almaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	3,73	1,13	3,73	0,99	0,01	0,14

$\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma

Tablo 18’de tekrar satın alma niyeti değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin en yüksek katılım gösterilen düzey ifadesinin ($\bar{X}=3,81$) “Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almayı planlıyorum.” olduğu, yerel halka göre diğer ifadeler içerisinde en düşük katılım gösterilen düzeyin ($\bar{X}=3,73$) “Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını satın almaları için başkalarına tavsiye edeceğim.” ifadesi olduğu, ziyaretçilere göre ise “Afyonkarahisar’da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almak isterim.” ($\bar{X}=3,71$) olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla yerel halk ve ziyaretçilerin tekrar satın alma niyetleri incelendiğinde hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin Türk lokumu ve Afyon kaymağına ilişkin tekrar satın alma niyetlerinin yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

3. DEĞİŞKENLERİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, yerel halk ve ziyaretçilerin duygusal yiyecek aidiyeti gastronomi imajı kültürel tutum sosyal tutum ekonomik tutum ve tekrar satın alma niyetinin bireysel özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. İlgili bulguların ortaya çıkarılması için öncelikle her iki modelin (Model I ve Model II) verileri birleştirilmiş olup, cinsiyet ve medeni duruma yönelik bağımsız örneklem t-test ile yaş, eğitim düzeyi ve gelir algı düzeyine yönelik ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 19: Değişkenlerin Katılımcı Cinsiyetine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
KT	Kadın	391	3,679	1,017	0,113	0,910
	Erkek	416	3,671	1,050		
ST	Kadın	391	3,499	1,054	0,109	0,913
	Erkek	416	3,490	1,109		
ET	Kadın	391	3,471	1,091	0,079	0,937
	Erkek	416	3,464	1,130		
DYA	Kadın	391	3,642	1,074	0,968	0,333
	Erkek	416	3,567	1,122		
GI	Kadın	391	3,540	0,954	-0,514	0,608
	Erkek	416	3,575	0,997		
TSAN	Kadın	391	3,792	0,875	1,002	0,317
	Erkek	416	3,729	0,904		

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti; $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma; t=anlamlılık değeri, p=anlamlılık değeri, p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Araştırmada kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum, duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri cinsiyete göre karşılaştırılmış olup Tablo 19’da sunulmuştur. Buna göre tüm değişkenlerin kadın ile erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 20: Değişkenlerin Katılımcı Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
KT	Evli	433	3,703	1,031	0,835	0,404
	Bekar	374	3,642	1,037		
ST	Evli	433	3,519	1,084	0,696	0,487
	Bekar	374	3,466	1,081		
ET	Evli	433	3,490	1,104	0,611	0,541
	Bekar	374	3,442	1,119		
DYA	Evli	433	3,724	1,059	3,344	0,001***
	Bekar	374	3,465	1,129		
GI	Evli	433	3,574	0,975	0,493	0,622
	Bekar	374	3,540	0,978		
TSAN	Evli	433	3,817	0,867	1,967	0,050*
	Bekar	374	3,693	0,914		

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti; N=Evren, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma; t=anlamlılık değeri, p=anlamlılık değeri, p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Araştırmada kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum, duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri medeni duruma göre karşılaştırılmış olup Tablo 20’de sunulmuştur. Buna göre duygusal yiyecek aidiyeti ve tekrar satın alma niyetinin evli ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği fakat kültürel, sosyal, ekonomik tutum ve gastronomi imajının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 21: Değişkenlerin Katılımcı Yaşına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	X̄	S.S.	F	p
KT	18-24 Yaş	172	3,749	1,034	0,882	0,492
	25-34 Yaş	241	3,649	1,023		
	35-44 Yaş	189	3,611	1,037		
	45-54 Yaş	124	3,794	1,005		
	55-64 Yaş	62	3,560	1,114		
	65 ve Üstü Yaş	19	3,560	1,078		
ST	18-24 Yaş	172	3,522	1,075	0,535	0,750
	25-34 Yaş	241	3,566	1,073		
	35-44 Yaş	189	3,401	1,100		
	45-54 Yaş	124	3,474	1,061		
	55-64 Yaş	62	3,480	1,139		
	65 ve Üstü Yaş	19	3,447	1,082		
ET	18-24 Yaş	172	3,527	1,140	0,879	0,494
	25-34 Yaş	241	3,431	1,077		
	35-44 Yaş	189	3,436	1,098		
	45-54 Yaş	124	3,574	1,098		
	55-64 Yaş	62	3,274	1,202		
	65 ve Üstü Yaş	19	3,642	1,171		
DYA	18-24 Yaş	172	3,594	1,064	1,956	0,083
	25-34 Yaş	241	3,756	1,043		
	35-44 Yaş	189	3,512	1,146		
	45-54 Yaş	124	3,606	1,098		
	55-64 Yaş	62	3,337	1,218		
	65 ve Üstü Yaş	19	3,520	1,089		
GI	18-24 Yaş	172	3,656	0,929	0,533	0,751
	25-34 Yaş	241	3,532	0,938		
	35-44 Yaş	189	3,517	1,039		
	45-54 Yaş	124	3,553	0,979		
	55-64 Yaş	62	3,566	1,050		
	65 ve Üstü Yaş	19	3,411	0,992		
TSAN	18-24 Yaş	172	3,857	0,836	1,088	0,366
	25-34 Yaş	241	3,755	0,826		
	35-44 Yaş	189	3,704	0,916		
	45-54 Yaş	124	3,785	1,003		
	55-64 Yaş	62	3,591	1,021		
	65 ve Üstü Yaş	19	3,877	0,580		

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti; N=Eyren, X̄=Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma; t=anlamlılık değeri, p=anlamlılık değeri, p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Araştırmada kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum, duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri katılımcı yaşlarına göre karşılaştırılmış olup Tablo 21’de sunulmuştur. Buna göre tüm değişkenler ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($F > 2,287$; $p > 0,05$). Değişkenler ile katılımcı yaş grupları arasındaki varyans analizi sonuçları incelendiğinde, F değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre, kültürel tutum ölçeğinde farklı yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır [$F(2,287) = 0,882$, $p = 0,492$]. Sosyal tutum ölçeğinde farklı yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır [$F(2,287) = 0,535$, $p = 0,750$]. Ekonomik tutum ölçeğinde yaş grupları arası fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır [$F(2,287) = 0,879$, $p = 0,494$]. Duygusal yiyecek aidiyeti ölçeğinde farklı yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır [$F(2,287) =$

1,956 , $p= 0,083$]. Gastronomi imajı [$F(2,287)= 0,533$, $p= 0,751$] ve tekrar satın alma niyeti [$F(2,287)= 1,088$, $p= 0,366$] ölçekleri bakımından da yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Sonuç olarak, araştırmada incelenen tüm değişkenler bakımından katılımcı yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 22: Değişkenlerin Katılımcı Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
KT	Lise	144	3,586	1,093	1,283	0,279
	Ön Lisans	190	3,664	1,042		
	Lisans	369	3,668	1,021		
	Lisansüstü	104	3,843	0,973		
ST	Lise	144	3,292 ^b	1,135	3,079	0,027*
	Ön Lisans	190	3,434 ^{ab}	1,058		
	Lisans	369	3,561 ^{ab}	1,065		
	Lisansüstü	104	3,649 ^a	1,079		
ET	Lise	144	3,326	1,246	0,947	0,417
	Ön Lisans	190	3,494	1,098		
	Lisans	369	3,502	1,056		
	Lisansüstü	104	3,490	1,122		
DYA	Lise	144	3,372 ^b	1,221	3,044	0,028*
	Ön Lisans	190	3,578 ^{ab}	1,181		
	Lisans	369	3,688 ^a	1,003		
	Lisansüstü	104	3,672 ^{ab}	1,061		
GI	Lise	144	3,467 ^{ab}	1,064	3,033	0,029*
	Ön Lisans	190	3,423 ^b	0,997		
	Lisans	369	3,617 ^{ab}	0,944		
	Lisansüstü	104	3,719 ^a	0,889		
TSAN	Lise	144	3,572 ^b	1,055	2,921	0,033*
	Ön Lisans	190	3,770 ^{ab}	0,862		
	Lisans	369	3,796 ^{ab}	0,829		
	Lisansüstü	104	3,872 ^a	0,878		

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti; N=Evren, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma; t=anlamlılık değeri, p=anlamlılık değeri, $p<0,05^*$, $p<0,01^{**}$, $p<0,001^{***}$

a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Araştırmada kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum, duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri katılımcı eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmış olup Tablo 22’de sunulmuştur. Katılımcıların sosyal tutum, duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta iken ($p<0,05$), kültürel ve ekonomik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Duygusal yiyecek aidiyeti ve gastronomi imajı değişkenlerinin varyanslarının eşit dağılmadığı için Games-Howel testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda duygusal yiyecek aidiyetine ilişkin bulgular incelendiğinde lisans ($\bar{X}=3,688$) ile lise ($\bar{X}=3,372$) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı, diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Gastronomi imajına ilişkin bulgular incelendiğinde lisansüstü ($\bar{X}=3,719$) ile ön lisans ($\bar{X}=3,423$) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde

farklılaştığı, diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal tutum ile tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin varyanslarının eşit dağıldığı için Tukey testi yapılmıştır. Tekrar satın alma niyetine ilişkin bulgular incelendiğinde lisansüstü ($\bar{X}$ =3,872) ile lise ($\bar{X}$ =3,572) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı, diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Sosyal tutuma ilişkin bulgular incelendiğinde lisansüstü ($\bar{X}$ =3,649) ile lise ($\bar{X}$ =3,292) eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı, diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 23: Değişkenlerin Katılımcı Gelir Algı Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kategori	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
KT	Çok Düşük	42	3,905	0,787	0,736	0,567
	Düşük	66	3,581	1,126		
	Orta	393	3,689	0,999		
	Yüksek	202	3,650	1,091		
	Çok Yüksek	104	3,636	1,078		
ST	Çok Düşük	42	3,923	0,851	1,902	0,108
	Düşük	66	3,538	1,001		
	Orta	393	3,462	1,050		
	Yüksek	202	3,442	1,157		
	Çok Yüksek	104	3,519	1,160		
ET	Çok Düşük	42	3,767 ^b	0,959	4,938	0,001***
	Düşük	66	3,597 ^b	0,982		
	Orta	393	3,452 ^a	1,119		
	Yüksek	202	3,378 ^{ab}	1,141		
	Çok Yüksek	104	3,496 ^{ab}	1,144		
DYA	Çok Düşük	42	4,024	0,910	1,352	0,249
	Düşük	66	3,887	1,031		
	Orta	393	3,453	1,075		
	Yüksek	202	3,679	1,151		
	Çok Yüksek	104	3,678	1,114		
GI	Çok Düşük	42	3,561	0,898	1,426	0,223
	Düşük	66	3,616	0,940		
	Orta	393	3,615	0,963		
	Yüksek	202	3,524	1,018		
	Çok Yüksek	104	3,370	0,985		
TSAN	Çok Düşük	42	3,976	0,704	0,987	0,414
	Düşük	66	3,672	0,929		
	Orta	393	3,735	0,932		
	Yüksek	202	3,802	0,857		
	Çok Yüksek	104	3,740	0,832		

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti; N=Evren, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma; t=anlamlılık değeri, p=anlamlılık değeri, p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***
a,b,c,d: Birbirinden farklı harflerle temsil edilen gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Araştırmada kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum, duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ölçekleri katılımcı gelir algı düzeylerine göre karşılaştırılmış olup Tablo 23'te sunulmuştur. Katılımcıların ekonomik tutum ile gelir algı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta iken (p<0,05), diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir (p>0,05). Ekonomik tutum değişkeninin varyanslarının eşit dağıldığı için Tukey testi yapılmıştır.

Ekonomik tutuma ilişkin bulgular incelendiğinde, orta gelir algı düzeyi ($\bar{X}=3,452$) ile hem düşük ($\bar{X}=3,597$) hem de çok düşük ($\bar{X}=3,767$) gelir algı düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı, diğer gelir algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

4. YAPISAL MODEL DEĞERLENDİRME SONUÇLARI

Araştırmada yapısal model incelenmeden önce Tablo 24'te yer alan model uyum iyilik değerleri incelenmiştir. Hu ve Bentler (1998) iyi bir uyum iyiliği için SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin 0,8'in altında olması gerektiğini belirtmiştir. SRMR, gözlemlenen korelasyon ile model ima edilen korelasyon matrisi arasındaki fark olarak tanımlanır ve burada 0,08'den küçük değerler (Hu ve Bentler, 1998) iyi bir uyum olarak kabul edilir. Henseler vd. (2016), SRMR'yi modelin yanlış belirlenmesini önlemek için kullanılabilecek PLS-SEM için bir uyum iyiliği ölçüsü olarak tanımlamaktadır. İkinci uyum indeksi, önerilen modelin Ki-kare değerini hesaplayan ve bunu anlamlı bir kıyaslama ile karşılaştıran uyum ölçüsü olan normu uyum indeksidir (NFI). Bu indeks, varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu karşılaştırır ve varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirler. 0,9'un üzerindeki NFI değerleri genellikle kabul edilebilir uyumu temsil eder. Hu ve Bentler ise NFI (Normed Fit Index) değerinin 0 ile 1 arasında bir değerde olmasını öngörmüştür. Yani 1'e yakın bir NFI değeri, modelin iyi uyuma sahip olacağını göstermektedir. Kavramsal modelde serbest yol olmadığından doymuş (saturated) uyum değerleri, tahmin edilen (estimated) model uyum değerleriyle aynıdır.

Tablo 24: Model Uyum İyilik Değerleri

	Model I	Model II	Kritik Değerler	Referanslar
SRMR	0,044	0,049	<0,08	Hu ve Bentler, 1998
d_ULS	1,841	2,261	>0,05	Henseler vd., 2016
d_G	2,787	3,345	>0,05	
X ²	4,630.937	6,023.848	X ² /df>2	Dijkstra ve Henseler, 2015
NFI	0,752	0,756	<0,9	Lohmöller, 1989
GoF	0,579	0,594	>0,36	Tenenhaus vd., 2005

Üçüncü uyum değeri, deneysel kovaryans matrisi ile bileşik faktör modeli tarafından oluşturulmuş olan ve kovaryans matrisi arasındaki tutarsızlığın istatistiksel (önyükleme tabanlı) çıkarımını test eden tam model uyumudur. Uyum iyiliği d_ULS ve d_G tam uyum kriterleriyle de değerlendirilmiştir. d_ULS öklid uzaklığının karesi ve d_G ise iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır (Dijkstra ve Henseler, 2015). Tam uyum kriterleri d_ULS hesaplanan Model I için 1.841, Model II

için 2,261 ve d_G hesaplanan Model I için 2,787, Modeli II için 3,345 değerleri $p>0,05$ yüksek çıkmıştır. Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. GoF (Goodness of Fit) değeri ise AVE ortalaması ile R^2 ortalamalarının çarpımının karekökü sonucu olup araştırma modelin genel tahmin gücünü belirlemek için kullanılmaktadır (Tenenhaus vd., 2005). Bu bakımdan araştırma model uyum iyiliği değerlerinin Model I için ($X^2=4,630.937$, SRMR=0,044, NFI: 0,752, d_ULS=1,841, d_G=2,787, GoF=0,55), Model II için ($X^2=6,023.848$, SRMR=0,049, NFI: 0,756, d_ULS=2,261, d_G=3,345, GoF=0,55) yeterli olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 24).

Tablo 25: Yapısal Model Etki Büyüklüğü Sonuçları

InnerVIF*					f^2 *				R^2 *	Q^2 *	CVPAT
ET	GI	KT	ST	TSAN	ET	GI	KT	ST	TSAN		
DYA	1 (1)					0,841 (0,533)					
ET				1,743 (2,356)					0,030 (0,424)	0,369 (0,410)	0,245 (0,309)
GI	1 (1)	1 (1)	1 (1)		0,584 (0,696)	0,964 (0,437)	1,067 (0,698)		0,457 (0,347)	0,276 (0,204)	
KT				1,619 (3,445)					1,121 (2,431)	0,491 (0,304)	0,305 (0,230)
ST				1,773 (2,870)					0,067 (0,029)	0,516 (0,411)	0,295 (0,347)
TSAN									0,746 (0,939)	0,409 (0,488)	
Genel											-0,335(-0,335)

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,

*Parantez içindeki veriler Model II'ye aittir. "Model I (Model II)"

Model I= Yerel halkın verileri ile elde edilmiştir.

Model II= Ziyaretçilerin verileri ile elde edilmiştir.

Tablo 25'te Model 1 ve Model 2'ye ait yapısal model etki büyüklüğü sonuçları yer almakta olup ilgili araştırma modelinin analiz edilmesinde Consistent PLS (PLSc) kullanılmıştır. Veriler Smart PLS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Hair vd., 2022). Araştırma modeline ilişkin doğrusallık yol katsayıları (R^2) ve etki büyüklüğü (f^2) hesaplamak için PLSc algoritması; tahmini gücünü (Q^2) hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLSc yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örneklem (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. InnerVIF değerlerinin 5'ten düşük olduğu ve çoklu bağlantı sorununun olmadığı (Hair vd., 2019) tespit edilmiştir. Yapısal modelin incelenmesi sürecinde modelin tahmin gücünü yansıtmak için R^2 değeri incelenmiştir. R^2 (açıklama oranı), egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin yüzde kaçını açıkladığını gösteren bir katsayıdır. R^2 katsayısının 0.25 ve üzeri olması zayıf; 0.50 ve üzerinde olması orta; 0.75 ve üzeri olması ise güçlü bir açıklanma oranı olarak kabul edilmektedir (Hair

vd., 2011). Sonuçlara göre modelin açıklama oranının Model I'e göre ekonomik tutum, kültürel tutum ve gastronomi imajı için zayıf; sosyal tutum ve tekrar satın alma niyeti için orta düzeyde; Model II'ye göre ekonomik, kültürel, sosyal tutum ve gastronomi imajının zayıf, tekrar satın alma niyetinin ise güçlü olduğu söylenebilir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Model I ve Model II'ye göre etki büyüklüğü incelendiğinde tüm değişkenlerin yüksek seviyede olduğu söylenebilir. PLS-SEM "blindfolding" yöntemiyle ve çıkarma mesafesi (omission distance=d) 5-12 arasında, 7 olarak belirlenerek Q^2 değerleri hesaplanmıştır. Endojen değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayıları (Q^2) sıfırdan büyük olması araştırma modelinin, endojen değişkenleri tahmin etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017).

Çapraz doğrulama temelli öngörü testi (CVPAT), PLS-SEM sonuçlarının öngörü odaklı değerlendirilmesi için PLSpredict testine alternatif bir yöntem olarak sunulmaktadır. CVPAT, PLS-SEM'de öngörü odaklı model karşılaştırması için Liengaard vd. (2021) tarafından geliştirilmiştir. Sharma vd. (2022) ise CVPAT'ı modelin öngörü yeteneğini değerlendirmek için genişletmişlerdir. CVPAT, modelin öngörü hatasını hesaplamak için bir örnekleme dışı öngörü yaklaşımı uygular ve böylece ortalama kayıp değerini belirlemektedir. Öngörüye dayalı model değerlendirmesi için, bu ortalama kayıp değeri, naif bir karşılaştırma ölçütü olarak gösterge ortalamaları (IA) kullanılarak hesaplanan ortalama kayıp değeri ve daha muhafazakâr bir karşılaştırma ölçütü olarak bir lineer model (LM) tahmini ile karşılaştırılmaktadır. PLS-SEM'in ortalama kaybı, naif ve muhafazakâr karşılaştırma ölçütlerinin ortalama kaybı değerinden daha düşük olmalıdır. Bu fark negatif olacak şekilde ifade edilir. CVPAT, PLS-SEM'in ortalama kaybının karşılaştırma ölçütlerinin ortalama kaybından anlamlı şekilde daha düşük olup olmadığını test etmektedir. Bu nedenle, ortalama kayıp değerlerinin farkı, modelin öngörü yeteneklerinin öngörü karşılaştırma ölçütlerine göre daha iyi olduğunu doğrulamak için anlamlı şekilde sıfırın altında olmalıdır.

Tablo 26: Modeli I'e Yönelik PLS Tahmin Analizi Sonuçları

Yerel Halk	PLS				LV			
	RMSE	MAE	MAPE	Q ² predict	RMSE	MAE	MAPE	Q ² predict
ET3	1,167	0,964	42,203	0,168	1,163	0,948	40,535	0,174
ET4	1,201	0,996	45,142	0,113	1,217	1,002	45,094	0,090
ET5	1,180	0,980	43,695	0,127	1,191	0,980	43,331	0,111
ET1	1,185	0,993	42,901	0,122	1,203	1,000	42,769	0,095
ET2	1,166	0,962	42,863	0,155	1,174	0,963	42,023	0,144
GI11	0,981	0,776	30,131	0,263	0,991	0,782	29,999	0,248
GI5	0,956	0,764	29,220	0,332	0,973	0,765	29,111	0,309
GI7	1,017	0,829	31,871	0,299	1,023	0,834	31,728	0,290
GI1	1,087	0,883	35,869	0,269	1,106	0,890	36,221	0,243
GI4	0,971	0,764	30,398	0,285	0,983	0,769	30,848	0,267
GI6	1,008	0,810	32,216	0,278	1,012	0,812	31,935	0,273
GI3	1,048	0,856	34,007	0,259	1,074	0,874	34,811	0,223
GI2	1,052	0,865	34,547	0,248	1,065	0,869	34,839	0,229
GI9	1,015	0,815	30,683	0,297	1,030	0,820	30,920	0,276
GI8	1,052	0,842	33,125	0,258	1,070	0,858	33,901	0,233
GI10	1,000	0,796	30,191	0,252	1,019	0,817	30,945	0,225
KT10	1,007	0,786	33,045	0,252	1,000	0,770	31,278	0,261
KT9	1,037	0,827	33,682	0,259	1,011	0,790	31,207	0,296
KT8	1,057	0,846	34,047	0,256	1,050	0,822	32,134	0,266
KT3	1,039	0,825	33,501	0,249	1,027	0,801	31,726	0,267
KT4	1,000	0,780	33,021	0,268	0,990	0,760	30,929	0,282
KT7	1,058	0,865	34,867	0,252	1,048	0,829	32,362	0,265
KT5	1,023	0,812	33,919	0,215	1,035	0,810	32,759	0,197
KT6	1,001	0,798	33,632	0,303	0,973	0,741	29,846	0,341
KT2	1,050	0,840	32,973	0,244	1,032	0,807	30,750	0,270
KT11	1,026	0,807	34,342	0,233	1,034	0,799	32,892	0,221
KT1	1,058	0,853	34,644	0,240	1,056	0,830	32,711	0,243
ST1	1,127	0,935	42,109	0,189	1,137	0,940	41,354	0,174
ST3	1,076	0,897	37,469	0,223	1,082	0,893	36,547	0,214
ST2	1,148	0,949	42,534	0,130	1,167	0,959	42,906	0,100
ST4	1,170	0,970	43,329	0,146	1,195	0,979	43,567	0,108
TSAN2	1,006	0,816	30,485	0,246	0,961	0,762	27,085	0,313
TSAN3	1,028	0,828	31,608	0,166	1,028	0,815	30,086	0,167
TSAN1	0,963	0,760	29,359	0,278	0,926	0,707	26,070	0,332

ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 26 ve 27'de yer alan endojen değişkenlerin sonuçlarına ilişkin hata ortalama büyüklüğünü incelemek ve arasındaki farkları ortaya koymak adına Mutlak Hata Değeri (Mean Absolute Error) (MAE) (PLS Predict) analiz edilmiştir. Bağımlı değişkenlerden gastro-kültür, bilişsel ve duygusal imaj ve tekrar satın alma niyet ölçeklerinin PLS-MAE ve LV-MAE değerleri karşılaştırıldığında LV-MAE değerlerinin PLS-MAE değerinden daha fazla orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yandan PLS ile LV Q² tahmin değerlerinin 0'dan yüksek oldu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda modelin tahmin gücünün yüksek olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2017).

Tablo 27: Modeli II'ye Yönelik PLS Tahmin Analizi Sonuçları

Ziyaretçi	PLS				LV			
	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
ET4	1,015	0,729	35,492	0,282	0,964	0,831	29,759	0,353
ET5	0,992	0,727	33,195	0,285	0,945	0,823	28,019	0,351
ET1	1,103	0,846	38,289	0,234	1,083	0,908	34,594	0,261
ET3	1,072	0,842	37,713	0,226	1,067	0,888	35,078	0,234
ET2	1,073	0,821	37,812	0,238	1,053	0,891	34,029	0,267
GI1	0,959	0,753	28,759	0,275	0,967	0,755	27,909	0,263
GI3	1,204	1,000	41,586	0,105	1,221	1,023	42,581	0,080
GI10	1,082	0,846	36,550	0,226	1,098	0,864	37,291	0,202
GI4	1,145	0,942	38,454	0,137	1,165	0,960	39,206	0,106
GI7	1,057	0,852	34,134	0,204	1,053	0,853	34,054	0,210
GI8	0,962	0,725	29,244	0,315	0,975	0,729	28,745	0,296
GI11	1,178	0,965	43,328	0,134	1,167	0,975	42,989	0,151
GI2	1,046	0,872	35,109	0,142	1,052	0,868	35,146	0,132
GI9	1,007	0,797	30,961	0,298	1,012	0,797	30,388	0,291
GI6	1,051	0,818	34,300	0,241	1,050	0,819	33,966	0,243
GI5	1,148	0,926	38,859	0,160	1,148	0,940	39,191	0,160
KT9	0,969	0,618	32,321	0,268	0,863	0,752	24,571	0,420
KT1	1,059	0,687	38,125	0,272	0,961	0,849	29,162	0,400
KT6	1,013	0,633	35,465	0,280	0,876	0,826	25,237	0,461
KT4	1,043	0,668	36,706	0,277	0,933	0,854	26,463	0,421
KT8	0,974	0,625	33,977	0,268	0,859	0,765	25,012	0,431
KT3	1,024	0,644	33,575	0,276	0,910	0,822	25,232	0,428
KT5	1,030	0,677	35,212	0,280	0,917	0,835	26,323	0,429
KT7	1,008	0,626	35,120	0,280	0,875	0,774	25,380	0,458
KT11	0,977	0,664	31,715	0,245	0,908	0,763	26,413	0,347
KT10	1,025	0,707	34,254	0,223	0,983	0,804	29,369	0,285
KT2	1,023	0,647	36,018	0,280	0,906	0,821	26,684	0,436
ST4	0,931	0,647	30,037	0,323	0,876	0,738	24,572	0,401
ST2	0,978	0,712	31,526	0,303	0,933	0,785	26,647	0,365
ST1	0,936	0,659	30,116	0,312	0,885	0,742	24,901	0,385
ST3	1,029	0,762	34,320	0,286	0,975	0,860	28,729	0,358
TSAN1	0,879	0,630	24,399	0,190	0,845	0,670	22,553	0,251
TSAN3	0,906	0,670	24,124	0,165	0,885	0,714	22,291	0,202
TSAN2	0,881	0,662	21,812	0,167	0,853	0,677	20,792	0,218

ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmaji, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti

Yapısal eşitlik modellemesi (SEM), teorik modelleri test etmek ve karmaşık ilişkiler içeren hipotezleri doğrulamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. SEM, birçok bağımlı ve bağımsız gözlemlenebilir değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayarak karmaşık araştırma problemlerini sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır. Modelde var sayılan nedensel ilişkileri oluşturan iki veya daha fazla gözlemlenebilir değişken arasındaki istatistiksel ilişkiler SEM ile test edilerek analiz edilir (Hair vd., 2022). Araştırmada yer alan Model I ve Model II'ye yönelik yapısal

eşitlik modeli yol analizi yapılmıştır. İlgili modele ait sonuçlar Tablo 28’de yer verilmiştir.

Tablo 28: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

	HİPOTEZLER	β	$\bar{X}$	S.S.	t	p	R
Model I	H1 DYA -> GI	0,676	0,675	0,038	17,869	0,000***	√
	H3 GI -> KT	0,701	0,702	0,038	18,682	0,000***	√
	H5 GI -> ST	0,719	0,720	0,041	17,406	0,000***	√
	H7 GI -> ET	0,607	0,607	0,047	12,994	0,000***	√
	H9 KT -> TSAN	0,678	0,687	0,071	9,498	0,000***	√
	H11 ST -> TSAN	0,174	0,166	0,064	2,729	0,007**	√
	H13 ET -> TSAN	0,116	0,114	0,049	2,346	0,019*	√
Model II	H2 DYA -> GI	0,589	0,590	0,046	12,872	0,000***	√
	H4 GI -> KT	0,551	0,553	0,046	11,874	0,000***	√
	H6 GI -> ST	0,641	0,642	0,047	13,741	0,000***	√
	H8 GI -> ET	0,641	0,641	0,046	13,966	0,000***	√
	H10 KT -> TSAN	0,713	0,715	0,067	10,653	0,000***	√
	H12 ST -> TSAN	0,071	0,067	0,051	1,398	0,163	X
	H14 ET -> TSAN	0,246	0,248	0,054	4,574	0,000***	√

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti, β = Beta, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma, t=anlamlılık değeri ($|B/SS|$), p=anlamlılık değeri, R=Sonuç, p<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Tablo 28’de Model I’in yol analizi sonuçlarına göre duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,676$, p<0,05). Dolayısıyla **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomi imajının kültürel tutum ($\beta=0,701$, p<0,05), sosyal tutum ($\beta=0,719$, p<0,05) ve ekonomik tutum ($\beta=0,607$, p<0,05) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı **H3**, **H5** ve **H7** hipotezleri kabul edilmiştir. Kültürel tutum ($\beta=0,678$, p<0,05), sosyal tutum ($\beta=0,174$, p<0,05) ve ekonomik tutumun ($\beta=0,116$, p<0,05) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H9**, **H11** ve **H13** hipotezleri kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 28).

Tablo 28’de Model II’nin yol analizi sonuçlarına göre duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,589$, p<0,05). Dolayısıyla **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomi imajının kültürel tutum ($\beta=0,551$, p<0,05), sosyal tutum ($\beta=0,641$, p<0,05) ve ekonomik tutum ($\beta=0,641$, p<0,05) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı **H4**, **H6** ve **H8** hipotezleri kabul edilmiştir. Kültürel tutum ($\beta=0,713$, p<0,05) ve ekonomik tutumun ($\beta=0,246$, p<0,05) tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, sosyal tutumun ($\beta=0,071$, p>0,05) ise tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H10** ve **H14** hipotezleri kabul edilmiştir olup, **H12** hipotezi kabul edilmemiştir.

Aracılık analizi, bir bağımsız değişkenin (endojen değişken) bir sonucu bağımlı değişken (egzojen değişken) üzerindeki etkisini açıklamak için aracı değişkenlerin kullanıldığı analiz yöntemidir. Bu yöntem, egzogen değişkenin endojen değişkene etkisini aracı değişkenler üzerinden açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Hair vd., 2022). İlk adım, bağımsız değişkenlerin (gastronomi imajı ve tutum alt boyutları) bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini değerlendirmektir. Bu adımda, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi ölçülmektedir. İkinci adım, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında aracı değişkenlerin varlığını tespit etmektir. Aracı değişkenler, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide bir ara bağlantıyı temsil etmektedir. Üçüncü adım, aracı değişkenlerin bağımsız değişkenlerle olan ilişkisini ve bağımlı değişkenle olan ilişkisini analiz etmektir. Bu adımda, aracı değişkenlerin bağımsız değişkenlere olan etkisi ve bağımlı değişkene olan etkisi ölçülmektedir. Son adım ise aracı etkilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesidir.

Tablo 29: Yapısal Eşitlik Modeli Dolaylı Etki Sonuçları

		β	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Model I						
DYA	DYA -> ET	0,410	0,410	0,043	9,558	0,000*
	DYA -> GI -> ET	0,410	0,410	0,043	9,558	0,000*
	DYA -> KT	0,474	0,474	0,043	11,025	0,000*
	DYA -> GI -> KT	0,474	0,474	0,043	11,025	0,000*
	DYA -> ST	0,486	0,486	0,041	11,937	0,000*
	DYA -> GI -> ST	0,486	0,486	0,041	11,937	0,000*
	DYA -> TSAN	0,453	0,454	0,041	11,108	0,000*
	DYA -> GI -> ET -> TSAN	0,048	0,047	0,021	2,236	0,026*
	DYA -> GI -> KT -> TSAN	0,321	0,326	0,047	6,842	0,000*
	DYA -> GI -> ST -> TSAN	0,084	0,081	0,033	2,552	0,011*
GI	GI -> TSAN	0,671	0,672	0,038	17,592	0,000*
	GI -> ET -> TSAN	0,070	0,070	0,031	2,265	0,024*
	GI -> KT -> TSAN	0,475	0,483	0,062	7,691	0,000*
	GI -> ST -> TSAN	0,125	0,120	0,048	2,611	0,009*
Model II						
DYA	DYA -> ET	0,378	0,379	0,049	7,639	0,000*
	DYA -> GI -> ET	0,378	0,379	0,049	7,639	0,000*
	DYA -> KT	0,325	0,327	0,048	6,720	0,000*
	DYA -> GI -> KT	0,325	0,327	0,048	6,720	0,000*
	DYA -> ST	0,378	0,380	0,053	7,197	0,000*
	DYA -> GI -> ST	0,378	0,380	0,053	7,197	0,000*
	DYA -> TSAN	0,351	0,353	0,050	7,000	0,000*
	DYA -> GI -> ET -> TSAN	0,093	0,094	0,023	3,978	0,000*
	DYA -> GI -> KT -> TSAN	0,232	0,234	0,040	5,794	0,000*
	DYA -> GI -> ST -> TSAN	0,027	0,025	0,019	1,383	0,167
GI	GI -> TSAN	0,596	0,597	0,048	12,383	0,000*
	GI -> ET -> TSAN	0,158	0,159	0,036	4,428	0,000*
	GI -> KT -> TSAN	0,393	0,395	0,046	8,461	0,000*
	GI -> ST -> TSAN	0,046	0,043	0,033	1,402	0,161

DYA= Duygusal Yiyecek Aidieti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,
 β = Beta, $\bar{X}$ =Aritmetik Ortalama, S.S.=Standart Sapma, t=anlamlılık değeri ($|B/SS|$), p=anlamlılık değeri,
R=Sonuç, p<0,05*

Araştırma gastronomi imajının ve tutum alt boyutlarından kültürel, sosyal ve ekonomik tutumun aracılık etkisi analiz edilmiş olup, endojen değişkenin, egzogen değişkene doğrudan etkisinde aracı değişken anlamlı ise kısmi, doğrudan etki anlamsız ancak aracı etki anlamlı ise tam aracılık etkisinden söz edilebilir (Zhao vd., 2010). Model I ve Model II aracılık etki sonuçlarına göre duygusal yiyecek aidiyetin kültürel, ekonomik ve sosyal tutuma doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu, bu durumda gastronomi imajının kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Model I ve Model II'ye yönelik diğer bir aracılık etki sonuçlarına göre duygusal yiyecek aidiyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinden doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu, dolayısıyla hem gastronomi imajının hem de tutum alt boyutlarının kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Model I ve Model II'ye yönelik bir diğer aracılık etkisi sonuçları incelendiğinde gastronomi imajının tekrar satın alma niyetine doğrudan, kültürel ve ekonomik tutum üzerinden dolaylı bir yol ile etki ettiği ve kısmi aracılık rolü meydana geldiği belirlenmiştir. Model I'e göre gastronomi imajının tekrar satın alma niyetine etkisinde sosyal tutumun aracılık etkisinin olduğu, Model II'ye göre gastronomi imajının tekrar satın alma niyetine etkisinde sosyal tutumun aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla Model I'de kısmi aracılık etkisinden söz edilirken, Model II'de aracılık rolünün olmadığı belirlenmiştir (Bknz. Tablo 29).

Tablo 30: Çoklu Grup Analizi Model I vs. Model II

	(f) Farklılıkları	1-tailed p-değeri	2-tailed p-değeri
DYA -> GI	0,078	0,086	0,086
ET -> TSAN	-0,093	0,950	0,050
GI -> ET	-0,041	0,744	0,256
GI -> KT	0,136	0,009	0,009
GI -> ST	0,035	0,280	0,280
KT -> TSAN	-0,009	0,544	0,456
ST -> TSAN	0,064	0,157	0,157

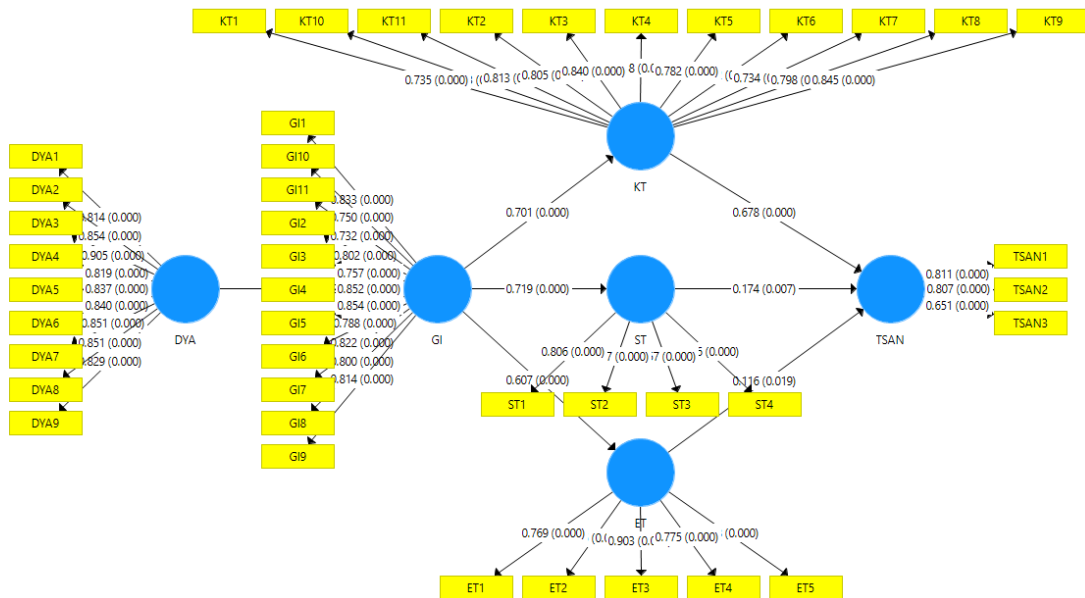
DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,

Çoklu grup analizi (MGA), önceden tanımlanmış veri gruplarının, gruba özgü parametre tahminlerinde (örneğin, dış ağırlıklar, dış yükler ve yol katsayıları) önemli farklılıklara sahip olup olmadığının test edilmesini sağlar. SmartPLS, her grubun önyükleme sonuçlarına dayanan üç farklı yaklaşımın sonuçlarını sağlar. Sarstedt vd. (2011) yanı sıra Hair vd. (2022), çoklu grup analiz yöntemlerini ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Bu yöntem, PLS-SEM önyükleme sonuçlarına dayanan, gruba özgü sonuçların farkı için parametrik olmayan bir anlamlılık testidir. Gruba özgü yol katsayılarının belirli bir farkı için p değeri 0,05'ten küçük veya 0,95'ten büyükse, bir

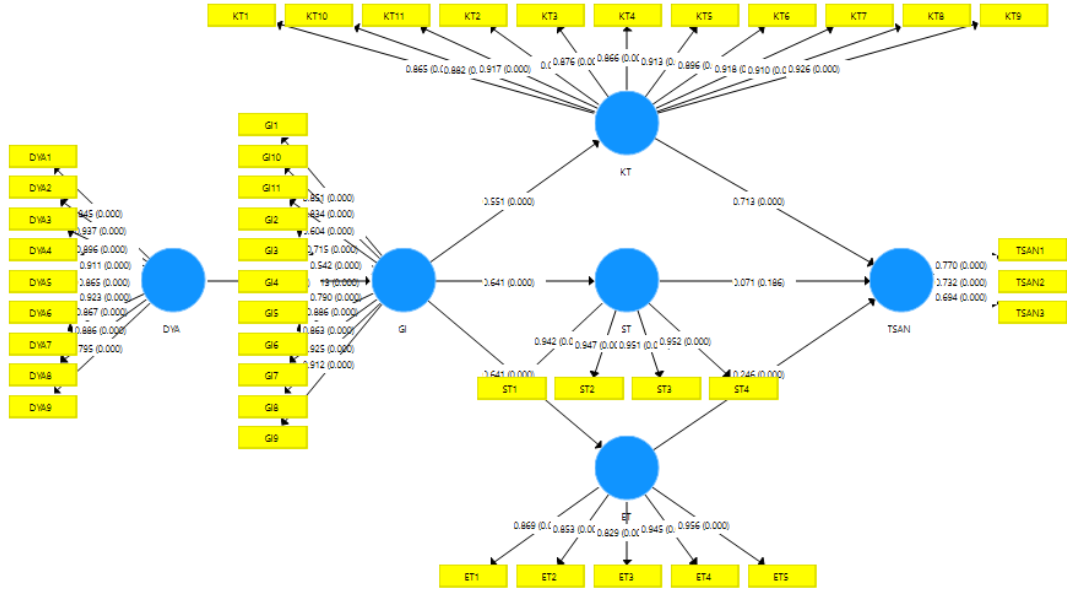
sonuç %5 hata olasılığı düzeyinde anlamlıdır. Lütfen dikkat: Smart PLS’de uygulanan PLS-MGA yöntemi (Henseler vd., 2009), orijinal olarak PLS-SEM için önerilen önyükleme tabanlı MGA yaklaşımının bir uzantısıdır (Sarstedt vd., 2011).

Geleneksel χ^2 fark yaklaşımına ve parametreler arasındaki farklar için kritik oranlara (Byrne, 2010) dayanan çoklu grup analizi, tekrar satın alma niyetinin duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, kültürel, sosyal ve ekonomik tutum üzerindeki etkisini değerlendirmek için uygulanmıştır. Tablo 30’da çoklu grup analizinin sonuçlarını göstermektedir. En yüksek p değeri (1-tailed) 0,950, (2-tailed) 0,456 ve en düşük anlamlılık değeri (1-tailed) 0,009, (2-tailed) 0,009 olduğundan yerel halk ve ziyaretçi verileri arasında önemli bir yol katsayısı farkı bulunmamaktadır.

Şekil 8: Model 1’in Yapısal Eşitlik Sonuçları



Şekil 9: Model II'nin Yapısal Eşitlik Sonuçları



5. ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ DEĞERLENDİRME SONUÇLARI

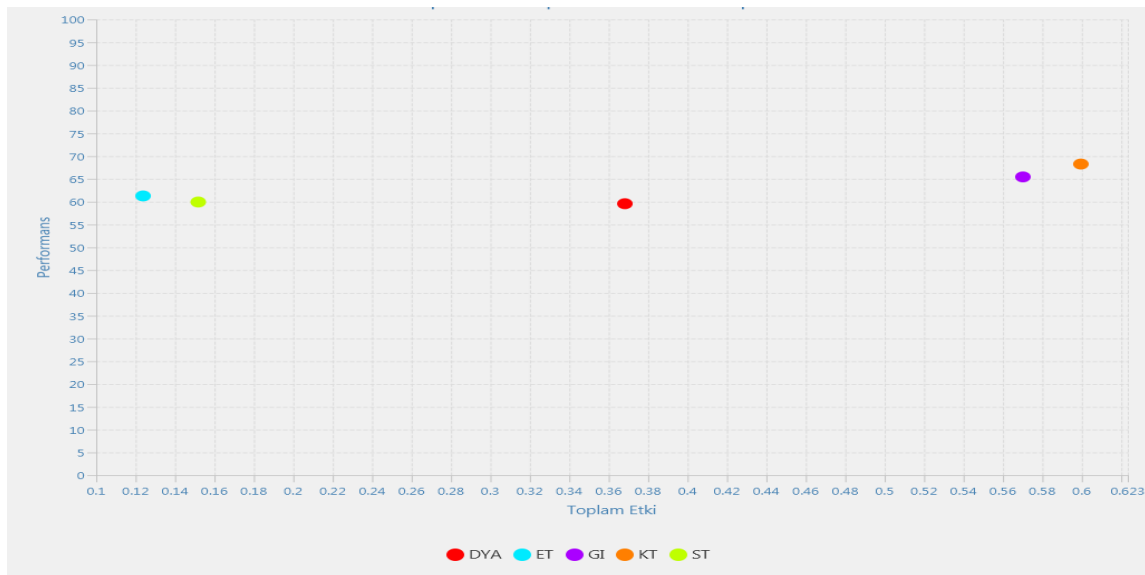
Araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi ve her iki modele (Model I ve Model II) ait analizlerin önemini ve performansını ortaya koyabilmek adına PLS Önem Performans Harita Analizi (IPMA) uygulanmıştır. IPMA PLS-SEM tahmininin toplam “önem” etkilerini ortalama “performans” puanı ile bir arada açıklamaktadır (Groß, 2018). IPMA sonuçlarından yararlanan Model I ve Model II, öncül yapıların rolü ve bunların yönetsel eylemlerle ilgisi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Grønholdt vd., 2015; Höck vd., 2010). İlgili çalışma kullanılan çok gruplu (yerel halk ve ziyaretçiler) PLS-SEM sonuçları karşılaştırırken IPMA bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki ve performanslarını tam olarak tespit etmede yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2017; Sarstedt vd., 2011).

IPMA uygulamalarının üç gereksinimi karşılaması gerekir. İlk olarak, gizli değişken puanlarının 0 ila 100 aralığında yeniden ölçeklendirilmesi, PLS yol modelindeki tüm göstergelerin bir metrik veya yarı metrik ölçek kullanmasını gerektirir (Sarstedt ve Mooi, 2014). İkincisi, tüm gösterge kodlaması aynı ölçek yönüne sahip olmalıdır. Herhangi bir göstergenin minimum değer en düşük sonucu, maksimum değer ise göstergenin en iyi sonucunu temsil etmelidir. Üçüncüsü, reflektif ve formatif yapılar olarak belirtilen ölçüm modeli fark etmeksizin dış ağırlık tahminleri pozitif olmalıdır. Son

olarak, dış ağırlıklar, gösterge eş doğrusallığının bir sonucu olmalıdır. İlgili dört aşamanın her iki modelde de sağlandığı, önem performans analizine uygun olduğu görülmektedir.

IPMA-PLS tekniği bağımlı değişkenler üstünden tekrar satın alma niyeti üzerinde daha kesin önerilerde bulunabilmek amacıyla verilmiştir. IPMA, Afyonkarahisar'ın hem yerel halkı hem de ziyaretçileri açısından gastronomi turizminin gelişimi, SOKÜM gastronomik unsurları olan Türk lokumunun ve Afyon kaymağının sürdürülebilirliği açısından yapılacak planlamalar veya uygulamalar için hangi değişkenler üzerinden durulması gerektiği konusunda önemli bilgiler sunmaktadır.

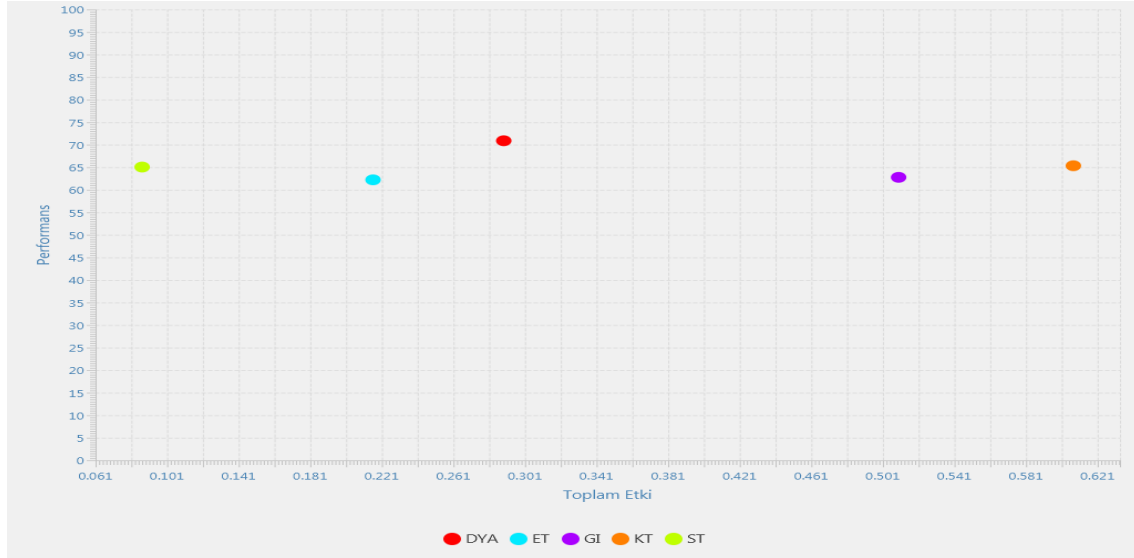
Şekil 10: Model I'e ait Önem Performans Haritası



Şekil 10 incelendiğinde kültürel tutumun (68,277) tekrar satın alma niyeti için yüksek performansa sahip olduğu; ekonomik tutum (61,279) ve gastronomi imajının (65,458), kültürel tutum kadar olmasa da tekrar satın alma niyeti için yüksek performansa sahip olduğu; sosyal tutum (59,949) ve duygusal yiyecek aidiyetinin (59,576) ise orta düzeyde tekrar satın alma niyeti için performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Afyonkarahisar'a yönelik yerel halkın ekonomik ($\beta=0,116$) ve sosyal tutumun ($\beta=0,174$) önem (etki) seviyesi yüksek olsa da tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Yerel halkın tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin artması için ekonomik ve sosyal tutumu öncelikli olarak ele alınması gerektiğini, Afyonkarahisar yerel halkı için tutumsal faaliyetlerde bulunulması gerektiği önerilebilir. Aynı zamanda Afyonkarahisar yerel halkının kültürel, tarihi ve sosyal dokusunu koruyucu tutum içinde olması önem arz etmektedir. Zira ziyaretçilerin destinasyonu

ziyaret etme niyeti üzerinde kültürel dokuların özgünlüğü ve benliği önemli unsurlar olarak görünmektedir.

Şekil 11: Model II'ye ait Önem Performans Haritası



Şekil 11 incelendiğinde duygusal yiyecek aidiyetinin (70,881) tekrar satın alma niyeti için yüksek performansa sahip olduğu; kültürel (65,341) ve sosyal tutum (65,051), duygusal yiyecek aidiyeti kadar olmasa da tekrar satın alma niyeti için yüksek performansa sahip olduğu; ekonomik tutum (62,217) ve gastronomi imajının (62,769) ise orta düzeyde tekrar satın alma niyeti için performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin sosyal tutumun önem (etki) seviyesi yüksek olsa da tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ($\beta=0,071$) düşük olduğu görülmektedir. Bireyler için ekonomik statü ve tutum oldukça önemlidir. Afyonkarahisar'ı ziyaret edebilecek potansiyel ziyaretçilerin ekonomik tutumlarının tekrar satın alma niyetlerini üzerinde etkisinin artması için ekonomik tutum faaliyetleri plan ve program çerçevesinde hızlandırmaları gerektiği önerilebilir. Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin Türk lokum ve Afyon kaymağı unsurları bağlamında olumlu duygu, inanç ve davranışlarında ekonomik temelli değişimler meydana gelmesi için ilgili bireylerin uyumlaştırma (değer-norm) işlevinin, değer yargısı oluşturmanın, bilgi sağlamanın ve davranışlarını kolaylaştırıcı işlevlerin geliştirilmesi önerilmektedir.

6. GEREKLİ KOŞUL ANALİZİ (NCA) DEĞERLENDİRME SONUÇLARI

Gerekli koşul analizi (NCA), veri kümelerinde gerekli ancak yeterli olmayan koşulları belirlemek için kullanılan bir veri analizi tekniğidir. Bu teknik, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) gibi geleneksel regresyon temelli veri

analizi yöntemlerini ve nitel karşılaştırmalı analiz (QCA) gibi yöntemleri tamamlamadığına inanılmaktadır. İlk olarak Dul (2016) tarafından geliştirilen NCA, nispeten yeni bir analizi tekniğidir ve veri kümelerinde gerekli koşulların belirlenmesini sağlamaktadır. Standartlaştırılmamış latent değişken puanları veya 0 ile 100 arasındaki IPMA değişken puanları kullanılarak, yapısal modelin kısmi regresyon modelleri için PLS-SEM’de NCA çalıştırmak mümkündür (Richter vd., 2020).

Tablo 31: Gerekli Koşul Analiz Sonuçları

	Etki Büyüklüğü (d)	p-değeri	Koşul Verimsizliği	Sonuç Verimsizliği	Göreceli Verimsizlik	Karar Verimsizliği
Model I						
DYA	-0,000	0,560	0	0	0	0
ET	0,011	0,021	95,392	75,697	98,880	14,840
GI	0,096	0,000	72,904	41,296	84,094	14,276
KT	0,019	0,058	75,000	92,200	98,050	16,476
ST	-0,000	0,810	0	0	0	0
Model II						
DYA	0,019	0,090	77,703	91,444	98,092	18,524
ET	0,063	0,000	23,494	91,444	93,454	16,663
GI	0,018	0,156	86,255	83,320	97,707	19,762
KT	0,059	0,000	28,697	91,444	93,899	17,342
ST	0,057	0,000	31,186	91,444	94,112	16,701

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,

İki ana NCA tavan doğruluğu, tavan çizgisinde veya altında olan gözlemlerin toplam sayısına bölünüp 100 ile çarpılarak elde edilir. CE-FDH tavan çizgisinin doğruluğu tanım gereği %100’dür, ancak diğer çizgilerin doğruluğu %100’den az olabilir. Ancak, tahmini doğruluğun bir kıyaslama değeriyle (örneğin, %95) karşılaştırılması, çözümün kalitesinin değerlendirilmesine yardımcı olabilir. Gerekli etki büyüklüğü d ve istatistiksel önemi, bir değişkenin veya yapının gerekli bir koşul olup olmadığını göstermektedir. d, gözlemleri içerebilecek tüm alanın (kapsama) boşluğu (tavan bölgesi olarak adlandırılır) ile bölünerek hesaplanmaktadır. Dolayısıyla, tanım gereği, $d \leq 1$ arasında değişmektedir. Dul (2016), $0 < d < 0,1$ ’in küçük etki, $0,1 \leq d < 0,3$ ’ün orta etki, $0,3 \leq d < 0,5$ ’in büyük etki ve $d \geq 0,5$ ’in çok büyük etki olarak nitelendirilebileceğini öne sürmüştür. Bu, bir gereklilik hipotezi hakkında karar verirken de dikkate alınmalıdır (Dul, 2020).

NCA yönelik permütasyon testi, 10,000 rastgele alt örnek kullanılarak gerekli koşul hipotezlerinin istatistiksel anlamlılığını belirlemek için kullanılmıştır. Tavan çizgileri incelenirken, daha istikrarlı sonuçlar veren CE-FDH çizgileri benimsenmiştir. Tekrar satın alma niyeti için gerekli koşulların etki büyüklüğü Tablo 31’de özetlenmiştir.

Bu noktada, her iki modelde yer alan beşer öncülün düşük etki büyüklüğü kategorisine girdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, koşulların doğruluğunun %100 olması da gerekli koşulları teyit etmektedir.

Tablo 32. NCA Darboğaz Sonuçları

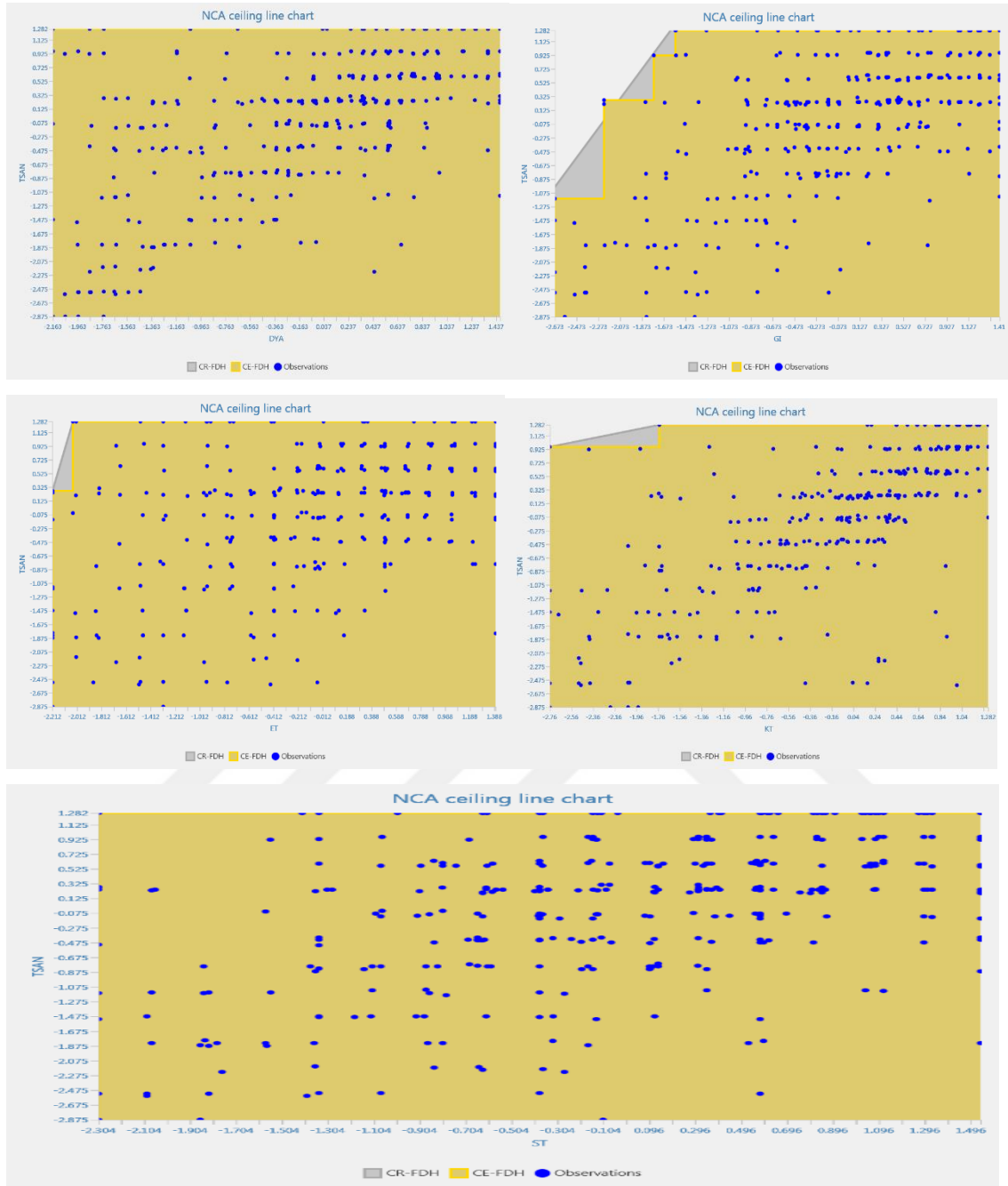
	Model I						Model II					
	TSAN	DYA	ET	GI	KT	ST	TSAN	DYA	ET	GI	KT	ST
0,000%	-2,875	NN	NN	NN	NN	NN	-3,401	NN	NN	NN	NN	NN
10000%	-2,459	NN	NN	NN	NN	NN	-2,907	NN	NN	NN	NN	NN
20000%	-2,044	NN	NN	NN	NN	NN	-2,413	NN	NN	NN	NN	NN
30000%	-1,628	NN	NN	NN	NN	NN	-1,919	NN	NN	NN	NN	NN
40000%	-1,212	NN	NN	NN	NN	NN	-1,425	NN	NN	NN	NN	NN
50000%	-0,796	NN	NN	-2,222	NN	NN	-0,931	NN	NN	NN	NN	NN
60000%	-0,381	NN	NN	-2,222	NN	NN	-0,436	NN	NN	NN	NN	NN
70000%	0,035	NN	NN	-2,222	NN	NN	0,058	NN	NN	NN	NN	NN
80000%	0,451	NN	-2,046	-1,764	NN	NN	0,552	NN	NN	NN	NN	NN
90000%	0,867	NN	-2,046	-1,764	NN	NN	1,046	NN	NN	-2,244	NN	NN
100000%	1,282	-2,163	-2,046	-1,566	-1,749	-2,304	1,540	-1,857	0,516	-2,007	0,223	0,135

DYA= Duygusal Yiyecek Aidiyeti, ET=Ekonomik Tutum, GI=Gastronomi İmajı, KT=Kültürel Tutum, ST=Sosyal Tutum, TSAN= Tekrar Satın Alma Niyeti,

Bu bölümde ayrıca darboğaz analizi ile belirli bir tekrar satın alma niyetini belirlemek için gerekli koşulların hangi seviyede gerçekleşmesi gerektiği belirlenmiştir. Darboğaz tablosundan elde edilen bulguları özetlemektedir. Model I' göre yerel halkın tekrar satın alma niyetini (>%50) korumak için gastronomi imajı seviyesi %-2,22'nin altına düşmemesi gerektiği ve terminal koltuk seviyesi %25'in altına düşmemelidir. Model II'ye göre ise tekrar satın alma niyetini (>%90) korumak için gastronomi imajı seviyesi %-2,24'ün altına düşmemesi gerektiği tespit edilmiştir.

Başka bir örnek olarak, %100 tekrar satın alma niyetine ulaşmak için Model I'e göre duygusal yiyecek aidiyeti %-2,16'nın, kültürel tutum %-1,75'in ve sosyal tutum %-2,30'un altına düşmemesi; Model II'ye göre ise duygusal yiyecek aidiyeti %-1,86'nın, ekonomik tutum %0,52'in, kültürel tutum %0,22'in ve sosyal tutum %0,13'ün altına düşmemesi gerektiği belirlenmiştir.

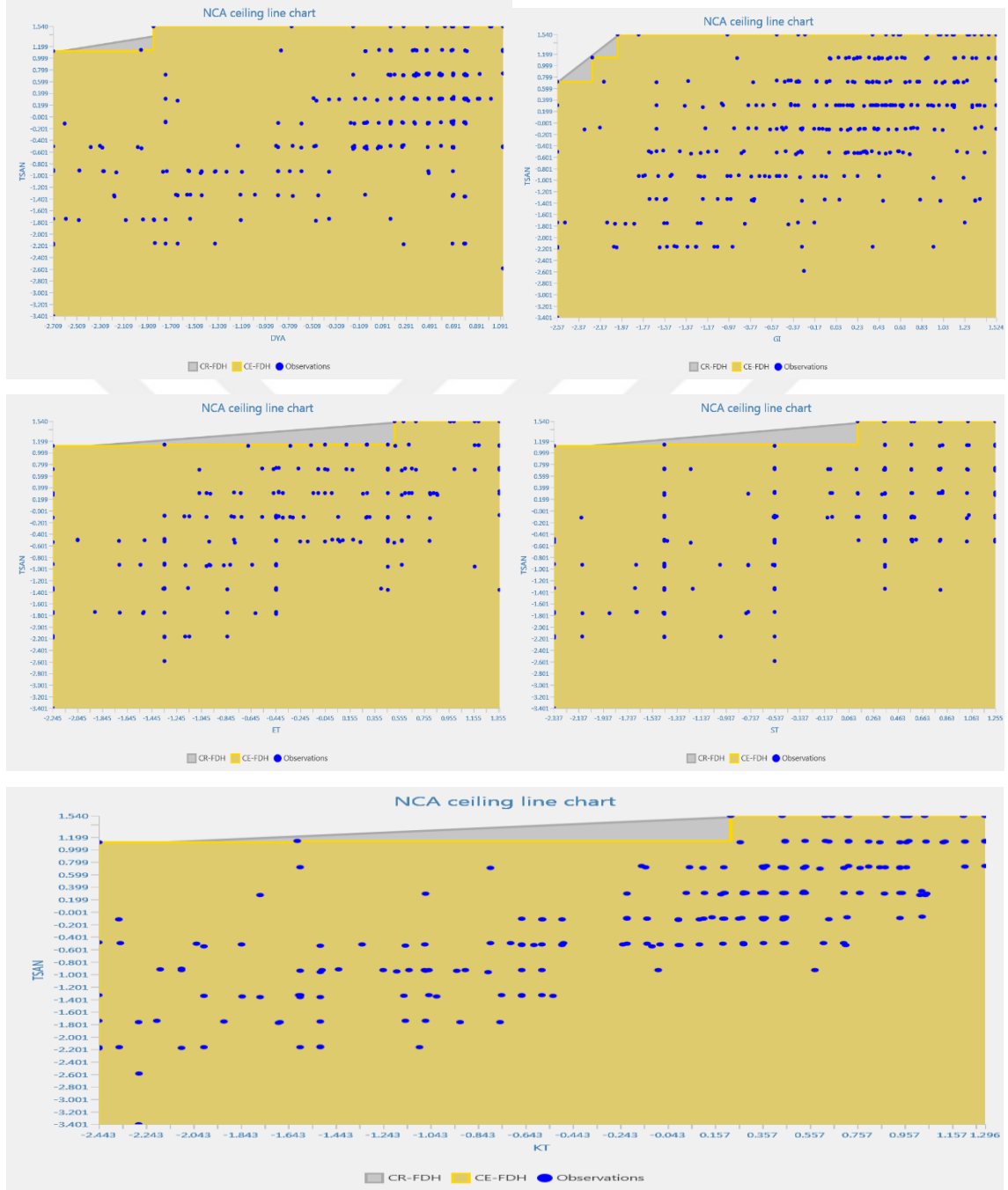
Şekil 12: Model I NCA Tavan Çizgi Grafiği



NCA, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin dağılım grafiğindeki bölgeleri ortaya çıkararak, bağımsız değişkenlerin varlığını gösterebilen bir yöntemdir. Normal least squares (OLS) regresyon temelli teknikler, ilgili veri noktalarının merkezinde lineer bir işlev belirlerken, NCA verilerin üstünde bir tavan çizgisi belirlemektedir. Şekil 12 ve Şekil 13, iki varsayılan tavan çizgisini göstermektedir: (1) serbest atık kabuğu tavan kuşatması (CE-FDH) çizgisi, artmayan basamaklı bir doğrusal çizgidir (adım fonksiyonu), CE-FDH çizgisinin üzerinden geçen basit bir doğrusal regresyon çizgisidir. Tavan çizgisi, gözlemlerin olduğu alanı gözlemlerin olmadığı alandan ayırmaktadır. Boş

alan ne kadar büyükse, X'in Y üzerindeki kısıtlaması o kadar büyüktür. Tavan çizgisi ayrıca, belirli bir Y seviyesini elde etmek için gereken X'in minimum düzeyini göstermektedir.

Şekil 13. Model II NCA Tavan Çizgi Grafiği



SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada turizm ve gastronomi ilişkisi bağlamında, Afyonkarahisar’ın yerel halkına ve ziyaretçilerine Afyonkarahisar mutfağına ait olan Afyon kaymağı ve Türk lokumu duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajının ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda oluşturulan modelin Afyonkarahisar SOKÜM ulusal envanterinde yer alan Türk lokumu ve Afyon kaymağını satın alan ziyaretçilerin ve yerel halkın davranışsal niyeti olan tekrar satın alma niyetlerini ölçme konusunda başarılı olduğu belirlenmiştir. Araştırmada demografik bulgular, ölçeklere ilişkin katılım düzeyleri, karşılaştırma analizleri, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, model uyum iyilik değerleri ve yapısal eşitlik modelleme analizi yapılmıştır.

Araştırmaya yönelik toplanan verilerin illere göre dağılımına bakıldığında %51,1’i yerel halk oluşturduğu ve en fazla katılımcın yaşadığı ilin %15,2 ile İstanbul olduğu; katılım oranına göre 5’in altındaki illerin %5,8’i ile diğer iller yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde yerel halkın %52,2’si erkek; %53,6’sı bekar; %30,3’ü 35-44 yaş aralığında; %39,3’ü lisans eğitim düzeyine sahip; %73,1’i orta gelir durumuna sahip bireylerdir. Afyonkarahisar iline gelen ziyaretçilerin %50,9’u erkek; %61,3’ü evli; %39,5’i 25-34 yaş aralığında; %52,4’ü lisans eğitim düzeyinde; %32,4’ü yüksek gelir algı düzeyine sahip bireylerdir. Bu sonuçlar neticesinde Afyonkarahisar SOKÜM ulusal envanterde yer alan Türk lokumu ve Afyon kaymağı satın alan yerel halkın ve ziyaretçilerin erkek ve kadın yaş ortalamalarının benzer olduğu, 25-44 yaş aralıklarına sahip bireylerden oluştuğu ve eğitim seviyelerinin çoğunluğunun lisans olduğu görülmektedir. Araştırma katılan yerel halk ve ziyaretçilerin gelir algı düzeyleri bakımından incelendiğinde ise çoğunluğun orta ve üzeri gelire sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada her bir değişkene ait katılım düzeyleri incelenmiş olup, yerel halk ve ziyaretçilere yönelik edinilen bilgiler doğrultusunda ait aritmetik ortalama ve standart sapma değeri ile modeller arasındaki farklılıklara yer verilmiştir. Duygusal yiyecek aidiyet değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halka göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmeyi seviyorum.” ifadesi olduğu, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin ise, “Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın Türk lokumu

ve Afyon kaymağına ilişkin duygusal aidiyet beslediği her iki ürünü de tüketmekten haz aldıkları söylenebilir. Duygusal yiyecek aidiyeti değişkenine ilişkin yerel halkın diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Birisi Afyonkarahisar’ın lokumu ve kaymağı hakkında olumsuz ifadeler kullanırsa, rahatsız olurum.” ifadesi olduğu, ziyaretçilerin ise diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ise “Bir daha Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını yiyemezsem üzülürüm.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar neticesinde yerel halk ve ziyaretçilerin verdikleri katılım düzeyleri karşılaştırıldığında Türk lokumu ve Afyon kaymağına yönelik tüm ifadelerde ziyaretçilerin yerel halka göre daha fazla duygusal yiyecek aidiyeti beslediği, yerel halkın doğal olarak ilgili ürünlere karşı daha fazla bağlılık ve benlik duygusu olduğu söylenebilir.

Gastronomi imajı değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halka göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Afyonkarahisar mükemmel yemek olanaklarına sahiptir.” ifadesi olduğu, ziyaretçilere göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Afyonkarahisar zengin bir yemek kültürüne sahiptir.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuçlardan yola çıkılarak Afyonkarahisar ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehri unvanına sahip olması ve şehrin yöresel restoranlarının sürdürülebilirlik çerçevesinde devam etmesi, diğer şehirlerden ayıran en önemli faktörleri olarak görülmektedir. Şehrin otantiklik algısının yüksek olması ve yöresel ürünler bakımından da zengin bir kültürel mutfağa sahip olması ziyaretçiler ve yerel halk açısından oldukça elverişlidir. Bu doğrultuda hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından Afyonkarahisar ilinin gastronomik ürünlerinin beğenilmesi bölgenin gelişimine katkı sağlamaktadır. Gastronomi imajı değişkeninin yerel halka yönelik diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Afyonkarahisar’ı ziyaret etmek, Afyonkarahisar mutfağını görebilmek harika bir fırsattır.” ifadesinin olduğu, ziyaretçiler açısından diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin ise “Afyonkarahisar rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. İlgili sonuçlar neticesinde hem ziyaretçilerin hem de yerel halk açısından incelendiğinde yerel halkın gastronomi imaj algılarının ziyaretçilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin gastronomi imajını daha fazla artırmaya yönelik olarak tüm paydaşlar ile birlikte çalışmalar yapılmasını, yerel restoranların ve yerel ürünlerin günümüz hızlı yiyeceklerle yönelmeyip, kültürel unsurları korumaları gerektiği söylenebilir.

Tutum değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halkın kültürel tutuma yönelik en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün önemli bir parçası olduğuna inanıyorum.” ifadesi olduğu, ziyaretçilerin kültürel tutuma yönelik en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumunun ve kaymağının Türk kültürü için bir zenginlik olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Yerel halk ve ziyaretçilerin kültürel tutuma bakış açılarının benzer olduğu söylenebilir. Yerel halkın sosyal tutuma göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Turistlerin Afyonkarahisar’ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu, ziyaretçilerin sosyal tutuma göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Yerel halk ve ziyaretçilerin sosyal tutuma yönelik görüşlerinde büyük bir farklılığın olmadığı her iki örnekleminde Türk lokumu ve Afyon kaymağına yönelik olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir. Yerel halkın ekonomik tutuma göre “Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar’ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.” ifadesi olduğu, ziyaretçilerin ekonomik tutuma göre en yüksek katılım gösterilen düzeyin “Afyonkarahisar, Türk lokumunun ve kaymağının kültür değerlerini koruyarak ziyaretçi ağırlayabilir.” ile “Afyon lokumunun ve kaymağının yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.” ifadelerinin olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın ve ziyaretçilerin Türk lokumu ve Afyon kaymağı nezdinde tutundurma faaliyetlerinin yeterli olmadığı, bu sebepten ötürü ulusal ve bölgesel gelişim sağlayamadığı düşüncelerinin hâkim olduğu görülmektedir. Bu tür tutumların nedeninin ulusal kapsamda yeterli kadar tanıtımı yapsa da uluslararası alanda yeteri kadar tanıtımının yapılmadığı, Türk lokumu ve Afyon kaymağı firmaları arasındaki rekabet seviyelerinin yeterli olmayıp sadece bölgesel satışlarda etkinlik göstermesinde kaynaklandığı söylenebilir.

Tutum değişkenine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde yerel halkın kültürel tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.” ifadesi olduğu, ziyaretçilerin kültürel tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.” ifadesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal tutuma yönelik diğer ifadelere göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu,

ziyaretçilerin sosyal tutuma yönelik diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Turistlerin Afyonkarahisar’ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Ekonomik tutuma yönelik diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Yerel halka ve ziyaretçilere açık bir “lokum ve kaymak atölyesi” kurularak Afyonkarahisar mutfağı yaşatılmalıdır.” ifadesi olduğu, ziyaretçilerin ekonomik tutuma yönelik diğer ifadelerle göre en düşük katılım gösterilen düzeyin “Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar’ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.” ifadesi olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuç neticesinde hem yerel halk hem de ziyaretçilerin özellikle farklı bölgelerde aynı ürünlerin satılması ve ilgili ürünlerin benzerlerinin farklı şehirlerde üretilmesi çalışmada yer alan örnekleme kültürel tutumda değişiklik meydana getirmektedir. Türk kültüründe yüzyıllardan beri var olan lokum ve kaymak kültürü sadece damak lezzetiyle ilgili olmayıp, ilgili ürünlerin arkasında var olan kültürel unsurları öne plana çıkmaktadır. Dolayısıyla Türk lokum kültürü ve Afyon kaymağı geleneği diğer kültürlerden kısmen etkilendiği düşünülse de aslında Afyonkarahisar iline özgün bir unsur olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışma kapsamında yer alan yerel halk ve ziyaretçilerin görüşlerinin farkları incelendiğinde, kültürel ve ekonomik tutumun yerel halk tarafından daha fazla olumlu görüş sergiledikleri, sosyal tutumun ise ziyaretçiler tarafından daha fazla olum görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

Araştırmada duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum ve tekrar satın alma niyeti ile katılımcıların demografik özellikleri karşılaştırılmış olup bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Araştırmada öncelikle cinsiyet ile medeni durumlarına ilişkin t-testi yapılmış ve tüm değişkenlerin cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. İlgili değişkenlerin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t-testi yapılmış olup duygusal yiyecek aidiyeti ve tekrar satın alma niyetinin evli ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği fakat kültürel, sosyal, ekonomik tutum ve gastronomi imajının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Cinsiyete göre katılımcılarda aynı düzeyde tutum, algı ve inançlara sahip olduğunu söylenebilir.

Araştırmada duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, kültürel tutum, sosyal tutum, ekonomik tutum ve tekrar satın alma niyeti ile katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve gelir algı düzeyi arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik tek yönlü varyans (ANOVA)

analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm değişkenler ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği, duygusal yiyecek aidiyeti ve gastronomi imajı ve tekrar satın alma niyeti ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Sosyal tutum ile lisansüstü ile lise arasında, duygusal yiyecek aidiyetinin lisans ile lise arasında, gastronomi imajının lisansüstü ile önlisans arasında, tekrar satın alma niyetinin ise lisansüstü ile lise eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Araştırmada gelir algı düzeylerine göre ilgili değişkenler karşılaştırılmış olup ekonomik tutum ile gelir algı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta iken, diğer değişkenler ile arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Ekonomik tutuma ilişkin bulgular incelendiğinde, orta gelir algı düzeyi ile hem düşük hem de çok düşük gelir algı düzeyleri arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığı, diğer gelir algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren Türk lokumu ve Afyon kaymağının günümüz koşullarında ekonomik dalgalanmalar olması ve şehri ziyaret eden turistlerin hediyelik amaçlı almaları gelir algı düzeylerinde farklılık oluşturduğu söylenebilir.

Model I ve Model II yol analizi sonuçlarına göre duygusal yiyecek aidiyetinin gastronomi imajı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, H₁ ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonucuna benzer şekilde Grzeskowiak (2007) tarafından tüketici refahı açısından, kişisel imaj uyumu, topluluk aidiyeti, marka bağlılığı ve tüketim yeniliğinin etkileri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada topluluk aidiyetinin kişisel imaj uyumuna etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bezirgan (2019), duygusal aidiyetin, gastronomi imajı ve gastronomi bilinirliği üzerinde, gastronomi imajının ise gastronomi bilinirliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bezirgan vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, aidiyetin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dağıstan (2019) imajı boyutlarından destinasyon markasının, turist memnuniyeti ve aidiyeti olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Giritlioğlu ve Öksüz (2016) yapmış oldukları çalışmada, marka imajının aidiyet üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sağlık ve Türkeri (2015), destinasyon imajının destinasyon aidiyetini etkilediğini tespit etmiştir. İlgili çalışmalar ile araştırma sonucu kıyaslandığında Türk lokumu ve Afyon kaymağı satın alan yerel halk ve ziyaretçilere ilgili ürünlere karşı oluşan aidiyetin gastronomi imajına etki ettiği görülmekte olup, araştırma sonucunu destekler niteliktedir.

Model I ve Model II incelendiğinde gastronomi imajının kültürel tutum, sosyal tutum ve ekonomik tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş olup, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ ve H₈ hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma sonucuna benzer şekilde Haryanto vd. (2022) ülke imajı, kurumsal imaj ve marka imajının tutum ve yabancı markalara yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenlemede kültürün benimsenmesinin rolünü inceledikleri çalışmada imajın tutum üzerindeki etkisinde kültürün düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Aktan ve Anjam (2021) tarafından ülke kişiliği, benlik uyumu, ürün imajı ve etnosentrizmin tüketicinin yabancı ürünlere karşı tutumunu belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada imajın tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Mathew vd. (2021) Hindistan bağlamında gıda teslimatında drone kullanımına yönelik yeşil imajın tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Islamy vd. (2022) Doğu Java turistleri Banyuwangi'deki Teluk Hijau plajının algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, destinasyon imajı, ziyaret davranışına yönelik tutum ve turist memnuniyetinin turist sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada imajın tutum üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gosal vd. (2020) e-WOM'un tutum, şehir imajı, seyahat niyeti ve seyahat kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğu, tutum değişkeninin şehir imajı ve seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hultman vd. (2015), olumlu bir şehir imajının turistlerin tutumlarını belirlenebileceğini bulmuştur. Lopes (2011), şehir imajı ve tutumu kavramının birbiriyle ilişkili olduğuna tespit etmiştir. Han vd. (2009), bir yere yönelik tutum genel şehir imajını etkilediğini belirtmiştir. Kement (2019), tutumun davranışsal niyet değişkeni üzerinde etkisinin olduğu ve imaj değişkeninin pozitif yönde aracılık rolü yaptığı belirlenmiştir. Pereira (2019), turistlerin seyahat motivasyonu ile destinasyon imajının aracılık ettiği destinasyona yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğunu turizm pazarlamacılarının, turistlerin destinasyona yönelik olumlu imajını ve olumlu tutumunu oluşturmak için turistlerin seyahat motivasyonunu artırmak için mümkün olan her türlü çabayı göstermeleri gerektiği belirlenmiştir. İlgili çalışmalar ile araştırma sonucu kıyaslandığında Türk lokumu ve Afyon kaymağı satın alan yerel halkın gastronomi imaj algılarının SOKÜM tutumları olan kültürel, sosyal ve ekonomik tutum üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu görülmektedir.

Model I ve Model II incelendiğinde kültürel tutum ve ekonomik tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu, sosyal tutumun tekrar

satın alma niyeti üzerinde Model I'e göre etkisi bulunmakta iken Model II'ye göre etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₃ ve H₁₄ hipotezlerinin kabul edildiği, H₁₂ hipotezinin ise kabul edilmediği tespit edilmiştir. Chen vd. (2022) tarafından sembolik temsil, öz imaj uyumu, duygusal değer ve tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öztürk (2022) helal ürün tutumunun tekrar satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Shimul vd. (2022) Güney Afrika'da alışveriş yapan kadınların yeşil kozmetiklere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada tutumun satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Junejo vd. (2022) tarafından Pakistan'da ikamet eden bireylerin hazır yiyecekleri tekrar satın alma niyetinde marka tutumunun aracı rolünü belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada, tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Asti vd. (2021), kullanıcıların e-market uygulamaları için tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerin güven, algılanan değer ve tutum olduğu tespit edilmiştir. Razak vd. (2019), tutumun marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yarı-moderatörü olarak hareket ettiğini ileri sürmektedir. Çalışma sonuçlarına göre tutumun marka farkındalığı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediğini, tutum yüksek olduğunda marka farkındalığı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu, tutum düşük olduğu durumlarda ise marka farkındalığı arasındaki ilişkinin azaldığını ve yeniden satın alma niyetinin negatif olduğu belirlenmiştir. Sıtumorang vd. (2021), yeşil marka konumlandırmasının yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu, yeşil markaya yönelik tutum, yeşil marka konumlandırması ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Surianto vd. (2022), CRM kampanyalarının yeniden satın alma niyetleri üzerinde doğrudan önemli bir etkisinin olmadığını, fakat tutum ve kurumsal imajın yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar ile araştırma sonucu kıyaslandığında Türk lokumu ve Afyon kaymağı satın alan yerel halkta ve ziyaretçilerde kültürel ve ekonomik tutum baskın olduğu yerel halkta sosyal tutum da baskınken ziyaretçilerde sosyal tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkin olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonucu ile ilgili incelenen çalışmalar kıyaslandığında sosyal tutumun örtüşmedi, bunun sebebinin ziyaretçilerin seyahatleri sırasında daha fazla SOKÜM unsurlarından sosyal tutum düzeyleri yüksek aktiviteler ve faaliyetler beklediği söylenebilir. Sosyal tutumu yüksek unsurların ve aktivitelerin

kişiden kişiye değişebileceği, örneklem sayısının artırılması ile tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin görülebileceği öngörülebilir.

Araştırma konusu kapsamında çeşitli modeller aracılığıyla birçok çalışma yürütülmekle birlikte duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde iki farklı evren ile ölçülmüş bir çalışmaya rastlanılmamış olup, SOKÜM kapsamında Türk lokumu ve Afyon kaymağına yönelik tüketici satın alma davranışı farklı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın önemini ortaya koymak adına özellikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan gastronomi şehri Afyonkarahisar'ın SOKÜM Türk mutfak uygulamaları ve gelenekleri kategorisi ulusal envanterinde yer alan Türk lokumu ve Afyon kaymağının bölgenin ve ülkenin gastronomi imajını yansıtması, bireylerde aidiyet oluşturmaya, hem kültürel ve sosyal hem de ekonomik tutum çerçevesinde incelenmesi, bireylerde ilgili ürünlere karşı davranışsal niyetlerini meydana çıkaran tekrar satın alma niyeti oluşup oluşmadığının belirlenmesi adına konunun özgün olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile Türk lokumu ve Afyon kaymağı satan işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin artırılması ve Afyonkarahisar şehrine yönelik çalışmaların çeşitlendirilmesi noktasında önemli bilgiler sunulmuştur. Literatür taramasında gastronomi şehirlerini ziyaret eden bireylerin, ziyaret esnasında destinasyona özgün yöresel ürünleri satın almakta, ilgili şehrin otantikliğini incelemekte ve yöresel lezzetlerini deneyimlemektir. Bundan dolayı yöreye özgü lezzetlerin üretildiği ve satıldığı işletmelerin sürdürülebilirlik çerçevesinde faaliyet göstermeleri elzemdir. İlgili işletmelere karşı artan tüketici taleplerine yönelik ziyaretçi davranışlarını çeşitli yönleriyle ve modeller aracılığıyla inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte tekrar satın alma niyetine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu doğrultuda yerel ürünleri tercih eden yerel halk ve ziyaretçi davranışları kapsamında duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun tekrar satın alma niyeti etkisi belirlenmiş ve gastronomi imajı ile tutumun aracılık rolü incelenmiştir. Araştırmaya ek olarak tekrar satın alma niyetini etkileyen değişkenlere yönelik önem performans haritası oluşturulmuş olup ilgili değişkenlerden hangilerinin performansının ve hangilerinin önem seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yer alan Model II'de sosyal tutumun tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı ve ilgili sonucun; araştırmanın mekân, zaman ve konu alanındaki farklılıklarından kaynaklandığı, Afyonkarahisar ilini ziyaret eden bireylerin satın aldıkları ürünler açısından beklentilerini karşılayamamış olabileceği, günümüz hızlı

yiyecek (fast food) tarzı ürünlerinin alışkanlık oluşturduğu ve bu sebeple ziyaretçilerin kültürel ürünlere karşı gösterdiği ilginin azalması gibi nedenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla Model I ve Model II kapsamında yer alan değişkenlerinin hangilerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu sonucunun ortaya çıkması, gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda daha detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır.

Araştırma bulguları kapsamında gastronomi turizmi, bir destinasyonda önemli bir turistik çekim unsuru olarak, yöresel yemeklerin ve ürünleri tanıtımı ile Türk mutfak kültürünün yaygınlaştırılmasını teşvik ederek kültürlerarası iletişimin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı ve tutumun gastronomi ve turizm bağlamında SOKÜM deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bireylerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde ana nedenlerde biri olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi kategorisinde yer alan Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçiler, şehrin yerel gastronomisini tanımayı ve kendi mekânında deneyimlemeyi hedeflemektedirler. Aynı zamanda ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin oluşturduğu tekrar satın alma niyeti, gastro-kültürel şehirlerin ve şehre ait kültürel ürünlerin tanıtımında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada gastronomi ve tekrar satın alma niyeti temelli konuların yer alması literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Birçok toplum SOKÜM ile bireylerin kültürel kimliklerini korumayı, geleceğe ışık tutmayı ve sürdürülebilirliği sağlamayı ilke edinmektedir (Vecco, 2010). Toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanıdığı uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgiler ve beceriler kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve bu mirasta, topluluklar ile gruplar tarafından doğayla etkileşimlerine ve tarihlerine karşılık olarak kimlik ve süreklilik duygusu sağlamaktadır.

SOKÜM gastronomi unsurları bakımından incelendiğinde sıklıkla tüketilen veya belirli kutlamalarla, mevsimlerle ilişkilendirilen; nesilden nesillere aktarılan, belirli bir düzen ve geleneksel şekilde yapılmış, doğal olarak işlenmiş ve duysal özellikleri ile bilinen; belirli bir yerel bölge ile ilişkilendirilen bir ürünlerin envanterlenmesi ve koruma altına alınmasını kapsamaktadır. Ülke mutfağının yerel malzemeleri kullanılarak pişirilen ulusal yemekler, sadece yemek değil, aynı zamanda içme ve yeme şeklini, sosyallik, aktarım, kimlik, gelenek ve değişim, tazelik ve yerel yiyecekleri de içermektedir.

SOKÜM ve gastronomi üzerine yapılan akademik araştırmaların çok sınırlı olması, bunun disiplinler arası araştırma potansiyeli yüksek bir alan olduğu anlamına gelmektedir. Son yıllarda SOKÜM çalışmalarının sıklığı artarken, SOKÜM olarak gastronomi çalışmalarının akademik literatürde çok fazla olmadığı ve bu alandaki disiplinler arası araştırmaların özel ilgi gösterilmesi gerektiğı bilinmelidir. Geleneksel ürünler olan Türk lokumu ve Afyon kaymağının yıllara göre üretim farklılıklarının ortaya çıkması, geleneksel üretimden sanayi tipi üretimin artması, ilgili ürünlerin kimliğini kaybetmesine neden olabilir. Bu durum yerel turizm çekiciliğinin azalmasına yol açabilir. Bu nedenle, gastronominin miras olarak somut adımlar atılarak sürdürülebilir hale getirilmesi ve korunması gerekmektedir. Bununla birlikte gastronomi, yerel kimliğin bir parçasıdır ve turistik bir imaja değeri katmaktadır. Türk lokumu ve Afyon kaymağı üreten firmaların, geleneksel usuller ile üretmesi aşamasında çalışmalar yapmaları turistik faaliyetlere dönüşerek bölgenin gelişimine katkıda bulunabilir. Bu nedenle Türk lokumu ve Afyon kaymağı üreticileri, UNESCO tarafından tanınan soyut unsurları markalaşma amaçları için pazarlama stratejilerinin bir aracı olarak kullanılabilir. Buradaki zorluk, kültürel kimliklerini kaybetmeden müşterilere yeni deneyimler yaşatmak amacıyla geleneksel ve modern mutfağı birleştirmek olmalıdır. Gelecekteki araştırmalar, UNESCO tarafından tanınan unsurların politikaları üzerindeki etkisini ve bu mirası korumak için hangi faaliyetlerin gerçekleştirildiğini değerlendirmeye odaklanabilir. Destinasyonlar, sadece nihai gastronomik ürün hakkında değil, aynı zamanda kutlamalar, buluşma, ritüeller, pişirme şekli, duysal özellikler ve yeme-içme tarzı ile ilgili antropolojik çalışmaları da destekleyebilir.

Türk lokumu ve Afyon kaymağının ekonomik ve sosyal açıdan incelendiğinde; yerel malzemelerin temini, hazırlanması ve pazarlanması için geliştirilen sosyal girişimcilik, bölgedeki istihdamı artıracak ve yerel toplulukların desteklenmesine yardımcı olabilir. Ortaya çıkan ürünler hem yerel halka hem de ziyaretçilere duygusal aidiyet sağlayacağına inanılmaktadır. Eski geleneksel tarifleri yeniden değerlendirmek ve geleneksel üretimi artırmak yerel halkın kültürel kimliğini korumasına yardımcı olacaktır. Böylece SOKÜM Türk lokumu ve Afyon kaymağı aracılığıyla Afyonkarahisar gastronomisinden sürdürülebilir bir kaynak olarak yararlanabilir. Afyonkarahisar önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğundan, yerel gastronomi uygulamalarının Türk lokumu ve Afyon kaymağının hazırlanmasına getirdiğı katkı bölgenin turistik açıdan gelişimini sağlayacaktır. Yapılan araştırmalara dayanarak, yerel kimliğı geliştiren ve

sürdürülebilir turizmi destekleyen bir faktör olarak SOKÜM potansiyelinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, yerel üreticileri desteklemek ve Afyonkarahisar kültürel unsurlarının sürdürülebilir kalkınmasına güç katacak bir dizi toplumsal katkı projesi geliştirmek mümkün olacaktır. Pratik çıkarımlar açısından, her türden turiste hitap eden SOKÜM gastronomik turizm ürünleri, destinasyona önemli iş fırsatları ve ekonomik faydalar getirebilse de gastronomi turizmi paydaşları ve hükümet ayrıca yerel halkla işbirliği yaparak kaynak yatırımı yapmalıdır.

Afyonkarahisar ilinde yer alan SOKÜM unsurlarının grup sınıflandırmasına göre Türkiye ulusal envanterindeki yeri incelendiğinde 8 adet unsur bulunmakta olup bu unsurlardan Türkiye’de en fazla “Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” (56) bulunmakta iken Afyonkarahisar ilindeki SOKÜM unsurlarından “Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” (3) bulunmaktadır. Afyonkarahisar ilinde bulunan SOKÜM unsurları incelendiğinde unsurlardan en fazla %31’i “geleneksel el sanatları” oluşturmakta iken ardından %19 ile “Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları” gelmektedir. Türkiye genelinde Türk mutfak kültürü/ geleneksel yiyecek- içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları incelendiğinde 43 adet unsurun, 57 il içerisinde 66 adet il envanteri / yerel uygulamaları bulunmuştur. Bu illerden Türkiye’de en fazla il envanteri/ yerel uygulamaları barından il Tokat ili (15) adet bulundurmakta ve Afyonkarahisar ilinde ise (3) adet unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşure geleneği, geleneksel kaymak yapımı, Türk lokumu kültürüdür. SOKÜM listesinde Türk mutfak kültürü envanteri olan iller belirlenerek sınıflandırılmıştır. Araştırma verileri ışığında illerin envanterlerinde kayıtlı olan SOKÜM unsurlarının sayısal açıdan değerlendirildiğinde; Afyonkarahisar ile diğer iller arasındaki sayısal farkın oldukça az olduğu, Türkiye’deki illerin ortalamasına bakıldığında 3 adet envanter olduğu, Afyonkarahisar ilinin ise 3 adet envanteri olduğu görülmektedir. Türkiye’deki illerin envanterleri incelendiğinde gastronomi şehirlerinden biri olan Afyonkarahisar ilinin Türk mutfağına yönelik unsurlarının yeterli sayıda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu SOKÜM öğeleri incelenmiş ve SOKÜM öğelerinin şehrin gastronomi turizmi potansiyeli açısından kullanılabilirliğine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Afyonkarahisar ilinin sahip olduğu SOKÜM unsurları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesindeki sekme altında belirgin bir şekilde görüntülenebilmektedir.

Afyonkarahisar ilinde önemli Türk yemek kültürü ve SOKÜM unsurları hakkında belgeseller çekilip yerli ve yabancı medyada tanıtılabilir. Yenilik arayışı ve turizm ihtiyaçlarını karşılamak için modern anlayışlarda yapılan çalışmalar özleriyle çelişirse, kültürlerinin ürünü olmaktan çıkar ve çağdaş yorumlar adına zarar görür. Kültür aktarımının kültürel değerleri yok etmemesi sağlanmalıdır. Afyonkarahisar ilinde yerel halkın ve ziyaretçilerin kültürel tutum ve algıları üzerine araştırma ve araştırmalar yapılmalıdır. Türk mutfak kültürü, geleneksel yiyecek içecek üretimi ve sosyal uygulamalarla ilgili sergi, seminer ve kongrelerin düzenlenmesi ülke ekonomisine ve turizmüne önemli faydalar sağlayacaktır. Afyonkarahisar'ın diğer kültürel ve turistik değerleri, özellikle farklı ülkelerden gelen turistlere yönelik turlar düzenlenerek tanıtılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, yurt dışında düzenlediği reklam kampanyaları ve organizasyonlarında ülkemizin kültürel değerleri ile ilgili faaliyetleri teşvik etmekte ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği modeli uygulanmaktadır. Kültürel miras projelerimiz ve alanlarımız ulusal ölçekte belirlenmekte, yurt içi ve yurt dışında gerekli bilinçlendirme kampanyaları yürütülmektedir. SOKÜM projelerimiz ve bölgelerimiz ulusal çapta belirlenmekte, yurtiçi ve yurtdışında gerekli tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Özel sektör, yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları destek vermektedir.

Araştırmada özetle ülkelerin SOKÜM gastronomik ürünlerinin ulusal bir kimlik olarak tanıtılarak ekonomileri canlandırmanın ana amaç olduğuna inanmaktadır. Afyonkarahisar ili gastronomi kültürüne yönelik tutundurma faaliyetlerinde kamu kurumları ile özel işletmelerin koordineli bir şekilde faaliyetler yürütmeleri gerekmektedir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri de özellikle gastronomi şehirleri açısından önem arz etmekte olup gerek ulusal gerekse uluslararası kurum ve kuruluşlara bu bağlamda önemli sorumluluklar düşmektedir. Yerel unsurların tanıtımında festival, seminer, sempozyum, çalıştay ve yarışma gibi faaliyetlerin göz ardı edilemez bir etkileyciliği olduğu aşîkardır. Afyonkarahisar gibi gerek kültürel ve tarihi gerekse doğal zenginlikleri ön planda olan iller, sahip oldukları yöresel ürünler üzerinden imaj geliştirebildikleri takdirde hem turizm çeşitlerini hem de turist sayılarını artıracakları düşünülmektedir. Afyonkarahisar'da gastronomiye yönelik duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerine yapılan bu çalışmada özellikle Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa gibi UNESCO listesine girmiş ya da aday olan illerde yöresel ürünlere yönelik daha fazla çalışma yapması, ilin gelişimi ve kalkınması adına önem sarf

etmektedir. Bunun yanı sıra Afyonkarahisar'ı ziyaret eden tüketicilerin, yerel gastronomik ürünlere ve değerlere yönelik önemli bir gastronomik tutma ve aidiyete sahip olduğu görülmektedir. Benzer bir şekilde gastronomik açıdan önemli potansiyele sahip olan ancak tanıtım ve pazarlama eksikliğinden dolayı ziyaretçiler tarafından yeterli düzeyde aidiyet, tutum ve imaj elde edememiş destinasyonlara yönelik tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi, bu noktada kamu kurumları ve özel kuruluşlar tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Araştırma sadece Afyonkarahisar ilinin SOKÜM ulusal envanterinde yer alan Türk lokumu ve Afyon kaymağı özelinde duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, tutum ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri ile incelenmesi sınırlılık olarak görülebilir. Gelecekteki araştırmalarda farklı destinasyonlar ve SOKÜM envanterleri yöresel gastronomik ürünlerine yönelik tutum, bilinirlik, marka imajı, değer algısı gibi farklı ölçekler eklenerek araştırmalar yapılabilir. Gelecekteki araştırmalarla ilgili olarak, gastronomik mirasın kültürel ve kimlik özelliklerinin yanı sıra gastronomik imaj oluşumunun işlevsel faaliyetleri de araştırmaya dahil edilerek daha merkezi yönler ele alınmalıdır.

Bu çalışma sadece gastronomi şehri Afyonkarahisar ilinde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki araştırmalara diğer gastronomi şehirleri de dahil edilerek ilgili modele yönelik şehirlere gelen ziyaretçilerin ve yerel halkın görüşleri, düşünce ve tutumları kıyaslanabilir. Araştırma nicel analiz yönteminden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yerel halkın ve ziyaretçilerin aidiyet, imaj, tutum ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik nitel araştırma yöntemlerinden betimsel ve içerik analiz teknikleri dahil edilerek bulgular genişletilebilir. Çalışmada model geliştirilmiş ve ilgili model iki örneklem grubuna uygulanmıştır. Geliştirilen modele ek olarak planlı davranış teorisi, amaca yönelik davranış teorisi, benlik teorisi, S-O-R (Stimuli- Response- Organism) teorisi, inanç teorisi vb., teorilerle desteklenebilir.

Çalışma alanı içinde, değişkenlerin moderatörlük rolü olasılığı incelenebilir. Çalışmada yer alan modelin farklı SOKÜM envanterleri üzerinde uygulanabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Literatürde Türk lokumu ve Afyon kaymağı ile ilgili duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, tutumun ve tekrar satın alma niyetine etkisi üzerine bir çalışmaya rastlanılmamış olup, ilgili araştırmanın tüm yönü ile alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Abdumamatova, D. (2018). *Kırgızistan'ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması* (Yayınlanmamış YL Tezi), Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Adam, R. C., (1971). *Süt III. Çeşitli ürünler ve artıkları*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayınları, 170, İzmir.
- Ak, K. (2007). *Osmanlıdan Günümüze Türk Yemek Kültüründe Seramik Yemek Kapları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akdede Şekerleme (2022). Lokum üretim aşamaları üzerine görüşme 20.12.2022
- Aksoy, M., ve Tatlı, M. (1998). Hatay Yemek Kültürü ile İl Merkezindeki Dini Grupların Beslenme Alışkanlıkları. K. Toygar içinde, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 7-18.
- Aktan, M., ve Anjam, M. (2022). A Holistic Approach to Investigate Consumer's Attitude toward Foreign Products: Role of Country Personality, Self-Congruity, Product Image and Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 151-167.
- Akyol, İ. Ö. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Destinasyona yönelik Tutum, Destinasyon ve Gastronomi imajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi (Turkey)).
- Ali, B.J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Alivizatou, M. (2008). Contextualizing intangible cultural heritage in heritage studies and museology. *International Journal of Intangible Heritage*, 3(6), 43-54.
- Allport, G. (1935). *Attitudes*. In C. Murchison (Ed). *Handbook of Social Psychology*, 798-844. Worcester Mass: Clark University Press.
- Alptekin, D. (2012). *Toplumsal aidiyet ve gençlik*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Altunışık, R., ve Baş, Y. (2015). Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 79-96.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Andreu, L., Bigne, J. E., ve Cooper, C. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Anonim (2022a). Kaymak üretici ustası ile görüşme, Görüşme: 15.12.2022
- Anonim (2022a). Kaymak üreticisi ile görüşme, Görüşme: 15.12.2022
- Anshu, K., Gaur, L., ve Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.
- Anwar, I., Saleem, I., Islam, K. B., Thoudam, P., ve Khan, R. (2020). Entrepreneurial Intention Among Female University Students: Examining the Moderating Role of Entrepreneurial Education. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(4), 217-234.

- Anwar, I., Thoudam, P., ve Saleem, I. (2022). Role of Entrepreneurial Education in Shaping Entrepreneurial Intention among University Students: Testing the Hypotheses Using Mediation and Moderation Approach. *Journal of Education for Business*, 97(1), 8-20.
- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü (Yayınlanmamış YL Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Türk Mutfağı, Uluslararası Gastronomi ve Turizm*, (Edt. Hülya Kurgun, Demet Bağırın Özşeker) (İçinde: 121-136). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arikan, M. (2008). Küreselleşme ve Millî Kimlik Açısından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 8(2), 1-8.
- Arioğlu, İ. E. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi TBMM’de Kabul Edildi. *Milli Folklor Dergisi*, 18(69), 186-187.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). *Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar*. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.
- Arslil, P., Li, E., Bruwer, J., ve Lyons, G. (2018). Motivation-based segmentation of local food in urban cities: A decision segmentation analysis approach. *British Food Journal*. 120, 2195-2207.
- Ashworth, G. J. (1994). *From History to Heritage – from Heritage to Identity: In Search of Concepts and Models*. In G.J. Ashworth and P.J. Larkham (Eds.), *Building A New Heritage: Tourism, Culture, and Identity in the New Europe* (13-30). New York: Routledge.
- Aslan, Z. and Ardemagni, M. (2006). *Introducing Young People to The Protection of Heritage Sites and Historic Cites*.
- Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia’s destination image. *Journal of vacation marketing*, 20(3), 195-210.
- Asti, W. P., Handayani, P. W., ve Azzahro, F. (2021). Influence of trust, perceived value, and attitude on customers’ repurchase intention for e-grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157-171.
- Aşkın, D. (2014). *Göçmen Gençlerde Kültürel Dönüşüm Üzerine Sosyolojik Bir Analiz: İnegöl Huzur Mahallesi Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aşlamacı, İ., ve Emrah, E. (2016). İmam-Hatip Lisesi Öğrencilerinin Okul Aidiyet ve Dinî Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Değerler Eğitimi Dergisi*, 14(32), 7-38.
- Atıgan, F., ve Yükselen, C. (2016). Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Avcı Kurt C., Sarioğlu M. ve Girgin G. K. (2007). *Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış* 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Avcı Kurt, C. (2004). *Ülke imajı ve turizm ilişkisi – Türkiye örneği, turistik yerlerin (destinasyonların) pazarlanması*. Hafta sonu Turizm Konferansı (IX). Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 17-19 Ekim, 1-17.
- Ayazlar, G., ve Ayazlar, R. A. (2016). Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1451-1470.
- Aydın, İ. (1990). *Açıklamalı Turizm Terimler Sözlüğü*, Aydın.
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of marketing research*, 19(4), 562-584.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., ve Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baillie, E. C. (1873). *A sail to Smyrna, or an Englishwoman's journal: Including impressions of Constantinople, a visit to a Turkish harem, and a railway journey to Ephesus*. Longmans Green.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.
- Baloğlu, S., ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, S., ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., ve Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Başaran, İ. E. (2005). *Eğitim psikolojisi* (6. Baskı) Ankara: Bilim Matbaası.
- Başgöze, P., ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Başığit, B., Hayoğlu, İ., ve Dirik, A. (2017). Tane Nar İlaveli Lokum Üretimi ve Vakum Ambalajlamanın Raf Ömrü Üzerine Etkisi. *Gıda*, 42(5), 553-560.
- Batu, A. (2006). Türk Lokumu Üretim Tekniği ve Kalitesi, Teknolojik Araştırmalar, *GTED*, 2(1), 35-46.
- Batu, A., ve Kırmacı, B. (2006). Lokum Üretimi ve Sorunları. Teknolojik Araştırmalar, *GTED*, 1(3), 37-49.
- Batu, A., ve Molla, E. (2008). Lokum üretiminde kullanılan katkı maddeleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 1(1), 33-36.
- Baumeister, R. F., ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Baysal A. (1991). *Afyonkarahisar'ın Beslenme Kültürü*. II. Afyonkarahisar Araştırmaları Sempozyumu Bildirileri, Afyon Belediyesi Yayınları, Afyon.
- Baysal, A. (1997). *Türk Mutfağında Mercimek ve Nohut Yemekleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtım Vakfı Yayını No:20
- Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoglu, A., Güney, H., ve Töre, H. (2001). Afyonkarahisar mutfağı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, Yayın*, 1(10), 1.
- Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat, H., Emren, A., Çelik, T., ve Uyan, M. (2013). Afyonkarahisar Yemek Kültürü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyonkarahisar*.
- Baytok, Y. M. (1999). Afyon Kaymağı ve Kaymaklı Şeker Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-40.

- Becker, J. M., Klein, K., ve Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long range planning*, 45(5-6), 359-394.
- Beerli, A., ve Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Besculides, A., Lee, M. E., ve McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Be irli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Bezirgan, M., K ro lu, A., ve İlban, M. O. Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası  rne i. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Bilgin, A. ve Samancı,  . (2008). *Giriş ve Teşekkür. (Ed. A. Bilgin ve  . Samancı). Türk Mutfa ı* (içinde, 9-14). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Blake, J. (2012). *The Historical Context of the 2003 Convention*. ICH Courier: The Intangible Cultural Heritage Courier of Asia and the Pacific, 14, 3-17.
- Bogenç,  ., ve Bekci, B. (2020). Rize Kent Merkezinde Bulunan Tarihi ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Yeniden Kente Kazandırılması ve Kültürel Rota Olu turulması. *Euroasia Journal of Social Sciences ve Humanities*, 7(17), 40-48.
- Bohner, G., ve Wanke, M. (2010). *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press, Brighton & Sons, New York, NY.
- Bollen, K. A., ve Ting, K. F. (1993). Confirmatory tetrad analysis. *Sociological Methodology*, 147-175.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Routledge.
- Boo, S., Busser, J., ve Baloglu, S. (2009). A model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth Attachment Theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in A Service Context*. The University of Texas at Arlington.
- Brown, G., ve Raymond, C. (2007). The Relationship Between Place Attachment and Landscape Values: Toward Mapping Place Attachment. *Applied Geography*, 27(2), 89-111.
- Burke, P. (2006). *Kültür Tarihi*. İstanbul (M. Tuncay,  ev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of contemporary hospitality management*, 17(2), 125-135.
- Butcher, K., Sparks, B., ve O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514.
- Caruana, A., Money, A. H., ve Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.

- Chae, H., Park, J. H., ve Ko, E. (2020). The Effect of Attributes of Korean Trendy Drama on Consumer Attitude, National Image, and Consumer Acceptance Intention for Sustainable Hallyu Culture. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 18-36.
- Chang, N. J., ve Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chang, R. C., ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, C. F., ve Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship, and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chen, C. Y., Huarng, K. H., ve González, V. I. (2022). How creative cute characters affect purchase intention. *Journal of Business Research*, 142, 211-220.
- Chen, J. S., ve Hsu, C. H. (2000). Measurement of Korean tourists' perceived images of overseas destinations. *Journal of Travel Research*, 38(4), 411-416.
- Chen, J. S., ve Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research*, 29(4), 987-1003.
- Cheng, B. L., ve Yee, S. W. (2014). Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121-133.
- Chih-Chung, C., Chang, C., ve Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 57, 352-359.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2001). *PLS-Graph user's guide*. CT Bauer College of Business, University of Houston, USA, 15, 1-16.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., ve Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193-194.
- Chowdhury, S. K., ve Salam, M. (2015). Predicting attitude based on cognitive, affective, and conative components: An online shopping perspective. *Stamford Journal of Business Studies*, 7(2), 101-115.
- Chui, C. T. B., Rahim, F. H. A., Khan, N. R. M., Cheng, C. S. ve Hassan, F. H. (2011). *Assessing Tourists' Attitude Towards Responsible Cultural Heritage tourism in Melaka: Development and Validation of Responsible Heritage Tourism Scale*, IEEE Colloquium on Humanitites, Science and Engineering Research (CHUSER 2011), Dec 5-6, Penang, 497-502.
- Cohen, D., ve Hoshino-Browne, E. (2007). Culture and the structure of personal experience: Insider and outsider phenomenologies of the self and social world. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 1-67.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- Colgate, M., ve Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cömert, M., ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Cresswell, T. (2004). *Defining place*. Place: A Short Introduction. Malden, MA: Blackwell Ltd, 12.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çağlar, N., ve Özeltin, F. N. (2013). Geleneksel tatların yöresel tatlarla buluşmasına bir örnek "Gül Sarması". *Akdeniz sanat*, 6(11).
- Çakıcı, A. C., ve Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special* (4).
- Çakmakçı, S., ve Hayaloğlu, A.A. (2011) Evaluation of the chemical, microbiological and volatile aroma characteristics of Ispir Kaymak, a traditional Turkish dairy product. *International Journal of Dairy Technology*. 64, 444-450.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çankaya, E. (2006). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çavuşoğlu, S., ve Durmaz, Y. (2019). Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çetin, A. (2008). *Karahanlı-Selçuklu-Memluk Çizgisinde Türk Mutfağı* (Edt. A. Bilgin ve Ö. Samancı). Türk Mutfağı (içinde, 27-38). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Çon A.H., Gökçe R, Gürsoy O., (2000). *Farklı Şekillerde Ambalajlanan Afyon kaymaklarının muhafaza sürelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. VI. Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu, 557-566, Tekirdağ.
- Dağıstan, M. T., ve Mısırlı, İ. Destinasyon İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 537-567.
- Dağıstan, M. T. (2019). *Destinasyon imajının ve ziyaretçi memnuniyetinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Darkot, B., ve Tuncel, M. (1995). Ege Bölgesi Coğrafyası, İstanbul Üniversitesi. *Edebiyat Fakültesi. Basımevi, İstanbul*.
- David, L. L. ve Albert, J. D. B. (2002). *Consumer Behaviour*, McGraw Hill, New Delhi.
- De Vos, J., Singleton, P. A., ve Gärling, T. (2022). From attitude to satisfaction: introducing the travel mode choice cycle. *Transport Reviews*, 42(2), 204-221.
- del Barrio, M. J., Devasa, M. ve Herrero, L. C. (2012). Evaluating İntangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals, *City Culture and Society*, 3, 235-244.
- Demirağ, K., ve Çetin, G. (2019). Farklı Formülasyonlarla Hazırlanan Sade Lokum Çeşitlerinin Depolama Süresince Enstrümental Doku Özellikleri. *Akademik Gıda*, 17(2), 226-231.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C., ve Düşmezkalender, E. (2020). Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.

- Deniz, T. ve Diker, O. (2017). *Coğrafya ve Tarih Perspektifinden Somut Kültürel Miras ve Türkiye*, Ankara: Pegem Akademi.
- Di Giovine, M. A., ve Brulotte, R. L. (2016). Introduction food and foodways as cultural heritage. In *Edible identities: Food as cultural heritage* (pp. 1-27). Routledge.
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(1) 671-684.
- Dikme, Z. (2021). *Etnosentrizm tutumunun algılanan destinasyon imajına etkisi* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dimanche, F., ve Havitz, M. E. (1995). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğan, İ. (2008). Hammadde ve sorunlarıyla Türk lokumu üretimi, *Teknolojik Araştırmalar, GTED*, 1(1), 13-17.
- Doğan, M., Aslan, D., ve Miano, F. T. (2020). *Textural Characteristics of Traditional Turkish Foods*. *Textural Characteristics of World Foods*, 223-236.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Doyuran, S. D., Gültekin, M., ve Güven, S. (2004). *Geleneksel Gıdalardan Lokum Üretimi ve Özellikleri*, Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 23-24 Eylül, 334-342.
- Dönmez, C., ve Yeşilbursa, C. C. (2014). Kültürel Miras Eğitiminin Öğrencilerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumlarına Etkisi. *İlköğretim Online*, 13(2).
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9, 206-234.
- Dul, J. (2016). Necessary Condition Analysis (NCA): Logic and Methodology of "Necessary but not Sufficient" Causality. *Organizational Research Methods*, 19(1): 10-52.
- Dul, J. (2020). *Conducting Necessary Condition Analysis*. Sage: London.
- Durlu-Özkaya, F., ve Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Durmaz, Y., ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., ve Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314-326.
- Düzgün, E. ve Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Efendi, T. (1864). *Turkish cookery book*. The University Library Leeds.

- Ekici, M. (2004). *Somut Olmayan Kültürel Miras Neden ve Nasıl Korunmalı ve Nasıl Müzelenmeli: Sorunlar, Çözümler ve Ülkelerden Örnekler*, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi Sempozyum Bildirileri, s. 57-65.
- Ekici, M. ve Fedakar, P. (2013). Ege Üniversitesi Deneyimleriyle Somut Olmayan Kültürel Mirası, Yaşatarak Koruma, *Millî Folklor*, 25(100). 50-60.
- Ekici, T. (2012). Bireysel Ses Eğitimi Dersine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi. *GEFAD*, 32(3), 557 – 569.
- Elfenbein, H. A. (2014). The many faces of emotional contagion: An affective process theory of affective linkage. *Organizational Psychology Review*, 4(4), 326-362.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Emir, O., Soybalı, H. H., ve Baytok, A. (2008). Afyonkarahisar’da Termal Turizm Potansiyeli ve Geleceğine İlişkin Beklentiler. *Termal ve Maden Suları Konferansı Bildiriler Kitabı: 24–25 Nisan*.
- Eren, R. (2016). *Türkiye’nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eroğlu, F. (1993). *Davranış Bilimleri*, Erzurum: Maveria Yayınları.
- Espejel, J., Fandos, C., ve Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
- Evrekli, E., İnel, D., Balım, A. G. ve Kesercioğlu, T. (2009). Fen Öğretmen Adaylarına Yönelik Yapılandırmacı Yaklaşım Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 6(2), 134 – 149.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fakeye, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Farley, J. U., ve Ring, L. W. (1970). An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427-438.
- Feldman, D., Avorn, J., ve Kesselheim, A. S. (2022). Use of extrapolation in new drug approvals by the US Food and Drug Administration. *JAMA Network Open*, 5(4), e227958-e227958.
- Ferdinand, A. (2002). Development of Interest in Buying Extension Brands. *Semarang: Publishing Agency at Diponegoro University*.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. US: Addison-Wesley.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., ve Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists’ food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fontefrancesco, M. F., Zocchi, D. M., & Pieroni, A. (2022). Scouting for food heritage for achieving sustainable development: The methodological approach of the atlas of the Ark of Taste. *Heritage*, 5(1), 526-544.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*.

- Franke, G., ve Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 3(1), 430-447.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. ve Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal psikoloji* (Çev. Ali Dönmez) (4. Baskı) Ankara: İmge Kitabevi.
- Friedman, L. C., Cooper, H. P., Webb, J. A., Weinberg, A. D., ve Plon, S. E. (2003). Primary care physicians' attitudes and practices regarding cancer genetics: a comparison of 2001 with 1996 survey results. *Journal of Cancer Education*, 18(2), 91-94.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., ve Babin, B. J. (2016). Common Methods Variance Detection in Business Research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Genç, K. (2021). Organik İmaj Çerçevesinde Etkinlik Turizmi: Malazgirt Zaferi Yılı Dönümü Kutlamaları. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 69-78.
- Georgiev, G., ve Terziyska, I. (2013). Master Pieces of Intangible Heritage in The Countries of Southeast Europe and Tourism Development. *In Management Knowledge and Learning Conference*, 19-21.
- Germann Molz, J. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gillespie, C. H. (1994). Gastrosophy and nouvelle cuisine: entrepreneurial fashion and fiction. *British Food Journal*, 96(10), 19-23.
- Gilly, M. C. (1995). *The consumer acculturation of expatriate Americans*. ACR North American Advances.
- Giritlioğlu, İ., ve Öksüz, E. N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidieti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(15), 270-290.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2022). Emotions, feelings, and moods in tourism and hospitality research: Conceptual and methodological differences. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 247-253.
- Goldsmith, E. B., ve Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117-121.
- Goode, J. (2005). Yemek. *Milli Folklor*, 17(67), 172-176.
- Gordon, T. (2010). *Teacher effectiveness training: The program proven to help teachers bring out the best in students of all ages*. Crown Archetype.
- Gosal, J., Andajani, E., ve Rahayu, S. (2020, January). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 261-265). Atlantis Press.
- Govers, R., Go, F. M., ve Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi* (Balıkesir ili örneği) (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Gölcük, H., Karaalp, E., Yaman, T., Dal, H. Ö. G., ve Yılmaz, Y. (2020). Potential Use of Capsicum Pepper Powder and Natural Cheese Aroma in Turkish Delight (Lokum) Production. *Akademik Gıda*, 18(3), 296-302.
- Gönül, M. (1985). *Türk Lokumu Yapım Tekniği Üzerine Araştırmalar*, 1. Baskı, Ege Mühendislik Fakültesi, Ders Kitapları Yayın No: 8, Bornova, İzmir.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., ve Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201-213.
- Grix, J. (2010). *The Foundations of Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., ve Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90-106.
- Gross, M. J., ve Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Groß, M. (2018). Heterogeneity in consumers' mobile shopping acceptance: A finite mixture partial least squares modelling approach for exploring and characterising different shopper segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 8-18.
- Grzeskowiak, S., ve Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., ve Will, A. (2008). Confirmatory Tetrad Analysis in PLS Path Modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Gupta, S., Cox, S., Rajauria, G., Jaiswal, A. K., ve Abu-Ghannam, N. (2012). Growth inhibition of common food spoilage and pathogenic microorganisms in the presence of brown seaweed extracts. *Food and Bioprocess Technology*, 5(5), 1907-1916.
- Gutierrez, N., Mercader, I., Carrión, J. J., ve Trigueros, R. (2022). Self-Concept and Feeling of Belonging as a Predictor Variable of the Attitude towards the Study from the PISA 2018 Report. *Education Sciences*, 12(2), 91.
- Gülduran, Ç. A., ve Gürdoğan, A. (2021). Çalışanların Somut Olmayan Kültürel Miras Tutumlarının Belirlenmesi: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1).
- Güleç, B. (2007). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 127 – 159.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26),24-30.
- Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi Şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı Projesindeki Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300.
- Güneş, E., ve Alagöz, G. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras tutumları üzerine bir araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(29), 753-777.
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma, *Millî Folklor*, 23(92), 5-12.
- Gürel, D., ve Çetin, T. (2019). Intangible cultural heritage attitude scale: validity and reliability study. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 8(1), 82-102.
- Gürel, D., ve Çetin, T. (2020). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Somut Olmayan Kültürel Mirasa Yönelik Tutum ve Farkındalıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(4), 2190-2205.

- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Page, M., ve Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., ve Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Halaç, H. H., Mokrane, H., ve Turan, S. (2019). Tömer Öğrencilerinin Kültürel Miras ve Koruma Farkındalığı. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Örnekleme. *Journal of Awareness*, 4(2), 185- 204.
- Halıcı, N. (1997). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hall, C. M., ve Gössling, S. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: Themes and issues in contemporary foodscapes. In *Food Tourism and Regional Development* (pp. 19-74). Routledge.
- Hamzaçebi, Y. (1973). *Afyon ve Çevresinde Satışa Arz Edilen Kaymakların Hijyenik Kaliteleri üzerinde Araştırmalar*. Doktora Tezi, Ogun Kardeşler Matbaası, Ankara.
- Han, H., Hsu, L. T. J., ve Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., ve Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Hardman, C. A., Christiansen, P., ve Wilkinson, L. L. (2016). Using food to soothe: Maternal attachment anxiety is associated with child emotional eating. *Appetite*, 99, 91-96.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Haryanto, B., Gunawan, J. A. P., Fenitra, R. M., ve Abbas, A. (2022). The role of culture adoption in moderating the influence of country image, corporate image, brand image on brand attitude and purchase intention toward foreign brands. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 13(1), 89-108.
- Hegarty, J. A., ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). *Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines*. Industrial Management & Data Systems.
- Hereduc. (2005). *Heritage in the classroom: A practical Manuel for Teachers*. Web: <http://www.hereduc.net/hereduc/> Erişim Tarihi: 10.06.2021.

- Hicks, J. M. (2005). *Delighted customers buy again: An investigation into the impact of consumer knowledge on consumer satisfaction and delight of flowering potted plants*. Michigan State University.
- Hidalgo, M. C., ve Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hillel, D., Belhassen, Y., ve Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*. Tourism and Gastronomy, 224.
- Holloway, J.C. (1998). *The Business of Tourism*, 5th ed., Longman, Harlow
- Homer, P. M., ve Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Hong, W. C. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current issues in tourism*, 12(2), 105-132.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., ve Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J. S., ve Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. New York: Continuum.
- Howe, L. C., ve Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual Review of Psychology*, 68, 327-351.
- Höck, C., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2-3), 188-207.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Under parameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., ve Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106.
- Huang, L. C., Gao, M., ve Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287.
- Huang, S., ve van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.
- Hultman, M., Kazemina, A., ve Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Hume, M., Mort, G. S., ve Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Hummon, D. M. (1992). *Community attachment*. In Place attachment (pp. 253-278). Springer, Boston, MA.

- Hwang, S. N., Lee, C., ve Chen, H. J. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26(2), 143-156.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- İslamy, M. R., Trisnawati, J. D., ve Rahayu, S. (2022). The Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Destination Image, Attitude to Visiting Behavior, Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(1), 35-48.
- İşıldar, P. (2016). *Gastronomi ve Turizm: Sürdürülebilirlik ve Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(7), 105-128.
- İnal, T. (1990). *Süt ve Süt Ürünleri Hijyen ve Teknolojisi*, 1108, Final Ofset, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları, No: 69.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., ve Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jamal, A., ve Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Jameson, D. A. (2007). Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 44(3), 199-235.
- Jarry, D. ve Julia, J. (1991). *Dictionary of Sociology*. London: Harper-Collins Publishers.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Joppe, M., Martin, D. W., ve Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.
- Jorgensen, B. S., ve Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Joseph, D. (2022). *Towards Understanding How Nigerian Fashion Brands Influence Customer Purchasing Behaviour. A Case Study of Nigerian Fashion Brands*. In *Fashion Marketing in Emerging Economies Volume II: South American, Asian and African Perspectives* (pp. 163-188). Cham: Springer International Publishing.
- Junejo, I., Sohu, J. M., Aijaz, A., Ghumro, T. H., Shaikh, S. H., ve Seelro, A. D. (2022). The Mediating Role of Brand Attitude for Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast Food Industry in Pakistan. *ETIKONOMI*, 21(1), 103-112.
- Kaczmarczyk, P. (2006). Highly skilled migration from Poland and other CEE countries—myths and reality. *Reports and Analyses*, 17(06), 1-28.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10. Baskı) İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaltenborn, B. P., ve Williams, D. R. (2002). The meaning of place: Attachments to Femundsmarka National Park, Norway, among tourists and locals. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 56(3), 189-198.

- Kan, F. ve Küçük Kurt İ. (2018). Afyon Manda Kaymağı ve Kaymakaltı Sütlerinde Bazı Ağır Metallerin ICP-MS ile Araştırılması. *Kocatepe Veterinerlik Journal*, 11(4), 447-453.
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Kara, Ü., ve Yılmaz, A. (2016). Türk Kültüründe Lokum. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 20-29.
- Karabaşa, S. (2014). Uygulamaları Açısından Somut Olmayan Kültürel Miras ve Folklor. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 20(80), 99-105.
- Karaca, O. B., ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karakaş T. N. ve Turanlı, N. (2008). Matematik Eğitimi Derslerine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 17 – 29.
- Katona, G. (1964). Intersection theorems for systems of finite sets. *Acta Mathematica Academiae Scientiarum Hungaricae*, 15(3-4), 329-337.
- Katz-Gerro, T. (2017). Consumption of culture and lifestyles. In *Routledge Handbook on Consumption* (pp. 409-419). Routledge.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. (1. Baskı), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kavak, D. D., ve Akpunar, E. B. (2018). Quality characteristics of Turkish delight (Lokum) as influenced by different concentrations of cornelian cherry pulp. *Journal of Food Processing and Preservation*, 42(7), 1-7.
- Kavas, E. (2013). Dini Tutum – Stresle Başa Çıkma İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 143 – 169.
- Kaya, B., ve Zorba, N. N. D. (2018). Farklı Su Aktivitesine Sahip Çeşitli Gıdalarda Küf ve Maya Yükünün Belirlenmesi İçin Kullanılan DRBC ve DG18 Besiyerlerinin Etkinliğinin Karşılaştırılması. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(2), 206-214.
- Kaya, N. K. (2013). Mimarlık disiplininin “halk mimarisi ve somut olmayan kültürel miras” bağlamında halkbilimi disiplini ile ilişkisi. *Bilim ve Kültür*, 1(1), 126-140.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119-164.
- Khuong, M. N., ve Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kılıç, B., Şahin, Ö., Kurnaz, A. ve Bekar, A. (2011). *Destinasyon İmajı Oluşturmada Güdüleyici Bir Etken Olarak Gastro Turizm ve Kazdağları Yenilebilir Çiçeklerin Kullanımı*. Uluslararası Kazdağları ve Edremit Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Balıkesir. 176 – 182.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(1), 647-663.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(14), 191-210.

- Kim, H., ve Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, W. G., Han, J. S., ve Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kim, W., ve Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kirschenblatt-Gimblett, Barbara (2006). *World Heritage and Cultural Economics*. In: Karp, Ivan (ed.). *Museum Frictions*. Durham/London: Duke University Press.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2014). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 66(1-4), 163-174.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(1), 354-77.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Koç, E. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çatışma Yönetimi*. Fevzi Okumuş ve Umut Avcı (Editörler). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçakoğlu, M. ve Türkmen, L. (2010). Biyoloji Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 229 – 245.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara University (Turkey)).
- Korkmaz, O. (1990). *Afyon Kaymağının Dünü ve Bugünü*. Beldemiz, Afyon Belediyesi Bülteni, 6(21);29-30, Afyon.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*. Marketing 4.0, 1-168.
- Kotler, P., ve Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Köşklükkaya, N. (2013). Mimarlık Disiplininin Halk Mimarisi ve Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Halkbilimi Disiplini ile İlişkisi, *Bilim ve Kültür Uluslararası Kültür Araştırmaları*, 1, 126-140.
- Krider, R. E., Arguello, A., Campbell, C., ve Mora, J. D. (2010). Trait and image interaction: In ecotourism preference. *Annals of Tourism research*, 37(3), 779-801.
- KTB (2022a). *Kültürel Miras*. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96283/kulturel-miras.html>
- KTB (2022b). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kayıt Süreci*. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html>
- KTB (2022c). *Ulusal Envanterin Belirlenmesinde UNESCO*. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279417/somut-olm-kult-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html>
- KTB (2023a). *Türkiye SOKÜM Listeme Kayıtlı Unsurları*. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html>
- KTB (2023b). *Türkiye'nin Yaşayan İnsan Hazineleeri Ulusal Envanteri*. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12929/yasayan-insan-hazineleeri-ulusal-envanteri.html>

- KTB (2023c). *Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamaları*. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279417/somut-olm-kult-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html>
- KTB (2023d). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme* <https://www.ktb.gov.tr/>
- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.
- Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A Critical Appraisal. *Museum International*, 56(1-2), 66-77.
- Kurin, R. (2007). Safeguarding intangible cultural heritage: Key factors in implementing the 2003 Convention. *International Journal of Intangible Heritage*, 2(8), 9-20.
- Kurt, B. (2020). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Yöresel Yiyecekler: Kınalı Ekmek. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 20-32.
- Kurtuluş, E. (2019). *Yeme tutumlarının yalnızlık ve aidiyet ile ilişkisinde algılanan baba kabul ve reddinin aracı rolünün incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kültür ve Yaşam, (2017). *Muhittin Hacı Bekir, lokum tarifi*, <https://kulturveyasam.com/>
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., ve Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209-231.
- Kyle, G., Graefe, A., ve Manning, R. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153-177.
- Ladhari, R., Souiden, N., ve Choi, Y. H. (2015). Culture change and globalization: The unresolved debate between cross-national and cross-cultural classifications. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(3), 235-245.
- Lai, J., Wang, H. H., Ortega, D. L., ve Widmar, N. J. O. (2018). Factoring Chinese consumers' risk perceptions into their willingness to pay for pork safety, environmental stewardship, and animal welfare. *Food Control*, 85, 423-431.
- Lawson, F. ve Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lee, J., Kyle, G., ve Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, R. M., ve Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232.
- Lee, R. M., ve Robbins, S. B. (1998). *The relationship between social connectedness and anxiety, self-esteem, and social identity*.
- Lee, S., ve Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., ve Bakar, A. Z. A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G. T. M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, Yet Forsaken? Introducing a Cross-validated Predictive Ability Test in Partial Least Squares Path Modeling. *Decision Sciences*, 52(2), 362-392.

- Liljander, V., ve Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconception mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., ve Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 33-154.
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., ve Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Liu, A., Lin, W., ve Narwaria, M. (2011). Image quality assessment based on gradient similarity. *IEEE Transactions on Image Processing*, 21(4), 1500-1512.
- Liu, H., Han, F., ve Wang, J. (2020). On the development of intangible cultural heritage souvenir based on the perception of tourists. *Journal of Service Science and Management*, 13(2), 345.
- Lohmöller, J. B. (1989). *Predictive vs. Structural Modeling: PLS vs. ML. In Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares* (199-226). Physica, Heidelberg.
- Long, M. L. (2005). *Culinary Tourism*. ABD: The University Press of Kentucky.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- López-Guzmán, T., ve Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- Lovrentjev, S. (2015). Intangible Cultural Heritage and Tourism: Comparing Croatia and the Czech Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 522-522.
- Low, S. M., ve Altman, I. (1992). *Place attachment*. In *Place attachment* (pp. 1-12). Springer, Boston, MA.
- Macedo, S. B., ve Gosling, M. D. S. (2019). Hedonic, eudaimonic and place attachment motivation: a study at the culture and gastronomy festival tiradentes (Brazil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 652-674.
- Madran, E. ve Özgönül, N. (2005). *Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması*. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası.
- Mak, A. H., Lumbers, M., ve Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, (4. Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Manfredo, M. J., Yuan, S. M., ve McGuire, F. A. (1992). The influence of attitude accessibility on attitude-behavior relationships: Implications for recreation research. *Journal of Leisure Research*, 24(2), 157-170.
- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B., ve Bogle, T. (1998). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Maslow, A., ve Lewis, K. J. (1987). Maslow's hierarchy of needs. *Salenger Incorporated*, 14(17), 987-990.

- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., ve Sinha, P. (2021). Attitude towards drone food delivery services—role of innovativeness, perceived risk, and green image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 144.
- McDougall, G. H., ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Minson, J. A., ve Dorison, C. A. (2022). Toward a psychology of attitude conflict. *Current Opinion in Psychology*, 43, 182-188.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*. In: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 60-81). Oxford: Butterworth Heinemann
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrell, K., Loan-Clarke, J., ve Wilkinson, A. (2001). Unweaving leaving: the use of models in the management of employee turnover. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 219-244.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., ve Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 1(10), 1-12.
- Ndhlovu, F. (2010). Belonging and attitudes towards ethnic languages among African migrants in Australia. *Australian Journal of Linguistics*, 30(3), 299-321.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of destination marketing & management*, 5(2), 133-140.
- Nguyen, X. T. (2020). Factors affecting entrepreneurial decision of nascent entrepreneurs belonging generation Y in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 407-417.
- Niedbała, G., Jęczmyk, A., Steppa, R., ve Uglic, J. (2020). Linking of traditional food and tourism. The best pork of Wielkopolska—culinary tourist trail: a case study. *Sustainability*, 12(13), 5344.
- Nja, C. O., Orim, R. E., Neji, H. A., Ukwetang, J. O., Uwe, U. E., ve Ideba, M. A. (2022). Students' attitude and academic achievement in a flipped classroom. *Heliyon*, 8(1)
- O Mahoney, G. (2001). BUSINESS APPLICATIONS. some advice on how companies should choose a software solution relevant for the food and beverage industry. *Food Ireland*, 17-17.
- Oğuz, M. Ö. (2001). Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halk Bilimi. *Millî Folklor*, 13(50), 5-8.
- Oğuz, M. Ö. (2007). UNESCO, Kültür ve Türkiye. *Millî Folklor*, 73, 5-11.
- Oğuz, M. Ö. (2008). SOKÜM'ün Korunması Sözleşmesine Giden Yolda 1989 Tavsiye Kararı. *Millî Folklor Dergisi*, 80, 26-32.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Millî Folklor*, 25(100), 5-13.
- Oğuz, M. Ö. (2018). UNESCO'nun 1972 ve 2003 Sözleşmelerinin Tavsiye Organları: Deneyimler ve Sorunlar. *Millî Folklor*, 30(120), 46-58.
- Oh, H., Kim, B. Y., ve Shin, J. H. (2004). Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 425-447.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.

- Oliver, R. L., Rust, R. T., ve Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of consumer research*, 16(3), 372-383.
- Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 51 – 67.
- Orji, M. G., Sabo, B., Abubakar, M. Y., & Usman, A. D. (2017). Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in southeastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 7-18.
- Ögel, B. (1982). *Türk Mutfağının Gelişmesi ve Türk Tarihi Gelenekleri*, Türk Mutfağı Sempozyumu, A.Ü. Basımevi, Ankara, 15.
- Ölmez, Z. D., Zurnacı, N. ve Bozok, D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yemeklere Yönelik Tutum ve Davranışları: Seferihisar, Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4), 33-44.
- Ören, T. Ş., Çatır, O., ve Ören, V. E. (2021). Dijital Pazarlama Açısından Gastronomi Kenti Afyonkarahisar: Dijital Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2109-2131.
- Öter, Z. ve Ünal, E. (2017). *Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm Etkileşiminin Beypazarı İlçesinde Yerel Ekonomiye Etkileri*, 8. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi, Ankara, 229-246.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özdemir, O. (2016). *İlköğretim İkinci Kademedeki Çevre Sorunları Tutum Ölçeği Geliştirme: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı Biyoloji Eğitim Dalı, 34-36. Konya.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Özkan, D. ve Parlador, H. S. (2014). Modern Toplumun Oluşum Sürecinde Politika Toplum ve İletişim Modern İngiltere'nin İlk Dönemi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 837–880.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretli Ürünlerin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Özlü, Z. (2011). Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri ile İlgili Notlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 1(58), 171-190.
- Özsoy, S. A. (2000). Toplumda Hemşirelik İmajının Belirlenmesi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 16(2), 1-19.
- Öztürk, A. (2022). The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141.
- Pakalın, M. Z. (1993). *Osmanlı Tarih ve Terimleri Sözlüğü* (Cilt 3). Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Pandiang, S. M. T., Resmawa, I., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., ve Jefri, R. (2021). Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User

- Students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Park, J. Y., Park, K., ve Dubinsky, A. J. (2011). Impact of Retailer Image on Private Brand Attitude: Halo Effect and Summary Construct. *Australian Journal of Psychology*, 63(3), 173-183.
- Parra-López, E., Barrientos-Báez, A., ve Martínez-González, J. A. (2022). *Artisan Gastronomy in Tourist Destinations: A Business Opportunity*. In *Artisan Entrepreneurship*. Emerald Publishing Limited.
- Patterson, G. R. (1997). *Performance models for parenting: A social interactional perspective*.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Paul, J., ve Bhakar, S. (2018). Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Payton, M. A. (2003). *Influence of Place Attachment and Social Capital on Civic Action: A Study at Sherburne National Wildlife Refuge* (Doctoral Dissertation, University of Minnesota).
- Pereira, V., Gupta, J. J., ve Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal Of Hospitality ve Tourism Research*, 46(5), 946-971.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (2nd Ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Peštek, A., ve Činjurević, M. (2014). Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers From 1973 To 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, And Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pitafi, A. I. ve Farooq, M. (2012) Measurement of Scientific Attitude of Secondary School Students in Pakistan. *Academic Research International*, 2(2), 379-391.
- Pittman, T. S., ve Zeigler, K. R. (2007). *Basic Human Needs*, Handbooks.
- Prabowo, H., Astuti, W., ve Respati, H. (2019). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 8(01), 194.
- Prayag, G., ve Ryan, C. (2011). The Relationship Between The 'Push' and 'Pull' factors of A Tourist Destination: The Role of Nationality—An Analytical Qualitative Research Approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Presser, S., M.P. Couper, J.T. Lessler, E. Martin, J. Martin, J. Matin, J.M. Rothgeb ve E. Singer (2004). *Methods for testing and evaluating survey questions*, Public Opinion Quarterly, Spring, 109-130.
- Priyanka, M., Kempanna, C., ve Narasimha, M. (2013). Quality Characteristics of Yoghurt Enriched with Spirulina Powder. *Mysore Journal of Agricultural Sciences*, 47(2), 354-359.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., ve Kaminoff, R. (1983). Place-Identity: Physical World Socialization of The Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.

- Puri, N., Coomes, E. A., Haghbayan, H., ve Gunaratne, K. (2020). Social media and vaccine hesitancy: new updates for the era of COVID-19 and globalized infectious diseases. *Human vaccines & immunotherapeutics*, 16(11), 2586-2593.
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., ve Zhang, M. (2019). Visiting Intangible Cultural Heritage Tourism Sites: From Value Cognition to Attitude and Intention. *Sustainability*, 12(1), 132.
- Qu, H., Kim, L. H., ve Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of The Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., Halim, N. A. H. ve Aris, M.H. M. (2016). The Knowledge of Food Heritage Identity in Klang Valley, Malaysia, *Social and Behavioral Sciences* 222, 518-527.
- Ramli, A., Zahari, M. M., Ishak, N., ve Sharif, M. M. (2013). Food heritage and nation food identity formation. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 407, 162-8.
- Rand, G. E. D., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Rattanaphan, P., ve Nik Mat, N. K. (2014). Intervening Effect of Attitude on The Relationship Between Selected Determinants and Corporate Image. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 497-502.
- Razak, N., Themba, O. S., ve Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Resmi Gazete (2013a). *Türk Gıda Kanunu Kaymak ve Krema Tebliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/>
- Resmi Gazete (2013b). *Türk Gıda Kodeksi Lokum Tebliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/>
- Resmî Gazete, (2004). 5225 sayılı *Kültür Yatırım ve Teşvik Kanunu*. <https://www.resmigazete.gov.tr/>
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*, In A.M. Hjalager, and G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. *Food and the Tourism Experience*, Paris: OECD Publishing, 13-46.
- Richards, G. W. (2001). *Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market*. In J. Butcher (Ed.), *Innovations in Cultural Tourism* (pp. 1-9). ATLAS.
- Richins, H. (2009). Environmental, cultural, economic and socio-community sustainability: A framework for sustainable tourism in resort destinations. *Environment, Development and Sustainability*, 11(4), 785–800.
- Richter, N. F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2020). When Predictors of Outcomes are Necessary: Guidelines for the Combined use of PLS-SEM and NCA. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12): 2243-2267.
- Rimmington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Ritchie, J. B., Tung, V. W. S., ve Ritchie, R. J. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, Evolution and Future Directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.

- Ritzer, G., ve Malone, E. L. (2000). Globalization Theory: Lessons from The Exportation of Mcdonaldization and The New Means of Consumption. *American Studies*, 41(2/3), 97-118.
- Rozin, P. (1996). The socio-cultural context of eating and food choice. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 83-104). Springer, Boston, MA.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Saçıkaralı, M. (2015). *Türk Mutfak Kültürümüzde Aşurenin Tarihsel Süreci*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4).
- Sağlık, E., ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Sakallı, N. (2010). *Sosyal etikler kim kimi nasıl etkiler?* (3. Baskı) Ankara: İmge Kitabevi.
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sandıkcı, M., ve Baydeniz, E. (2020). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Afyonkarahisar Sultan Divanı ve Şifalı Aşure Geleneğinin Turistik Ürüne Dönüştürülmesi*. İçinde: Küçüktığı, M. S., Seçim, Y., Adabalı, M. M., Yılmaz, M. (Ed.), *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler*, (s.164-183). Konya: Konya Kültür A.Ş.
- Sandıkcı, M., ve Özkan, F. (2017). *Afyon Kaymağı ve Afyonkarahisar Mutfağındaki Yeri*. 1. International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, Kastamonu. 852-859.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007) *Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 1(23), 15-24.
- Sarıbaş, Ö. ve Öter Z. (2018). *Kültürel Miras Kapsamında Gastronomi*, (Ed. A. Akbaba ve N. Çetinkaya). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (içinde: 178- 187). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıözkan, S. (2011). Türkiye’de Manda Yetiştiriciliğinin Önemi. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 17(1), 163-166.
- Sarstedt, M., Henseler, J., ve Ringle, C. M. (2011). *Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results*. In *Measurement and research methods in international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Hair, J. F. (2017). *Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach*. In *Partial least squares path modeling* (pp. 197-217). Springer, Cham.
- Sarstedt, M., ve Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research*. The Process, Data, and 12.
- Scannell, L., ve Gifford, R. (2010). The Relations Between Natural and Civic Place Attachment and Pro-Environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 289-297.

- Scarantino, A. (2017). How to do things with emotional expressions: The theory of affective pragmatics. *Psychological Inquiry*, 28(2-3), 165-185.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., ve Ivens, S. (2015). Perceived External Reputation as A Driver of Organizational Citizenship Behavior: Replication and Extension. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 314-336.
- Schiffman L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, London,
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schulp, J. A., ve Tirali, I. (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*, 6(2-3), 119-150.
- Selame, E., ve Selame, J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in The Crowd*. Chain Store Publishing Corporation.
- Sevimli, Y., ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(2), 18-28.
- Seyfi, S., ve Hall, C. M. (2020). Sanctions and tourism: Effects, complexities and research. *Tourism Geographies*, 22(4-5), 749-767.
- Shara, A. M., ve Silalahi, T. F. (2022). Teachers' Attitude towards Minimum Competency Assessment at Sultan Agung Senior High School in Pematangsiantar, Indonesia. *Journal of Curriculum and Teaching*, 11(2), 1-14.
- Sharma, P. N., Liengaard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). Predictive Model Assessment and Selection in Composite-based Modeling Using PLS-SEM: Extensions and Guidelines for Using CVPAT. *European Journal of Marketing*, forthcoming.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. (Doctoral Thesis), Canada: Clemson University.
- Shimul, A. S., Cheah, I., ve Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in south Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
- Shumaker, S. A., ve Taylor, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and Perspectives*, 2, 19-25.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., ve Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Silva, J. R., ve Nof, S. Y. (2015). Manufacturing service: from e-work and service-oriented approach towards a product-service architecture. *IFAC-Papers Online*, 48(3), 1628-1633.
- Singh, S. (2006). Impact of colour on marketing, *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Sio, K. P., Fraser, B., ve Fredline, L. (2021). A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Smith, T. J., Walker, D. A., Chen, H. T., ve Hong, Z. R. (2020). Students' Sense of School Belonging and Attitude Towards Science: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Science and Mathematics Education*, 18(5), 855-867.
- Soeroso, A., ve Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.

- Soonsan, N., ve Somkai, U. (2021). Dimensions of Gastronomic Experience Affecting on Sharing Experience: Place Attachment as A Mediator and Length of Stay as A Moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 344-361.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.
- Söderlund, M., ve Ohman, N. (2003). Behavioral intentions in satisfaction research revisited. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16.
- Sönmez, S., ve Sirakaya, E. (2002). A distorted Destination Image? The case of Turkey. *Journal of travel Research*, 41(2), 185-196.
- Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A. M., ve Adamson, A. (2011). Why Healthy Eating Is Bad for Young People's Health: Identity, Belonging and Food. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1131-1139.
- Steinberg, L., Albert, D., Cauffman, E., Banich, M., Graham, S., ve Woolard, J. (2008). Age differences in sensation seeking and impulsivity as indexed by behavior and self-report: evidence for a dual systems model. *Developmental Psychology*, 44(6), 1764.
- Stevens, L. E., ve Fiske, S. T. (1995). Motivation and Cognition in Social Life: A Social Survival Perspective. *Social Cognition*, 13(3), 189-214.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., ve Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots Among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A study among British and Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910
- Sullivan, Y. W., ve Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., ve Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235-3242.
- Susar K. F. (2012). Öğretmen Adaylarının Kitap Okuma Alışkanlığına Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Turkish Studies – International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(3), 2353 – 2366.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2005). *Eski Türk Besinleri ve Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Cilt-12. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 34. Ankara: Birlik Matbaacılık. 7-54
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*. ICANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiriler içinde (1289-1310). Ankara: Korza Yayıncılık.
- Şenel, E. (2011). Some Carbonyl Compounds and Free Fatty Acid Composition of Afyon Kaymağı (Clotted Cream) and Their Effects on Aroma and Flavor. *Grasas Y Aceites*, 62, 418-427.
- Şentürk, T., ve Kartal, B. (2018). Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve tüketici satın alma niyeti. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1033-1050.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.
- Tan, N. (1984). *Türkiye'de şekerliliğin gelişmesinde Hacibekir müessesesinin rolü*. Geleneksel Türk Tatlıları Sempozyumu Bildirileri 17-18 Aralık 1983 (s. 21-44). Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli folklor Araştırma Dairesi Yayınları:51.

- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (4. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B., ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999.
- TDK (2022a). *Kültür*. <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK (2022b). *İmaj*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Teke, S. G. (2016). Değişen Kültürel Mekânlar, Dönüşen Gelenekler: Ankara'da Hıdırellez Kutlamaları ve Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 44-59.
- Tekinşen, C., (2000). *Süt Ürünleri Teknolojisi*, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., ve Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Terci, S. (2012). *UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Eğitim Faaliyetleri (1949-2011)*. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Programları Öğretimi Anabilim Dalı, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., ve Alexandris, K. (2009). The Mediating Role of Place Attachment on The Relationship Between Service Quality and Loyalty in The Context of Skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291.
- Thompson, C. J., ve Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, 26(3), 214-241.
- Thurstone, L. L. (1931). The Measurement of Change in Social Attitude. *The Journal of Social Psychology*, 2(2), 230-235.
- Tidwell, P. (2015). Compensatory Versus Non-Compensatory Choice Strategies in Limited Problem-Solving Consumer Behavior: Engel-Kollat-Blackwell Versus Howard Models. In *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 220-224). Springer, Cham.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. J., ve Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tombs, A., ve McColl-Kennedy, J. R. (2004). The importance of physical, social and contextual elements of the social-services cape on customer affect and repurchase intentions. In *ANZMAC 2004: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (p. 19).
- Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Tse, P., ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., ve Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism management*, 46, 347-358.
- Tuan, Y. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Tuna, S., ve Saral, Elif. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Türkiye de Eğitim Alanında Yapılan Bilimsel Çalışmalar Üzerine Bir Bibliyografya Denemesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 68-78.

- Tunç, S. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Aile Aidiyeti, Evlilik Beklentileri ve Evlilik Tutumları Arasındaki İlişki* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Turgeon, C. (1977). *The new larousse gastronomique*. Crown Publishers, Inc.
- Turhan, M. (2006). *Kültür Değişimleri, Sosyal Psikoloji Olarak Bir Tetkik*. İstanbul: Çamlıca Yayınları
- Türk Patent (2023). *Coğrafi İşaretili Ürünler* <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=03&tur=&urunGrubu=&adi=>
- Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.
- UNESCO (2020). *Basic Texts of the 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*.
- UNESCO (2022a). *Kültür*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/156/13/K%C3%BClt%C3%BCr>
- UNESCO (2022b). *Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşmesi*. <https://kumid.net/euproject/admin/userfiles/dokumanlar/K-Sualti-Kultur-Miras%2C-UNESCO%2C-2001.pdf>
- UNESCO (2022c). *Somut Olmayan Kültürel Miras*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- UNESCO (2022d). *Su Altı Kültürel Miras*. <https://unesco.org.tr/Pages/57/1352/Sualt%C4%B1-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-%C4%B0zleme-Grubu>
- UNESCO (2022e). *Yardım Fonu*. <https://www.unesco.org.tr/?page=15:99:1:turkce:358&page=15:99:1:turkce:358>
- UNESCO (2022f). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği, Türkiye Deneyimi*. https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/sokum_deneyimioptimize.pdf
- UNESCO (2022g). *Kültür Politikası*. <https://unesco.org.tr/>
- UNESCO (2022h). *Türkiye UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi*. <https://unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- UNESCO (2022k). *Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi Listeleri*. <https://unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- UNESCO (2022l). *Milli Komisyon Amaçları*. <https://unesco.org.tr/>
- UNWTO (2022). *Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418701>
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., ve Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*. (1. Baskı), İzmir: Barış Yayınları.
- Usal, A. ve Kuşluvan Z. (1998). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. (2. Baskı), İzmir: Barış Yayın.

- Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar  zerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eēitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
-  nal, C., ve Caber, M. (2019). The Effect of Tourist Guides' Professional Competences on Destination Image and Satisfaction. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 82-92.
-  st ner, M. (2006).  ēretmenlik Mesleēine Yönelik Tutum  lēēinin Geēerlik ve Güvenirlik  alışması. Kuram ve Uygulamada Eēitim Yönetimi, *Kış*, 1(45), 109 –127.
-  z lmez, M., ve İştin, A. E. (2022). Uses of phyllo (yufka) bread which is one of intangible cultural heritage elements in the local cuisine. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-70.
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, A., Contel, M., Scalvedi, L. ve Hersleth, M. (2010). How European consumers define the concept of traditional food: evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26(4), 453-476.
- Veasna, S., Wu, W. Y., ve Huang, C. H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Venturino, M. (2021). *Historical Ecology and Ark of Taste: an interpretation and enhancement of rural landscape* (Doctoral dissertation, Master Thesis, Uni-versit  degli Studi di Torino).
- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., ve Farkas Maria, F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—An exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153.
- Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumer-retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1559-1580.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., ve Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Walmsley, D. J., ve Young, M. (1998). Evaluative Images And Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Wang, Y., Lo, H. P., ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wathne, K. H., Biong, H., ve Heide, J. B. (2001). Choice of supplier in embedded markets: relationship and marketing program effects. *Journal of Marketing*, 65(2), 54-66.
- Webster Yeni Ansiklopedik Sözlük, (2021). *Kültür*, <http://www.merriamwebster.com>
- Wei, Y., Liu, H., ve Park, K. S. (2021). Examining the Structural Relationships among Heritage Proximity, Perceived Impacts, Attitude and Residents' Support in Intangible Cultural Heritage Tourism. *Sustainability*, 13(15), 8358.
- Wijayajaya, H. R., ve Astuti, S. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *KNE Social Sciences*, 915-928.
- Wilkins, S. ve Hill, S. (1994). *Archestratus: The Life of Luxury; Europe's Oldest Cookery Book. Translated, with Introduction and Commentary*, Totnes, Devon: Prospect Books.
- Williams, D. R., ve Vaske, J. J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.

- Wu, W. Y., ve Chang, M. L. (2007). The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(4), 453-468.
- Yang, M., Wong, S. C., ve Coid, J. (2010). The efficacy of violence prediction: a meta-analytic comparison of nine risk assessment tools. *Psychological bulletin*, 136(5), 740.
- Yıldız, Ö. (2016). *Turistik Ürün Olarak Gastronomi*, (Ed. H. Kurgun ve D. B. Özşeker), (içinde: 27-44), Gastronomi ve Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2019). The Importance of Gastronomy Image in Terms of Rural Tourism Development: Mardin Example. *Selected Studies on Rural Tourism and Development*, 143.
- Yılmaz, Ö. Ö. (2005). *Türkiye’de Kültürel Mirasın Yönetimi ve Sorunları*. (Yayınlanmamış YL Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yılsay T. Ö., ve Bayazit A. A., (2002). Bursa İlinde Tüketilen Kaymakların Mikrobiyolojik Özellikleri ve Bazı Patojen Bakterilerin Aranması. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16, 77-86.
- Yuksel, A., Yuksel, F., ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yükselen, C., ve Güler, G. E. (2009). *Antakya marka kent görüş ve öneriler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayını, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zengin, B., ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.
- Zhao, S., Xu, W., Jiang, W., Yu, W., Lin, Y., Zhang, T., ve Guan, K. L. (2010). Regulation of cellular metabolism by protein lysine acetylation. *Science*, 327(5968), 1000-1004.
- Zhu, H., ve Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: Practices of UNESCO creative cities of gastronomy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 39, 1406-1414.
- Zimbardo, G. P. ve Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence* New York: McGraw-Hill Company.
- Zuckerman, M., Kuhlman, D. M., Thornquist, M., ve Kiers, H. (1991). Five (or three) robust questionnaire scale factors of personality without culture. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 929-941.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

DEĞERLİ KATILIMCI,

Bu anket hazırlamakta olduğum “Yerel Halk ve Ziyaretçilerin Duygusal Yiyecek Aidiyeti Gastronomi İmajına Yönelik Algıları ile Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki Tutumlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği” konulu doktora tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar gerek bu çalışmaya gerekse Türk mutfak kültürü ile ilgili gelecekte alınabilecek kararlara önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Katılımınızdan dolayı sizlere teşekkür ederiz.

Erdem BAYDENİZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,

1. Sürekli Yaşadığınız Şehir/Ülke Neresidir? -----
2. Yaşınız ☐ <18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65≤
3. Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
4. Medeni Durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar
5. Eğitiminiz : ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
6. Aile Gelir Durumunuz ☐ Çok Düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐ Çok Yüksek

Aşağıda somut olmayan kültürel miras unsurları olan Türk Lokumu ve Afyon Kaymağına yönelik duygusal yiyecek aidiyeti, gastronomi imajı, tutum ve tekrar satın alma niyetini açıklayan ifadeler yer verilmektedir. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
DUYGUSAL YİYECEK AİDİYETİ (DYA)						
1	Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmek kendimi iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
2	Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmek beni çok mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
3	Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
4	Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmek bir zevktir.	1	2	3	4	5
5	Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketme konusunda tutkuluyum.	1	2	3	4	5
6	Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını tüketmek bana güzel deneyimlerimi hatırlatıyor.	1	2	3	4	5
7	Birisi Afyonkarahisar’ın lokumu ve kaymağı hakkında olumlu ifadeler kullanırsa, mutlu olurum.	1	2	3	4	5
8	Birisi Afyonkarahisar’ın lokumu ve kaymağı hakkında olumsuz ifadeler kullanırsa, rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
9	Bir daha Afyonkarahisar’ın lokumunu ve kaymağını yiyemezsem üzülürüm.	1	2	3	4	5
GASTRONOMİ İMAJİ (GI)						
10	Afyonkarahisar zengin bir yemek kültürüne sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Afyonkarahisar çekici yemekler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
12	Afyonkarahisar çekici atıştırmalıklar sunmaktadır.	1	2	3	4	5
13	Türk mutfağının tadını çıkarmak için Afyonkarahisar’ı ziyaret etmek benim için zevktir.	1	2	3	4	5
14	Afyonkarahisar gastronomi turizmi için uygundur.	1	2	3	4	5
15	Afyonkarahisar’ı ziyaret etmek, Afyonkarahisar mutfağını görebilmek harika bir fırsattır.	1	2	3	4	5

16	Afyonkarahisar mükemmel yemek olanaklarına sahiptir.	1	2	3	4	5
17	Afyonkarahisar'daki yemek deneyimim, Türk mutfağı izlenimim ile tutarlıdır.	1	2	3	4	5
18	Afyonkarahisar'ın mutfağı eşsizdir.	1	2	3	4	5
19	Afyonkarahisar'ın mutfağı çeşitlidir.	1	2	3	4	5
20	Afyonkarahisar rahatlatıcı bir yemek ortamına sahiptir.	1	2	3	4	5
TUTUM						
Kültürel Tutum (KT)						
21	Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün önemli bir parçası olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
22	Türk lokumunun ve kaymağının somut olmayan kültürel bir değer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Türk lokumu ve kaymak kültürünün korunması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24	Türk lokumu ve kaymak kültürünün yaşatılması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
25	Türk lokumu ve kaymağı Türk kültürünün özelliklerini yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
26	Türk lokumu ve kaymak kültürünün başka bir kültürden etkilendiğini düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
27	Türk lokumunun ve kaymağının Türk kültürü için bir zenginlik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28	Afyonkarahisar'ın kendine özgü kültürel geleneğe sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
29	Türk lokumu ve kaymağı Afyonkarahisar'ın gelenek ve göreneklerinin bir ürünüdür.	1	2	3	4	5
30	Afyonkarahisar, lokum ve kaymak kültürü ile özdeşleşmiştir.	1	2	3	4	5
31	Afyonkarahisar için lokum ve kaymak kültürünün korunması gerektiği bir yerdir.	1	2	3	4	5
Sosyal Tutum (ST)						
32	Türk lokumu ve kaymak kültürünün sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33	Türk lokumunun ve kaymağının Türk damak zevklerinin en önemli unsurlarından biri olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
34	Turistlerin Afyonkarahisar'ı ziyaretlerinde, Türk lokumunun ve kaymağının gastronomik bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35	Afyonkarahisar mutfağı ile ilgili "geleneksel kaymak ve lokum festivali" düzenlenmelidir.	1	2	3	4	5
Ekonomik Tutum (ET)						
36	Afyonkarahisar, Türk lokumunun ve kaymağının kültür değerlerini koruyarak ziyaretçi ağırlayabilir.	1	2	3	4	5
37	Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar'ın yerel ve ulusal gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
38	Türk lokumunun ve kaymağının Afyonkarahisar için ekonomik gelir sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
39	Yerel halka ve ziyaretçilere açık bir "lokum ve kaymak atölyesi" kurularak Afyonkarahisar mutfağı yaşatılmalıdır.	1	2	3	4	5
40	Türk lokumunun ve Afyon kaymağının yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ (TSAN)						
41	Afyonkarahisar'da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almak isterim.	1	2	3	4	5
42	Afyonkarahisar'da Türk lokumunu ve kaymağını tekrar satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
43	Afyonkarahisar'da Türk lokumunu ve kaymağını satın almaları için başkalarına tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

T.C.

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİŞMEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI:09

KARAR TARİHİ: 05.08.2021

KARAR 2021/302

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Erdem BAYDENİZ tarafından hazırlanan (Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI), "Somut Olmayan Kültürel Miras Tutumları ve Duygusal Yiyecek Aidiyetinin Gastronomi İmajına Etkisi: Türk Lokum Kültürü ve Afyon Kaymağı Örneği" başlıklı doktora tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR

e-imzalıdır

Prof. Dr. Mustafa GÜLER

Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı V.