



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve SOLMAZ

YEREL HALKIN GASTRONOMİK İMAJ VE OTANTİZM ALGISININ YEREL
MUTFAĞIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE İLİŞKİN NİYETLERİNE ETKİSİ,
ETNOSENTRİZMİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Merve SOLMAZ

YEREL HALKIN GASTRONOMİK İMAJ VE OTANTİZM ALGISININ YEREL
MUTFAĞIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE İLİŞKİN NİYETLERİNE ETKİSİ,
ETNOSENTRİZMİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Merve SOLMAZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ebru İÇİGEN (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Adem ARMAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Ayşe Şahin YILMAZ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Reyhan ÖZİYCI (İmza)

Tez Başlığı:	YEREL HALKIN GASTRONOMİK İMAJ VE OTANTİZM ALGISININ YEREL MUTFAĞIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE İLİŞKİN NİYETLERİNE ETKİSİ, ETNOSENTRİZMİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 16/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 14/08/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi/Yüksek Lisans Tezi/Dönem Projesi olarak sunduğum “Yerel Halkın Gastronomik İmaj ve Otantizm Algısının Yerel Mutfanın Sürdürülebilirliğine İlişkin Niyetlerine Etkisi, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Merve SOLMAZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



04/08/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Merve SOLMAZ
Öğrenci Numarası	20185287003
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Doktora Tez Başlığı	Yerel Halkın Gastronomik İmaj ve Otantizm Algısının Yerel Mutfağın Sürdürülebilirliğine İlişkin Niyetlerine Etkisi, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2709220726
Rapor Tarihi	04/08/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 121 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
HARİTALAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE KÜLTÜREL MİRAS

1.1. Kültür, Kimlik ve Yemek	6
1.2. Gastronomik Kimlik ve Boyutları	12
1.2.1. Gastronomik Kimlik Üzerine Yapılan Çalışmalar	17
1.3. Kültürel Miras.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK İMAJ, OTANTİZM VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. İmajın Tanımı ve Önemi.....	27
2.1.1. Destinasyon İmajı	27
2.1.2. Gastronomik İmaj Kavramı	31
2.1.3. Yerel Halkın Gastronomik İmaj Algılaması.....	35
2.2. Otantizm Kavramı	38
2.2.1. Turizmde Otantizm Kavramı.....	39
2.2.2. Yerel Yiyecekler Bağlamında Otantizm Algılaması	44
2.2.3. Etnik Restoranlarda Otantizm Algılaması	46
2.2.4. Yerel Halk Açısından Otantizm	50
2.3. Davranışsal Niyetler	52
2.3.1. Yerel Halkın Yerel Mutfağın Sürdürülebilirliğine İlişkin Davranışsal Niyetleri.....	60
2.4. Etnosentrizm.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK İMAJ, OTANTİZM DAVRANIŞSAL NİYETLER VE ETNOSENTRİZM İLİŞKİSİ: YEREL HALK BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	68
3.2. Araştırma Alanı	74
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	80
3.4. Veri Toplama Araçları.....	81
3.5. Pilot Test.....	84
3.6. Veri Toplama Süreci.....	85
3.7. Verilerin Analizi Teknikleri	86
3.8. Verilerin Analize Hazırlanması	87
3.9. Bulgular	90
3.9.1. Demografik Analizler ve Betimleyici Bulgular.....	91
3.9.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimleyici Bulgular	93
3.9.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları	95
3.9.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	100
3.9.5. Hipotezlerin Testi	106
3.9.6. Düzenleyici Etki Modeli.....	108
SONUÇ	110
KAYNAKÇA.....	121
Ek 1- Artvin Mutfağına İlişkin Terimler ve Anlamları	163
Ek 2- Yerel Yiyeceklere İlişkin Nitel Görüşme Değerlendirmeleri	163
Ek 3- Yerel Yemeklere İlişkin Nitel Görüşme Değerlendirmeleri.....	165
Ek 4- Gönüllü Katılımcı Formu	168
Ek 5- Görüşme Formu	169
Ek 6- Nitel Görüşme Kaynak Kişilerin Demografik Özellikleri	171
Ek 7- Artvin Mutfağında İlişkin Katılımcı Değerlendirmeleri	172
Ek 8- Soru Formu	177
Ek 9- Yapısal Model	181
Ek 10- Düzenleyici Etki Modeli.....	182
ÖZGEÇMİŞ	183

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli (Harrington, 2005)	14
Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli	68
Şekil 3.2 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar	107



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Yerel Halkın Davranışsal Niyetlerinin Boyutlandırılması	63
Tablo 3.1 Örneklem Dağılımı.....	86
Tablo 3.2 Ölçek Maddelerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	88
Tablo 3.3 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	91
Tablo 3.4 Katılımcıların Seyahat Etme ve Mutfak Bilgi Düzeylerine Yönelik Bulgular	92
Tablo 3.5 Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	93
Tablo 3.6 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular	97
Tablo 3.7 Ölçüm Modelinin Faktör Yükleri, Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliğine İlişkin Bulgular.....	102
Tablo 3.8 İkincil Düzey Ölçüm Modeli.....	105
Tablo 3.9 Üst Düzey Ölçüm Modeline İlişkin Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği.....	106
Tablo 3.10 Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	107
Tablo 3.11 Etnosentrizmin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi.....	109
Tablo 3.12 Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü	109

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 3.1 Artvin İlçeleri Haritası.....	75
--	----



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AVE	Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)
ASV	Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması
CETSCALE	Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosentrizm Ölçeği)
CFI	Comprative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DN	Davranışsal Niyet
ETN	Etnosentrizm
GI	Gastronomik İmaj
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiiliği İndeksi)
CR	Composite Reliability (bileşik güvenilirlik)
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin
MSV	Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi
OTN	Otantizm
NFI	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximatin (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TL	Türk Lirası
TLI	Tucker -Lewis indeksi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Bir bölgenin yerel halkı, kendilerine atalarından miras olarak kalan gastronomik kimliğin (gastronomik miras) sonraki nesillere aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Bu araştırmanın temel konusu yerel halkın kendi mutfağının korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerini ve etkili olabilecek faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda tezin amacı yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin gastronomik imaj, otantizm algılamaları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Aynı zamanda söz konusu ilişkiler arasında etnosentrizmin düzenleyici rolünü de incelemektir. Çalışmada gastronomik kimlik, bireysel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki ilişkilerin bireyin davranışına olan etkisinin anlaşılmasına yönelik kuramsal çerçevenin desteklenmesinde Sosyal Kimlik Teorisinden yararlanılmıştır. Önerilen modeldeki ilişkilerin öngörülmesinde çerçeve olarak Değer-Tutum-Davranış Modeli ve Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır. Nicel araştırma yönteminden faydalanılmış olup örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Artvin’de yerel halktan bireylerin katılımıyla gerçekleştirilmiş, verilerin elde edilmesinin ardından analizler uygulanmıştır. Değişkenlerin faktör yapısını görmek için açımlayıcı faktör analizi (AFA), ölçüm modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ardından kurulan model yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgulara bakıldığında otantizm algılamasının gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde, güçlü düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Otantizm algılamasının ayrıca davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde, güçlü düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu da saptanmıştır. Gastronomik imajın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Son olarak etnosentrizmin otantizm algılaması ve davranışsal niyet ilişkisinde düzenleyici bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik İmaj, Otantizm, Etnosentrizm, Davranışsal Niyet, Gastronomik Miras, Sürdürülebilirlik

SUMMARY

THE EFFECT OF LOCAL PEOPLES' AUTHENTICISM AND GASTRONOMIC IMAGE PERCEPTIONS ON THEIR INTENTIONS TO LOCAL CUISINE SUSTAINABILITY, THE MODERATING ROLE OF ETHNOCENTRISM

Worldwide, local communities play an instrumental role in the transmission of culinary heritage to future generations. Drawing upon a range of factors and behavioural intentions of local communities in safeguarding and sustaining their own cuisine, this study investigates the interrelationships between communities' perceptions of authenticity, their behavioural patterns and how they reflect on their own gastronomic identities. Specifically, Social Identity Theory was employed in the analysis of gastronomic, collective and individual identities. Local communities' motivations and efforts to safeguard and sustain their culinary culture were analysed within the conceptual framework of Value-Attitude-Behaviour Model and the Theory of Planned Behaviour. The fieldworks of this research were carried out in Artvin (a North-Eastern province of Turkey), and incorporated the participation of members from the local communities. The collection of data was accompanied by in-depth analyses. Exploratory Factor Analysis (EFA) was employed to determine the factorial structure of the variables while the measurement model was tested by the Confirmatory Factor Analysis (CFA). During the final stage of data analysis, the proposed model was assessed through the Structural Equation Modelling (SEM). The major findings of this study indicate that the perception of authenticity has strong, positive and statistically meaningful impacts on both gastronomic images and behavioural intentions. The study also reveals that authenticity acts as a standout element amplifying the values of a community's gastronomic identity while it also plays a leading role in shaping the initiatives for the safeguarding and sustainability of local culinary heritage.

Key Words: Gastronomic Image, Authenticity, Ethnocentrism, Behavioral Intention, Culinary Heritage, Sustainability

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında değerleri bilgileriyle yolumu aydınlatan, danışman hocam Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e bu uzun süreçteki sabrı, anlayışı ve katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitemde yer alan hocalarım Prof. Dr. Ebru İÇİGEN ve Doç. Dr. Adem ARMAN'a görüş ve önerileriyle sundukları katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Çalışmamın analizlerinde sorularımı yanıtsız bırakmayan Araş. Gör. Gürkan AYBEK ve Araş. Gör. Hatice KARAKAŞ'a destekleri için teşekkür ederim. Veri toplama sürecinde işimi kolaylaştıran Artvin'in yerel halkına bu çalışmaya katılmaya gönüllü oldukları için, Artvin mutfağı hakkında verdikleri bilgilerden ve misafirperverliklerinden dolayı teşekkür ederim.

Doktora sürecindeki bu yolun zor ve meşakkatli olduğunu hatırlatan, fikirleri ve yönlendirmeleriyle bana destek olan Dinç SARAÇ'a tez dönemim boyunca sağladığı motivasyondan dolayı teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her zaman maddi ve manevi en büyük destekçim olan annem Ayşe SOLMAZ ve babam Hasan SOLMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Kültür toplumu oluşturan insanların meydana getirdiği, ortak olarak paylaştığı ve toplumu oluşturan her bir bireyin davranışını, hayat tarzını, inançlarını, temel değerlerini de içine alan kapsamı oldukça geniş bir kavramdır (Spencer-Oatey, 2008). Birey ve toplum arasındaki ilişkiyi anlatmak için sıklıkla kimlik terimine başvurulmaktadır (Hogg ve Abrams, 1988). Bireysel kimlik ve toplumsal kimlik bireyin sahip olduğu iki kimlik türüdür. Bireyin içinde olduğu topluma ait değerler ve idealleri ile bütünleşmesi kimliğin toplumsal boyutunu oluşturmaktadır (Güvenç, 1972). Bireysel kimlik ise bireyin doğumundan itibaren ait olduğu toplumsal kimliğinin öğretileriyle karşılıklı bir şekilde geliştirilmektedir. Sosyal kimlik teorisi bireyin ait olduğu toplumun ortak değerlerinin kendi kimliğini oluşturma sürecinde etkili olduğunu söylemektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Buna göre bireysel kimliklerinin şekillenmesinde bireyin aidiyet duyduğu toplumun değerleri ve gelenekleri gibi kültüre ait bileşenler etkili olmaktadır. Dolayısıyla yerel halktan bireylerin kendi düşünceleri, inançları, tutumları ve davranışlarının toplumsal kimliğinin etkisiyle biçimlendiği söylenebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yemek kültürü bireyin hem toplumsal kimliğinin hem de bireysel kimliğinin inşa sürecinde etkili olan toplumsal değerlerden biri olarak öneme sahiptir (Douglas, 1975).

İnsan doğduğu kültür içerisinde yemek yemekte, ait olduğu kültürün oluşturduğu sınıflandırmaları, ilgili uygulamaları ve temsilleri paylaşmaktadır. Toplamların yemek kültürü içerisinde var olan açık veya örtülü kurallar toplamları birbirinden farklılaştıran onlara ayırt edici bir kimlik kazandıran özelliklere sahiptir (Fischler, 1988). Yerel halk bağlamında yemek, kültür ve kimlik konularını daha bütüncül bir şekilde ifade etmek için gastronomik kimlik kavramı elverişli olmaktadır. Gastronomik kimlik kavramı belirli bir bölgeye özgü yemek kültürünün nasıl ortaya çıktığını ve bu kültürün oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunu anlatan bir kavram olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Harrington, 2005). Önceki kuşaklar tarafından devralınan gastronomik kimlik yerel halk için miras niteliği taşımakta ve gastronomik miras olarak ifade edilmektedir (Timothy, 2016). Bununla birlikte alan yazında yapılan araştırmaların gastronomik kimlik ve miras bağlantısını somut olmayan kültürel miras bağlamında inceleyerek ele aldığı görülmektedir (Timothhy ve Ron, 2013; Folgado-Fernández vd, 2017).

Bir yerin gastronomik kimliğinin sürdürülmesi ve gelecek nesillere aktarılması için en önemli paydaşlardan biri o yerin yerel halkıdır. Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi yerel toplulukların somut olmayan kültürel mirasın korunmasında önemli rol

oynadıklarına dikkat çekmektedir (Kurin, 2007). Gerçekten de yerel halk için kültürel mirasının bir parçası olan gastronomik kimliğe ilişkin ürünlerin üretimi ve tüketimine yönelik gelenekleri terk etmesi durumunda bu ürünlerin zamanla kaybolarak unutulması söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılmasında yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin bakış açılarını anlamak ve davranışlarını betimlemek son derece önemli görülmektedir. Bu bağlamda yerel halkın kendi gastronomik kimliğini koruma ve sürdürmeye ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olan faktörlerin neler olabileceğinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Söz konusu bu amaca ulaşabilmek için yerel halkın gastronomik kimliğine ilişkin otantizm algılaması, gastronomik imaj algılaması ve etnosentrik eğilimleri etkili olabilecek temel değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu değişkenlerin yerel halk bağlamında birlikte değerlendirilmesi gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülmesinde etkili unsurlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasını sağlayarak konunun daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyacaktır.

İlk olarak otantizm kavramı yerel halkın gastronomik kimliğini ne kadar özgün bulduklarını, yemeğin kimlik ve aidiyet duygusu ile olan ilişkisini açıklamada önemli görünmektedir. Otantizm anlam itibarıyla benzersizlik, orijinallik, gerçeklik ve dürüstlük gibi özellikleri içinde barındıran bir kavramdır (Rudinow, 1994). Turizm bağlamında ele alındığında turistlerin otantizm algılamasının öznel değerlendirmeleri sonucunda oluşması beklenir (Gilmore ve Pine, 2007; Wang, 1999). Turist bakış açısına göre otantizm arayışında olan turistler için destinasyonun sunduğu otantik ipuçları önem taşımaktadır. Bu bağlamda özellikle kültürel miras birikimi taşıyan festival, dans ve ritüeller gibi aktiviteler (Ryan, 1998; Kolar ve Zabkar, 2010) ya da gastronomik deneyim fırsatı sunan mutfak kültürü, yerel yiyecekler, etnik restoranlar gibi destinasyonun sahip olduğu unsurlar turistlerin otantizm algılamasına katkı sunmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Dipietro ve Levitt, 2019). Öte yandan yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin otantizm algılamasının oluşumunda gastronomik kimliğinin miras niteliği, mekan algısı, nostalji hissi gibi unsurlarının etkili olması söz konusudur. Yerel halkın üzerinde yaşadığı mekan gastronomik kimliğinin kuşaklar boyu aktarıldığı yerdir. Yerel halktan bireylerin kendi gastronomik kimliği ile ilgili ürünlerin üretildiği ve tüketildiği mekana olan yakınlığı bireysel kimliğinin oluşum sürecinde gastronomik kimliği ile etkileşimde kalmasına izin vermektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005). Bundan dolayı tarihsel süreç içerisinde gastronomik kimliğinin sürdürüldüğü mekanın kendisi de gastronomik kimliğine ilişkin değerlendirmelerinde önemli bir yere sahip olabilmektedir. Öte yandan yemek bireyler için nostalji hissi ile geçmişe dair duygusal bağların ve kültürel aidiyetin hatırlatıcısı olarak işlev görebilmektedir (Timothy ve Ron, 2013). Bununla birlikte

yerel halkın gastronomik kimliğinin tarihsel ve kültürel süreç içerisinde kendinden önceki kuşaklardan miras olarak aktarılması ve yerel mutfağa ilişkin ürünleri tüketme ya da üretimine katılma gibi yaşanan deneyimlerin sürekliliği onların gastronomik kimliğine “geleneksellik” ve “gerçeklik” değeri atfetmelerine imkan verir (Kim ve Iwashita, 2016). Bu noktada otantizm algılamasının yerel mutfağa değer atfetmede önemli bir nitelik olması yerel halkın gastronomik kimliğini koruma ve sürdürme yönündeki niyetlerinin şekillenmesinde etkili olması muhtemel görünmektedir (Beer, 2015).

Destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimliğe ilişkin bileşenlerin bireylerin zihninde oluşturduğu izlenim gastronomik imaj olarak adlandırılmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Bir yerin gastronomik kimliğini oluşturan temel bileşenler o yere ilişkin gastronomik imajın oluşmasında rol oynamaktadır. Söz gelimi bir yerin sahip olduğu gastronomik kimliğe ilişkin fiziksel (yerel yiyecekler, yemekler, mutfak aletleri vb.), deneyimsel (ünlü şef restoranları, yemek atölyeleri, çiftlikler, pazarlar vb.) ve sembolik (yerel mutfak kültürü ve lezzetler vb.) bileşenler oranın gastronomik imajının da temelini oluşturmaktadır (Du Rand vd., 2003; Boyne ve Hall, 2004). Yerel halk da yaşadığı yere ilişkin bir gastronomik imaj algılaması geliştirebilir. Yerel halkın kendi yerel mutfağı ile ilgili gastronomik imaj algılamasında yemeklerinin çeşitliliği, lezzet kombinasyonları, yemeğin sembolik ve işlevsel nitelikteki özellikleri ya da gastronomik kimliğin tarihsel unsurları etkili olabilir (Bourdieu, 1979; Sims, 2009; Belge, 2013). Bir destinasyonun gastronomik kimliğinin sürdürülebilirliğinde ve gastronomik mirasın aktarımının sağlanabilmesinde yerel halkın rolünü anlamak için orada yaşayan bireylerin gastronomik imaja ilişkin görüşlerinin araştırılması önem taşımaktadır.

Etnosentrizm aynı topluma ait bireyler tarafından tercih oluşturmada ve karar almada kendi toplumunu önceliklendiren ve faydasını gözeten evrensel olarak kabul görmüş bir eğilim olarak ifade edilmektedir (Türkmen, 2015). Bu hali ile etnosentrizm kavramı bireylerin davranışlarını şekillendiren bir etken olarak değerlendirilmektedir (Rhiney, 2011). Genel olarak toplumsal kimliğe bağlılığı güçlü olan bireylerin içinde bulundukları sosyal grubun değerlerini önemseyerek etnosentrik eğilim sergilemeleri mümkün olmaktadır. Etnosentrik eğilime sahip bireylerin kendi gastronomik kimliklerini diğer bölge ve ulusların gastronomik kimliğinden üstün görmesi onların yerel ürünlere karşı geliştirdikleri tutum ve davranışları şekillendirebilir (Fernández-Ferrín vd., 2017). Bu durumda etnosentrik eğilime sahip bireyler kendi gastronomik kimliğine ait yerel yiyecekleri önceliklendirerek ait olduğu toplumun kültürünü destekleme düşüncesiyle hareket edebilir (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis vd., 2001). Etnosentrik eğilimi güçlü olan yerel halktan bireylerin gastronomik kimliğe ilişkin yerel ürünleri toplumsal kültür açısından önemli görmesi ve bu ürünleri kullanma, satın alma ve

devamlılığının sağlanması yönünde istekli olması gibi davranışlara yönelik olumlu bir tutum içerisinde bulunmaları mümkün olmaktadır (Jekanowski vd., 2000; Reich vd., 2018). Dolayısıyla yerel halktan bireylerin etnosentrik eğilimleri onların gastronomik kimliğe ilişkin otantizm ve gastronomik imaj algılamalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynamasına sebep olabilir.

Bu araştırmada önerilen modeldeki ilişkilerin öngörülmesinde çerçeve olarak Değer-Tutum-Davranış Modeli ve Planlı Davranış Teorisi temel alınmıştır. Ayrıca bireyin gastronomik kimliğinin toplumsal ve bireysel kimliği ile olan ilişkisinin davranışa olan etkisinin anlaşılmasında Sosyal Kimlik Teorisi kuramsal çerçeve sunmaktadır. Böylelikle oluşturulan araştırmanın teorik alt yapısı kişisel değerlerin, tutumların ve davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkiyi bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirerek alana özgü yeni çıkarımlara zemin hazırlamıştır. Bu doğrultuda Değer-Tutum-Davranış Modeli ve Planlı Davranış Teorisi de dikkate alındığında yerel halkın kendi mutfak kültürünün özgünlüğüne ve gelenekselliğine ilişkin değerlendirmelerde bulunması neticesinde otantizm algılamasına sahip olması toplumsal ve bireysel kimlik düzeyinde gastronomik kimliğine ilişkin aidiyet duygusu oluşturmaya katkı verdiği söylenebilmektedir (Javalgi vd., 2005; Beer, 2015). Bu şekilde yerel mutfağın otantik olarak değerlendirilmesi yerel halkın aynı zamanda gastronomik kimliğine değer atfetmesinde bir nitelik olabilir. Bu sayede yerel mutfak kültürünün toplumsal kimliğin bir parçası olarak değerli görülmesi, bireylerin kendi kültürlerini başka bir kültüre göre önceliklendirmesine ve daha fazla önem vermesine sebep olabilir.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin gastronomik imaj, otantizm algılamaları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Ayrıca söz konusu ilişkiler bağlamında yerel halkın otantizm algılamasının davranışsal niyetlere olan etkisinde ve gastronomik imaj algılamasının davranışsal niyetlere olan etkisinde etnosentrizmin düzenleyici rolünün tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilk bölümünde gastronomik kimlik ve miras kavramları ele alınarak yemek, kültür ve kimlik arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Toplumsal, bireysel ve gastronomik kimlik arasındaki ilişkinin ortaya konulması yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine yönelik davranışsal niyetlerin açıklanmasında yerel halkın rolüne dair çıkarımlarda bulunulmasını sağlamıştır. İkinci bölümde gastronomik imaj, otantizm, Değer-Tutum-Davranış ilişkisi ve etnosentrizm kavramları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Her ne kadar literatürde araştırma değişkenlerine ilişkin turist bakış açısıyla yürütülen çalışmalar ağırlıklı olsa da mevcut literatür bilgisi göz önünde bulundurularak yerel halk için incelemelerde bulunulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın modeli ve öne

sürülen hipotezlerine, yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması sonuç bölümünde verilmektedir. Ayrıca araştırmanın teorik ve pratik çıkarımları, araştırmanın sınırlılıkları ve önerileri de sonuç bölümünde sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK KİMLİK VE KÜLTÜREL MİRAS

1.1. Kültür, Kimlik ve Yemek

Kültür çok yönlü bir olgudur. İlk kez Voltaire tarafından “culture” kelimesinin, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanıldığı ileri sürülmektedir. İngiliz antropolog Edward Tylor, *Primitive Culture* (1871) adlı kitabında kültürü küçük ya da büyük tüm sosyal gruplarda yaşayan insanların sahip olduğu, "vahşilik"ten "barbarlık"a ve "uygarlık"a geçiş süreci içerisinde gelişen ve değişen dinamik bir nitelik olarak tanımlamıştır. Malinowski 'ye (1922) göre kültür insani ihtiyaçların karşılanması ve sorunların ortadan giderilmesi için bir araçtır. İnsanlığın doğa karşısında yaşamını sürdürebilmesi için ürettiği bir şeydir. Toplumu oluşturan insanların meydana getirdiği ve ortak olarak paylaştığı, toplumu oluşturan her bir bireyin davranışını, hayat tarzını, inançlarını, temel değerlerini içine alan kapsamı oldukça geniş bir kavramdır (Spencer-Oatey, 2008).

Tylor (1871) kültürü bir toplumu diğer bir toplumdan ayıran bilgi, inanç, sanat, ahlaki meseleler, kanun, gelenek ve görenekler, grup olarak insan tarafından kazanılmış yetenekler ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün olarak ifade etmiştir. Malinowski (1922) kültürü tanımlarken ondan, toplumsal grupları düzenleyen fikir ve sanatları, inanç ve adetleri içine alan bir olgu şeklinde bahsetmektedir.

Kültür toplumu oluşturan insanlar tarafından üretilen maddi ve manevi değerler bütünüdür. Sanat, bilim, müzik, yemek, politika ve mimari gibi öğeler kültürün temel bileşenleri arasında yer alır. Tüm bu farklı unsurlar bir toplumun estetik anlayışını, yaşam tarzını, değerlerini ve inançlarını yansıtarak kültürel kimliğinin şekillenmesine katkıda bulunur. Genellikle “sanat kültürü”, “müzik kültürü”, “bilim kültürü”, “yemek kültürü” gibi başında bir alanı temsil eden tamamlayıcı ifadelerle beraber kullanılmaktadır (Galley, 2001). Söz gelimi sanat, içinde üretildiği toplumun inanç ve yaşam değerlerini yansıtan, toplumdan topluma ve dönemden döneme değişen dolayısıyla da içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini yansıtan kültürle iç içe geçmiş bir kavramdır (Batuş, 1992).

Öte yandan kültürü türlerine göre de sınıflandırmak mümkündür. Öyle ki toplumlar, üzerinde yaşadığı çevrenin yapısına ve meydana geldiği insan faktörünün ihtiyaçlarına bağlı olarak evrensel kültür, ulusal kültür ve yerel kültür gibi birbirinden farklılaşan kültürleri meydana getirebilir. Evrensel kültür insanın yarattığı evrensel değerlerdir. Bilim, sanat, bilgi üretimi gibi konularda evrensel değerlere atıfta bulunur (Briggs, 1992). Ulusal kültür bir ulusu diğer bir ulustan farklı yapan toplumu bir arada tutan değerler bütünüdür. Son olarak yerel

kültür ise bir ulus ölçeğinden ziyade daha küçük bir alt gruba ait insan topluluğu ve coğrafya tarafından yaratılan kültürdür (Çüçen, 2005).

Bununla birlikte herhangi bir toplum özelinde egemen kültür ve onu destekleyen alt kültürlerin varlığından söz etmek mümkündür. Egemen kültür, toplumun çoğunluğu tarafından benimsenen ortak yaşam biçimlerini ve değerlerini kapsar. Aynı zamanda toplumun genelinde baskın olarak öne çıkan kuralları ve normları belirler. Alt kültür ise egemen kültürden tamamen kopmayan bazı genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Özkalp, 1994).

Alt kültürler etnik toplulukların oluşturduğu gruplar olabileceği gibi inançlar, töre ve gelenekler başta olmak üzere farklı kültürel değerler etrafında bir araya gelen gruplardan da oluşabilir. Bir ülkenin sınırları içerisinde yaşayan çok sayıda farklı alt kültürün varlığından söz etmek mümkündür. Söz gelimi Türk toplumunda da tarihsel süreç içerisinde savaş ve göç yoluyla dışardan gelip yerleşen ya da bulunduğu coğrafyaya bağlı olarak farklı kültürel etkileşimlerin neticesinde oluşmuş alt kültürler bir arada varlığını sürdürmektedir. Bu alt kültürlerin her biri kendine özgü inanışlar, ritüeller, giyim kuşam tarzı, müzik ve folklor, yeme içme, etnisite, dil gibi kültürün farklı özelliklerine sahip olabilmektedir. Bu şekilde egemen kültür içerisinde yer alan alt kültürler hem birbirleriyle hem de içinde bulundukları egemen kültürle etkileşim içerisinde kalarak varlıklarını devam ettirmektedir (Güvenç, 1972). İkisi arasındaki etkileşim, kültürel değişim ve dönüşüm süreçlerini karşılıklı olarak etkiler. Bu aynı zamanda alt kültürün egemen kültür içinde varlığını sürdürebilmesi için de gereken dinamizmdir.

Kültür insana ait bir şeydir. Kültürün var oluşu belirli bir insan grubunun varlığını gerektirir. Bir toplumun ortak değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve yaşam biçimlerini şekillendiren bir olgu olarak hem topluma hem de toplumu oluşturan bireylere kimlik kazandırır (Arslantaş, 2019). Bireyin içinde bulunduğu toplumun tarihsel geçmişi ve kültürel değerleri onların kimliklerini şekillendirmektedir. Bir grup içerisinde paylaşılan ortak bir tarih, üzerinde yaşanılan çevre, toplumsal değerler, gelenekler gibi kültüre ait bileşenler bireylerin kendi düşüncelerini, inançlarını ve değerlerini ait oldukları toplum üzerinden inşa etmelerini sağlar. Aynı zamanda hem toplumsal dönüşümler hem de kişisel deneyimler bireysel kimlik üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda bireyin kimliği zamanla değişebilir ve gelişebilir. Yani kültür ve kimlik kavramları hem bireysel hem de toplumsal seviyede birbiriyle etkileşim içinde olmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için burada kimlik kavramına ilişkin bazı tanımlamaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Kimlik (identity) sözcüğü Latince aynılık ve sürekliliği karşılayan anlamda kullanılan “idem” kökünden türemiştir. Kimlik kavramı hem bireysel alanda hem de toplumsal alanda “ben kimim, “nereye aitim” sorularına verilen yanıttır. Kimlik, “insanların kim olduklarına, nasıl insanlar olduklarına ve başkalarıyla nasıl ilişki kurduklarına ilişkin bir kavramdır” (Hogg ve Abrams, 1988). Dolayısıyla kimlik insanların kendilerini nasıl gördüklerinin ve diğerleri tarafından da nasıl göründüklerinin, birbirlerinden ayırt eden benzerlik ya da farklılıkların ayıracıdır. İnsan var oluşu gereği sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla önce birey olarak kendini tanımlama daha sonrasında ise içinde bulunduğu toplumun ortak değerleriyle tanınma gereksinimi duyar.

Birey ve toplum arasındaki ilişkiyi anlatmak için de sıklıkla kimlik terimine başvurulmaktadır. Buna göre insan dünyaya geldiğinde bir toplum içinde bir kültüre doğar ve yaşamını devam ettirdiği yerde kendi bireysel kimliğini oluşturur. Bireyin içinde olduğu topluma ait değerler ve idealleri ile bütünleşmesi kimliğin toplumsal boyutunu oluşturmaktadır. Toplumsal kimlik ya da bir diğer adıyla kolektif kimlik, büyüklüğü ne olursa olsun bireylerin kimliklerini aidiyet duyduğu toplumun kültürüne atıfta bulunarak tanımlamaları anlamına gelir.

Toplumsal kimlik gruplar (etnik, dini, mesleki ya da kültürel) arasındaki farklılığı vurgular. Buna göre bireyin içinde bulunduğu grup (iç grup) ve diğer grup (dış grup) olmak üzere iki grup söz konusudur. Bu şekilde iç grup ve dış grup ayrımı yaparak bireylerin kendi grubu içinde kalan şeylere dair olumlu tutumlar yönlendirmesine dayanan kimlik türü toplumsal (kolektif) kimliktir (Turner vd., 1987). Bu durum bireyin davranışlarına da yansır. Toplumsal kimliğin aynı zamanda geçmişten aktarılan bir yönü vardır. Buna göre geçmişten miras kalan birtakım sembollerin, alışkanlıkların, değerlerin, inançların, anı ve deneyimlerin, atasözleri ve mitlerin kısaca kolektif hafızanın geleceğe aktarılması toplumsal kimliğin oluşum sürecine ve sürekliliğine katkıda bulunur.

Bireysel kimlik ise bireysel özellikleri, deneyimleri ve değerleri içeren bir kimlik türüdür. Kişinin kendini nasıl tanımladığını, kendi nitelikleri ve konumu hakkında ne düşündüğünü ifade eder. Bireysel kimlik bireyin özgünlüğünü vurgulasa da ait olduğu kültürün toplumsal kimliği ile sürekli etkileşim halinde kalır. İnsan ait olduğu toplumun kültürü içerisinde bazı kültürel kodlar doğrultusunda bireysel kimliğini şekillendirmektedir. Ancak kültürel kodlar her zaman değişmez ve tek yönlü değildir. Sosyo-kültürel süreçler bireysel kimlik ve toplumsal kimlik arasında karşılıklı etkileşimlere sebep olur. Eğitim, sanayileşme, kentleşme, ekonomik kalkınma gibi toplumsal değişim süreçleri kimliğin bu iki türü arasındaki mesafenin açılması ya da daralmasına sebep olabilir (Güvenç, 2007). Bu yüzden bireyin kimlik seçimi zaman, mekan ve çevresiyle kurduğu ilişkilere göre değişerek gelişebilmektedir.

Ünlü Fransız Gastronomi Uzmanı Brillat-Savarin “Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözüyle ortak bir kültürü paylaşan bireylerin ne yediği ile onların kültürel kimliği arasında kurulan ilişkiye dikkat çekmiştir. Ne yediğimiz ve bizim yemekle olan ilişkimiz aslında kültürel kimliğimizin önemli bir yansımasıdır. Kültürel kimliği ifade etmenin yollarından biri de yemek yeme şeklimizdir. Öyle ki yiyeceğin uygun olarak kabul edilen miktarı, biçimi, rengi, kıvamı, kokusu ve tadı kültür tarafından biçimlendirilmektedir (Douglas, 1975). Söz gelimi Fransız mutfağında sümüklü böcek ve kurbağa bacağı gibi yiyecekler mutfağın ayrılmaz bir parçası iken başka bir kültür tarafından tüketilmesi hoş karşılanmayabilir.

Mutfak kavramı Arapça kökenli bir terimdir. Latince coquere “pişirmek” kelimesinden türetilmiş olup, yine Arapça “pişirmek” manasında kullanılan, “tabh” sözcüğünden türetilmiş “matbah” kelimesinden dilimize geçmiştir. Mutfak hem fiziki bir alan hem de kültürle olan ilişkisi bağlamında ele alınmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005). Fiziki bir alan olarak ifade edilmek istendiğinde yemeklerin hazırlandığı ve pişirildiği hatta bazen de tüketildiği yer/mekân olarak tanımlanmaktadır. Mutfak kültür ile ilişkilendirildiğinde ise genellikle belirli bir kültüre veya tarihsel döneme bağlı olarak yiyecek hazırlama ve pişirme tekniklerini, yemeğin pişmiş olarak kabul edebilmesi için geçen süreyi, kullanılan lezzet vericilerin çeşitleri ve malzemelerin kombinasyonunu, yemek yapmak için kullanılan araç gereçleri, yemek tüketim alışkanlıklarını ve gelenekleri kapsamaktadır. Mutfak terimi coğrafi bölgelere, ulusal ya da yerel kimliklere tarihsel dönemlere atıfta bulunarak ele alınabilmektedir Söz gelimi mutfak belirli bir coğrafi bölge (Akdeniz mutfağı), belirli bir ülke (İngiliz mutfağı), bir ülkede yaşayan alt kimlik (Girit mutfağı) veya tarihin belirli bir bölümüne ait dönemi (Antik çağ mutfağı ya da 19. yy sonlarında Fransız mutfağı) anlatmak üzere kullanılabilir (Kocevski ve Risteski, 2020).

Toplumların sahip olduğu mutfak kültürü o toplumun tarihi, coğrafyası, değerleri, inançları gibi birtakım özellikleriyle şekillenmektedir. İnsan doğduğu kültür içerisinde yemek yemekte ve ait olduğu kültür tarafından belirlenen neyin yenilip yenmediği, yemeğin nasıl hazırlanması gerektiği ve hangi sosyal ortamlarda tüketileceği gibi kültürel sınıflandırmaları paylaşmaktadır. Farklı kültürler içerisinde yemeklerin kim tarafından hazırlandığı, nerede, hangi saatlerde, nasıl, hangi sofrada ve hangi sırayla tüketileceğini belirleyen sıkı kuralları vardır (Fischler, 2001). Öte yandan farklı kültürlerde neyin yenilebilir ya da yenilemez olduğu da tanımlanmıştır. Burada inanç da etkili olabilmektedir. Söz gelimi İslam kültüründe domuz eti, Hinduizm kültüründe inek eti dini sebeplerle yasaklanmıştır. Bu durum kültürlerin yemek tercihlerinde sadece damak tadı değil aynı zamanda dini tabuların da etkili olduğunu göstermektedir. Dünya üzerinde çok farklı topluluklar yiyeceği farklı ritüeller ve geleneklerle birleştirerek tüketmektedir. Yiyeceklerin değişen bilgi ve tekniklerle işlenmesi ve tüketilmesi,

bu eylemlere ilişkin süreçlerde toplumlar arasında gözlenen davranış farklılıkları yemeği kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010).

Yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi konu edinen ilk incelemeler genellikle bir grup insanın yemek pişirme yöntemlerini anlama ya da tanrılara adak adama ritüelleri gibi bir takım dini törenlerde yiyeceğin toplum içerisindeki anlamı ve fonksiyonlarını irdelemek üzerine olmuştur. Edward Burnett Tylor (1865) tarafından yürütülen kültür çalışmaları “yemek ve kültür” arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaların öncüsü konumundadır. Öyle ki kültür odaklı çalışmalarında toplumda yemeği yapanın cinsiyeti, sofranın kurma düzeni, yemeğin yeme sırası, kim tarafından yenileceği ya da tanrılara şükran duyma töreninde kimin ne kadarını kim ile paylaştığı gibi yiyeceğe yüklenen anlamlar ve sembollerin toplumdan topluma farklılaştığı gözlemlenmiştir. Robertson Smith (1889) de Sami dinlerinde kurban törenlerinin sembolik yönünü incelemiştir. Tören şeklinde yapılan bu uygulamalarda birtakım kurallar dizinine uyulmaktadır. Burada kurban töreni yalnızca dini ve toplumsal bir olay olarak değil aynı zamanda sembolik anlamlar taşımaktadır. Öyle ki kurban için hazırlanan yiyecekler kötülüklerden ve hastalıklardan korunma, bereket, şükran, adanmışlık ya da korku, tanrıyla iletişim kurmak gibi sembolik anlamlara sahiptir. Bu törenler toplumda dayanışmayı, paylaşmayı ve manevi bağları güçlendirmektedir. Aynı zamanda bireyin toplum içerisindeki sosyal bağlarını güçlendirmesine de yardımcı olmaktadır. Söz konusu araştırmaların sonrasında 1922 yılında Malinowski Trobriand Adaları’nda katılımcı gözlem yöntemiyle yürüttüğü alan araştırmasında yerlileri gözlemlemiştir. Yerlilerin yemek sisteminin toplum içerisindeki bireylerin davranışını yönlendirdiğini, ritüeller ve inanç sistemleri dahilinde yemeğin olağan gündelik akış içerisindeki problemlere karşı iyileştirici özelliği olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmalar yemeğin toplumların gündelik yaşamı içerisinde biyolojik bir ihtiyaç olmasının ötesinde kültürel yönüne dikkat çekmesi sebebiyle önemli görülmektedir. Yemeğin ön plana çıkararak yapılan araştırmalara 1950’li yılların sonrasında ağırlık verildiği söylenebilir. Bu durumda II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan kimlik ve kültür çalışmalarındaki artışın etkisi önemli görülmektedir. Özellikle Claude Lévi-Strauss ve Mary Douglas gibi yapısal antropologlar tarafından yapılan ve yemeğin kültürün bileşeni olarak kabul edilen araştırmalar öne çıkmaktadır. 20. yüzyılın önde gelen antropologlarından Claude Lévi-Strauss (1969) gözlemlediği toplumların kültürel yapısından söz ederken yemeğin kültürel önemine vurgu yapmıştır. Yemeğin kültürel olarak insanları birbirinden ayıran tıpkı dil gibi benzersiz kılan bir olgu olarak görmektedir. Farklı toplumlardaki bireylerin belleklerindeki kültürel kodları kullanarak mutfakta aynı yiyecek malzemelerini farklı pişirme teknikleri kullanarak yemeğe

dönüştürdüğünü, bu şekilde ortaya çıkan lezzetlerin her zaman kültürel alışkanlıklarla birlikte düşünülmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Mary Douglas da toplumların yemek yeme alışkanlıklarını inceleyerek yemeğin toplumsal yapılardaki işlevlerini irdelemiştir. Douglas 1975 yılında yayımladığı, “Yemeğin Şifresini Çözmek” adlı makalesinde toplumsal ilişkiler ekseninde yemeği incelemiş ve yemek yemenin çeşitli kodlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Douglas’ın söylemiyle kodlara sahip her bir yemek toplumun hiyerarşik düzenine etki etmektedir. Toplumların yemek kültürleri içerisinde var olan örtülü veya açık kurallar ile belirtilen birtakım uygulamalar da yemeğin hem bireysel hem de toplumsal kimlik ile özdeşleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yemeğin grup içinde ya da grup dışında kalmayı yapılandırarak sosyal düzene etki ettiğini söylemektedir. Bu yolla belirli zamanlarda belirli yemekleri yiyen gruplar ait olduğu toplum içerisinde toplumsal kimliğini doğrulayabilmektedir. Buna göre yemek öncülüğünde toplum içinde sosyal bir grup oluşturan kişiler bir grubun üyesi olmanın hazzına ulaşmaktadırlar. Bu açıklamalar yemeğin aynı zamanda bir topluma aidiyet duyma ve birlikte hareket etme hissi yaratmasına işaret etmektedir.

Bu bağlamda bir aile yemeği ya da tören için grup halinde bir araya gelip tüketilen yemekler sembolik değere sahiptir. İslam kültüründeki Ramazan ve Kurban Bayramı; Hristiyan inancındaki Halloween (Cadılar Bayramı), Easter Feast (Paskalya Bayramı), Christmas (Noel); Yahudilikteki Roş Aşana (Yılbaşı), Şavuot (Turfanda Bayramı), Şabat Günü (Dinlenme) vb. dini özel günlerde tüketilen törensel boyuttaki aile yemekleri ya da düğün, cenaze, mevlit gibi özel günlerde tüketilen yiyeceklerin sembolik anlamı vardır. Söz gelimi Kurban Bayram’ında “kavurma”, Şükran gününde “Hindi” bu şekilde sembolik anlamlara sahip olan ve insanları belirli nedenlerden ötürü bir araya getiren yiyeceklerdir. Böylece belirli zamanlarda belirli yemekler yiyerek yemeğe katılan bireyler de kendi toplumsal kimliğini doğrulamaktadır (Stoeltje, 2005).

Claude Fischler (1988) yemek ve kimlik üzerine kaleme aldığı makalesinde insanların yemek yeme alışkanlıklarının onların bireysel kimliklerini ve toplumsal kimliklerini şekillendirdiğini söylemiştir. Toplumların yemek kültürünün onlara ayırt edici özellikler kazandırdığına dikkat çekmiştir. Toplumu oluşturan belirli bir insan grubu genellikle benzer sınıflandırmaları, ilgili uygulamaları ve temsilleri paylaşır. Ayrıca Fischler (1980) benzer şekilde din ve yemek arasındaki ilişkiye de değinmiştir. Musevi ve İslam dini uygulamalarına atıfta bulunarak dini inançların etkisinde yemek kurallarının toplumsal kimliği nasıl güçlendirdiğine dikkat çekmiştir. Yazara göre koşer kurallarının uygulanması, muhtemelen çok uzun yıllar boyunca Musevi dininde birleştirici iken helal yemek kuralları da İslam dini için

kültürleşmeye ve hatta dış temaslara karşı bir koruma olarak insanların bir grup içinde gösterilmesine neden olmuştur.

Öte yandan belli yemekler yerel, bölgesel veya ulusal olarak sunulan belli menşei yeri ile özdeşleştirilir ve ona ait olarak inşa edilir. Yerel ve bölgesel olanı, varsayıldığı şekilde vurgulama arzusu ulusların kendini yemek kültürleri üzerinden tanıtmada bir araç haline gelmiştir. Söz gelimi Fransız mutfağı Fransa'nın ulusal kimliğinin bir parçasıdır. Klasik soğan çorbası, kiş, tart tatin ve kaz ciğeri gibi ürünler Fransız mutfağı ile birlikte anılmaktadır. Öte yandan Malezya, ulusal mutfak kimliğinin uluslararası düzeyde bilinirliğini arttırmak için 2009 yılından beri düzenli olarak Londra'da Malezya pazarı kurar. Bu pazarlarda kızarmış pirinç pilavı “naşi goreng”, acılı noodle çorbası “laksa”, et, balık, tavuk gibi çeşitleri olan şiş kebabı “satay” ve benzeri Malezya ulusal yemekleri sunulmaktadır.

Yemeğin kültür ve kimlik arasındaki yakın ilişkisinden doğan her iki kavramla da ilişki içerisinde olan gastronomik kimlik kavramı bu konuya bütüncül bir şekilde bakmaya yardımcı olmaktadır. Bu sebeple gastronomik kimliği açıklamak için öncelikle gastronomik kimliğin kavramsallaştırılması ve modelinin açıklanması, sonrasında bir araştırma değişkeni olarak yer aldığı ilgili çalışmaların incelenmesi gerekmektedir.

1.2. Gastronomik Kimlik ve Boyutları

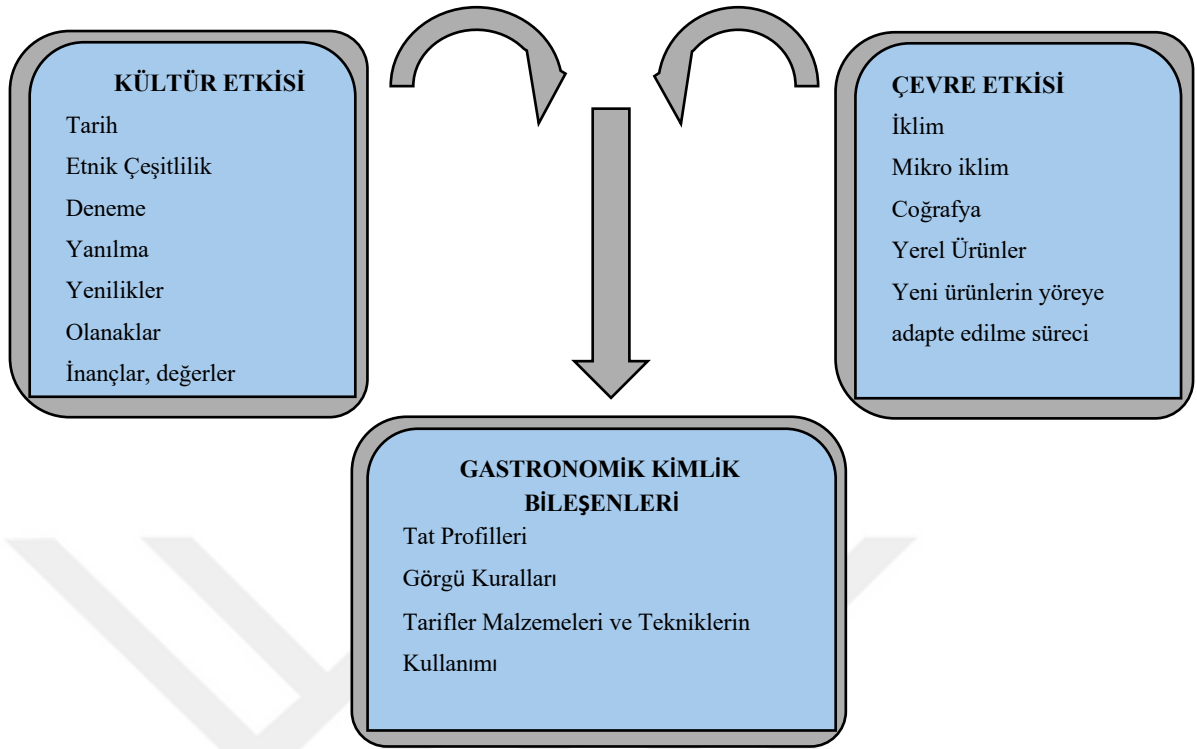
Gastronomik kimlik bir bölgeye özgü yiyecek içecek kültürünü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Aynı zamanda gastronomik kimlik bir bölgenin mutfak kültürünün oluşum sürecinde etkili olan unsurları bütüncül bir şekilde açıklayabilmektedir. Gastronomik kimlik konusunda literatürde var olan birçok çalışmada atıf yapılan öncü çalışmalardan biri 2007 yılında Fox tarafından kaleme alınmıştır. Fox (2007) bu çalışmada Hırvatistan'ın mutfak yönüyle arzulan ve merak uyandıran bir destinasyona dönüşmesi için sahip olduğu gastronomik kimliğin değerini yeniden inşa etmesi gerektiğini öne sürmüştür. Gastronomik kimliğin değerini yeniden yaratmak için kullanılacak olan öğeler farklılaştırma, estetikleştirme, otantikleştirme, sembolleştirme, gençleştirme (eskiyi yeniden canlandırma) olarak sınıflandırmıştır. Yazara göre bu öğeleri itici güç olarak doğru kullanılabilen destinasyonlar, eğer sahip olduğu gastronomik kimliği benzersiz bir hikâye anlatımı yoluyla sunabilirlerse destinasyonun başarısına katkıda bulunabilir ve gastronomi turizminde rekabet avantajı elde edebilirler. Chang ve Mak (2018) gastronomik kimliği “destinasyon pazarlamacıları tarafından bir destinasyonun ideal olabilecek gastronomik özelliklerini temsil edebilen, keşfedilebilen ve yönetilebilir olan” şeklinde tanımlamaktadır. Fox'un (2007) gastronomik kimliğe yaklaşımı ve Chang ve Mak'ın (2018) yapmış olduğu tanıma göre gastronomik kimliğin destinasyonlar için

yönetilebilir bir olgu olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla marka imajı yaratmaya çalışan destinasyonlar için gastronomik kimlik konusu ilgi çekici olmaktadır.

Öte yandan gastronomik kimliğe ilişkin ilk kavramsal model önerisi Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. Bu model bir bölgenin gastronomik kimliğinin nasıl oluştuğunu açıklamakta ve alanyazında konuyla ilgili yapılan çalışmalardan sıklıkla atıf almaktadır. Harrington bu model önerisini geliştirirken Danhi'nin (2003) mutfak kimliğine yönelik getirdiği tanımlara ve Rao ve arkadaşlarının (2003) Fransız gastronomisinde klasik mutfaktan yenilikçi mutfak akımına geçiş sürecinde mutfağın özelliklerine ilişkin yapmış oldukları sınıflandırmaya atıfta bulunmuştur. Harrington (2005) modelinde gastronomik kimliğin oluşumunda çevresel ve kültürel bileşenlerin etkisini tanımlamıştır. Bunun için yazar Dünya üzerinde farklı mutfak örneklerinden yola çıkarak bir bölgenin gastronomik kimliğine ilişkin etkili pek çok öğeyi bu model üzerinden sınıflandırmıştır. Şekil 1.1'de Harrington'ın (2005) çalışmasında sunduğu faktörlere yer verilmektedir. Buna göre gastronomik kimlik modelinde çevresel unsurlar olarak iklim, mikro iklim, coğrafya, yerel ürünler, değişikliklere uyum sonucu oluşan yeni ürünler şeklinde sıralanırken; kültürel unsurlar tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, yetenekler, yenilikler, gelenekler, inanç ve değerler şeklinde ifade edilmiştir. Bu modele göre gastronomik kimlik tat profilleri, görgü kuralları, tarifler, malzemeler ve teknikler gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin niteliği ve bir bölge için bir araya gelmesini belirleyen ise kültür ve çevrenin etkisidir. Bu model aynı zamanda yerel yemek ve içeceklerin nerede, nasıl, ne zaman ve neden tüketildiğini anlamak için de bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Çevrenin Etkisi

Gastronomik kimliğin oluşumuna etki eden önemli iki faktörden biri olan ve dış çevrenin genel bir tanımına dikkat çeken çevre etkisinden bahsedildiğinde iklim, mikro iklim, yerel malzemeler ve daha sonradan bölge şartlarına adapte olabilen ürünlerin gastronomik kimliğe olan etkisi anlaşılmaktadır (Harrington, 2005). Bir yerin coğrafi özellikleri o yerde yetiştirilen/üretilen tarımsal ve hayvansal ürünler için belirleyici bir faktördür. Bölgeye hakim olan iklim, gece ile gündüz arasındaki sıcaklık farkı, yıl boyu hissedilen sıcaklık ortalamaları ve arazi yapısı gibi faktörler, söz konusu bölgede neyin ekilip biçildiğini etkilemektedir. Çevresel etkiler yemeklerde kullanılacak malzemelerin türlerini (et, tahıl, meyve, sebze süt ürünleri vb.) kalitesini ve bulunabilirliğini etkiler. Söz gelimi eğer söz konusu alan denizlere ya da tatlı su kaynaklarına erişime izin veriyorsa su ürünleri de beslenme düzeninin önemli bir parçası haline gelebilmektedir (McNamara ve Surina, 2005).



Şekil 1.1 Gastronomik Kimlik Modeli (Harrington, 2005)

Bölgenin coğrafi şartlarına bağlı olarak gerek tarım gerekse hayvancılığın ne düzeyde geliştiği aynı zamanda insanların neyi ne kadar yediği üzerinde önemli etkiye sahiptir. Söz gelimi Rusya dünyanın en büyük ülkesi olmasına rağmen ekilebilir tarım alanları oldukça sınırlıdır. Rusya'nın Kuzey Kutbu'na ekvator'dan daha yakın olması nedeniyle gastronomik kimliğinde soğuk hava şartlarında yetişebilen ürünler öne çıkmaktadır. Genel olarak Rusya ile ilişkilendirilen yiyecekler lahana, pancar, patates gibi kış sebzeleri, taze ve kurutulmuş sosisler iken ekmek olarak da siyah ekmek beslenmenin temel kaynağını oluşturmaktadır. Lahana son derece çok yönlü bir sebzedir ve çorbalarda, güveçlerde, salatalarda, dolmalarda ve garnitürlerde kullanılmaktadır. Coğrafyanın kısıtlı imkanları ile kendine özgü bir mutfak yapısı ortaya çıkmıştır. Öyle ki bir Rus deyimini olan Rus ulusal mutfak kimliğini anlatmak üzere sıklıkla kullanılan deyim de, "shchi ve kasha bizim yemeğimizdir" veya "yediğimiz şey lahana çorbası ve yulaf lapasıdır" anlamına gelen "щи да каша - пища наша" (shchi da kasha - pishcha nasha) bize çevre koşullarının gastronomik kimliğe ne derece etki ettiğini göstermektedir (Dronin ve Kirilenko, 2008).

Rusya gibi bir kuzey ülkesiyle kıyaslandığında Akdeniz ülkelerinin beslenme tipinde yer alan yiyeceklerle bakıldığında çeşitliliğin daha fazla olduğu söylenebilir. Ancak bazı yiyecekler vardır ki bölgenin gastronomik kimliğini tanımlamada öne çıkmaktadır. Gerçekten de günümüzde "Akdeniz diyeti" denilince akla zeytinyağı, balık, makarna, tahıllar, baklagiller

gibi besinlerin yanı sıra canlı renkleriyle taze meyve ve sebzeler de gelmektedir (Sikalidis vd., 2021). Çeşitlilik, tazelik, sağlık, kalite, sadelik tüm bu sıfatlar Akdeniz bölgesindeki insanların ne yediğini ve nasıl yediğini tanımlayan anahtar kelimeler olarak öne çıkmaktadır (Davis vd., 2015). Coğrafi şartlar açısından bu iki birbirine zıt bölge çevresel faktörlerin gastronomik kimlik üzerinde ne derece önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çevresel unsurlar bir bölgede yetişen gıda hammaddelerini belirlediği için gastronomik kimliğin oluşumunda önemli bir role sahiptir (McNamara ve Surina, 2005).

Kültürün Etkisi

Gastronomik kimlik modeli kültürün etkisini tanımlarken bölgenin tarihsel sürecinin dikkate alınması, bölgeden bölgeye taşınan yiyecekler ve teknikler, gelenekler, etnik çeşitlilik, inanç sistemleri ve zaman içinde geliştirilen mutfak teknikleri gibi unsurların incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Tüm bu öğeler yemeklerin çeşitliliğini, aroma-lezzet biçimlerini, yemek pişirme tekniklerini, pişirme işlemi için kullanılan araç-gereçleri, yiyeceklerin saklanma biçimlerini, yemeğin ne zaman ne şartlarda nasıl sunulması gerektiği gibi birçok unsuru şekillendirerek bölgenin gastronomik kimliğinin özgünleşmesinde rol oynamaktadır.

Sömürgecilik ve göçler tarihi boyunca yaşanan hareketliliğin yemek kültürü üzerindeki etkisini yaşayan pek çok bölge bulunmaktadır. Göç yoluyla yeni bir bölgeye ulaşan insanlar beraberlerinde kendi yemek kültürlerini de getirmişlerdir (Belge, 2001). Söz gelimi Amerikan mutfak kültürünün gelişimi dışarıdan göçle gelen Avrupalıların etkisi ile şekillenmiştir. Bölgeye yapılan göçlerin etkisi ile mutfağın çeşitliliği artmıştır. Amerika Birleşik Devletleri çok farklı etnik toplulukların birlikte yaşadığı bir ülkedir. Tarihi boyunca aldığı göçler farklı yiyecek ve pişirme tekniklerinin bölgeye taşınmasına ve bir potada eritilerek füzyon mutfakların oluşmasına sebep olmuştur. Öyle ki İngiliz, İspanyol, Fransız, Afrikalı ve diğer tüm etnik gruplar birbirlerinin yiyeceklerini tatmışlar ve yemek tariflerinden etkilenmişlerdir (Gabaccia, 2009). Örneğin koloniyal dönem öncesinde New England olarak adlandırılan ABD'nin kuzey doğusunda bulunan bölgeye İngiliz koloni gruplarının yerleştirilmesiyle bölgede yapılan yemeklerde deniz mahsullerinin kullanımı artmıştır. Aynı zamanda tencere yemekleri (mısır-fasulye yahnisi, midye yahnisi, kuru fasulye vb.) pişmeye başlamıştır (Yarış ve Durlukaya, 2015). Öte yandan özellikle güneyinde tarımın gelişim göstermesiyle birlikte bölgede daha fazla iş gücüne ihtiyaç duyulması Afrika'dan daha fazla kölenin getirilmesine sebep olmuştur. Afrikalılar çalıştırılmak üzere geldikleri yere yaşadıkları yerden pirinç ve bamya gibi beslenmelerindeki temel yiyecekleri beraberinde getirerek bu bölgede yetiştirmiştir.

Türk mutfak kültürünün oluşumunda da kronolojik olarak Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi süreçleri günümüz beslenme alışkanlıkları, sofraya düzeni ve mutfaklarda kullanılan teknikler üzerinde etkili olmuştur (Güler ve Olgaç, 2010). Bu hususta özellikle savaşlar ve coğrafi olarak geniş alanlara yayılmanın sonucunda yeni malzemeler ile tanışma ve yaşanan farklı kültürel etkileşimler, başta Arnavut, Bulgar, Ermeni, Rum, Yahudi, Süryani, Çerkez ve Girit toplulukları olmak üzere çok farklı etnik grupların etkisiyle Türk mutfağının şekillenmesine ve böylelikle çok katmanlı bir gastronomik mirasın oluşmasına imkân sağlamıştır (Arı, 2010).

Bir bölgede etnik çeşitliliğin fazla olması, o bölgede yetişen ve kullanılan malzemelerden çok çeşitli kombinasyonlarda yemek yapılmasına ve farklı pişirme teknikleri ve sunumların kendini göstermesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda bir yöreye ait mutfağın özelliklerini yansıtan mutfak görgü kurallarına da etki etmektedir (Danhi, 2003). Öte yandan çeşitli inanç sistemleri yediğimiz ya da yemediğimiz yiyecek ve içecekler için kurallar koyabilmektedir (Douglas, 1972). İslam dininde Kuran iyi-temiz besinleri helal, murdar olan besinleri haram olarak nitelendirmiştir. İnsan kendine verilen bedeni sağlıklı tutmakla da görevlendirilmiştir. Sağlığa zarar verebilecek besinler ve sarhoşluğa sebep olanlar da men edilmiştir. Musevi dininde ise kan, boğularak öldürülen hayvan eti, rızık olarak kullanılmak üzere özel olarak kesilmemiş hayvan eti, domuz, pagan tanrılara adanarak kesilmiş hayvan eti yasaklanmıştır. Dini inançlar içerisinde farklı sebeplerle yiyeceklere değişik ritüellerle sembolik anlamlar da yüklenmektedir. Örneğin Japon kültüründe pirinç dini bayramlarda Tanrıya şükran duymak ve onurlandırmak için yapılan ritüellerde çeşitli pratiklerde yer alarak karşımıza çıkmaktadır.

Yiyecek malzemeleri kullanıldıkları ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürü içerisinde pişirme teknikleri ve pişirme işlemi için kullanılan araç gereçlerin farklılaşması ve/veya lezzet verici diğer malzemelerin çeşitliliği ile birlikte farklı yemeklere dönüşebilir (Sabbağ ve Boğan, 2019). Bu durumda bölgeler arası kültürel farklılıklar etkili olmaktadır. Örneğin yüzyıllardır Akdeniz bölgesinin temel gıda maddelerinden biri olan nohut Güney Fransa'da un haline getirilerek “socca” adı verilen kreplerin yapımında kullanırken Fas'ta “tajine” yapmak için baharatlar, kuzu eti ve sebzelerle haşlanarak tüketilmektedir. Yine nohut Lübnan'da tahin, limon ve sarımsakla karıştırılarak “humus” olarak tüketilirken Suriye'de ise baharatlar, domates sosu, patlıcan ve kabakla birlikte pişirilerek “musaqaa” adı verilen bir güveç yemeği yapımında kullanılmaktadır. Tüm bu yemekler adı geçen ülkelerin gastronomik kimliğinde öne çıkan yemeklerdir. Bu yemeklerin her biri temelde aynı malzemenin ülkelerin kendi kültürel mutfak bilgisinin etkisiyle yorumlanmasına dayanmaktadır.

1.2.1. Gastronomik Kimlik Üzerine Yapılan Çalışmalar

Literatür incelendiğinde gastronomik kimlik kavramını ele alan çalışmalarda gastronomik kimlik ve yöresel ürünler (Srivastava ve Patnaik, 2024; Başat vd., 2017; Köşker vd., 2018; Ören vd., 2021), destinasyon marka imajı (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020; Suna ve Alvarez, 2021; Şahin, 2023), coğrafi işaretli ürünler (Durlu vd., 2013; Suna ve Uçuk, 2018; Özkan, 2019), kültürel miras (Bayram, 2018; Lin vd., 2021; Oğan, 2024), gastronomi turizmi (Fox, 2007; Nebioğlu, 2017; Akyol, 2018; Mercer ve Song, 2020), gastronomik imaj (Frochot, 2003; Karim 2006; Chang ve Mak, 2018), gastronomik kimliğin kaynakları (Suna ve Alvarez, 2019), gastronomik kimlik ve kültür (Del Pozo Arana ve Miranda, 2022), gastronomi müzeleri (Baycar, 2022) gibi konuların ele alındığı görülmektedir. İlgili çalışmalardan yola çıkarak bir bölgenin gastronomik kimliğinin hangi bileşenler tarafından oluştuğu, hangi faktörlerin gastronomik kimliğin inşasında etkili olduğu, hangi paydaşların gastronomik kimliğin yeniden inşası, korunması, sürdürülmesi ve tanıtılması üzerinde etkili olduğu araştırmalara konu edildiği anlaşılmaktadır (Richards, 2021).

Literatürde gastronomik kimlik kapsamında bugüne kadar yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların büyük bir kısmının Harrington'ın gastronomik kimlik modelini kavramsal bir çerçeve olarak konu edindiği ve destinasyon bağlamında gastronomik kimliği meydana getiren farklı unsurları belirlemeye odaklandığı anlaşılmaktadır (Lin vd., 2011). Dahası çalışmalarda sıklıkla gastronomik kimlik modeline atıfta bulunularak bir destinasyonun gastronomik imajının inşa edilmesi ve tanıtılması gibi konulara eğilim gösterildiği anlaşılmaktadır. Söz gelimi Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) Konya'nın marka imajının oluşumunda gastronomik kimliğin etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu hususta yerel halk ve bölgeye gelen ziyaretçiler tarafından verilen yanıtlara göre, etli ekmek ve bamya çorbası Konya'nın marka imajına en yüksek düzeyde etki eden gastronomik ürünler olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgular gastronomik kimliğin şehrin marka imajının oluşumunda etkili olduğunu ve rakip destinasyonlardan farklılaşmasını sağladığını ortaya koymaktadır.

Nebioğlu (2017) Alanya'nın mutfak kültürünü konu edindiği çalışmada gastronomik kimlik modelinden faydalanarak Alanya'ya özgü gastronomik kimlik unsurlarını ortaya koymuştur. Gerçekleştirdiği çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanarak Alanya mutfağı ile ilgili erişilebilen basılı ve elektronik dokümanların incelemesini gerçekleştirmiştir. Alanya'nın gastronomik kimliğinde yer alan unsurları ortaya koyarak bu unsurların gastronomik turizm ürünü olarak kullanımının gelişme safhalarının sistematik biçimde sınıflandırılmasını sağlamıştır. Araştırma bulgularına göre Alanya'nın gastronomik kimliğinin

öne çıkan unsurlarının gastronomi turizminde çeşitliliği artırma potansiyeline sahip olduğunu ve bu unsurların turizme kazandırılmasının destinasyonun çekiciliğine önemli ölçüde katkı sunabileceğini ifade etmiştir. Diğer taraftan Köşker ve arkadaşları (2018) Karadeniz Ereğli’de yetişen bölgeye has bir ürün olan Osmanlı Çileği’nin ilçenin gastronomik kimlik bağlamında taşıdığı kültürel ve ekonomik değerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Nitel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak üreticiler, ilgili kurum temsilcileri ve yerel halk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yazarlar gastronomik bir ürün olarak Osmanlı Çileği’nin yerel halkın mutfak kültüründeki kullanım yerleri ve taşıdığı sembolik anlamlar ile bölge halkı için önemli bir ürün olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca Osmanlı Çileği’nin gastronomik bir ürün olarak ön plana çıkarılmasının destinasyon pazarlamasına katkı sağlayabileceği bulgusunu elde etmişlerdir.

Mevcut literatüre rağmen gastronomik kimliğe atfedilen önem ölçüsünde konuyu kapsamlı bir şekilde ele alan kavramsal ya da ampirik çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda gastronomik kimliği bir araştırma değişkeni olarak inceleyen ve diğer değişkenlerle ilişkilendirerek araştırma modeline dahil eden çalışmaların sayısının nispeten düşük olduğu görülmüştür. Öyle ki literatürde gastronomik kimlik üzerine yapılan çalışmalarda farklı paydaş gruplarının gastronomik kimliğe ilişkin algılamalarını inceleyen yalnızca birkaç çalışmaya rastlanılmıştır (Lin vd., 2011; Lai vd., 2018; Suna ve Alvarez, 2019).

Lai ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışma turistik bir destinasyon olan Avustralya’nın gastronomik kimliği, destinasyon yetkilileri tarafından oluşturulan tanıtım materyallerini içerik analizine tabi tutarak ve yerel paydaşların görüşüne başvurarak karşılaştırmalı bir şekilde incelemiştir. Bu çalışma öncelikli olarak Avustralya’nın gastronomik kimliğini oluşturan unsurları belirlemeyi ve ayırt edilebilir bir gastronomik imajın gelişimi için bir kavramsal yapı ortaya koymayı hedeflemiştir. Çalışmada gastronomik kimliği oluşturan unsurlar “coğrafi yönler”, “yemek kültürü”, “yaşam tarzına ilişkin beklentiler ve yemek”, “yemek kalitesi”, “yemek yeme yerleri ve yemek aktiviteleri”, “yemeğin deneyimsel değeri” olmak üzere altı boyutlu bir yapıda sınıflandırmıştır. Araştırmada bu altı boyutlu yapı kullanılarak yerel paydaşların ve destinasyonda var olan pazarlamacı kuruluşların bölgenin gastronomik kimliği hakkındaki algıları değerlendirilmiştir. Araştırmacılar gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamacıları tarafından nasıl tanıtıldığı ve yerel paydaşlar tarafından nasıl algılandığı arasındaki farkları belirlemişlerdir. Bulgulara göre yerel paydaşlar destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin unsurları bölgenin kültürel mirasının bir parçası olarak görürken, destinasyon pazarlamacıları gastronomik kimliği tanıtmaya ve küresel olarak rekabet edebilen bir destinasyon imajı çizmeye daha fazla odaklanmaktadır. Lai ve arkadaşları

(2018) tarafından yapılan bu çalışma gastronomik kimliği hem farklı paydaşlar tarafından irdelemesi hem de gastronomik imaj kavramıyla ilişkilendirmesi yönüyle kendisinden sonra yapılan çalışmalar için kavramsal yapı sunmaktadır.

Suna ve Alvarez (2019) Lai ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmadan yararlanarak Gaziantep şehrinin gastronomik kimliğini oluşturan unsurları belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada şehrin gastronomik kimliği turist ve yerel halk bakış açısından incelenmiştir. Gastronomik kimliği “yemek kültürü ve bilinirlik”, “yiyecek kalitesi”, “yiyecek satış noktaları” ve “gastronomik etkinlikler” olmak üzere dört boyutlu bir yapı ile ölçmüşlerdir. Araştırma bulgularına göre gastronomik kimliğin yiyecek kalitesi ve gastronomik etkinlikler boyutlarına ilişkin turist ve yerel halk algılamalarında farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre yerel halktan bireyler şehirde sunulan yiyecek kalitesi ve gastronomik etkinliklerin çeşitliliği konusunda daha olumlu bir algılamaya sergilemiştir. Bu durumda yerel halkın şehrin gastronomik etkinlikleri konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları ve şehir restoranlarının yiyecek kalitesinin turistlerin beklentisini karşılamamasının etkili olabileceğinden bahsetmişlerdir.

Suna ve Alvarez’in (2021) yürüttükleri diğer bir çalışma yine UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında Türkiye’den kabul edilen ilk şehir olma özelliğini taşıyan Gaziantep şehrinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma gastronomik kimliğin destinasyonun marka imajına etkisini ampirik olarak, destinasyonun hem talep hem de arz tarafını temsil eden dört farklı paydaşın (turistler, yerel halk, turizm sektöründe çalışanlar ve öğrenciler) bakış açısıyla irdelemektedir. Gaziantep’in gastronomik kimliğinin ölçülmesinde “yemek kültürü”, “yiyecek kalitesi”, “mutfak aktiviteleri” olmak üzere üç boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma gastronomik kimliğin her bir boyutunun destinasyonun marka kimliğine ne ölçüde katkıda bulunduğunu ayrıntılı olarak incelemektedir. Araştırma bulgularında yiyecek kalitesinin şehrin marka imajı oluşumunda tüm paydaşlar tarafından önemli bir unsur olarak değerlendirildiğini, ancak yerel halk için daha yüksek bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma, gastronomik kimliğin boyutlarının destinasyon bağlamında farklılaşması ve destinasyonun gastronomik kimliğinin marka kimliğine katkısının çeşitli paydaşlar tarafından değerlendirilmesi gerektiği fikrine ampirik olarak destek sağlamaktadır. Araştırmacılar bu çalışmada konuya arz ve talep yönüyle yaklaşımlarını Sosyal Kimlik Teorisiyle gerekçelendirmişlerdir. Buna göre gastronomik kimliğe olan duygusal yakınlık, özdeşleşme ya da değer algısı paydaşın kimliğine göre değişiklik gösterebilmektedir.

Sosyal Kimlik Teorisi

1970'lerin sonlarında Tajfel ve Turner tarafından ileri sürülen Sosyal Kimlik Teorisi gruplar arası ilişkileri ve grup üyeliğini ele alan bir sosyal psikoloji kuramıdır (Hogg ve Abrams, 1988). Bireyin grup içerisindeki davranışlarının grup ile özdeşleşme ve aidiyet üzerinden nasıl şekillendiğini açıklamada teorik çerçeve sunar. Turner'a (2010) göre bireyin kendisiyle özdeşleştirdiği ya da aidiyet hissettiği gruplar iç grup olarak tanımlanırken, bu aidiyetin dışında kalanlar ise grup dışı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bireyin ait olduğu toplumun ortak değerlerinin kendi kimliğini oluşturma sürecinde belirleyici bir unsur olduğunu söylemektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Bireylerin kendi kimliklerini toplumsal kimliğin sahip olduğu değerler ve gelenekler aracılığıyla inşa ettiğini ve grup içindeki davranışlarında toplumsal kimliğinin etkili olduğunu savunmaktadır. Bu teoriden farklı disiplinlerde yürütülen çalışmalarda yaygın bir biçimde yararlanılmaktadır. Pazarlama alanında insanların belirli markaların ürünleri ile nasıl özdeşleşebileceğini açıklamada yararlanılmakta olup, tüketicilerin bu markalar aracılığıyla kendilerini belirli bir sosyal gruba ait hissetmeleri ve bu aidiyet duygusu ile marka tercihlerini nasıl şekillendirdikleri temel alınmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Turizmde ise Sosyal Kimlik Teorisi turistlerin kendilerini destinasyonda tüketim tercihleri aracılığıyla nasıl ifade edebileceklerini (Ekinci vd., 2013) ve marka tercihlerini açıklamak üzere markalaşma çalışmalarında kullanılmaktadır (Rather, 2018).

Sosyal Kimlik Teorisi bireyin gastronomik kimliğine ilişkin davranışlarının yalnızca bireysel kimliğinin bir tercihi olmasının yanı sıra, bireyin bir gruba aidiyet duyma ve o grubun değerlerini önemli görmesiyle ilişkilendirilmesinde teorik olarak çerçeve sunmaktadır. Şöyle ki gastronomik kimlik yerel halktan bireyler açısından yalnızca bir beslenme biçimini değil aynı zamanda onların toplumsal belleğinin önemli bir parçasını oluşturan kültürel değerleri de kapsamaktadır. Bireyin yerel yiyecekleri üretme ya da tüketme gibi davranışlarının arkasında toplumsal kimliğin sahip olduğu kültürel değerler etkili olabilmektedir. Söz gelimi bireyin mutfak kültürüne ait olan yiyecekleri tüketme tercihinin arkasında yiyeceğin lezzeti ya da sağlığı için fayda sunan yönlerinin yanında, o yiyeceğin kendi yemek kültürü içerisindeki işlevsel ve sembolik değerlerinin de etkisi söz konusu olabilmektedir (Fischler, 1988). Dolayısıyla yerel halkın kendi gastronomik kimliği olan ilişkisi onların bir gruba aidiyet duygusunun pekiştirilmesinde ve kültürel değerlerinin devamlılığının sağlanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Yerel halktan bireylerin gastronomik kimliğine olan yakınlığı bireysel kimliği ile toplumsal kimliğinin ne kadar örtüştüğü ile ilişkili olmaktadır. Dolayısıyla bu ilişkinin düzeyinin bireyin gastronomik kimliğine ilişkin yiyecekleri üretme ya da tüketme ve

yiyecek ile ilgili uygulamaları sürdürme gibi davranışlarına yansımaları beklenmektedir (Suna ve Alvarez, 2021).

Öte yandan gastronomik kimlik geçmişten aktarılan unsurları içermesi sebebiyle miras niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu noktada gastronomik kimliğin topluluklar için taşıdığı anlam ve önemi doğru bir şekilde ele alabilmek üzere miras kavramına ilişkin detaylar vermenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda gastronomik kimliği daha ayrıntılı bir şekilde ele alabilmek için gastronomik miras kavramına başvurulmasının konunun aktarılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle miras kavramına daha geniş bir çerçevede bakabilmek için öncelikle kültürel miras kavramının kapsamının sunulması önemli görülmektedir.

1.3. Kültürel Miras

Miras terimi, geçmişten kalan ve gelecek nesillere aktarılabilen şeylere karşılık gelen bir ifadedir. Türk Dil Kurumu'na göre miras "bir neslin kendisinden sonra gelen nesle bıraktığı şey" olarak tanımlanmaktadır. Harvey'e (2001) göre miras toplum genelinde kimlik, güç ve otorite üreten, kültürel süreç içerisinde oluşturulan şeylerdir. Kültürel miras ise geçmişten günümüze insanlık tarafından üretilen ve geleceğe aktarılan, toplumsal belleğin sürekliliğini sağlayan somut ve soyut değerler bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Kurin, 2007). Somut kültürel miras toplumda üretilen, korunan ve nesiller arası aktarılan fiziksel eserleri ifade etmektedir. Örnekler arasında geleneksel binalar, anıtlar ve sanat eserleri vb. fiziken görünür varlıklar bulunmaktadır. Buna karşılık somut olmayan miras sözlü ve uygulamalı olarak aktarılan gelenekler, sahne sanatları, danslar, yemek, geleneksel bilgi ve beceriler vb. şeyleri içermektedir.

Kültürel mirasın önemine ilişkin hazırlanan ilk yazılı metin 1964 tarihli Venedik Tüzüğü'dür (Vecco, 2010). Bu tüzük kültürel mirasın sadece fiziksel varlıkların kendisini değil aynı zamanda bu varlıkların çevresel, kültürel ve toplumsal bağlarıyla birlikte korunması gerektiğini savunmaktadır. Venedik Tüzüğü zamanla diğer uluslararası belgeler ve anlaşmalarla desteklenerek kültürel mirasın korunmasına dair uluslararası düzeyde bir çerçeve oluşturmuştur. Venedik Tüzüğü'nün kabulünden sonra Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 1972 yılında Paris'te imzalanan "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" kültürel varlıkların sahip olduğu miras ve özgünlük değerinin yaşatılması ve korunmasını insanlığın ortak görevi olarak nitelendirmiş ve kabul etmiştir. Bu sözleşme ile sözü geçen kültürel varlıklar ve koruma ile ilgili unsurlar "*Tarih, sanat ve bilim bakımından evrensel değere sahip mimari eserler, buralarda yer alan resimler*

ve yazılar, arkeolojik karakterli yapılar, mağaralar, harabeler ve bunlarla bütünlük kazanan doğal çevre...” olarak belirlenmiştir. Bu durum UNESCO’nun koruma altına alınması gereken kültürel varlıklara ilişkin listelerinin insanlığın somut mirası (obje/nesne; mimari yapılar) odağında geliştiğini göstermektedir. Ancak sözleşmede kuşaklar tarafından sözlü yollarla aktarılan kültürel mirasın yaşatılmasına yönelik tanımların ve kültür tanımının eksikliği çeşitli aydınlar tarafından eleştirilmiştir (Öcal, 2013). Bu eleştirilerin hızlı bir şekilde yükselmesiyle birlikte 1972 yılında imzalanan sözleşme kapsamının dışında kalan diğer kültürel unsurların nasıl korunacağına yönelik toplantılar (1973 yılında Bolivya Deklarasyonu) düzenlenmiştir. Bu hususta diğer önemli bir toplantı sonrasında Nara Belgesi (1994, Japonya) ile yerellik, özgünlük (otantizm), kültürel çeşitlilik vb. özellikleriyle insanlığın kolektif hafızasını oluşturan tüm yönlerin tanınması ve somut miras yapıları gibi somut olmayan mirasın taşıdığı değerlerin ve bilginin korunması gerekliliğine dikkat çekilmiştir. Nitekim sonrasında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi 2003 yılında Paris’te kabul edilmiştir.

Somut Olmayan Kültürel Miras aynı zamanda UNESCO tarafından “yaşayan miras” olarak adlandırılmaktadır. Sözleşme küreselleşmenin kültür üzerinde yarattığı homojenleştirici etki karşısında ulusal, bölgesel ve yerel kültürel mirasın somut olmayan unsurlarının yaşatılmasını hedeflemektedir. Somut olmayan kültürel miras kültürel süreçler içerisinde insanlığın ürettiği hikayeler ve masallar, müzik ve kutlamalar, halk hekimliği, el işçiliği, mutfak sanatları ve yerel mimari bilgisi vb. şeyleri kapsamaktadır (Kurin, 2007). İlgili literatür incelendiğinde otantizm, kimlik, inanç yapısı, kültürel homojenleşme, etnosentrizm gibi kavramların miras çalışmalarında öne çıktığı dikkat çekmektedir (Keillor ve Hult, 1999). Özellikle otantizm kültürel mirasın somut ve soyut niteliğindeki tüm unsurlarının değerlendirilmesinde öne çıkan bir kavramdır (Chhabra vd., 2003). Bu bağlamda otantizmin önemine Nara Belgesi (1994, Japonya) ile dikkat çekilmiştir. Buna göre devam eden kültürel geleneklerin gerçekleştirildiği yerlere ve miras öğelerinin özgünlüğüne odaklanılmıştır. Burada yerin anlamı sosyal ve kültürel değerlerin, anıların, duyguların oluşturulduğu ve aktarıldığı alanlar olarak ifade edilmektedir (Devine-Wright ve Lyons, 1997).

İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesine 2010 yılında gastronomi alanından “Fransa Gastronomik Öğünü” ve “Geleneksel Meksika Yemeği”, üç sene sonrasında, 2013 yılında “Akdeniz Diyeti” (Kıbrıs, Hırvatistan, İspanya, Yunanistan, İtalya, Fas ve Portekiz ülkeleri tarafından ortak başvuru dosyası) ve “Washoku-Japon Geleneksel Yemek Kültürü” kabul edilmiştir. Gastronominin somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmesi yemek kültürünün (bu çalışmada gastronomik kimliğinin) toplumsal hafızada yaşatılması gereken önemli bir unsur olduğu anlayışına dayanmaktadır. Hem gastronomi alanından listeye dahil

olan ilk örnekler olduğu için hem de iki farklı kültür özelinde konuya bakmamıza imkan vereceği için Fransız Gastronomi Öğünün ve Geleneksel Meksika Yemeğinin listeye dahil edilmesinde öne çıkan özelliklerden bahsetmenin gastronominin miras ile olan ilişkisini anlamamıza yardımcı olabileceği öngörülmektedir.

Fransız toplumu sahip olduğu gastronomik kimliği kültürel mirası olarak görmekte ve kendi kimliklerinin bir parçası olarak nitelendirmektedir. Fransızların gastronomik öğünü, doğumlar, düğünler, doğum günleri, yıldönümleri, başarılar ve buluşmalar gibi bireylerin ve grupların hayatlarındaki önemli anları kutlamak için kullanılan geleneksel sosyal bir uygulamadır. İnsanları iyi yemek yeme ve içmenin tadını çıkarmak için bir vesileyle bir araya getiren şenlikli bir yemektir. Bu öğünde yemeklerin belli bir sırayla tüketilmesi, lezzetleri, birbiri ile eşleşen ürünlerin seçilmesi, yerel ürünlerin satın alınmasının önceliklendirilmesi, yemeğin şarapla eşleştirilmesi, sofranın düzeninin kuralları, masada bulunan ürünleri koklamak ve tatmak gibi belirli eylemler yer alır. Fransız Gastronomik Öğününün listeye dahil edilmesinde bu yemek aktivitesinin insanları bir araya getirerek aile ve sosyal gruplar arasında güçlü ilişkiler kurmasına olanak vermesinin ve insanlarda aidiyet duygusunun kazandırması ve toplumsal kimliğin oluşmasındaki rolünün altı çizilmiştir (UNESCO, 2010).

Geleneksel Meksika Yemeği ise toplumun kültürel kimliğinin merkezinde ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir dizi uygulamaları barındırmaktadır. Geleneksel Meksika yemeği, çiftçiliği, asırlık becerileri, mutfak tekniklerini, ritüelleri, gelenek ve görenekleri içeren kapsamlı bir kültür modeli olarak görülmektedir. Öyle ki ekim zamanından hasata, hasattan hazırlık, pişirme ve nihayetinde tüketime kadar kolektif katılım mümkün olmaktadır. Geleneksel mutfak bilgi ve becerileri sözlü anlatım yolu ile eski zamanlardan bugünlere kadar korunarak aktarılmıştır. Göllerin üzerine kurulan ekin adacıklarında tarım yapılması, yiyeceklerin besleyici değerini arttıran pişirme yöntemleri, öğütme taşları ve taş havanlar gibi mutfak eşyaları toplum hayatında önemli bir role sahiptir. Kültürel miras özelliğindeki söz konusu gelenekler aynı zamanda doğal mirasın da bir parçasıdır. Gastronomik kimliğinin temelinde ise mısır, fasulye, kabak ve acı biber yer alır. Ölüm ve kutlama şöenlerinde yemekler sembolik anlamlar yüklenerek tüketilir. Kadınların bir araya gelerek sahip oldukları bilgileri ve teknikleri kullanması toplumsal bağlarının güçlenmesine, yerelde ve ulusalda daha güçlü kimlik inşa edilmesine katkı vermektedir (UNESCO, 2010).

Bu bağlamda Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde gastronominin toplumdaki sembolik rolüne, topluma kimlik kazandırmasına, özgünlüğüne ve geçmişten gelen bir özelliğe sahip olmasına vurgu yapıldığı görülmektedir (Lupton, 2008). Aynı zamanda gastronomik mirasın bir yerin ya da topluluğun tarihi ve kültürel kimliği ile olan bağlantısına da dikkat

çekilmektedir. Dolayısıyla gastronominin içinde barındırdığı kültürel değerler itibariyle somut olmayan kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak nitelendirildiğini söylemek mümkün görünmektedir (Timothy, 2016). Bu hususta kültürel miras ve gastronomi arasındaki ilişkinin farklı araştırmacılar tarafından gastronomik miras kavramı ile ifade edildiği görülmektedir. Bu hususta yapılan tanımlamalara göre gastronomik miras;

- Bir nesilden diğerine aktarılan, sık sık veya belirli kutlamalarda tüketilen, belirli bir teknikte üretilen, doğanın döngüsüne bağlı olan ve doğal olarak işlenen, duyuşal özellikleri nedeniyle ayırt edilebilen, belirli bir yerel alan, bölge veya ülke ile ilişkilendirilen ürünler (Vanhonacker vd., 2010).
- Bir yerel alan, bölge veya ülkenin yeme-içme biçimleri (Barrère vd., 2012).
- Ülke mutfağının yerel malzemeleri kullanılarak pişirilen ulusal yemekler (Matviyiv, 2014).
- Sosyalik, kimlik, gelenekler ve değişim, doğaya saygı gibi farklı unsurların bileşiminin sonucunda üretilen yemekler ve uygulamalar şeklinde ifade edilebilmektedir (Molina vd., 2016).

Diğer taraftan McCoy (2012) gastronomik mirası bir yere, zamana ve bireye bağlı olduğu için tanımlanması zor amorf bir kavram olarak görmektedir. Yazara göre bir bölgenin gastronomik mirası toplumun geçmişinden aktarılan, onların yaşam tarzı ile bütünleşen tarımsal ve hayvansal ürünleri, bu ürünlerin yetiştirilmesi, işlenmesi ve tüketilmesi arkasındaki sözlü anlatıları ve gelenekleri de içermektedir. Dolayısıyla gastronomik miras, yalnızca yemeklerin kendisini değil, aynı zamanda üretim biçimlerini, tüketim pratiklerini, geleneklerini ve bu geleneklere atfedilen değerleri de kapsamaktadır (Santich, 2012).

Literatür incelendiğinde somut olmayan kültürel miras çalışmalarının son yirmi yıl içerisinde giderek yaygınlaşmasına rağmen (Kurin, 2007; Labadi, 2013; Xue vd., 2019; Olalere, 2019; Qiu vd., 2022) somut olmayan kültürel miras olarak gastronomi alanında yapılan çalışmaların (Van Westering, 1999; Vanhonacker vd., 2010; Alonso, 2013; Rivza vd., 2022; Filipiak-Florkiewicz vd., 2022) sayısının nispeten yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda gastronomik miras konusunun kimlik inşası ve aidiyet duygusu (Bessière, 1998; Everett ve Aitchison, 2008; Türker ve Çelik, 2014), turizm (Richards, 2002; Sims, 2009; Van Westering, 1999; Rivza vd., 2022; Pivarski, 2023), sürdürülebilirlik (Tellström vd., 2006), gastronomik ürünler (Bayram, 2018; Şimşek, 2021), gastronomik kimlik (Timothy ve Ron, 2013; Ramli vd., 2013) gibi konular ile ilişkilendirilerek incelendiği göze çarpmaktadır. Bu kapsamda gastronomik miras kavramının ağırlıklı olarak gastronomi turizmin gelişiminin teşvik edilmesinde kavramsal çerçevenin bir parçası olarak kullanıldığı ya da çeşitli bölgelerde

gastronomik ürünlerin tanıtılması ve yaşatılmasına yönelik farkındalık geliştirmeyi amaçlayan çalışmalarda ele alındığı görülmektedir.

Söz gelimi gastronomik mirası turizm ile ilişkilendiren çalışmalarda, genellikle geleneksel yiyeceklerin kültürel miras değeriyle birlikte turistler açısından otantik deneyim unsuru olarak kullanımının ele alındığı görülmektedir (Richards, 2002; Sims, 2009). Bu hususta gastronomik mirasın ekonomik boyutu da yerel üretim sistemlerinin desteklenmesi ve kırsal kalkınma üzerindeki olumlu etkileri bağlamında incelenmektedir (Ray, 1998; Kizos ve Iosifides, 2007). Öte yandan Bessi re (1998) gastronomik mirasın yerel kimlik ve kültürel aidiyetin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığına, Fischler (1988) ise gastronomik mirasın yaşatılmasının toplumsal hafızanın ve kültürel devamlılığın sağlanmasındaki önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışmalarda aynı zamanda gastronomik miras olarak öneme sahip gastronomik ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılması yoluyla toplumun kültürel hafızasının yaşatılması ve toplumsal kimliğin güçlenmesine olanak sağladığı vurgulanmaktadır. Mirri ve arkadaşları (2016) ise gastronomik mirasın gelecek kuşaklara aktarımında yalnızca geleneksel yemeklerin tarifleri değil, aynı zamanda bu yemeklerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi gibi süreçlerin gözlemlenmesi ve bu süreçlere katılımın önemine vurgu yapmaktadır. Bayram (2018) çalışmasında Denizli'nin gastronomik bir ürünü olan G nbalının tanıtımının gastronomik mirasın sürdürülebilirliğine katkı verebileceğini,  im ek (2021) ise Sivas'a özgü gastronomik bir miras olan kelle yemeğinin üretim sürecini ve tüketimini inceleyerek bu geleneksel ürünün yaşatılmasına yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda literatürdeki mevcut çalışmalara göre gastronomik mirasın kültürel, ekonomik ve politik yönleriyle dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkün görünmektedir (Lu ve Fine, 1995; Long, 2004).

Öte yandan literatürde gastronomik kimlik ve gastronomik mirasın genel olarak birbirini tamamlayan yönleriyle kavramsallaştırıldığı da dikkat çekmektedir (Ramli vd., 2016; Lin vd., 2021; Pivarski vd., 2023). Bu hususta önceki kuşaklar tarafından oluşturulan gastronomik kimliğin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması gastronomik miras olarak ifade edilebilmektedir. Ramli ve arkadaşları (2016) tarafından Malezya'da Klang Vadisi etrafında çeşitli alt etnik kültürlerin birlikte yaşadığı bir bölgede gerçekleştirilen çalışmada gastronomik mirası belirleyen unsurlar bölgenin gastronomik kimliği ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Araştırmacılar gastronomik mirası belirleyen unsurları tarihsel değer, geleneksellik ve otantizm, yaygın yiyecekler, lezzet ilkeleri, pişirme teknikleri, sofr  düzeni, çeşitlilik ve ortaklık, süreç ve teknoloji olarak toplam sekiz boyutta değerlendirmiştir. Ancak tüm bunların

dışında gastronomik mirasın onaylanması/belgelendirilmesi ve gastronomik kimliğin korunması arasındaki ilişkiye dair literatürde yapılmış ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır.

Gastronomik mirasın korunması sadece geçmiş korumak anlamında değil küreselleşme tehditi karşısında yerel, bölgesel ve ulusal olanın kimliğinin korunması gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Richards, 2002). Öyle ki özellikle kentselleşmenin yüksek olduğu yerlerde hızlı tüketim alışkanlıkları, mevsime bağlı kısıtlılıkların büyük oranda ortadan kalkması ne zaman, nasıl, neyin tüketileceğinde modern toplum öğretilerin etkileri, yemeğe kolay yollardan ulaşma gibi etkenler yemeğin barındırdığı geçmiş kuşaklardan alınan kültürel kodların kesintiye uğramasına sebep olabilmektedir (Fischler, 1980). Bu hususta bireylerin yemek tercihlerinde içinde bulunduğu toplumun kültürel alışkanlıklarının etkisinin ortadan kalkması, yemek kültürü yoluyla gelecek nesillere aktarılan diğer birtakım kültürel değerlerin unutularak kaybolmasına sebep olabilir. Bu hususta gastronomik mirasın korunması ulusal ve bölgesel düzeyde alt kültürlerin varlığının sürekliliğinin sağlanmasına, toplumsal kimliklerinin güçlenmesine ve özgünlüğüne katkı sağlamaktadır (Graham ve Howard, 2008; UNESCO, 2010).

Gastronomik mirasın gelecek nesillere aktarılmasında yerel halkın davranışları ve yerel düzeydeki topluluk çalışmaları özel bir öneme sahiptir (Dedehayır, 2008). Bu görüş UNESCO'nun 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin yerel halkın mirasın korunması ve yaşatılması süreçlerine doğrudan katılımının önemine işaret eden ilkeleriyle de örtüşmektedir. Gastronomik mirasın yerel halk tarafından olumlu algılanması durumunda yerel ekonomiye katkı sağlayan turizm faaliyetlerinin gelişimini desteklediği bilinmektedir (Richards, 2002). Ancak bu bağlamda yerel halkın gastronomik mirasa yönelik tutumları ve bu tutumların mirasın korunmasındaki rolü üzerine kapsamlı araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir (Du Cros ve Salazar, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİK İMAJ, OTANTİZM VE DAVRANIŞSAL NİYET

2.1. İmajın Tanımı ve Önemi

İmaj, bireylerin bir nesneye karşı geliştirdikleri hislerinin ve düşüncelerinin zihinlerinde meydana getirdiği algılar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Zey ve Ferrel, 1981). İmaj, bireyin nesne hakkındaki edindiği bilgi kaynaklarına ilişkin bilişsel değerlendirmeleri ve duygularına ilişkin duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu ortamda kurduğu sosyo-kültürel hayatı, önyargıları, deneyimleri ya da reklam kanalları gibi bir dizi yollarla biriktirdiği verilerin imaja konu olan öğeye ilişkin zihinlerinde meydana getirdiği sonuçla ilgili bir algıdır.

İmaj çok farklı alanlarda kullanılabilen dinamik ve çok yönlü bir kavram olarak görülmektedir (Rao, 1994). İmaj kavramı sosyal psikoloji, tüketici davranışı, pazarlama ve turizm gibi çeşitli disiplinlerde kapsamlı bir şekilde araştırılmaktadır (Elliot vd., 2011; Lin vd., 2011; Mak, 2011; Ren ve Blichfeldt, 2011). Söz gelimi pazarlama alanında tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak incelenmektedir. Buna göre insanların satın alma kararları nesnenin fiziksel özelliklerinin amaca uygunluğunun yanında bireysel değerleriyle ne kadar uyduğuyla da ilgili olmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990). Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında imajın rolüne işaret etmektedir. İmaj hakkındaki değerlendirmeler olumlu ya da olumsuz olabilir (Robins, 1999). Dolayısıyla markaların tüketicilerde olumlu imaj algılaması oluşturmak için dikkat etmesi gereken konular önem kazanmaktadır. Öte yandan imaj yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektörü için de turistlerin seyahat tercihlerini yönlendirmesi sebebiyle önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyonların çekiciliklerinin tanıtımı ve pazarlanmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Turizm literatüründe bu olgu çoğunlukla destinasyon imajı üzerinden kavramsallaştırılmaktadır.

2.1.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin bir destinasyonun sahip olduğu özelliklere ilişkin değerlendirmelerinin sonucunda destinasyona dair hislerinin ve zihinlerinde oluşan izlenimlerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Hunt, 1975). Turistlerin seyahat kararlarında destinasyon imajı önemli bir etkiye sahiptir. Turizm literatüründe destinasyon imajı uzun yıllardır araştırılan bir konu olmuştur (Echtner ve Ritchie, 1991; Fakeye ve Crompton, 1991).

Literatürde destinasyon imajının bileşenleri, sınıflandırılması, oluşumu, öncülleri ve ardıllarının incelenmesi öne çıkan araştırma konuları arasındadır.

Destinasyonun imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bilişsel imaj, kişilerin bir destinasyon hakkındaki içsel ya da dışsal enformasyon kaynaklarından elde ettikleri bilgiler yoluyla destinasyonun özelliklerine ilişkin oluşturdukları algılarını ifade etmektedir (Crompton, 1979; Gartner, 1993; Gallarza vd., 2002; Pike ve Ryan, 2004). Burada içsel enformasyon kaynakları bireylerin kendi hayatında edindiği bilgi ve deneyimleri, dışsal enformasyon kaynakları ise çeşitli tanıtım ve pazarlama araçları yoluyla elde edilen bilgileri ifade etmektedir (Karim ve Leong, 2008; Yılmaz ve Özdemir, 2015). Öte yandan duygusal imaj, bireyin destinasyona ilişkin duyguları veya hislerini içermektedir (Belk, 1978; Dichter, 1985). Duygusal imaj sonucunda kişinin algılaması iyi, heyecan verici, rahatlatıcı gibi olumlu değerlendirmeler ya da kötü, sıkıcı, tedirgin edici gibi olumsuz değerlendirmelerle belirlenir. Turistlerin zihninde bilişsel ve duygusal imajın etkileşimiyle destinasyona dair genel imaj algılaması oluşmaktadır (Gartner, 1993; Baloglu ve Brinberg, 1997). Genel imaj algılaması özellikle kişinin gelecekteki destinasyon taleplerinde ve karar süreçlerinde etkili olmaktadır (Kim ve Richardson, 2003).

Literatürde destinasyon imajının yansıtılan ve algılanan imaj şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Yansıtılan imaj destinasyon tarafından çeşitli bilgi ve medya kanalları kullanılarak oluşturulmaktadır. Bu yolla potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde o yer hakkında olumlu fikirler ve imgeler oluşturmak amaçlanır (Lin vd., 2011). Destinasyon pazarlamacıları potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilmek için televizyon yayınları (belgeseller, filmler, şovlar vb.), tanıtım videoları, broşürler, web sitesi ve sosyal medya araçları gibi kanalları kullanarak destinasyon imajını şekillendirmeye çalışmaktadır. Söz gelimi seyahat acenteleri, tur operatörleri ve internet/sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri amaçlı tanıtım faaliyetleri ile destinasyonun sahip olduğu özelliklere ilişkin olumlu bilgiler sunarak bireylerin destinasyonu ziyaret etme kararı almalarına etki etmeye çalışmaktadırlar (Choi vd., 2007).

Algılanan imaj kavramı turizm araştırmalarında ve tüketici davranışı modellerinde yaygın bir şekilde incelenmektedir (Chon, 1990). Algılanan imaj turistler, destinasyon pazarlamacıları, yerel halk gibi turizm paydaşlarının bir destinasyona ilişkin enformasyonel ya da deneyimsel yollarla edindikleri izlenimler sonucunda zihinlerinde oluşan algılar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan imajın oluşumunda destinasyon tarafından tanıtım araçları kanalıyla oluşturulan yansıtılan imaj doğrudan etkili olmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991). Algılanan imaj destinasyona seyahat gerçekleşmeden önce, seyahat esnasında ve sonrasında şekillenebilir. Algılanan imaj neticesinde bireylerin bir yer hakkındaki

izlenimlerinin o yere gerçekleşen ziyaretlerinde oluşan hoşnutluklarını ve tutumlarını şekillendirebildiği ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında algılanan imajın özellikle turistlerin destinasyon seçimini yönlendiren önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010).

Literatürde destinasyon imajının oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır (Echtner ve Ritchie, 1993; Yang vd., 2009). İmajı etkileyen faktörler arasında bilgi kaynakları ve kişisel faktörler yer almaktadır. Buna göre turistlerin geçmiş seyahat deneyimleri, seyahatten beklentileri, sosyo-demografik özellikleri gibi kişilik özellikleri de destinasyon imaj algılamasına etki etmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Öte yandan destinasyon imajının oluşumu erken dönem çalışmalarda ayrıntılı olarak incelenmiştir. İlgili literatürde destinasyon imajının oluşumunu açıklamaya yönelik geliştirilmiş birçok model önerisi vardır (Gunn, 1989; Fakeye ve Crompton, 1991; Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993). Genellikle bu modeller seyahat öncesi, esnası ve sonrası süreçleri dikkate alarak destinasyon imajının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Söz gelimi Gunn (1988) belli bir destinasyona gerçekleştirilen seyahat deneyiminin destinasyon imajının oluşumuna etkisini yedi aşamada inceleyerek açıklamaktadır. Buna göre destinasyon imajının oluşumunun birinci aşamasında, destinasyon hakkında bilgi kaynakları olarak bireylerin yakın çevresi, ailesi yoluyla edindiği bilgiler, geçmişte izlediği filmler ya da okuduğu kitaplar etkili olmaktadır. Bu aşama, herhangi bir pazarlama faaliyetine ilişkin bilişsel unsurlara maruz kalınmadığından bu organik imaj oluşumu olarak da adlandırılmaktadır. İkinci aşamada ise destinasyona ilişkin seyahat broşürleri, ticari tanıtım videoları, sosyal medya içerikleri, seyahat acenteleri gibi bilgi kaynakları kullanılmaktadır. Bu aşamada elde edilen bilgiler yoluyla birinci aşamada oluşan imajın değişmesi ve uyarılmış imaj oluşumu söz konusudur. Üçüncü aşamada seyahate çıkma kararı, dördüncü aşamada destinasyona seyahatin gerçekleştirilmesi, beşinci aşamada deneyimleme, altıncı aşamada seyahatten geri dönüş gerçekleşmektedir. Son olarak yedinci aşamada ise organik imaj ve uyarılmış imaj süreçlerinin sonunda elde edilen bilgiler ve seyahatte yaşanan deneyimlerin sonucunda destinasyonun genel imajı oluşturulmaktadır. Yani organik imaj ve uyarılmış imaj destinasyon seçimine karar verme süreçlerinde etkili olurken, her ikisinin de etkisi ve seyahat deneyimi sonucunda oluşan deneyimlerin bir araya gelmesi destinasyona ilişkin genel imajı ortaya çıkarmaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu şekilde bireysel deneyimlerin de etkisiyle oluşan genel imaj turistlerin bir sonraki destinasyona karar verme süreçlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004).

Diğer bazı araştırmalar ise destinasyon imajının öncüllerine dair incelemelerde bulunmaktadır. Bu hususta motivasyon (Chen ve Xiao, 2013; Tang vd., 2022), aşinalık (Kim vd., 2019), turist deneyimi (Xia vd., 2018), sosyal medya (Park ve Lee, 2022), kültürel çekicilikler (Beerli-Palacio ve Martin-Santana, 2018), otantizm (Zhao vd., 2024), kültürel yakınlık (Xu, 2024), yiyecek deneyimi (Choe ve Kim, 2018; Hsu ve Scott, 2020), gastronomik imaj (Lai vd., 2019) gibi değişkenler ile destinasyon imajı arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmaktadır. Öte yandan turistlerin davranışlarında, ziyaret sırasında ve sonrasında etkili olması sebebiyle (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004) araştırmacılar tarafından destinasyon imajının ardılları olan değişkenler üzerine de araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu hususta destinasyon imajının algılanan değer (Aliman vd., 2014) memnuniyet (Song vd., 2013; Chen ve Li, 2018), tekrar ziyaret niyeti (Phillips vd., 2011; Stylos vd., 2016), başkalarına tavsiye etme niyeti (Bigne vd., 2001), turist deneyimi (Kim vd., 2012; Ghaffari vd., 2018), deneyimin hatırlanabilirliği (Kim, 2018), sadakat (Zhang vd., 2014) gibi ardıl değişkenler ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir.

Destinasyon imajı destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler, iklim özellikleri, konaklama ve eğlence mekanları, festivaller, alışveriş imkanları, politik ve ekonomik faktörler, kültürel çekicilikler, alt yapı, ulaşım, restoranlar ve yiyecek gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Gallarza vd., 2002; Beerli ve Martin 2004; Pike ve Ryan, 2004; Chi ve Qu, 2008). Söz konusu bu unsurlardan destinasyon imajının ölçümünde yararlanıldığı görülmektedir. İlgili çalışmalarda diğer unsurların yanı sıra gastronominin destinasyonun çekiciliğine verdiği katkı da öne çıkmaktadır (Scarpato, 2002). Bir destinasyonun sahip olduğu gastronomik varlıklar ziyaretçilerin destinasyon seçiminde ve karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Boyne ve Hall, 2004; Du Rand vd. 2003). Öyle ki destinasyonun yerel yiyecekleri, yerel restoranları, ödüllü şef restoranları, sokak lezzetleri, yiyecek festivalleri gibi gastronomik varlıkları turistik deneyimin önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Ritchie vd., 2011). Bu sebeple gastronomik deneyim yaşamak için bir yerden bir yere seyahat eden turistler gastronomi turizminin de bir sektör olarak büyümesini sağlamıştır. Öte yandan son yıllarda yapılan akademik çalışmalarda da destinasyonun gastronomik ürünlerine ilişkin imaj, destinasyon imajına katkı vermenin ötesinde kendi başına öne çıkan bir kavramsal yapı olarak önem kazanmaktadır. Bu bağlamda Karim ve Chi (2010), Lertputtarak (2012), Nelson (2016), Peşteck ve Činjurević (2014) gibi araştırmacılar gastronomik imajı destinasyon imajı kavramından uyarlayarak genişletmişlerdir.

2.1.2. Gastronomik İmaj Kavramı

Gastronomik imajın literatürde destinasyon imajından ayrı bir değişken olarak ele alınmasıyla birlikte bu alanda yapılan çalışmaların sayısının da hızlı bir şekilde artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Mevcut literatür incelendiğinde araştırmacıların ağırlıklı olarak gastronomik imajı kavramsallaştırmaya, boyutlarını belirlemeye turist ve diğer destinasyon paydaşlarının gastronomik imaj algılamalarını ölçümlemeye yönelik değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir (Choe ve Kim, 2018; Karim ve Chi, 2010; Lai vd., 2020; Lertputtarak, 2012; Seo vd., 2017; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Pappas vd., 2022). Literatürde gastronomik imaj kavramının yanı sıra yiyecek imajı (Lertputtarak, 2012; Ab Karim vd., 2009), mutfak imajı (Lai vd., 2019), gastronomik turizm imajı (Wang, 2015), yerel mutfak imajı (Peštek ve Činjurević, 2014) gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada gastronomik kimliğe ilişkin ürünleri daha iyi ifade etme olanağı tanınması ve literatürde de yaygın olarak kullanılması nedeniyle gastronomik imaj kavramını kullanmanın daha kapsamlı ve açıklayıcı olabileceği öngörülmektedir.

Bir bölgenin gastronomik imajının oluşumunda bölgenin gastronomik kimliği ile ilgili öğeler öne çıkmaktadır. Söz gelimi yerel yiyecekler, yerel mutfak kültürü ve lezzetler, restoranlar, yemek atölyeleri, gastronomi müzeleri, çiftlikler, tadım etkinlikleri, pazarlar gibi gastronomik deneyimi oluşturan ürünler veya alanlar bölgenin gastronomik imajının değerlendirilmesine etki etmektedir (Du Rand vd., 2003; Boyne ve Hall, 2004). Gastronomik imajın tanımına ilişkin öneriler sunan araştırmacılar bulunmaktadır. Söz gelimi Lertputtarak (2012) gastronomik imajı turistlerin bir destinasyonda sunulan yiyeceklerin kendisi ve sunulduğu çevrenin (restoran) algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Peštek ve Činjurević (2014) ise gastronomik imajı, bir destinasyonda sunulan yiyeceklerin nitelikleri ve destinasyonda yaşanan gastronomik deneyim ile ilgili turistlerin algılamalarını yansıtan çok boyutlu bir olgu olarak tanımlamaktadır. Gastronomik imajın tanımının yapıldığı çalışmalarda ağırlıklı olarak turist bakış açısına yapılan vurgunun öne çıktığı görülmektedir. Az sayıda çalışma gastronomik imajı destinasyonun diğer turizm paydaşlarının bakış açısıyla ele alarak değerlendirmelerde bulunmaktadır (Leong vd., 2012; Lai vd., 2018; Suna ve Alvarez 2019). Dolayısıyla alan yazında gastronomik imaj ile ilgili var olan tanımlamaların eksik olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Öyle ki turist bakış açısıyla yapılan incelemeler gastronomik imaja ilişkin tek yönlü bir anlayış sunmaktadır. Paydaşın türü ve destinasyona olan fiziksel ve kültürel yakınlığı göz önünde bulundurulduğunda diğer turizm paydaşlarının gastronomik imaja ilişkin değerlendirmelerinde farklılaşma olması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla turist bakış açısıyla yapılan incelemelere ek olarak yerel halk, restoran işletmecileri,

şefler, üreticiler, yerel yönetimler ve turizm yöneticileri gibi diğer paydaşların da destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin imaj algılamasının anlaşılması konunun daha kapsamlı bir çerçevede ele alınmasını sağlayacaktır.

Gastronomik imajın ilgili alan yazında çok boyutu bir yapı olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmaların büyük bir kısmında farklı boyutların etkisi değerlendirilerek gastronomik imaj algılamasının belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Araştırmalarda yerel malzemeler, dışarda yemek alanlarının (restoranlar, sokak yiyecekler, pazarlar vb.) çeşitliliği ve niteliği, atmosfer, gıda hijyeni, yiyeceğin duyuşsal özellikleri (lezzet, görünüm, koku, tazelik ve doku), sağlık ve beslenme gibi boyutların öne çıktığı görülmektedir (Hjalager ve Corigliano 2000; Lin vd., 2011). Söz gelimi Lerputtarak (2012) Tayland'ın gastronomik imajının turistlerin destinasyon seçimi, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisini incelemek üzere yürüttüğü araştırmasında gastronomik imajı çok genel olarak “restoran” ve “yemek” olmak üzere iki boyutlu bir yapı kullanarak incelemiştir. Bir başka çalışma da Peşteck ve Činjurević (2014) tarafından Bosna-Hersek'in gastronomik imaj algılamasını ölçümlemek üzere gerçekleştirilmiş ve gastronomik imaj “yemeğin benzersizliği ve kültürel mirası”, “yemeğin kalitesi ve fiyatı”, “yemeğin beslenme ve sağlık yararları” ve “yemeğin duyuşsal imajı” şeklinde dört boyutlu bir yapı kullanarak incelemiştir. Öte yandan Seo ve Yun (2015) Kore mutfağının gastronomik imajını “güvenlik ve kalite”, “çekicilik”, “sağlık”, “kültür”, “sanat” ve “duyuşsal” olmak üzere altı boyutlu bir yapı kullanarak değerlendirmiştir. İspanya ve Slovenya'nın yerel mutfaklarının karşılaştırılmasını konu edinen bir başka çalışmada ise söz konusu bölgelerin gastronomik imajı “geleneksel yemekler”, “yemek kalitesi”, “yenilikçi yemekler”, “fiyat değeri”, “hizmet”, “yemek atmosferi” ve “olanaklar” olmak üzere yedi boyutlu bir yapı kullanılarak değerlendirilmiştir (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo 2015). Bu bağlamda ilgili literatürde var olan çalışmalardan gastronomik imajı oluşturan boyutların araştırmanın bağlamı ve bölgenin kültürel yapısına göre değişiklik gösterebildiği anlaşılmaktadır (Lai vd., 2017).

Destinasyon imajında olduğu gibi gastronomik imajın oluşumunda da enformasyonel ve deneyimsel unsurlar etkili olmaktadır. Buna göre bir destinasyonun gastronomik imajının değerlendirilmesinde paydaşın edindiği içsel ve dışsal enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimlerinin etkisi söz konusu olmaktadır. Gastronomik imaj destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimliğe ilişkin unsurların imajın bilişsel ve duyuşsal bileşenlerinin etkisiyle bireylerin zihninde meydana getirdiği algı sonucunda oluşmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Gastronomik imajın bilişsel bileşeni, gastronomik kimliğin somut ve soyut özelliklerine ilişkin enformasyona dayalı öznel değerlendirmelerle oluşan inanışları ifade etmektedir (Lai vd.,

2017). Buna göre destinasyona ait yerel yiyecekler, restoranlar, pazar yerleri gibi unsurlar gastronomik kimliğin somut özellikleri arasında iken yiyeceğin kültür ve kimlikle ilişkilendirilen sembolik anlamlar, ritüeller ve gelenekler gibi unsurlar soyut özellikleri arasında değerlendirilmektedir. Öte yandan gastronomik imajın duygusal bileşeni ise genellikle sembolik ve deneyimsel değerlerden oluşmaktadır (Keller, 1993). Buna göre sembolik değerler ile turistlerin yiyeceklerin sosyalleşme işlevlerinden elde ettikleri faydalar (Brown vd., 2010), deneyimsel değerlerle ise otantik mutfakları keşfetme, yeni bir kültürle tanışma ve öğrenme, yiyeceklerin lezzetinden haz alma gibi yiyecek tüketimi üzerinden elde ettikleri kazanımlar ifade edilmektedir (Sims, 2009). Gastronomik imajın duygusal bileşeni genellikle yaşanan deneyim sonrasındaki yiyecek tüketimine ilişkin memnuniyet, heyecan, keyif gibi olumlu veya olumsuz duyguları içerebilmektedir. Gastronomik imajın bilişsel bileşenlerine ait niteliklerin nispeten kolay ve anlaşılır şekilde ölçülebilir olması ve davranışsal niyeti daha fazla şekillendirmesi sebebiyle ana akım yazında yapılan çalışmalarda kullanımının daha fazla öne çıktığı görülmektedir (Chi vd., 2013; Ab Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2017; Tsai ve Wang, 2017; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019). Ancak imajın karmaşık ve öznel bir olgu olması nedeniyle tek başına bilişsel imajı ölçmenin yeterli olmayacağı görüşünü savunan araştırmacılar da vardır (Stern ve Krakover, 1993; Baloglu ve Bringberg, 1997; Beerli ve Martin, 2004; Peštek ve Činjurević, 2014).

Bir destinasyonun gastronomik imajı turistlerin destinasyon tercihi açısından önemli bir yere sahiptir (Okumuş vd., 2007; Henderson, 2009; Lin vd., 2011). Bu bağlamda gastronomik imajın destinasyon imajına vermiş olduğu katkı özellikle gastronomi ile yakından ilgilenen turistler için önem arz etmektedir. Öyle ki yemek ve yemekle ilişkili faaliyetler üzerinden deneyim arayışında olan bu turistler için destinasyonun mutfağını deneyimlemek seyahati destekleyici bir deneyim olmasının ötesinde temel bir motivasyon unsuru olarak görülmektedir (Quan ve Wang, 2004). Aynı zamanda seyahat sırasında ziyaret edilen bölgeye ait yiyecekleri tüketmek yerel kültürle kurulabilecek bağ nedeniyle de turistler için potansiyel bir araç olarak görülmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Dolayısıyla bu tür bir motivasyonla hareket eden insanların destinasyon tercihlerinde gidilen yerin gastronomik imajı belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda turistler seyahatlerini henüz gerçekleştirirmeden önce ya da gerçekleştirdikten sonra destinasyon hakkında gastronomik imaj algılamasına sahip olabilmektedir. Buna göre seyahati gerçekleştirirmeden önce enformasyonel kaynaklar, seyahat gerçekleştikten sonra ise hem enformasyonel hem de deneyimsel kaynaklar gastronomik imaj algılamasının oluşumunda etki göstermektedir. Hatta bir yerin gastronomik imajı ile ilgili olarak turist bakış açısıyla yapılan değerlendirmelerde turistin kendi milliyetinin ve dolayısıyla kültürel geçmişinin de

gastronomik imaj algılaması üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır (Torres, 2002; Chang vd., 2010; Cohen ve Avieli, 2004).

Daha önce değinildiği gibi turist bakış açısı baskın olsa da literatürde gastronomik imajın destinasyon imajına benzer şekilde hem arz (destinasyon yöneticileri, yerel halk gibi paydaşlar) hem talep (turist) yönüyle ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda gastronomik imajın çeşitli paydaşlar tarafından nasıl yansıtıldığı ve algılandığı incelenmektedir. Arz bakış açısıyla yapılan çalışmaların önemli bir kısmının gastronomik imajın destinasyonun pazarlanması ve tanıtımındaki rolünün anlaşılması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Boyne vd., 2003; du Rand ve Heath, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Okumus ve Cetin, 2018). Bu bağlamda güçlü bir gastronomik imaj algılaması oluşturmak üzere destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin ürünlerine destinasyonda sunulan turistik ürünler arasında yer verilmesi (Pike ve Ryan, 2004) ve bu ürünlerin yönetilmesi önemli hale gelmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Yılmaz ve Özdemir, 2015). Destinasyon pazarlamacıları tarafından destinasyonun sahip olduğu gastronomik varlıklarını uygun stratejilerle ele alındığında destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için önemli bir araç olarak görüldüğü de bilinmektedir (Ryu ve Jang, 2006). Söz gelimi Fransa bölgelerine göre farklılık gösteren köklü mutfak geçmişini yiyecek ve şarapla eşleştirerek, benzer şekilde Hong Kong ve Malezya gibi ülkeler de geleneksel yemek kültürünü yansıtarak gastronomik imaj aracılığıyla diğer destinasyonlardan kendilerini farklılaştırabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Öte yandan talep bakış açısıyla yapılan çalışmalarda gastronomik imaj algılamasının destinasyon seçimi, memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi değişkenler ile ilişkili olarak incelendiği görülmüştür (Gallarza vd., 2002; Kim vd., 2009; Lertputtarak, 2012; Seo ve Yun, 2015; Nugraha vd., 2021; Ademoğlu ve Şahan, 2023). Destinasyonun gastronomik imajı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin önemi bilinmektedir. Buna göre turistlerin gastronomik imaj algılamalarının güçlenmesi destinasyondan duyulan memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir (Chi vd., 2013). Bu doğrultuda turistlerin bir destinasyonun gastronomik imajı ile ilgili algılamaları onların hem yerel gastronomi hem de destinasyon ile ilgili davranışsal niyetlerine etki etmektedir. Buna göre turistlerin gastronomik imaj algılaması destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyeti, gastronomik ürünleri satın alma niyeti ya da başkalarına tavsiye etme niyetleri ile ilişkilendirilerek araştırılmaktadır (Lertputtarak, 2012). Öyle ki destinasyonun gastronomik imaj algılaması güçlü olduğu durumda destinasyona tekrar ziyaret ve destinasyonu başkalarına önerme niyetleri de güçlenmektedir (Gallarza vd., 2002).

Yemeğin kültür, kimlik, üretim ve tüketim gibi konularla ilişkisinin olması ve hatta günümüzde sürdürülebilirlik çalışmalarında önemli bir yerinin olması bir yerin gastronomik

imajınının paydaşın türüne göre değişen anlamlara sahip olmasına yol açabilmektedir (Hall ve Mitchell, 2000). Bu bağlamda yerel halktan bireylerin gastronomik imaj algılamasının da turistlerden farklılık göstermesi mümkün olabilmektedir. Öyle ki turist perspektifinden bakıldığında bir destinasyona yapılan kısa süreli ziyaretler sonrasında gastronomik imaj algılaması güçlü olsa bile gelecek seyahat planlamasında farklı destinasyon seçeneklerinin rahatlıkla değerlendirilmesi ve yeni bir deneyim arayışı söz konusu olabilmektedir. Ancak turist bakış açısıyla yapılan incelemelerden farklı olarak bir destinasyon aslında orada yaşayan yerel halk için kendi toplumsal kimliklerini inşa ettiği yerdir. Yerel halktan bireyler ise doğup büyüdüğü yerde kendi gastronomik kimliği ile ilgili yiyecekleri tüketme yönünde de kendi kişisel deneyimlerini oluşturmaktadır. Bu sebeple yerel halkın gastronomik kimliğe ilişkin bakış açısının diğer paydaşlardan farklılaşmasının beklenen bir durum olacağı düşünülmektedir (Suna ve Alverez, 2021).

2.1.3. Yerel Halkın Gastronomik İmaj Algılaması

Literatürde yerel halk bakış açısıyla yapılan araştırmaların daha çok yerel halkın bölgede gastronomi turizminin gelişimine verdiği katkı yönüyle irdelendiği görülmüştür (Hritz ve Ross, 2010; Lee ve Xie, 2011, Akdemir ve Selçuk, 2018; Karakuş vd., 2020). Bu bağlamda yürütülen çalışmalarda yerel halkın bölgede turizmin gelişimine karşı olumlu bir tutuma sahip olması destinasyonun çekiciliği ve başarısı için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Öte yandan halk bilim araştırmalarında yürütülen etnografik çalışmalarda yerel halk, bölgenin yemek kültürünün belirlenmesi ve kayıt altına alınmasında birinci ağızdan görüşlerine başvurulmuş paydaş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede Hamit Zübeyir Koşay ve Akile Ülkücan'ın "*Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı* (1961); Nevin Halıcı'nın *Anadolu Mutfağı* (1982), *Karadeniz Bölgesi Yemekleri* (2001); *Kentler ve İmgesel Yemekler* (Oğuz vd., 2006); "*Türkiye'de Yaşayan Geleneksel Kutlamalar*" (Oğuz ve Aslan, 2020) gibi kitaplar yerel halkın doğrudan mutfak kültürüne ilişkin görüşlerine yer vermektedir. Söz konusu kitaplar yerel halkın görüşlerine başvurarak yerel mutfak kültürüne ilişkin sözlü aktarılan geleneklere, pişirme tekniklerine, reçetelere ve yöreye özgü malzemelere ilişkin bilgilerin kayıt altına alınmasını sağlamakla birlikte, mutfak kültürünün yerel halkın sosyal yaşamındaki yerine ilişkin detaylara da yer vermektedir. Bu çalışmalar mutfak kültürü araştırmalarında bir kaynak olarak yerel halkın ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre turizm bağlamında yapılan çalışmalar ve yerel mutfak kültürüne ilişkin yapılan bu etnografik çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda yerel halkın mutfak kültürünün sürdürülmesi için önemli bir paydaş olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Yerel halk ve gastronomik imaj arasında mümkün olabilecek ilişkinin irdelenmesine geçmeden önce alan yazında yerel halk bakış açısıyla yapılan çalışmalardan bazı örnekler sunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Söz gelimi Karakuş ve arkadaşları (2020) Göreme’de yaşayan yerel halktan bireylerin bölgede gastronomi turizminin gelişimine yönelik bakış açısını incelemişlerdir. Bu kapsamda yerel halkın Göreme’de gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte daha fazla istihdam olanağı yaratmak, turizm faaliyetlerinden kazanç elde etmek ve bölgeye gelen farklı kültüre sahip ziyaretçiler ile kültürel etkileşim fırsatı gibi sosyo-ekonomik nedenlerle gastronomi turizmine yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada ise Esen ve Seçim (2020) Konya’da yerel halkın gastronomi turizmine yönelik bakış açısını incelemiş ve yerel mutfağın tanıtımı ve pazarlanması için bölgedeki sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın dahil edildiği çalışmaların önemine vurgu yapmıştır.

Mevcut çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda yerel halkın gastronomik imaj algılamasına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sayısının nispeten sınırlı olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasında yerel halkın gastronomik imaj algılamasının ölçümünün gerçekleştirilmesi ve etkili olabilecek diğer faktörler ile ilişkilerinin açıklanmasının alan yazında mevcut gastronomik imaj çalışmaları ile ilgili olarak yeni bir bakış açısı sunması bakımından katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda yerel halkın gastronomik imaj algılaması üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin açıklamalara geçilmeden önce yerel halk teriminin bu tez kapsamında ele alınış biçimiyle tanımının yapılmasının yararlı olacağı ön görülmektedir.

Birleşmiş Milletlerin tanımına göre yerel halk, tarihsel olarak belirli bir coğrafyada yaşayan, atalarından kendilerine miras kalan dil, kültür ve inanç gibi ortak değerleri koruyan ve sürdüren, kendini yaşadığı yere güçlü duygularla bağlı hisseden ve kendini içinde bulunduğu topluluğun bir üyesi olarak kabul eden bireylerden oluşmaktadır (UN, 2017). Bu tanımdan yola çıkarak yerel halktan bireylerin içine doğduğu toplumun bir parçası olduğunu ve bireysel kimliklerini ait olduğu toplumun değerleriyle şekillendirdiğini söylemek mümkün görünmektedir. Bu durum bireyin kendini bir grup içinde tanımlamasına ve aidiyet hissi yaşamasına olanak vermektedir. Aidiyet kavramı aynı zamanda bireyin içine doğduğu çevre ile iç içe olma, özdeşleşme ve o yer ile kurulan duygusal bağ ile de eş anlamlı olmakta ve bu durum süreç içerisinde gerçekleşmektedir (Proshansky vd., 1983; Bracato, 2006; Hidalgo ve Hernandez, 2001). Dolayısıyla toplumun kültürel hafızasının oluştuğu mekânın kendisi de yerel halktan bireyler için toplumun paylaştığı ortak değerleri, tarihi, kültürü ve gelenekleri

yansıtabilmektedir. Yerel halkın üzerinde yaşadığı mekân aynı zamanda kendi gastronomik kimliğinin doğup geliştiği, kuşaklar boyu aktarıldığı ve yaşamaya devam ettiği yerdir.

Yerel halktan bireylerin gastronomik kimliğe mekân (yer) ve zaman açısından yakınlığının gastronomik imajın enformasyonel ve deneyimsel yönüne katkıda bulunması beklenen bir durumdur. Öyle ki insan doğduğu an itibariyle biyolojik bir gereklilik olarak beslenme gereksinimini karşılamak üzere ait olduğu toplum içerisinde yemek yemektedir. Ancak aynı zamanda gastronomik kimliğini oluşturan unsurlar (yiyeceklerin yetiştirilmesi ve işlenmesi, pişirilmesi, sunumu, saklama yöntemleri, yiyeceklerin birbiriyle uyumları ve lezzetleri gibi) hakkında kültürel olarak bilgi sahibi olmaktadır (Eker, 2018). Böylelikle birey içine doğduğu toplumun kültürüne ait yemek yeme alışkanlıklarını deneyimleyerek kendi gastronomik kimliğini inşa etmektedir. Yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin yiyecekler ve uygulamalar aynı zamanda onların toplumsal yaşamlarında işlevsel öneme sahip olabilmektedir. İşlevsel kuramın öncülerinden olan Malinowski (1987) de yemek yemenin ihtiyaçları gidermenin ötesinde toplumsal işlevlerine yer vererek yemeğin dostluk, arkadaşlık, ailenin yüceltilmesi, üstün tutulması gibi işlevlerinden söz etmiştir. Söz gelimi aile ile bir araya geline günlerde tüketilen özel yemekler ya da benzer şekilde atalarının tarifleriyle ile yerel malzemeler kullanılarak yapılan yemekler, dini günlerde hazırlanan özel reçeteler, kutlamalar için bir araya geline sofralar, gelenekselleşmiş halk festivallerinde tüketilen yiyecekler aynı zamanda bireyin topluluğun bir üyesi olarak sosyalleşmesine yardımcı olan duyguları ve düşünceleri ortaya çıkarmaktadır.

Yerel halk için sahip olduğu gastronomik kimlik somut ve soyut unsurları yanında bir takım sembolik anlamları da barındırabilmektedir (Bourdieu, 1979; Sceats, 2000). Söz gelimi yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ait yiyeceklerin lezzeti bireylerin geçmişteki anılarını çağrıştırarak onların nostalji hissi yaşamasında ya da yiyeceğin birlikte tüketildiği insanlar ve mekânlarla ilişkilendirmesinde sembolik bir araç olabilmektedir (Belge, 2013; Allen, 2016). Doğum, ölüm ve düğün gibi özel günler ya da dini günlerde hazırlanan yiyecekler ve bu yiyeceklerin bir arada tüketilmesi toplumu oluşturan bireylerin birlik ve beraberliğinin, sosyal iletişimin sağlanmasında sembolik öneme sahiptir (Beşirli, 2011). Bu tez çalışması kapsamında da yerel halkın kendi gastronomik kimliği ile ilgili olarak gastronomik imaj algılamasında yiyeceğin sembolik ve aynı zamanda işlevsel nitelikteki fonksiyonlarının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Gastronomik kimlik ile ilgili olarak yerel yiyecek malzemeleri, pişirme teknikleri, yerel yemekler, yiyecekler ile ilgili örf ve adetler toplumsal hafızanın sürekliliği için kültürel kodların taşıyıcısı durumunda olup miras niteliği taşımaktadır. Yerel halk gastronomik mirasın hem

uygulayıcısı hem de taşıyıcısı konumundadır. Bu sebeple gastronomik kimliğin tarihsel unsurlarını, yiyecek karakterini, yiyecek kombinasyonlarını ve tekniklerini atalarından miras olarak alan yerel halkın gelecek nesiller için gastronomik kimliğin dış etkilere karşı korunması ve sürdürülmesinde önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür (Sims, 2009). Bu tez çalışmasında yerel halkın kendi gastronomik kimliğini koruma ve sürdürmeye ilişkin niyetlerinde gastronomik imaj algılamasının etkili olabileceği ön görülmektedir. Gastronomik imaj algılamasının gücü bireylerin toplumsal kimliği ne kadar güçlü bir şekilde benimsediğine göre değişiklik gösterebilir. Öyle ki bireyin yaşam boyu edindiği tecrübeler ve deneyimler ait olduğu toplumun değerleri ile bireysel değerleri arasındaki mesafeye etki edebilmektedir (Symsons, 1994). Söz gelimi yerel halktan bireylerin geçmiş seyahatlerindeki farklı mutfaklara ilişkin deneyimlediği lezzetler, kültürel kazanımlar, ait olduğu toplumsal kimliğin yemek yeme alışkanlıkları, başkaları tarafından anlatılan deneyim hikayeleri onların gastronomik imaj algılamasını şekillendirebilmektedir. Ancak bu durum söz konusu olduğunda bile nostaljik duygular, lezzet hafızası, önceki kuşaklardan aktarılan kültürel kodlar bireyin kendi gastronomik kimliğine ilişkin güçlü veya zayıf gastronomik imaj algılamasına sahip olabilmesine olanak tanımaktadır.

2.2. Otantizm Kavramı

Otantizm terimi, etimolojik olarak “güvenirlilik” hissine karşılık gelen Latince “authenticus” ve Yunanca “authentikos” kelimelerinden türetilmiştir (Cappannelli ve Cappannelli, 2004). Otantizm benzersizlik, gerçeklik ve dürüstlük gibi özellikleri içinde barındıran bir kavramdır (Fine, 2003). Otantiklik, bir şeyin orijinal kaynağını ne ölçüde doğru ve özüne uygun bir şekilde yansıttığını ortaya koyan bir niteliktir (Rudinow, 1994; Taylor, 2001). Otantizm kelimesinin ağırlıklı olarak müzecilik alanında kullanımı daha yaygınken kelimenin sahip olduğu anlamlar çerçevesinde felsefe, psikoloji, mimari ve hizmet sektörü gibi farklı alanlarda da kullanıldığı görülmektedir (Golomb 1995). Otantizm kelimesi günlük dilde çoğunlukla temel anlamlarını korumakla birlikte ele alındığı bağlama göre farklı anlamlarda kullanılabilir. Söz gelimi felsefe alanında bireyin kendi özünde barındırdığı değerlere uygun bir şekilde yaşaması anlamına gelirken, sosyolojik açıdan kültürlerin homojenleşmesine karşın toplumsal kimliklerin ve kültürel kökenlerin korunma çabası olarak değerlendirilmektedir. Turizmde ise otantizm geleneksel kültürlerin kökeni, benzersizlik duygusu, gerçeklik ve eşsizlik gibi kavramlara atıfta bulunmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006).

2.2.1. Turizmde Otantizm Kavramı

Turizm literatüründe otantizm kavramı uzun zamandır araştırılan bir konu olarak öneme sahiptir (Wang 1999). Literatürde otantizm kavramının çeşitli tanımlarla ele alındığı, farklı yaklaşımlarla incelendiği ancak belirgin bir tanım üzerinde anlaşma sağlanamadığı görülmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006). Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğünde otantik kelimesinin anlamına “eskiden beri mevcut özellikleri taşıyan” şeklinde yer verilirken otantizm kelimesi ise “eskiden beri mevcut özellikleri taşıma durumu” olarak ifade edilmektedir. Turizmde kavramın tanımının karmaşıklığına dikkat çeken araştırmacılardan biri olan Taylor (2001) insanların doğadan yabancılaştıklarını hissetmelerinin ya da gündelik yaşamın giderek daha fazla sıradan hale dönüşmesinin kendilerini otantiklik arayışı içerisinde bulmalarına sebep olabileceğini vurgulamaktadır. Yani otantiklik arayışının meydana gelmesi için otantiklik eksikliğinin yaşanması gerekliliği söz konusu olmaktadır.

Turizm literatüründe kavramı ele alan ilk araştırmacılardan biri olan Boorstin (1961) turizm endüstrisinde destinasyon yöneticilerinin otantik ürün sunma çabası sonucu destinasyonun kültürel ürünlerinin ticari kaygılarla metalaştırmasına yönelik eleştirilerde bulunmuştur. Bu hususta turistler gittikleri destinasyonda sözde otantik ürünler ya da deneyimler ile karşılaşmaktadır. MacCannell (1973) ise Boorstin’in (1961) kültürün metalaştırılması eleştirisine katılmakla birlikte turistlerin bir destinasyondaki otantiklik arayışlarını onların gündelik yaşamdan uzaklaşmak için bir fırsat olarak gördüklerine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda yazar sosyolojik bakış açısıyla otantizmi ele alarak turistlerin tarihi alanlardaki seyahat deneyimlerini yorumlamaya çalışmıştır. Buna göre turistik alanlarda otantizm deneyimini sahne arkası ve sahne önü inşa edilen bir kavram olarak sınıflandırmıştır. Sahne arkasında yerel kültürün geleneklerinin sürdürüldüğü bir ortam mevcut iken sahne önü olarak adlandırılan alan ise turistler için yerel kültürle ilgili daha sınırlı görüntü sunmaktadır. Yazar destinasyon yöneticileri tarafından turistlerin otantik deneyim arayışlarına yanıt vermek için sahte arka bölgelerin kurulabileceğini ve bu yol ile sunulan ürünlerin de sahnelenmiş ön alanlardan daha otantik olarak algılanamayacağını söylemiştir. MacCannell (1989) daha sonrasında bozulmamış otantik kültür ile turistler için sahnelenen sahte ya da daha az otantik hale getirilen otantik kültür formu arasında ayrımı belirginleştirerek metalaştırılmış ürünlerin yerel kültürlerin otantikliğine zarar verdiğini, otantizm arayışında olan kişilerin asıl olarak sahne arkasındaki alanı merak ettiğini savunmuştur.

Boorstin (1961) ve MacCannell’in (1973) arkasından yapılan çalışmalar benzer şekilde otantizmin tanımındaki karmaşıklıklara dikkat çekerek kavramı geliştirmeye çalışmışlardır. Cohen (1979), Bruner (1989), Moscardo ve Pearce (1986) ve Wang (1999) gibi araştırmacılar

bu alanda çalışmalar üretmişlerdir. Süreç içerisinde otantizme ilişkin değerlendirmelerin nesnel bakış açısından öznel bakış açısına doğru kaydığı görülmektedir (Chen ve Zhao, 2021; Wang, 1999). Bu bağlamda araştırmacılar otantizmin sosyal bir bağlam içerisinde ele alınması gerekliliğini önermektedir (Hughes, 1995). Bu doğrultuda turizm araştırmalarında otantizm algılamasını inceleyen araştırmalarda sıklıkla Wang (1999) tarafından ortaya koyulan nesnel, yapısal ve varoluşsal otantizm sınıflandırılmasından yararlanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre otantizm nesnenin kendisine odaklanan nesnel ve yapısal otantizm, aktiviteler yoluyla elde edilen deneyimlere odaklanan varoluşsal otantizm olmak üzere üç boyut üzerinden kavramsallaştırılmaktadır.

Nesnel otantizm bir nesnenin benzersizliğine ve gerçekliğine atfedilen bir otantizm türü olarak tanımlanmaktadır (Wang, 1999). Daha çok müze ile ilişkilendirilen bir anlayış olmakla birlikte birtakım ölçütler de kullanarak miras alanlarındaki tarihi yapılar, müzeler, sanat eserleri, bir eşya ya da fiziki bir yerin otantikliğinin uzman kişilerce orjinal ya da gerçek olarak değerlendirilmesi esasına dayandırılmaktadır. Söz gelimi bir tarihi eserin orijinal halde korunması ya da bir mekânın tarihsel bağlamıyla uyumu nesnel otantizmin somut göstergesi olarak kabul edilmektedir. Nesnenin otantikliğinin güvenilir uzman kişilerce onaylanmasını ön görmektedir. Nesnel otantizm bakış açısında eserler, mekanlar, mutfaklar, gelenekler ve festivaller gibi öğelerin otantikliğinin değerlendirilmesi objektif mutlak ölçütlere dayandırılabilir (Reisinger ve Steiner, 2006). Bu yaklaşımda taklit yoluyla elde edilmiş ürünler uzman değerlendirmeleri sonucunda otantik bulunmamaktadır (Wang, 1999). Nesnel otantizm türü turistlerin gezdikleri yerlerdeki nesneleri otantik olarak değerlendirmesi ile ilişkilendirilebilmektedir.

Yapısal otantizm, bir şeyin otantikliğinin değerlendirilmesinde belirli bir kültürel ya da toplumsal bağlam içerisindeki norm ve değerlerin de esas alınmasının gerekliliğini öne süren yaklaşımdır. MacCannel (1984) tarafından yapılan yapısal otantizm tanımında da ifade edildiği gibi bir nesnenin veya deneyimin otantik olup olmadığı yalnızca gerçekliğiyle değil aynı zamanda kültürel yapılarla olan ilişkisiyle de ilgili olarak belirlenmektedir. Bu bakış açısına göre bir şeyin otantik olarak kabul edilmesi toplumun ve kültürün o nesneye yüklediği anlamlar ile şekillenmektedir. Aynı zamanda otantizm algılamasının öznel olduğunu söylemektedir. Buna göre bir nesnenin veya deneyimin otantikliği kişilerin değerlendirmeleri ve yorumlamalarına göre değişkenlik gösterebilir. Özetle yapısal otantizm nesnenin kendisinin gerçekliğinin ötesinde onu değerlendiren kişinin yorumlarını ve kimliklerini yansıtan ve zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilen bir kavram olarak görülmektedir. Söz gelimi turistik destinasyonlarda otantik deneyim sunmak için geleneksel biçimde tasarlanmış, sahnelenmiş

ürünler turistler tarafından otantik olarak algılanabilir. Buna göre turizmde otantizm olgusu, nesnenin gerçek yönünü sunmaya çalışmaktan ziyade, turist beklentilerini ve isteklerini karşılamak için "kültürü sahnelemek" üzere bir araç olarak görülebilmektedir.

Varoluşsal otantizm ise Heidegger'in felsefesinden türetilmiştir (Reisinger ve Steiner, 2006). Buna göre Heidegger'in "Varlık ve Zaman" adlı eserinde yer verdiği insanın varoluşunun tanımı içerisinde konu edilen "otantik" ve "otantik olmayan varoluş" tanımlarından faydalanılmaktadır. Bu doğrultuda varoluşçu bakış açısına sahip otantizm türü otantikliğin kişinin gerçek benliğini belirli turistik faaliyetler aracılığıyla ortaya çıkarması anlamına geldiği fikrini ileri sürer. Bu yaklaşıma göre bir şeyin otantikliği bireyin o şey hakkındaki fikirleri ya da beklentileriyle ne kadar örtüştüğüne göre belirlenir. Dolayısıyla bireyin bir nesne ya da deneyim için sahip olduğu fikirler aynı zamanda neyin gerçek neyin gerçek olmadığının ölçüsünü belirlemektedir. Turizmde varoluşsal otantizmin turistik seyahatlerde bireylerin gündelik hayattan kaçarak kendi benliklerini anlamlandırmaya yönelik arayışlarının sonucunda ulaştıkları deneyimle ilişkilendirildiği görülmektedir (Brown, 2013). Varoluşsal otantizmde yaşanan deneyimin otantik olarak algılanmasında bireylerin kendi kimliğine ilişkin gerçeklikle bağlantı kurabilme ölçüsü etkili olmaktadır (Wang, 1999).

Literatürde otantizmin miras turizmi (Kolar ve Zabkar, 2010; Bryce vd., 2015; Park vd., 2019), tarihi bölgeler (Lu vd., 2015), hediyelik eşyalar (Swanson ve Timothy, 2012), kırsal turizm (Zhou, 2014), inanç turizmi (Girish ve Lee, 2020), destinasyon imajı (Lee vd., 2016; Jiang vd., 2017; Herle, 2018; Jebbouri vd., 2021), gastronomik deneyim (Gregorash, 2018; Antón vd., 2019; Sökmen vd., 2024; Salem vd., 2024), gastronomik ürün (Nebioğlu, 2016), yerel yiyecekler (Pratt, 2007; Sims, 2009; Zang vd., 2019; Autio vd., 2013), etnik restoranlar (Yetimoğlu, 2017; Yılmaz, 2015; Song ve Kim, 2022; Le vd., 2021; Jang vd., 2012; Kim vd., 2020; DiPietro ve Levitt, 2019; Jang vd., 2011), gastronomi müzeleri (Clintberg, 2020) ve gastronomik miras (Baker ve Kim, 2019; Westering, 1999; Timothy ve Ron, 2013) konuları ile ilişkilendirilerek ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmalarda otantizm kavramının hem destinasyon yöneticileri hem de turist bakış açısıyla bir ürün veya deneyimin özgünlüğünü, dokunulmamış, bozulmamış, eski, nostaljik, geleneksel veya geçmişten kalma olduğunu ifade etmek için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan turistlerin otantizm algılamasının oluşumunda etkili faktörlerin ve boyutlarının neler olduğu da araştırılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Turistler tarafından algılanan otantizm bir destinasyonun sahip olduğu turizm ürünleri ya da destinasyonda yaşanan deneyimin özgünlüğüne ilişkin değerlendirmelerine karşılık gelen bir ifadedir (Chhabra, 2010). Bu hususta ilgili alan yazında otantizm algılamasının çok boyutlu bir yapı

olarak ele alındığı görülmektedir (Spielmann vd., 2018). Bu bağlamda turistlerin otantizm algılamalarının anlaşılabilmesi için ağırlıklı olarak Wang (1999) tarafından ortaya konulan nesnel, yapısal ve varoluşsal otantizm türlerinden yararlanılmaktadır (Park vd., 2019; Nguyen, 2020). Bu yaklaşımlara göre otantizm algılaması ya nesne ile ilişkili (turizm ürünlerinin kendisinden kaynaklanan) ya da turist deneyimi ile ilgili bir olgu olma özelliği taşımaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006; Beverland ve Farrelly, 2010; Chhabra vd., 2013). Bu noktada nesnel otantizm anlayışı dış kaynaklarca otantikliği doğrulanmış şeylere bağlı olarak gelişmektedir. Yapısal otantizmde ise turizm endüstrisinde çeşitli paydaşlar tarafından sahnelenen bir ürünün otantik olarak algılanması üzerinde durulmaktadır (MacCannel, 1989). Öte yandan turistlerin otantizm algılamasının varoluşsal anlayışla bağlantılı olarak gelişebileceğini öne süren varoluşsal otantizm türünde otantizm algılaması nesneler ya da onların çekicilikleriyle değil turistlerin deneyimleriyle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır.

Otantizm arayışında olan turistler için destinasyonun sahip olduğu otantik unsurlar önem taşımaktadır. Dolayısıyla destinasyonda otantik deneyime katkı sunan unsurların neler olduğu sorusu da önemli görülmektedir. Bu bağlamda özellikle kültürel miras birikimi taşıyan festival, dans ve ritüeller gibi aktiviteler (Ryan, 1998; Kolar ve Zabkar, 2010; Rickly, 2022) yerel halk tarafından üretilen geleneksel kültürü yansıtan sanat eserleri ve objeler, giyim kuşam gibi ürünler, gastronomik deneyim fırsatı sunan mutfak kültürü, yerel yiyecekler, etnik restoranlar gibi unsurlar turistlerin otantizm algılamasına katkı sunmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken diğer bir husus ise turistlerin otantizm algılamasının öznel bir değerlendirme sonucunda oluşmasıdır (Gilmore ve Pine, 2007; Wang, 1999). Diğer bir ifadeyle bireylerin bir turizm ürününe ya da turistik bir deneyime ilişkin otantizm algılamaları ve otantiklik beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda turistler seyahat ettikleri yerlerde müzeler, tarihi yapılar, ören yerleri, binalar, sanat eserleri gibi somut miras unsurlarını ya da festivaller, ritüeller, yerel mutfak gibi somut olmayan miras unsurlarını “otantik” ya da “otantik olmayan” şeklinde değerlendirebilmektedir (Ryan, 1998; Apostolakis, 2003; Heitmann, 2011). Literatürde otantik deneyimin öncülleri olarak turist motivasyonu, turist tipolojisi, kişisel özellikler gibi değişkenlerin otantizm algılamasını etkilediği bilinmektedir (Nguyen, 2015; Prayag vd., 2022; Zhou vd., 2022). Bu doğrultuda turistler gittikleri yerlerde nesneler ya da deneyimler yoluyla otantiklik beklentileri karşılandığı sürece seyahatlerinden memnun kalabilmektedir (Wang, 1999).

Öte yandan otantizmin sadakat (Taheri vd., 2018; Yi vd., 2018), tekrar ziyaret niyeti (Kolar ve Zabkar, 2010), turist deneyimi (Lee ve Chang 2017), hatırlanabilirlik (Wang vd., 2020; Yi vd., 2022) gibi değişkenler ile olan ilişkisi otantik deneyimin ardılları olarak önem

taşımaktadır. Söz gelimi Yi ve arkadaşları (2018) Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdikleri çalışmada Guangdong ve Fujian bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölgede bulunan kültürel miras alanlarında varoluşsal otantizm algılamasının destinasyon sadakatine pozitif etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Öte yandan hatırlanabilirlik, turistlerin seyahatlerini tamamladıktan sonra seyahat aktivitelerini hatırlayarak yaşadıkları deneyimi unutulmaz olarak değerlendirmesine karşılık gelen bir kavramdır. Bu bağlamda özellikle turistler gittikleri bir destinasyonda düzenlenen aktivitelere katıldığında ya da satın aldıkları bir hatıralık eşya yoluyla seyahat dönüşünde yaşanan deneyimin hatırlanabilirliği daha yüksek olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999). Benzer şekilde seyahat edilen yerlerde yemek okullarına katılmak, hem yerel pazarlardan alışverişler gerçekleştirerek yerel halk ile etkileşim kurmak hem de yerel bir şef eşliğinde yemek pişirmek gibi aktiviteler ve bu yolla otantizm algılamasına sahip olan turistler için seyahatin hatırlanabilirliği güçlenmektedir. Öte yandan turistlerin bir destinasyonun otantikliğine ilişkin algılamaları onların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri veya başkalarına tavsiye etme kararlarında etkili olmaktadır (Kolar ve Zabkar 2010; Zhou vd., 2013).

Literatürde turistlerin otantizm algılamasının destinasyon imajına ilişkin değerlendirmelerinde önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Naoi, 2004; Lu vd., 2015; Lee vd., 2016; Herle, 2018; Jebbouri vd., 2021; Zhao vd., 2024). Bu anlamda özellikle zengin tarihi ve doğal güzelliklere, kültürel değerlere, mutfak kültürü ve mirasına sahip olan destinasyonlar turistlerin otantiklik beklentilerini karşılayarak destinasyon imajına da katkı sağlayabilmektedir (Zhao vd., 2024). Öte yandan turistlerin otantizm algılamasının destinasyon imajına etkisi söz konusu olduğunda otantizmin hangi boyutunun ne düzeyde bir etkiye sahip olduğunun değerlendirilmesi de çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmaktadır (Lu vd., 2015). Söz gelimi Lee ve arkadaşları (2016) Çin'in otantik mahallerine yönelik otantizm algılamasının, turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında hem nesnel otantizm algısının hem de varoluşsal otantizm algısının memnuniyeti etkilediğini, ancak varoluşsal otantizmin turistlerin destinasyonla daha derin bağ kurma ve tatmin duygularını güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Öte yandan gastronomik turizm ürünlerinin yerel kültürün birikimini yansıtması (Wang, 2013) turizm hareketliliği içerisinde gastronomik deneyimin otantiklik yönünün irdelenmesini beraberinde getirmiştir (Beer, 2008). Dolayısıyla otantizm kavramının hem destinasyonun gastronomik imajına hem de gastronomik deneyime vermiş olduğu katkı, turistlerin seyahat kararlarını ve seyahat esnasındaki davranışlarını şekillendirmesi sebebiyle araştırılan konular arasında yer edinmiştir (Timothy ve Ron, 2013). Literatürde gastronomi araştırmaları içerisinde otantizm olgusunun ağırlıklı olarak “yerel yiyecekler” ve “etnik restoranlar” bağlamında ele alınmaktadır. Bununla birlikte pazarlar (Li

vd., 2021), yemek kursları (Walter, 2017), gastronomi filmleri (Balthrope, 2004) gibi konuların da çeşitli araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir.

2.2.2. Yerel Yiyecekler Bağlamında Otantizm Algılaması

Literatürde yerel yiyeceklerin tanımına ilişkin farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Yerel yiyecekler bir bölgede yetişen malzemeler ve bu malzemeler ile üretilen, aynı zamanda o bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006). Öte yandan yerel yiyeceklerin tanımlanmasında sıklıkla kullanılan bir diğer yaklaşım da yiyeceğin üretildiği yere olan mesafesidir (Eriksen, 2013; Feldmann ve Hamm, 2015). Buna göre farklı çalışmalarda yerel yiyeceklerin üretildikleri bölgeye olan mesafe ölçütünün 16 ile 650 km arasında değiştiği görülmektedir (Smith ve MacKinnon, 2007; Martinez, 2010; Eriksen 2013). Buna göre bir yiyeceğin yerel olduğunu söyleyebilmek için verilen mesafelerin tutarlılık göstermediği anlaşılmaktadır (Hinrichs ve Allen 2008). Diğer taraftan Watts ve arkadaşları (2005) belli bir coğrafi alanda üretilen bir ürününün geleneksel yollarla başka bir yere taşınması durumunda da yerel olarak kabul edilebileceğini söylemektedir. Bir başka bakış açısına göre sınırları belirlenmiş bir alanda üretilen, ancak bir başka bölge ya da ülkeye ihraç edildiğinde katma değer yaratan ürünler de yerel yiyecek olarak tanımlanabilmektedir.

Literatürde tüketiciler tarafından yerel yiyeceklere değer atfedilebildiğini söylemek mümkündür. Bu açıdan yerel yiyeceklerin genellikle sağlıklı, taze ve kaliteli, mevsimsel, pestisit içermeyen, adil ve sürdürülebilir gibi ifadeler ile birlikte kullanıldığı görülmektedir (Allen vd., 2003). Öte yandan ilgili alan yazında henüz yerel yiyecek tanımı belirsizliği ortadan kalkmamışken yerel yiyecek diye adlandırılan yiyeceklerin daha çevreci, daha sağlıklı, daha adil olduğuna ilişkin düşüncelerin ne kadar doğru olduğuna yönelik yapılan eleştiriler mevcuttur. Ancak yazarlar tarafından geliştirilen ortak kanı sürdürülebilir gıda sisteminin desteklenmesi için konvansiyonel üretim karşısında yerel yiyecek üretiminin desteklenmesi gerektiği yönündedir (Hallowey vd., 2007). Yiyecek üretiminde endüstrileşme ve aynı zamanda kültürlerin metalaştırılması tüketicilerin endüstriyel yiyeceklerin yerine daha doğal ve kaynağı belli yiyeceklere olan talebinde artışa sebep olmuştur. Öyle ki artan talepler karşısında yerel yiyecek, organik gıda, doğal gıda veya coğrafi işaretli ürünlere ilişkin üretimin de artış gösterdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Öte yandan yerel yiyeceklerin bir mekân/çevre bağlamında tüketilmesi, belirli bir bölgenin sahip olduğu kültürel özellikleri taşıması, tüketiciye nostalji duygularını hissettirmesi otantizm ile birlikte kavramlaştırılmasına olanak tanımaktadır (Dipietro ve Levitt, 2019). Yerel

yiyecekler aynı zamanda bir destinasyonun gastronomik kimliğinin öne çıkan ürünleri arasındadır. Literatürde bir destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin yerel yiyeceklerin otantizm ile olan ilişkisi mekân algısı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu hususta yerel yiyeceklerle ilişkin mekân algısı, yerel yiyeceklerin üretildiği yerlere ait kültürün sembolü olarak görülmesi ve ait olduğu mekânda tüketilmesi anlamına gelmektedir (Scarpato ve Daniele 2003; Long, 2004; Kivela ve Crotts, 2006).

Turistler otantiklik arayışının bir parçası olarak gittikleri yerde yerel yiyecekleri deneyimleme motivasyonuna sahip olabilmektedir. Bu bağlamda bazı turistler için seyahat ettikleri yerlerde yerel yiyecekleri tüketmek önemli bir çekicilik olurken bazı turistler için böyle bir motivasyon söz konusu olmamaktadır (Anton vd., 2019). Hatta bazı turistlerin yerel yiyecekleri bilinir olmama sebebiyle ya da hijyen endişeleri ve kültürel mesafe gibi farklı olumsuz sebepler ile tüketmeme eğilimi göstermeleri mümkün olabilmektedir (Yeoman vd., 2006). Yerel yiyecekleri tüketme motivasyonu yüksek olan turistler mekân ile ilişkilendirdikleri bu yiyecekleri tüketme niyeti gösterebilmektedir (Rojeck, 1993). Bu bağlamda "geleneksel" ve "yerel" olarak algıladıkları yiyeceklerle yönelik talepleri aynı zamanda onların otantiklik arayışıyla da bağlantılı olabilmektedir. Yerel yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin özgünlüğü, pişirme ve saklama yöntemlerinin benzersizliği ve turistlerin yerel yiyeceklerin üretimi esnasında yerel halk ile etkileşim olanağı bulması yerel yiyecek tüketimi yolu ile elde edilecek otantik deneyime katkı sağlayabilmektedir (Perullo, 2016).

Sims (2009) turistlerin seyahat ettikleri yerlerde yerel yiyecek tüketimine ilişkin otantizm algılamasında otantizmin nesnel, yapısal ve varoluşsal türlerinin etkili olabileceğini belirtmektedir. Bu hususta nesnel otantizm algılamasına göre yerel yiyecekler yerel kaynaklardan elde edilip yerel olarak üretildiklerinde turistler tarafından otantik olarak kabul edilmektedir. Yapısal otantizm algılamasında turistlerin yerel yiyecek tüketimine ilişkin mekân algısı da etkili olmaktadır. Söz gelimi yiyeceğin kendisinin özellikleri, ambiyans, yiyeceklerle ilişkili kültürel bilgi turistlerin otantizm beklentileriyle uyumlu olduğu durumlarda yerel yiyecekler otantik olarak algılanabilmektedir. Varoluşsal otantizm algılamasında ise, yerel yiyecekleri üreten yerler ve insanlarla kurulan etkileşim sayesinde otantizm algılaması meydana gelmektedir.

Turistlerin yerel yiyeceklerle dair otantizm algılamalarının memnuniyet (Zhang vd., 2019; Jeaheng ve Han, 2020), iyi oluş hali (Yu vd., 2019), mekân algısı (Latiff vd., 2020) ile tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, yerel yiyecekleri satın alma gibi davranışsal niyetlerine (Antón vd., 2019; Kim vd., 2020) etkileri çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Söz gelimi bazı turistler tatil esnasında hatıra olarak yerel yiyecekleri satın

alabilmektedir. Yerel yiyeceklerin yer ve kültürün sembolü olması sebebiyle seyahat deneyimini evde de hatırlamak isteyen turistler hatıra/hediyelik yiyecekler alabilmektedirler. Yerel yiyecek tüketimi aynı zamanda bu yiyecekleri üreten kişilerle ve mekanla da temas edilmesine imkân vermektedir (Kneafsey vd., 2004). Söz gelimi seyyar satıcılarla dolu geleneksel bir sokakta satılan yerel yiyecekler turistlerin aynı zamanda yerel kültürün mirasını yerel bir ortamda deneyimlemelerine hizmet edebilmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecekleri deneyimlemek aynı zamanda yerel kültürle etkileşim sağlama, bu yolla otantik deneyim yaşamak için fırsat olarak görülmektedir (Boniface, 2003; Pratt, 2007). Ayrıca yaşanan otantik deneyim destinasyona dair duygusal bağlanmayı ve turistte tekrar ziyaret niyetini de güçlendirebilmektedir. Bu sebeple otantik olarak algılanan yiyeceklerin destinasyonun gastronomik imajına katkıda bulunabileceği bildirilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008; Mura, 2015; Forga ve Valiente, 2017; Tiberghien vd., 2017).

2.2.3. Etnik Restoranlarda Otantizm Algılaması

Etnik teriminin kökeni “kendini ortak bir tarih, kültürel bir gelenek, ortak bir dil veya dini paylaşarak daha büyük bir grup içinde belirli bir grup haline gelmesi nedeniyle ayrı bir topluluk olarak gören ve başkaları tarafından da öyle görülen” olarak tanımlanmaktadır (Lazarus vd., 1985). Etnik restoranlar ise bir ülke, bölge ya da etnik olarak farklı bir kültürün mutfağına ait yiyeceklere menülerinde yer veren restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Etnik restoranların dünya üzerinde yayılımında göç hareketliliğinin etkili olduğu söylenebilir. Öyle ki insanların gittikleri yeni yerlerde sosyal alışkanlıklarını sürdürme ihtiyacı hissetmesi ve özellikle dışarda yemek yemek için kendi mutfak kültürüne öncelik vermesi gibi nedenler kendi mutfağına ait yiyecekleri sunan restoranların da ticari olarak artışına sebep olmuştur. Bu bağlamda etnik restoranları köken olarak ait olduğu ülkeden ziyade farklı kültüre sahip bir ülke ya da bölgede hizmet veren restoranlar olarak tanımlamak mümkün olmaktadır. Öte yandan göçmen girişiyle açıldığı anlaşılan bu restoranlar benzersiz ve farklı yiyecekler sunması ve köken olarak farklı bir kültürü yansıtmaları sebebiyle günümüzde tüketiciler tarafından talep görmektedir (Jang ve Ha 2015; Park, 2017; Hwang vd., 2018; Kim, Lee ve Yoon, 2012; Wang ve Mattila, 2015). Böylelikle bir yerde etnik restoranların varlığı insanlara yaşadıkları yerlerden ayrılmadan da farklı mutfak kültürüne ait yiyecekleri tüketme imkanı vermektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Etnik restoranlarda otantiklik, tüketiciler tarafından gündelik hayatın rutininden kaçmaya olanak tanınması ve yeniliği deneyimlemek açısından önemli görülmektedir (Jang ve Ha, 2015; Tomić Maksan vd., 2019).

Etnik restoranlarda sunulan yiyeceklerin köken aldığı ulusun tarihi ve kültürünü yansıtmaları, ayrıca dekorasyon ve yiyeceklerin sunum şekilleri gibi unsurların restoranda otantik deneyim fırsatı sunması konunun farklı araştırmacılar tarafından ilgi görmesini sağlamıştır. Literatürde etnik restoranlarda otantizm kavramının ağırlıklı olarak Amerikan etnik restoranları (diPietro ve Levitt, 2019), İtalyan etnik restoranları (Albrecht, 2011; Ebster ve Guist, 2005; Liu vd., 2018), Çin etnik restoranları (Jang vd., 2011; Liu ve Jang, 2009a; Mudu, 2007; Youn ve Kim, 2017; Chen vd., 2020), Kore etnik restoranları (Jang vd., 2012; Kim ve Baker, 2017), Hint etnik restoranları (Chhabra vd., 2013) ve Tayland etnik restoranları (Sukalakamala ve Boyce, 2007) üzerine yapılan çalışmalarda irdelendiği görülmektedir.

Literatürde etnik restoran bağlamında otantizm algılamasının genel olarak yiyecek otantizmi ve çevrenin otantizmi olmak üzere iki boyutlu bir yapıda incelendiği görülmektedir. Etnik restoranlarda yiyecek otantizmi, yiyeceklerin söz konusu etnik mutfığın yerel malzemeleri ve kendi pişirme tekniklerinin kullanımından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda restoran menüsünde yer alan yiyeceklerin etnik mutfığın kültürel geleneklerini yansıtmalarıyla da ilişkilendirilmektedir (Verbeke ve López, 2005). Bununla birlikte restoran menüsünün kendisi de tüketicilerin restoranda sunulan yiyeceklere ilişkin değerlendirmelerinde somut bir izlenim oluşturduğu için otantizm algılamasına etki eden önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Namkung ve Jang, 2007). Bu bağlamda menüde yiyeceklerin referans etnik kökene göre adlandırılmaları ve menü açıklamalarında yer verilen bilgiler otantizm algılamasında önemli görülmektedir (Jang vd., 2011). Bu sayede etnik restoranları ziyaret eden tüketiciler yiyecek ve kültür arasında bağlantı kurabildiklerinde otantizm algılaması geliştirebilmektedir (Tsai ve Lu, 2012). Benzer şekilde menüde referans etnik kökene ait dil kullanımı, tüketicilerin referans etnik kültürle özdeşleşme duygusu hissetmesi ve restoranın otantik olma olasılığının daha yüksek olduğu sinyali vermektedir (Gentry vd., 1995).

Etnik restoranlarda otantizm algılaması, sunulan yiyeceklerin otantikliğinin yanı sıra yemeklerin tüketildiği ortamın da etnik köken kültürünü ne derece yansıttığına göre değerlendirilmesine dayanmaktadır (Liu vd., 2018). Dolayısıyla restoran bağlamında otantikliğin sadece sunulan yiyeceğin yerel, etnik bir yiyecek olmasıyla değil aynı zamanda çevrenin, sunumu gerçekleştirenlerin, aynı restoranda yemek yemeye gelen bireylerin yiyeceğin köken aldığı kültürü yansıtmalarıyla ilişkilidir (Sidalı ve Hemmerling, 2014). Bu yüzden etnik restoranların atmosferi tüketicilerin otantizm algılamasında önemli bir yere sahiptir. Genel olarak otantik atmosfer ile kastedilen restoranda sunulan yiyecekler ve çalışanların otantikliği, bununla birlikte dekorasyon, müzik, iç ve dış mekan tasarımı gibi bileşenlerin etkisidir (Jang ve Ha, 2015). Buna göre etnik restoranların atmosferini oluşturan

bileşenlerde referans etnik kökenine atıfta bulunan detaylara yer verilmesi tüketicilerin otantizm algılamasına etki edebilmektedir (Kim ve Baker, 2017). Öte yandan etnik restoranlarda otantizm algılamasında restoranda çalışanlar ve o restoranda yemek yemeye gelen diğer tüketicilerin görünümü de etkili olabilmektedir (Hall, 2007). Buna göre tüketiciler etnik görünümlü kişiler tarafından hizmet aldığında restorani otantik olarak algılayabilmektedir (Munoz vd., 2006; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Gaytan, 2008). Söz gelimi bir İrlanda barında etrafta İrlanda aksanıyla konuşan kişilerin bulunması bara ilişkin otantizm algılamasını güçlendirebilmektedir. Benzer şekilde tüketiciler etnik görünümlü bireyler tarafından hizmet aldığında otantizm algılaması güçlenebilmektedir (Munoz vd., 2006).

Öte yandan etnik restoranlarda otantizm algılamasının boyutlarının ve otantizm algılamasına etki düzeylerinin farklı çalışmalarda değişkenlik gösterebildiği anlaşılmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Söz gelimi Chen ve arkadaşları (2020) Çin etnik restoranlarını konu edindiği bir araştırmada otantizm algılamasının boyutlarını atmosfer, yiyecek otantizmi, kültürel ve tarihi değer, marka değeri, nostalji olmak üzere beş boyutlu bir yapı kullanarak değerlendirmiştir. Çalışmada etnik restoranın, referans aldığı etnik kökenin kültürel ve tarihi değerlerini yansıttığının tüketicilerin otantizm algılamasında diğer boyutlara göre daha önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Kim ve Baker (2017) ise Kore etnik restoranlarında gerçekleştirdikleri araştırmada tüketicilerin otantizm algılamasını yiyecek, kültür ve çalışanların otantizmi olarak adlandırdıkları üç boyutlu bir yapı kullanarak incelemişlerdir. Çalışma menüde yer alan yiyeceklerin yazımında kullanılan dili ve çalışanların görünümü etnik restoranın kökenini yansıttığında otantizm algılamasının güçlendiğini ortaya koymaktadır. Bu hususta etnik restoranlardaki tüm otantik ipuçlarının eşit derecede otantizm algılamasına etki etmediği görülmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından tüketicilerin etnik kökenin kültürü hakkında bilgi edinme isteği ve beklentilerinin restorandaki otantizm algılamasında etkili unsurların ve bu unsurların etki düzeyinin değişmesine neden olabileceği bildirilmektedir (Tsai ve Lu, 2012; Wang ve Matilla, 2015; Liu vd., 2018).

Literatürde etnik restoranlarda tüketicilerin otantizm algılamasının oluşumu nesnel, yapısal ve varoluşsal otantizm türleri kullanılarak da açıklanmaya çalışılmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Lu vd., 2015). Nesnel otantizm bakış açısına göre, etnik restoranlarda yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzeme ve tekniklerin referans etnik kökenin geleneklerine uygun bir şekilde kullanılması durumunda otantizm algılaması oluşmaktadır (Lu ve Fine, 1995). Benzer şekilde yiyeceği üreten kişiler ve servis çalışanlarının görünümünün de geleneğe uygun oluşu tüketici tarafından değerlendirilmektedir. Etnik restoranlarda nesnel otantizm algılamasının oluşumunda restoranın dekorasyonu da etkilidir. Söz gelimi bir Yunan etnik

restoranında orijinal olarak Yunanistan'da üretilmiş mobilyalar ve sanat eseri tabloların bulunması dışarıdan ithal edilmiş mobilyalar ya da replika Yunan heykellerinin kullanımına göre daha otantik olarak görülebilir (Ebster ve Guist, 2005). Müzede sanat eserlerinin otantikliğinin uzman kişilerce değerlendirilmesi gibi, etnik restoranlarda otantizm algılamasını nesnel otantizm olarak değerlendirebilmek ancak referans etnik köken kültüre ait kişiler ya da bu kültür hakkında bilgi sahibi olan kişilerce gerçekleştirilebilir. Ancak etnik restoranlar genellikle başka bir ülke ya da bölge de hizmet verdikleri için kendi kültürü dışındaki bireylere hizmet vermektedir.

Yapısal otantizm türüne göre etnik bir restoranda tüketicilerin otantizm algılamasının oluşumunda nesnel otantiklikten ziyade kişilerin deneyimleriyle inşa edilen sembolik faktörler etkili olabilir (Wang, 1999). Yani nesnenin kendisinin gerçekliği ile değil nesnenin bireyde yol açtığı algılamalar ve uyandırdığı duygular etkili olmaktadır. Söz gelimi Salamone (1997) San Angel Inns adlı bir Meksika etnik restoranında tüketicilerin otantizm algılamasını yapısalcı bakış açısıyla incelemiştir. Bu çalışmada söz konusu etnik restoran aynı aile tarafından işletilen ancak birbirinden farklı iki şehirde birbirinden farklı yiyecekler sunmaktadır. Üstelik restoranın dekorasyonu ve çalışanların kılık kıyafetleri de büyük oranda birbirinden farklıdır. Ancak aynı isimli her iki restoran da tüketiciler tarafından Meksika mutfağının farklı yönlerini yansıtmaları sebebiyle otantik olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla yapısal otantizm algılamasında tüketicilerin etnik bir restoranda aradığı şey nesnel otantiklik değil, toplumsal yapılandırma yolu ile türetilen otantikliğin sembolik yönü olmaktadır (Wang, 1999).

Varoluşsal otantizm açısından ise etnik restoran bağlamında sunulan yiyecekler ya da atmosfere ait unsurlar tüketiciler tarafından beklentiyi karşıladığı sürece otantik algılanabilmektedir. Buna göre bir İtalyan etnik restoranı kendi kültürünü idealize edilmiş bir şekilde yaratmak yerine ona kısmen daha yakın şekilde yansıtabilir. Neyin otantik olup olmadığı bireylerin nesneleri ve sembolleri nasıl algıladıkları ve yorumladıklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Etnik restoran bağlamında daha önce referans ülkede bulunarak kültürel olarak deneyim elde edilen kişiler için otantiklik beklentisi daha fazla olurken, kültürel olarak deneyimi olmayan kişiler için aynı derecede bir beklenti söz konusu olmayabilir. Buna göre bir etnik restoranın tüketiciler tarafından otantik olarak algılanmasında büyük oranda kişilerin kültürel bilgi birikimi, sosyal bağlamları, geçmişten gelen deneyimleri etkili olmaktadır. Bu sebeple varoluşsal otantizm algılaması aynı restoranda bile tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir (Robinson ve Clifford, 2012; Youn ve Kim, 2017).

Literatürde etnik restoran bağlamında yapılan çalışmalar açısından otantizm algılamasının öncüllerinin de çeşitli araştırmacılar tarafından incelendiği görülmektedir. Buna

göre etnik restoranda otantizm algılaması tüketicinin kişisel özellikleri (Albrecht, 2011), yiyecek deneyimi (Robinson ve Getz, 2013), restoranın nitelikleri (Muñoz vd., 2006; Gaytán, 2008) kültürel aşinalık ve kültürel motivasyon (Celsi ve Olson, 1988; Liu vd., 2018; Chen vd., 2020) gibi değişkenlerle ilişkilendirilmektedir. Çalışmalar etnik restoranlarda otantizm algılamasının memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007; Kovacs vd., 2014; Chen vd., 2020; Lu vd., 2015). Bu hususta tüketicilerin otantik olarak algıladığı etnik restoranlara dair değer algısı geliştirdiği ve bunun sonucunda davranışsal niyetlerini şekillendirdiği anlaşılmaktadır (Jang vd., 2012; DiPietro ve Levitt, 2019; Chen vd., 2020). Söz konusu davranışlar ise restoranı yeniden ziyaret, başkalarına tavsiye etme, etnik restoranın kökeni olan ülkeyi ziyaret etme, etnik restoranın yansıttığı kültür hakkında enformasyon arayışı, restoranda sunulan etnik yiyeceklerle ilişkin enformasyon arayışı, etnik yiyecekleri satın alma ve pişirme şeklinde gerçekleşebilmektedir (Kim, 2018; Phillips vd., 2013). Gerek yerel yiyecekler gerek etnik restoranlar bağlamında otantizm algılamasını inceleyen çalışmalar otantikliğin tüketici davranışları üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu etkinin yerel halk için de incelenmesi olanaklıdır.

2.2.4. Yerel Halk Açısından Otantizm

Somut ya da soyut ürünler için kullanılabilen otantizm kavramı geleneksel olarak bozulmamış, geçmişe ait ya da aslı korunmuş gibi kavramlara atıfta bulunmaktadır. Otantizmin bir bölgenin gastronomik kimliği ile ilgili bileşenler bağlamında yerel yiyecekler, yerel veya etnik restoranlar, festivaller, toplumsal ritüeller gibi konular ile ilişkilendirilerek araştırıldığı anlaşılmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; diPietro ve Levitt, 2019). Ancak gastronomik imaj değişkeninde olduğu gibi otantizm kavramına da daha çok turist bakış açısıyla yapılan çalışmalarda yer verildiği anlaşılmaktadır (Wang, 1999; Hillel vd., 2013). Bu çalışmalarda otantizm algılaması seyahat esnasında ya da etnik restoranlarda yiyecek tüketimi, memnuniyet, tekrar ziyaret gibi konular ile ilişkilendirilerek incelenmektedir. Turizm bağlamında yerel halktan bireylerin katılımı ile yapılan araştırmalarda yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin ürünleri otantik olarak değerlendirdiğinde söz konusu ürünlerin kendi bölgesinin kalkınması için ekonomik araç olarak kullanımına destek verebildiği görülmektedir (Yorgancı ve Günören, 2023; Aydın, 2024). Öte yandan az sayıdaki bu araştırmalarda bile araştırma bağlamının turist bakış açısına göre betimlendiği görülmektedir. Oysa ki turist ve yerel halktan bireyler arasında nesnenin kendisinden ya da deneyimden kaynaklanan otantizm algılamasında farklılaşmanın görülmesi olası bir durumdur. Öyle ki otantiklik arayışında olan turistlerin bir

destinasyonun gastronomik kimliği ile ilgili ürünlere ilişkin temel motivasyonu gündelik hayattan kaçış, geleneksellik ya da yeni bir kültürü deneyimlemek iken yerel halktan bireyler için bu ürünler kendi geçmişleri ve yemek yeme alışkanlıkları dolayısıyla gündelik yaşamlarının bir parçası olmaktadır.

Mevcut literatürün yerel halkın kendi mutfak kültürüne ilişkin otantizm algılaması konusu üzerine nispeten daha az ilgi göstermiş olması kültürel mirasın somut olmayan unsuru olarak mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konusunda yerel halkın davranışlarına etki edebilecek faktörlerin yorumlanmasında boşluklar oluşturmaktadır. Bu hususta Beer'in (2015) İngiltere'nin güneyinde yer alan Dorset kasabasında gerçekleştirdiği araştırması yerel halkın kendi mutfak kültürlerine ilişkin otantizm algılamasını incelemesi bakımından önemli görülmektedir. Yazar çalışmasında yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin ürünlere yönelik otantizm algılaması üzerinde yiyeceğin miras niteliği, mekan algısı, aile bağları, lezzet gibi faktörlerin etkili olabileceğinden söz etmiştir. Yerel halk için kendi gastronomik kimliğine ilişkin ürünler hem miras niteliği taşımakta ve hem kültürel hem de tarihi açıdan önemli bir değere sahip olmaktadır (Mirri vd., 2016). Atalarından miras kalan tarifler, pişirme teknikleri, üretim ve tüketim biçimleri toplumsal kimliklerinin oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır (Pratt, 2007; Işıldar, 2016).

Bu bağlamda mevcut çalışmada yerel halkın gastronomik kimliğine ilişkin otantizm algılamasının miras, kimlik, mekân algısı, nostalji hissi, kültürel ve tarihsel değer gibi kavramlar ile ilişkilendirilerek çok yönlü bir şekilde ele alınması olası görünmektedir. Yerel halkın gastronomik kimliğine ilişkin otantizm algılamasının oluşumunda önem arz eden konulardan biri toplumsal kimliğin bir parçası olan gastronomik mirasın bireysel kimliklerin oluşmasına katkı verdiği, bireyin kültürel ve tarihsel özgünlüklere değer atfettiği ve içinde yaşadığı mekâna ilişkin algılamasıdır (Chen vd., 2014). Özünde yerel halk için yaşadıkları mekân, gastronomik kimliğe ilişkin ürünlerin bölgenin tarihsel ve kültürel unsurları ile yerel değerlere uygun bir şekilde aynı yerde hem üretilip hem de tüketilmesi ile ilgilidir (Beer, 2015). Dahası yerel halktan bireylerin gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak ait olduğu toplum içerisinde bireysel kimliğini oluşturduğu yerdir. Bu mekan içerisinde otantizm algılamasının oluşumunda bireyin gastronomik kimliğine ilişkin ürünleri sosyal bir çevre içerisinde üretme ve tüketme eylemlerinde bulunmak etkili olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005). Böylelikle bir gruba veya yere ait olma duygusuyla güçlenen toplumsal bağların gelişimi desteklenmektedir (Hammitt vd., 2009). Bu durum yerel halktan bireyler için mekân algısının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu durumda mekana duygusal bir bağlanma söz konusu olmakta ve yerel halkın mekanın kendisine anlam yüklemeleri mümkün olmaktadır (Lee, 2011;

Debenedetti vd., 2014). Yani yerel halkın yerel mutfağının tarihsel ve kültürel olarak içinde yaşatıldığı mekanın kendisini toplumsal kimliklerinin gerçekliğinin bir parçası olarak değerlendirmesi gastronomik kimliğe ilişkin otantiklik algılamalarının oluşumuna etki gösterebilir.

Yerel halktan bireylerin otantizm algılamasında etkili olabilecek bir diğer faktör de nostalji kavramıdır (Bendix, 2009). Nostalji bireylerin geçmişte yaşadıkları yerlere, kişilere ve eşyalara ilişkin biriktirdikleri anılarının ve hatta fikirlerinin yansımalarıyla ortaya çıkan olumlu ve karışık bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Holak ve Havlena, 1998). Bu hususta nostalji hissi geçmiş duygulara atıfta bulunmakla beraber geçmişe duyulan özlem anlamına da gelmektedir (Davis, 1979; Kim ve Iwashita, 2016). Bireyin geçmişinde yaşadığı bir yere ilişkin hatıralar (izlerle), kullandığı eşyalar ve yediği yemeklerdeki lezzetler ile karşılaşması onların geçmişte kalan hatıralarını canlandırabilmekte ve nostalji hissi yaşamasına imkân vermektedir (Chen vd., 2014). Bu bağlamda yerel yiyecekler nostalji hissi ile geçmişe dair duygusal bağların ve kültürel aidiyetin hatırlatıcısı olarak işlev görmektedir (Timothy ve Ron, 2013). Yerel halktan bireyler için gastronomik kimliklerine ilişkin ürünler aynı zamanda kendilerine geçmişten kalan bir miras niteliği taşımaktadır. Geçmiş kuşakların mutfak bilgi ve becerileri ve diğer mutfak unsurları uzun bir tarihsel süreç içerisinde aynı mekân üzerinden taşınarak kendilerine miras olarak aktarılmıştır. Bu durum yerel halktan bireylerin yerel yemekler ve bu yemeklerin tüketildiği mekâna ilişkin otantiklik fikrinin gelişmesinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda yerel halktan bireylerin yerel mutfağının otantikliğine ilişkin değerlendirmelerinin oluşmasında gastronomik kimliğinin geçmişten kalma ve geleneksellik yönlerinin etkili olması mümkün görünmektedir. Dolayısıyla yerel halkın gastronomik kimliğine olan duygusal yakınlığı, aidiyet duyduğu toplumsal kültürün yapısı içerisinde gastronomik kimliğine yönelik deneyimler yaşaması kendi yerel mutfağına atfedilen “gerçeklik” ve “geleneksellik” düşüncesini pekiştirerek otantizm algılamasının oluşumuna katkı sunmaktadır (Kim ve Iwashita, 2016; Stone vd., 2018).

2.3. Davranışsal Niyetler

Bireyin davranışını incelemeye odaklanan çalışmalarda öne çıkan ve ampirik bulgularla desteklenmiş iki temel yaklaşım olarak “Değer-Tutum-Davranış Teorisi” ve “Planlı Davranış Teorisi” geniş çapta kullanılmaktadır. Değer-Tutum-Davranış Teorisinin başta yiyecek olmak üzere tüketim ile ilgili çeşitli çalışmalarda davranışı açıklamak için kullanıldığı görülmektedir. Planlı Davranış Teorisinden ise sürdürülebilir tüketim davranışını inceleyen araştırmalarda sıklıkla yararlanılmaktadır (Sheoran ve Kumar, 2022). Bu hususta araştırmanın teorik

çerçevesini oluşturmada, daha açık bir ifade ile yerel halkın yerel mutfağın korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik davranışlarının açıklanmasında bu teorik yaklaşımların uygun olacağı düşünülmektedir.

Değer-Tutum-Davranış Modeli

“Değer” kişinin yaşamına rehber olarak hizmet eden ilkeler, önemsenen ve çevresine uyum sağlamasını kolaylaştıran ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1994). Değerlerin sosyal ve kültürel araştırma alanlarında bireylerin ve toplumların yaşamlarını nasıl şekillendirdiği, toplumsal yapılarla nasıl ilişkilendirildiği ve bu yolla toplumsal düzene olan katkısı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Rokeach (1973), Williams (1979), Durkheim (1912), Schwartz (1992) gibi sosyal psikologlar değerlerin, bireylerin davranışları üzerindeki belirleyici etkisine ilişkin teorik yaklaşımlar ve çeşitli ölçüm modelleri önererek farklı değerler listeleri ortaya koymuşlardır. Buna göre çeşitli listelerde hazcılık, aidiyet duygusu, heyecan, sağlık, eğlence ve yaşamda keyif, geleneksellik, uyum, güvenlik, güç, başarı, evrenselcilik, iyilikseverlik ve ahlak, bireyselcilik ve kolektivistlik gibi değerler öne çıkmaktadır. Williams (1979) değerlerin bireylerin yargı, tercih ve seçim süreçlerinde rol oynayan aynı zamanda davranış ile ilgili kararlarını gerekçelendiren temel referans noktaları olarak işleve sahip olduğunu söylemiştir. Ancak Williams (1979) yargı için ölçüt olarak değerlerin önemine dikkat çekmiş olsa da bireylerin davranışsal niyetlerini öngörmede tutumun etkisinden söz etmemiştir.

Homer ve Kahle (1988) tarafından ileri sürülen Değer-Tutum-Davranış Modeli, değerlerin davranışlar üzerindeki etkisinin davranışa yönelik tutumların aracılığı ile gerçekleştiği düşüncesine dayanmaktadır (Homer ve Kahle, 1988; Milfont vd., 2010). Bu tür bir ilişkide değerler hem tutum hem davranışların belirleyicisi durumundadır (Olson ve Zanna, 1994). Tutum, bir bireyin bir nesneye veya davranışa karşı olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Vaske ve Donnelly, 1999; Jun vd., 2014; Long ve Aziz, 2021). Tutum davranışı belirlemede önemli bir öncül olarak görülmektedir (Ajzen, 1991). Davranış ise bireyin istemli bir şekilde kontrolü altında olan, bireyin tutumundan etkilenen eylem olarak ifade edilmektedir (Homer ve Kahle, 1988; Vaske ve Donnelly, 1999).

Literatürde Değer-Tutum-Davranış Modeli elektrikli araç satın alma (Wu vd., 2021), eko-gemi ürünleri (Han vd., 2019), sürdürülebilir giyim satın alma (Jacobs vd., 2018), turizm ve sürdürülebilirlik (Kiatkawsin ve Han, 2017; Oviedo-Garcia vd., 2017; Shin vd., 2017; Verma vd., 2019), eğitim (Çubukçu vd., 2012; Ansary vd., 2023), çevre dostu yiyecek tercihi (Kim vd., 2020), restoranlarda sağlıklı yiyecek tüketim davranışı (Kang vd., 2015), etik gıda tercihi (Honkanen vd., 2006), yerel yiyecek tüketimi (Zepeda ve Deal, 2009) gibi farklı konularda

tüketici davranışını incelemek için elverişli bir model olarak kullanılmaktadır. Bu hususta çevre temalı çalışmaların teorik çerçevelerini oluşturmak için sıklıkla kullanılan Değer-Tutum-Davranış Modeli ile bireylerin değerlerinin çevresel tutumlar üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu ve bu tutumların da çevreci davranışları güçlü biçimde şekillendirdiği öne sürülmektedir (Kim vd., 2019). Bu çalışmalarda tüketicinin çevre ve sürdürülebilirlik bilinci (değer algısı), algılanan çevresel sorunlar ve çevresel sosyal faydalar (tutum) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmakta ve satın alma (davranış) üzerinde olumlu bir etki göstermektedir (Cheung ve To, 2019). Buna göre tüketicilerin çevreye yönelik değer algılamaları ne kadar güçlü ve tutumları ne kadar olumlu olursa, çevreyi kirleten ürünleri satın alma olasılıklarının da o kadar düşük olacağı öngörülmektedir (Straughan ve Roberts, 1999).

Değer-Tutum-Davranış Modelinde yer alan değer boyutu çalışmalarda kişisel değerler (Cheung ve To, 2019) ve algılanan değer (Sweeney ve Soutar, 1999; Lee vd., 2021) olmak üzere iki farklı biçimde ele alınmaktadır. Bu bağlamda kişisel değerler ile iyilikseverlik, hazcılık, özgürlük, çevreye duyarlılık vb. öğelere atıfta bulunurken, algılanan değer tüketicilerin bir ürün veya hizmetin işlevsel, duygusal, fiyat ya da sosyal faydasına ilişkin elde edilen fayda ile bu faydayı elde etmek için gösterilen fedakarlık arasında yapılan bir kıyaslamayla oluşan bir değerlendirme olarak ifade edilmektedir (Sweeney ve Soutar, 1999). Algılanan değer, tüketicilerin satın alma davranışını anlamada anahtar kavramlardan biri olarak kabul edilmekte olup, ürün seçiminde belirli mal veya hizmetlerin sunduğu fayda belirleyici olmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001; Honkanen vd., 2006; Ha ve Jang, 2010; Choo vd., 2012). Bu çalışmada değer kavramı hem kişisel hem de algılanan değer yönüyle ilişkilendirilerek kullanılmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde tüketicilerin restoran tercihi ve restoranda yiyecek tüketim davranışını açıklamak için de bu modele başvurulduğu görülmektedir (Kang vd., 2015; Liu vd., 2023). Bu çalışmalarda sürdürülebilirlik, etik ve sağlık gibi kişisel değerlerin tüketicilerin restoran tercihlerine ve restoranlarda yiyecek seçimlerine etkisi üzerinde durulmaktadır. Söz gelimi Shin ve arkadaşları (2017) tarafından restoran bağlamında gerçekleştirilen bir araştırma kişilerin sürdürülebilirlik değerlerinin çevreye ilişkin sorumluluk tutumlarını olumlu etkilediğini ve bu kişilerin organik ürünlere yer veren menülere sahip restoranlar için daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Literatürde yiyecek tercihi ya da satın alma davranışını açıklamak için Değer-Tutum-Davranış Modelinin kullanıldığı çalışmalara da rastlanılmaktadır. Bu hususta bireylerin sağlık, sürdürülebilirlik (Rudy, 2012), geleneksellik, faydacı ve hedonik (Ryu vd., 2010; Lee ve Yun, 2015), etik, kolektivist (Zhang vd., 2020) gibi değerlerinin tüketicilerin yiyecek tüketim ya da

satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Söz gelimi Zhang ve arkadaşları (2020) farklı kültür ve ekonomik bağlama sahip olan iki ülke olan Çin ve Danimarka'da tüketicilerin yerel yiyeceklere yönelik değerlerinin, tutum ve yerel yiyecek tüketim davranışına etkisini incelemişlerdir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin faydacı değerine dikkat çekilerek, yerel yiyeceklerin uzun vadede insan sağlığı ve sürdürülebilirlik gibi gelecekte meydana gelebilecek bazı faydalarının etkisinden söz edilmiştir (Rudy, 2012). Zepeda ve Deal (2009) da çalışmasında sağlık değeri ve kolektivist değerler gibi değerlerin tüketicilerin yerel yiyecek satın alma motivasyonlarına etkisinden söz etmiştir. Buna göre sağlık ve kolektivist değerleri daha fazla önemseyen bireylerin yerel yiyecek satın alma motivasyonu da daha yüksek olmaktadır. Burada bahsedilen kolektivist değerler bireyin, bir grubun veya topluluğun ihtiyaçlarını kendisinden daha fazla önemsemeye dayanan eğilimini temsil etmekte ve bunların tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği bildirilmektedir (Thøgersen vd., 2016; Mørk vd., 2017).

Planlı Davranış Teorisi

Turizm literatüründe Planlı Davranış Teorisinin turist davranışını açıklamak için yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Sparks, 2007; Park vd., 2017; Wang vd., 2018; Karaca ve Yemez, 2022). Planlı Davranış Teorisine göre bireyin bir davranışı sergilemesindeki en önemli etken davranışı gerçekleştirmek için geliştirilen niyettir (Ajzen, 1991). Buna göre bir davranışı gerçekleştirme niyetinin söz konusu davranışta bulunma olasılığını önemli ölçüde artırdığı ileri sürülmektedir (Sommer, 2011). Bu hususta davranışsal niyet bir bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirme olasılığına veya isteğine karşılık gelen bir ifade olarak kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). Söz gelimi bir yeri ziyaret etmek, bir destinasyona özgü yerel yiyecekleri tüketmek, başkalarına bir yer hakkında tavsiyelerde bulunmak önceden planlanmış ve gerçekleştirilmek istenilen niyetleri içermektedir (Soltani vd., 2021; Thio vd., 2022).

Bu bağlamda literatürde Planlı Davranış Teorisi bağlamında davranışsal niyet değişkeninin destinasyon seçimi (Lam ve Hsu, 2006), yeşil otel seçimi (Chen ve Tung, 2014), kırsal turizm (Bozok vd., 2017), medikal turizm (Lee vd., 2012), kültürel miras turizmi (Alonso vd., 2015), turizmde yiyecek tüketimi (Nebioğlu, 2019), gastronomi festivalleri (Batıpeki ve Taşpınar, 2021), yerel yiyecek tüketimi ve satın alma (Ryu ve Han, 2010; Shin ve Hancer, 2016), gastronomi turizmi amaçlı destinasyonu ziyaret etme niyeti (Kim vd., 2014) ve restoran seçimi üzerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi (Cheng vd., 2006) şeklinde farklı çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Söz gelimi Batıpeki ve Taşpınar (2021) turistlerin Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerine katılma niyetini planlı davranış teoreminden yararlanarak

açıklamaya çalışmışlardır. Araştırma bulgularına göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün gastronomi festivallerine katılma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Planlı Davranış Teorisine göre niyet, davranışı açıklamanın öncülü olarak görülmekte ve niyetin davranışı gerçekleştirmek üzere tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklanabileceği ortaya konmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu doğrultuda bazı araştırmacılar tutum ve öznel norm gibi niyetin temel öncülleri olarak kabul edilen değişkenlerin davranışa ilişkin niyetleri açıklamada bazen yetersiz kalabileceğini belirtmektedir (Prayag vd., 2021). Literatürde davranışsal niyetin öncülleri olarak çeşitli faktörlerin bir bireyin belirli bir davranışı benimseme eğilimine etkisinden bahsedilmektedir. Bu hususta motivasyon (Hsu ve Huang, 2012), tipoloji (Sparks ve Shepherd, 1992), kişisel özellikler (Parker vd., 1995), deneyimsel ve enformasyonel unsurlar (Meng ve Cui, 2020), duygular (Sparks, 2007); neofilik ya da neofobik eğilimler (Kanna vd., 2022), çevresel endişeler (Chen ve Tung, 2014), algılanan risk/fayda (Seow vd., 2016) davranışsal niyetin öncülleri olarak sıralanmaktadır. Öte yandan davranışsal niyetin ardılları olarak memnuniyet (Baker ve Crompton, 2000; Pai vd., 2020), tekrar ziyaret (Schubert vd., 2008) başkalarına tavsiye etme (Sparks ve Pan, 2009) gibi değişkenler üzerinde çalışılan temel konular arasında yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada davranışsal niyet kavramı yerel halkın kendi mutfağının korunması ve sürdürülmesi bağlamında açıklanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla bu aşamada konu bütünlüğünün sağlanması açısından sürdürülebilirlik kavramının tanımlanması faydalı olacaktır. Literatürde sürdürülebilirlik kavramına geniş bir şekilde yer verilmiş olup, bu çalışma için sürdürülebilirlik kavramı özellikle gastronomik kimlik ve mirasın sürdürülebilirliğine yönelik incelemeler etrafında ele alınmaktadır.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik özellikle sanayi devrimi sonrasında birçok alanda üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte daha fazla önem atfedilen bir konu haline gelmiştir. Buna göre sürdürülebilirlik terimi insan faaliyetlerinin çevre üzerinde yarattığı olumsuzluklar karşısında doğal kaynakların korunması, gelecek nesillerin haklarının gözetilmesi konularını tartışmak ve bu konulardaki sorulara yanıt aramak amacıyla kullanılmaktadır. Brundtland Dünya Komisyonu Raporu'na (1987) göre sürdürülebilirlik “*gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma*” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım günümüzde sürdürülebilirlik çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Raporda sürdürülebilir kalkınmanın gerekliliği olarak toplumun sosyo-

kültürel, ekonomik ve çevresel kaynaklarının tümünün etkili bir şekilde kullanmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Buna göre çevre boyutunda iklim değişikliği, havada, suda ve karada biyolojik çeşitliliğinin korunması, doğal kaynakların devamlılığı; ekonomik boyutta gelir adaleti, yerel kalkınma, istihdam, sürdürülebilir büyüme ve sosyo-kültürel boyutta ise kültür, sağlık, eğitim, toplumsal eşitsizlik gibi konularda sürdürülebilirliğe dikkat çekilmektedir. Sözü edilen bu üç boyut da belirli hedefler altında kalkınma odaklı bir yaklaşım sunmakta ve sürdürülebilir kalkınma üçgeni ya da sürdürülebilirliğin üç direği olarak da adlandırılmaktadır (Munasinghe, 1995). Bu direğin kollarının birbiri ile etkileşimli olduğu da söylenmektedir. Söz gelimi iklim değişikliği gibi bir konunun önemi üzerinde harekete geçmek için sürdürülebilirliğin üç boyutunun da irdelenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Turizmde sürdürülebilirlik, turizm faaliyetlerinin ev sahibi toplumda yaratabileceği çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sorunların önüne geçmeyi ve bu etkileri en aza indirmeyi amaçlayan bir anlayıştır. 1987’de yayımlanan Brundtland Raporu’nun küresel ölçekte yarattığı etkiyle birlikte turizmde sürdürülebilirlik anlayışı, öncelikli olarak doğal kaynakların turizm kaynaklı çevresel zararlardan korunmasına yönelmiştir (Rutty vd., 2015). Sonrasında 2002 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından “Turizm ve Yoksullukla Mücadele” hareketinin başlatılmasıyla birlikte turizmde sürdürülebilirlik anlayışı sosyo-kültürel ve ekonomik unsurları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu şekilde sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde çevresel kaynakların korunması, ev sahibi toplumun kültürel unsurlarının korunması, sosyal dokunun zarar görmemesi, ekonomik olarak toplumun kalkınması ve paydaşların fayda sağlaması, turizmden kaynaklı olumsuzluklarının en aza indirilmesi hedefleri yer almaktadır (Albrecht vd., 2020; Higgins-Desbiolles, 2018; Hunter, 2002; Dodds vd., 2009; Hall, 2011; Hall vd., 2015).

Turizm literatüründe sürdürülebilirlik konusuna yer veren araştırmalarda ele alınan konular tüketici davranışı ve çevresel sürdürülebilirlik (Angelkova vd., 2012; Han, 2021), turizm ve sürdürülebilirlik (Cohen, 2002), kırsal turizm (Bramwell, 1994; Hwang vd., 2012; Park ve Yoon, 2011), kültürel miras (Giudici vd., 2013; Can ve Ağcakaya, 2019; Florek ve Gazda, 2021; Pivarski vd., 2023), gastronomi ve sürdürülebilirlik (Eren ve Sezgin, 2017; Rinaldi, 2017; Babadağ ve Ekincek, 2023), coğrafi işaret (Özkaya vd., 2013; Sabur ve Güneş, 2023), gastronomik miras (Kaşlı vd., 2015; Saçılık vd., 2018; Pivarski vd., 2023), yeşil restoran (Elsehly ve Elsayed, 2024; Akdağ ve Şimşek, 2024) ve gastronomik kimlik (Paunić vd., 2024) olarak sıralanabilmektedir.

Hali hazırda mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda yiyecek ve sürdürülebilirlik ilişkisinin daha çok sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramı temel alınarak

araştırıldığı görülmektedir. Bu hususta öncelikli olarak literatürde mevcut kavramsal çalışmalar esas alınarak sürdürülebilir gastronomi turizmine ilişkin tanımlamalarının yapılması gerekliliği doğmaktadır. Genel olarak turizm hareketliliğinde gastronominin sürdürülebilirliği ya da diğer bir ifade ile sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerli ya da yabancı turistlere sunulan hizmet ağında yiyecek tedarik zincirlerinde yerel malzemelerin kullanılması, yiyeceklerin üretimi ve tüketimi esnasında atıkların kontrol edilmesi, adil çalışma ortamının sağlanması, toplumsal hayata katkı sunma gibi sürdürülebilirliğin üç boyutu etrafında kavramsallaştırılmaktadır (Linnes vd., 2023). Söz gelimi yerel üreticilerden kısa mesafelerde üretilen yerel yiyeceklerin satın alınması sürdürülebilirliğin hem çevresel hem de ekonomik boyutlarını içine almaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi ile bölgede yaşayan halkın çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olarak gelişimine destek verilmesi amaçlanmaktadır (Scarpato, 2002).

Bu bağlamda literatürde sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimini destekleme yönünde paydaş görüşlerine (Pivarski vd., 2023), turistlerin sürdürülebilir turizm kapsamında yiyecek tüketimine yönelik motivasyonlarına (Testa vd., 2017) ve davranışsal niyetlerini öngörmeye odaklanan çalışmaların gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir (Sharpley, 2019). Sürdürülebilir gastronomi turizminde turist motivasyonu, turist davranışlarını açıklamada önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda, farklı çalışmalarda sürdürülebilir gastronomi turizminde turist motivasyonları yerel yiyecekler, otantik yiyecekler, kültürel kazanımlar (Fields, 2002), prestij, sağlıklı beslenme (Kim ve Eves, 2009), sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ile etik anlayış olarak incelenmektedir. Sims'in (2009) çalışmasında vurguladığı üzere gastronomi turizmine katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının başında yerel ve otantik olarak sunulan yiyeceklerin arkasındaki kültürel zenginliği deneyimleme isteği gelmektedir. Ancak turistlerin bir destinasyonda yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleme arzusu onların kişisel yaşamlarında sosyal ve etik değerlere bağlı sürdürülebilirlik anlayışlarıyla yakından ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Bu durum özellikle sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli bir motivasyon faktörü olarak öne çıkmaktadır (Testa vd., 2019).

Turistlerin sürdürülebilirlik motivasyonunun gittikleri destinasyonda yerel üreticileri ekonomik olarak destekleme arzusu ve yerel halk tarafından yetiştirilen, doğal olarak üretilen yiyecekleri satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği bildirilmektedir (Basha ve Lal, 2019). Bu tür bir motivasyona sahip turistler için ziyaret ettikleri yerlerde yerel olarak üretilmiş yiyecek ve içecekleri tercih ederek çevresel zararı en aza indirme düşüncesi de etkili olmaktadır. Motivasyonların turistlerin destinasyon tercihi (Prentice, 2004), destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme, destinasyondaki etkinliklere katılım (Crompton ve McKay, 1995) ve yiyecek satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Işıldar, 2016).

Öte yandan ilgili alanyazında özellikle kırsal alanlarda sürdürülebilir gastronomi turizminin potansiyelinin ortaya çıkarılması için sektör yöneticileri ya da sektör çalışanlarının görüşlerine başvuran araştırmalara da rastlanmaktadır. Söz gelimi Pivarski ve arkadaşları (2023) Sırbistan'ın Voyvodina bölgesinde otelcilik sektöründe çalışan 508 kişilik katılımcı grubuyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada, söz konusu bölgenin gastronomik mirasını keşfetmeyi, bölgede yaşayan etnik grupların gastronomik kimliği hakkında bilgi toplamayı, bölgede gastronomik mirasın sürdürülebilirliği ve gastronomi turizminde kullanma potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Yazarlar söz konusu bölgenin seçilmesini bölgede çok çeşitli etnik grupların yaşaması ve çok kültürlülüğün yarattığı özgün gastronomik mirasın varlığı olarak gerekçelendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre sektör çalışanları Voyvodina'nın sürdürülebilir gastronomi turizmi için potansiyelinin yüksek olduğunu düşünmekte ve turizmde başarılı olmak için gastronomik kimliğe ait yerel yiyecekleri turistik bir ürün şeklinde konumlandırmanın önemine dikkat çekmektedir. Bu anlamda restoran menülerinde yöresel yemeklere yer vermek, ürünlerin coğrafi işaret ile korunması için girişimlerde bulunmak, turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde yöresel ürünlerin tanıtımını yapmak, yiyecek festivalleri düzenleyerek yöresel ürünleri ön plana çıkarmak gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Yerel halkın katılımı ile gerçekleştirilen çalışmalarda ise özellikle bölgede gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ile ilgili olarak yerel halktan bireylerin tutum ve desteğine odaklanan çalışmaların sayısı oldukça fazladır. Söz gelimi Lee (2013) tarafından Tayvan'da gerçekleştirilen bir araştırma yerel halkın bölgede sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimine ilişkin desteklerinin değerlendirilmesini konu edinmiştir. Bu hususta çalışma sonucunda bölgede sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin yürütülebilmesi için yerel halkın katılımının son derece önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. Öte yandan yerel gastronomik değerlerin yaşaması ve bilinir olması için mevcut yöresel yiyeceklerin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmaların varlığı da dikkat çekmektedir. Özkan ve Aydın (2018) Çanakkale'nin Ayvacık ilçesinin sürdürülebilir gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak üzere gerçekleştirdiği çalışmasında Ayvacık'ta yaşayan yerel halkın görüşlerine başvurmuştur. Bu bağlamda yöresel yemeklerin çeşitliliği ve yerel halk tarafından bilinirliği keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Ayvacık ilçesine ait 58 çeşit yöresel yiyecek ortaya çıkarılmış ve yöresel yiyeceklerin sürdürülebilirliği için bölgede gastronomi turizminin gelişiminin teşvik edilmesi önerilmiştir. Öte yandan Küçük ve Saatçi (2022) de çalışmasında Çanakkale mutfağının yerel halk için önemini ve mutfak kültürünün etkinlikler ve festivaller yoluyla yaşatılmasının avantaj ve

dezavantajlarını değerlendirmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda yapılan görüşmelerden, Çanakkale mutfağında öne çıkan yemekleri ve yerel mutfak diğer bölgelerden farklılaşan ve benzerlik gösteren yanlarını derlemişlerdir. Yerel halkın bir kesimi düzenlenen etkinlikleri mutfak kültürünün yaşatılması için değerli görürken diğer bir kesim ise yanlış yapılan uygulamaların yerel mutfak kültürüne zarar verdiğini, gelecek nesillere yanlış aktarıldığı konusunda endişelerini belirtmişlerdir. Yerel halktan bireyler mutfak kültürünün korunması için yerel mutfak kültürünün kayıt altına alınması gerektiğini, yerel yemeklerin restoranlarda sunulmasının bilinirliğe katkısı olacağını, tanıtım çalışmalarının yöresel ürünlerin üretiminin devamlılığını sağlayarak bölgeye ekonomik katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Tüm bu bilgilerin ışığında gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gerçekleştirilen araştırmaların bir bölgenin gastronomik kimliği ile ilgili unsurların bölgede gastronomi turizminin sürdürülebilirliği için kullanımının potansiyeli üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu hususta çeşitli paydaşlar tarafından gastronominin sürdürülebilirliğinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlar etrafında incelendiği görülmektedir. Ancak gastronomik kimliğin üreticisi ve aktarıcısı konumunda olan yerel halkın yaşadıkları bölgede sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimine yönelik tutumlarının değerlendirmeye yönelik çalışmaların daha çok gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu yönde gerçekleştirilen araştırmalar sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesinde yerel halkın bakış açısının ve katılımının önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Barska vd., 2018). Nitekim Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi de gastronomik mirasın sürekliliği için yerel halkın önemine açıkça vurgu yapmaktadır. Öte yandan yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmı daha çok yöresel ürünlerin çeşitliliği ya da coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğini keşfetmek amacıyla yapılmakta ve yerel halkın sürdürülebilirlik ile ilgili davranışsal niyeti göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda yerel halkın yerel mutfakla ilişkin koruma ve sürdürme ile ilgili üretim ve tüketim davranışlarını açıklamaya çalışan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

2.3.1. Yerel Halkın Yerel Mutfak Sürdürülebilirliğine İlişkin Davranışsal Niyetleri

Hu ve arkadaşları (2010) gastronominin sürdürülebilirliğinin yerel mutfak kültürünün gelecek nesillere sözlü ya da uygulamalı olarak öğretilmesi ve bu yolla yiyecek çeşitlerinin, üretim metodlarının aktarılması ile sağlanabileceğini bildirmiştir. Benzer şekilde farklı araştırmalarda yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel yiyecek üretiminin, yerel yemeklerin, yerel mutfak kültürüne ilişkin mutfak bilgisinin ve geleneksel

lezzet hafızasının gelecek kuşaklara aktarılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır (Yurtseven, 2011; Beşirli, 2010). Bu hususta gastronomik mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel halk tarafından gastronomik miras unsurlarının üretim ve tüketiminin devamlılığı önem taşımaktadır. Lai ve arkadaşları (2018), Tsaur ve arkadaşları (2019), Suna ve Alverez (2021) gibi araştırmacılar da gastronomik kimliğin sosyo-kültürel boyutları, beslenme kültürü, yiyecek kalitesi, yiyeceğin nostalji hissi, yeme içme alışkanlıkları, mekan algısı ve yiyecek temalı faaliyetlerin devamlılığının sağlanmasında üretim ve tüketim yönüyle yerel halkın önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla gastronomik mirasın korunması ve sürdürülmesi yönünde diğer tüm paydaşların yanı sıra mirasın sözlü ve uygulayıcı taşıyıcıları olan yerel halkın yerel mutfak kültürünü veya bu çalışmada tanımladığımız gibi kendi gastronomik mirasını koruma ve sürdürme yönündeki davranışsal niyetlerinin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada yerel halkın somut olmayan kültürel miras olarak kendi yerel mutfaklarının korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin davranışsal niyetleri esas alınmaktadır. Bu davranışı açıklamak üzere Değer-Tutum-Davranış Modeli ve Planlı Davranış Teorisinden faydalanarak elde edilen kavramsal bir çerçevenin açıklayıcı olacağı öngörülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışını inceleyen araştırmalarda sıklıkla Planlı Davranış Teorisinden yararlanılmaktadır (Sheoran ve Kumar, 2022). Ancak bu teori tüketicilerin eyleme ilişkin algılanan değer gibi faktörlerin etkisine yer vermemesi sebebiyle eleştiriler almaktadır (Quoquab vd., 2019). Değer bireylerin ait olduğu toplumun birliğini, devamlılığını sağlamak üzere, çoğunluk tarafından doğru kabul edilen, paylaşılan duygu ve düşünceleri yansıtan, davranışı belirleyen temel inançlardır. Değerler birey için hayatta önemli olanın önceliklendirilmesinde rehber ilkeler olarak yol göstericidir. Böylelikle değerler davranışa ilişkin eylemlerin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda yerel halkın yerel mutfağa ait somut ve soyut unsurları sürdürmesinin nedenlerinin başında yerel mutfağa ilişkin kişisel değerlerinin olabileceği varsayılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde yerel halkın gastronomik kimliğine yönelik kişisel değerleri duygusal aidiyet değeri (Bessière ve Tibère, 2013), işlevsel değeri (Sims, 2009), kolektivist değeri (Zhang vd., 2020), algılanan fayda/risk değeri, sağlık değeri (Custodio vd., 2016), ekonomik değeri ve çevre değeri (Britwum ve Demond, 2022) olarak sınıflandırılabilir.

Öte yandan Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisine ise bu değerlerin davranışsal niyetlere nasıl dönüştüğünü açıklamada gerek duyulmaktadır. Yerel halkın kendi mutfağına ilişkin değer algısı, gastronomik mirasının önemli ve korumaya değer görülmesine etki edebilir. Geleneksel mutfakların yalnızca iyi oluşuna değil, aynı zamanda gelecek nesillere aktarılmasının

sağladığı faydaya ilişkin farkındalık gastronomik kimliğin sürdürülmesi düşüncesini pekiştirecektir. Ancak tüketicilerin belirli bir konuda farkındalık geliştirmelerine ve ilgili ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum sergilemelerine rağmen, bu tutumların her zaman davranışsal düzeyde ya da alışkanlık boyutunda karşılık bulmadığını söylemek mümkündür. Bu noktada gastronomik mirasın yerel halk tarafından korunması ve sürdürülmesi yönündeki davranışı açıklamak için niyet anahtar bir kavram gibi görünmektedir.

Bu doğrultuda davranışsal niyetler, bireylerin gelecekteki davranışlarına ilişkin tutumlarını ve kararlarını yansıtan bir göstergedir. Bireylerin kişisel değerleri davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyetlerin oluşmasında önem taşımaktadır. Buna göre bireylerin belirli bir davranışın kendilerinde olumlu bir etki yarattığını hissetmeleri durumunda davranışı gerçekleştirme olasılıkları daha yüksek görünmektedir. Yerel halkın gastronomik kimliğini korumasının ve gelecek kuşaklara aktarılmasının olumlu sonuçlar vereceğine dair inanışlarının olması durumunda sürdürülebilirlikle ilgili niyetleri kuvvetlenecektir (Everett ve Aitchison, 2008). Bu hususta niyetin öncülleri olarak motivasyon kaynakları, yerel yiyecek tüketimi, algılanan risk/fayda, sağlık, ekonomik, aidiyet, işlevsel ve epistemik değerler etkili olabilir. Söz gelimi yerel halkın gastronomik kimliğinin özelliklerine ilişkin bilgi seviyesinin yüksek olması durumunda gastronomik mirasını koruma ve sürdürme niyetinin daha güçlü olması beklenmektedir (Zhang vd., 2020). Gastronomik miras unsurları yerel halk arasında ortak değerler yaratarak gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülmesine yönelik motivasyonu arttırabilmektedir (Bessière, 1998). Öte yandan yerel yiyeceklerin sağlıklı oluşuna yönelik inanç, yemeklerin hazırlanmasında kullanılan yerel malzemelerin yakın çevreden elde edilişi, yerel yiyeceklerin lezzetine aşina olma, gastronomik kimliğe ilişkin ürünlerin bölgesel kalkınmaya katkı sunan değerler olarak algılanması, yerel üretim yollarını koruyarak gastronomik mirasın korunmasına yönelik niyet ve çabaları önemli ölçüde arttıracaktır.

Gastronomik mirasın korunması ve sürdürülmesine yönelik niyetin oluşumunda yemeğin işlevsel değeri de belirleyici bir rol üstlenmektedir. Burada işlevsel değer gastronomik kimliğin toplumsal aidiyet, kimlik inşası, kuşaklar arası aktarım ve kültürel kaynaşmaya katkı sağlayan yönlerini kapsamaktadır (Sims, 2009). Bu doğrultuda yerel halk geleneksel yemekleri yalnızca bireysel tatmin veya sağlık açısından değil, toplumsal hafızayı canlı tutan ve sosyal dayanışmayı güçlendiren semboller olarak algıladığında gastronomik mirasını koruma niyeti güçlenmektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Bu açıdan festivaller, aile yemekleri ve özel günlerde hazırlanan yiyecekler ve ritüeller hem toplumsal aidiyeti hem de kültürel sürekliliği pekiştiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla işlevsel değer yarattığı farkındalık yalnızca bireysel değil toplumsal düzeyde de gastronomik mirasın sürdürülebilirliğini

destekleyen temel bir faktör olmaktadır. Öte yandan yerel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin unutulup gitmesi ve bu yolla kültürel değerlerin kaybolması riski de yerel halkın gastronomik kimliğin sürdürülebilirliğine ilişkin niyetlerine etki edebilir. Bu durum kültürel kayıpların risk olarak algılanmasına sebep olabilmekte ve yerel halk gastronomik mirasın korunması ve sürdürülebilirliği için daha fazla çaba gösterilebilmektedir.

Bu çerçevede Değer-Tutum-Davranış Modeli ve Planlı Davranış Teorisi birlikte ele alındığında yerel halkın gastronomik mirasın korunması ve sürdürülmesine yönelik davranışsal niyetleri çok boyutlu bir şekilde sembolik, duygusal ve davranışsal bileşenler (Tablo 2.1) etrafında sınıflandırılabilir. Sembolik boyuta ilişkin niyetler yerel mutfağın sahip olduğu araç gereçler ve yerel yiyeceklerin yöre ağzındaki isimlerini kullanma, mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin işlevlerini bilme, yiyecek ritüellerini sürdürme gibi gastronomik kimliğin daha çok toplumsal kimliği sürdürme işlevine işaret ederken (Bessière, 1998), duygusal boyut yerel halkın kendi gastronomik kimliğine yakınlığı ölçüsünde nostalji hissinin ve geleneksellik yoluyla (Sims, 2009) yerel mutfağa aidiyet duygusunun gelişmesini desteklemektedir. Böylece oluşan duygusal bağlılık gastronomik mirasın korunmasına yönelik niyetin temelini oluşturmaktadır.

Tablo 2.1 Yerel Halkın Davranışsal Niyetlerinin Boyutlandırılması

Boyut	Açıklama	Davranışsal Niyete Etki
Sembolik	- Yerel mutfak araç gereçlerinin kullanımı - Yerel yemek uygulamaları - Yerel mutfak terimlerinin yöresel adlandırmaları - Mutfağın miras niteliği - Yiyeceğe ilişkin ritüeller	- Geçmişle bağ kurma, kimlik ve kültürel süreklilik bilinciyle koruma niyetini güçlendirir.
Duygusal	- Nostalji hissi - Geçmişe ve köklere bağlılık - Geleneksellik algısı - Gastronomik kimliğe duygusal bağlılık	- Bağlılık ve aidiyet duygusuyla koruma yönünde motivasyonu artırır. Kolektif düzeyde dayanışma hissi yaratır.
Davranışsal	- Yerel ürünleri önceliklendirme - Geleneksel üretimi sürdürme - Evde ve restoranda yerel yiyecek tüketme - Festivallere ve etkinliklere katılma - Koruma çalışmalarına destek verme	- Öğrenme, öğretme, koruma, yaşatma, aktarma ve tanıtmaya yönelik niyetin davranışa dönüşmesine zemin hazırlar.

Dahası geçmişe ve köklere olan bağlılık, bireylerin yerel yemekleri ve gelenekleri yaşatma ve gelecek kuşaklara öğretme niyetine etki etmektedir (Kniazeva ve Venkatesh, 2007). Toplumsal hafıza ve kimlik inşasının önemli bir parçası (Bell ve Valentine, 1997) olarak gastronomik kimliğin korunması ve sürdürülmesi sadece bireysel düzeyde değil kolektif düzeyde dayanışma duygusu yaratmakta gastronomik mirasın korunması için gönüllü olma,

başkalarına aktarma ve tanıtmaya yönündeki niyetleri güçlendirebilmektedir (Richards, 2002; Tellström vd., 2006).

Ellis ve arkadaşları (2018) gastronomik mirasın sürdürülmesinde yerel halkın yalnızca bir tüketici olarak değil aynı zamanda kültürel aktarıcı olarak da bir rolünün olduğunu belirtmektedir. Bu hususta yerel halkın gastronomik mirasını sürdürmeye yönelik davranışsal niyetlerini, yalnızca yerel yemeklerin ev ortamında üretimi ve tüketimi ile sınırlandırmak eksik bir yaklaşım olacaktır. Bu şekilde davranışsal niyetler yerel mutfığa ait yemeklerin geleneksel tariflerine uygun bir şekilde üretilmesi ve tüketilmesinin yanında şehirde mevcut yerel restoranlarda yöresel yemeklerin tercih edilmesi, gastronomiyle ilgili aktivitelere katılım sağlama ya da gastronomik kimliğe ilişkin ürünlerin korunması için çalışmalara katılma (Everett ve Aitchison, 2008) ve mutfak alışverişlerinde yerel pazarlardan yerel yiyecekleri satın alma (Tellström vd., 2006) gibi farklı niyetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin algılanan değeri ve yerel çiftçileri ekonomik olarak destekleme niyeti, yerel halktan bireylerin yerel yiyecekleri satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebilir (Bavorova vd., 2016). Dolayısıyla özellikle yerel yiyeceklere yönelik faydacı değer algısı yüksek olan bireylerin yerel yiyecek tüketme eğilimi gösterme olasılığının yüksek olduğu ve tüketim eğilimi arttıkça yerel yiyecekleri satın almaya yönelik tutumun da daha olumlu olması beklenmektedir. Aynı zamanda yerel yiyeceklerin şeffaf bir şekilde nerede yetiştirildiği, yiyecekleri kimin sattığı gibi unsurları bilmek güvenilir ve tanıdık gelebilmektedir (Blake vd., 2010). Bu hususta yerel pazarlardan alışveriş yapan bireyler yerel yiyecekler için daha yüksek fiyat ödeme isteği içerisinde bulunabilmektedirler (Adams ve Adams, 2011).

2.4. Etnosentrizm

Etnosentrizm kelimesi Yunancada ırk ve millet anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimesinin birleşmesinden türetilmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011). Etnosentrizmin bir terim olarak ilk kez sosyolog Gumşyuvîç tarafından 1883 yılında “İrksal Mücadele” adlı araştırmada kullanıldığı bilinmektedir (Guliyev, 2007). 1906 yılında Yale Üniversitesi profesörü psikolog William Graham Sumner tarafından kişinin içinde yaşadığı kültürü farklı kültürlerle sahip toplumlardan daha üstün görme tutumu olarak tarif edilmiştir (Alkan ve Erdem, 2021). Literatürde etnosentrizm kavramından, aynı topluma ait bireyler tarafından karar alma ölçütlerinde kendi toplumunu önceliklendiren ve faydasını gözetken evrensel olarak kabul görmüş bir tutum olarak bahsedildiği görülmektedir (Türkmen, 2015). Bu doğrultuda etnosentrizm bireylerin kendi grubuna karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri ve "biz" duygusunu ön planda tutmalarıyla karakterize edilen bir yaklaşımdır. Bu şekilde bir tutuma

sahip olan kişiler ait olduğu kültürü esas alarak öteki kültürleri değerlendirmektedirler (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Böyle bir tutum genellikle milliyet veya etnisite temelinde şekillenmektedir. Birey iç gruba yönelik pozitif değerlendirmelerde bulunurken dış gruplara karşı mesafeli veya negatif yaklaşımda bulunma eğiliminde olabilmektedir. Dolayısıyla etnosentrizm hem ırkçılık, dışlama, ayrımcılık gibi olumsuz hem de benzer kültüre sahip bireylerin beraberliğini güçlendiren sosyal yönden dayanışma göstermelerini sağlayan olumlu yönleri sahip bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Tayfun ve Gürlek, 2014).

Literatürde etnosentrizm kavramına çoğunlukla pazarlama alanında yapılan çalışmalarda yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizmi şeklinde adlandırmanın yaygın şekilde kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu amaçla araştırmacılar konuyu incelerken Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) olarak adlandırılan bir ölçekten yararlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan araştırmaların büyük ölçüde yerel ve ithal ürünler arasındaki tüketici tercihlerine odaklandığı anlaşılmaktadır (Fernández-Ferrín vd., 2018; Ouellet, 2007; Poon vd, 2010). Bu alanda yapılan çalışmalarda etnosentrizm kavramı yabancı markalara sahip ürünler yerine yerel markalı ürünlerin tercih edilmesine yönelik tutum ile ilişkilendirilerek incelenmektedir. Buna göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimi arttıkça yerel markalı ürünleri yabancı markalı ürünlere göre tercih etme eğilimi de artış göstermektedir (Martinez vd., 2000). Söz gelimi Wall ve Heslop (1986) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma etnosentrizm seviyesi yüksek olan Kanadalı tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin kalitesi aynı olduğu sürece daha pahalı olsalar bile yerel markalı ürünleri yabancı markalı ürünlere tercih ettiklerini göstermiştir. Ancak etnosentrizm seviyesi yüksek olan bireylerin yabancı markalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşündükleri durumlarda bile yerel markalı ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Wang ve Chen, 2004). Tüketicilerin bu kararlarında yerel ekonomiye katkı vermek, istihdamın devamlılığını sağlamak, milli gururu arttırmak gibi isteklerin etkisi olmaktadır.

Literatürde farklı alanlarda yapılan çalışmaların güncelliği göz önünde bulundurulduğunda etnosentrizmin araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir konu olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak, tüketici etnosentrizmini etkileyen unsurlar, bu etkinin hangi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiği ve tüketici etnosentrizminden en fazla etkilenen tüketici ve ülke profillerinin ele alındığı görülmektedir. Söz gelimi Aschauer ve Mayerl (2019) tarafından etnosentrizm konusu Avrupa Birliğinde göçmen sorununa karşı bireysel ve toplumsal düzeyde gösterilen tepkileri incelemek için araştırılmıştır. Öte yandan

küreselleşme ile birlikte üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artması, çok çeşitli ürünlere ulaşabilmede kolaylık, turizme bağlı hareketlilik ve kültürlerin birbirleriyle karşılaşmasının tüketicilerin karar verme süreçlerini şekillendirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda turizm literatüründe de etnosentrim kavramını bir değişken olarak inceleyen araştırmalara rastlanılmaktadır. Bu araştırmalarda etnosentrizmin turistlerin davranışlarını şekillendiren bir faktör olarak değerlendirildiği görülmektedir. Söz gelimi Halis ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışma etnosentrizm eğilimi düşük olan bireylerin tatillerinde yurt dışı destinasyonlarını tercih etme davranışının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde etnosentrizmin öncülleri olarak bazı sosyo-demografik faktörlerin etkisinin de incelendiği görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shin, 1993; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Tsai vd., 2013). Araştırmalarda tüketici etnosentrizminin sosyo-demografik özellikler ile bağlantısına ilişkin bulgular farklı ülkelere göre belirgin bir şekilde değişiklik gösterse de çalışmalar genel olarak eğitim seviyesi, gelir düzeyi, sosyal sınıf, yurt dışına seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır (Javalgi vd., 2005; Bawa, 2004; Good ve Huddleston, 1995; Uzkurt ve Özmen, 2004; Uysal vd., 2018). Ayrıca vatanseverlik, milliyetçilik, kültürel açıklık, kolektif aidiyet, değerler, ekonomik ve politik faktörlerin etnosentrizm üzerinde etkili olabileceği belirlenmiştir (Sharma vd., 1995; Türkmen, 2015). Söz gelimi toplumun kültürel yapısındaki açıklık ve tolerans düzeyi arttıkça, tüketicilerin etnosentrizme yönelme eğiliminde azalma gözlemlenmekte, bu da yerli ve yabancı ürünler arasında tercih farkını azaltmaktadır (Rhiney, 2011). Aynı zamanda farklı kültürler ile kurulan etkileşimler kültürel önyargıların azalmasına sebep olmaktadır (Sharma vd., 1995). Öte yandan bireylerin ulusal kimlikleri aracılığıyla benlik ve aidiyet duygusu geliştirmeleri, yaşadıkları topraklara duygusal bir bağlılık hissetmeleri ve ülkelere katkı sağlama yönünde motive olmaları, dış dünyaya karşı bir olma duygusunu onlar açısından daha anlamlı ve değerli kılmaktadır.

Etnosentrizm işlevsel olarak da bireylere kimlik ve aidiyet hissini hatırlatarak onların mensubu oldukları grup açısından hangi satın alma davranışlarının uygun ya da uygun olmadığı konusundaki anlayışlarının oluşmasına etki etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu hususta bireylerin kendi kültürlerini başka bir kültüre göre önceliklendirmesi ve kendi kültürlerine karşı göstermiş olduğu değer algısının bireysel kimlikleri ile toplumsal kimliklerinin ne düzeyde örtüştüğüne göre değişkenlik gösterebileceği belirtilmektedir (Javalgi vd., 2005). Buna göre toplumsal kimliğe bağlılığı güçlü bir kültüre sahip kişilerin ilişkide oldukları sosyal grubu önemsedikleri için etnosentrik eğilim göstermeleri muhtemel görülmektedir. Diğer taraftan

bireyselliği önemseyen kültüre sahip kişilerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket edecekleri göz önüne alındığında daha az etnosentrik davranışlarda bulunmaları beklenen bir durum olarak değerlendirilmektedir (Javalgi vd, 2005). Öyle ki toplumsal kimliği güçlü bireyler kendilerini içinde bulunduğu grup üyelerinden ayırmamakta, içinde bulundukları grubun değerlerine ve toplumsal normlarına önem vererek çevreleriyle uyumlu ve olumlu ilişkiler sürdürmek için çaba göstermektedir (Ng vd., 2011).

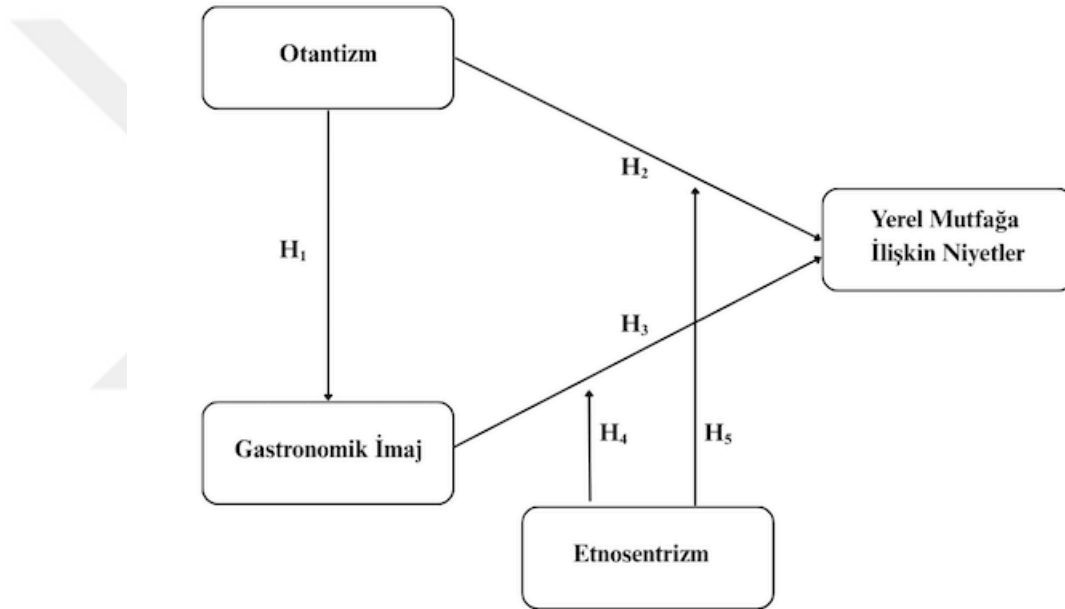
Literatürdeki mevcut çalışmalar büyük ölçüde yerel ve ithal ürünler arasındaki tüketici tercihlerine odaklanmış olsa da ulusal düzeyde de bireylerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinde etnosentrizmin etkisini inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (Fernández-Ferrín vd., 2017; Ouellet, 2007; Poon vd., 2010). Oleniuch ve Cichocka (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma yerel ve bölgesel olarak üretilen ürünlerin etnosentrizm eğilimi yüksek bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. FernándezFerrín ve Bande-Vilela'nın (2013) gerçekleştirmiş olduğu çalışma İspanya'nın Galiçya bölgesinde yaşayan yerel halktan bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin, yaşadıkları bölgenin yerel ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan Bianchi ve Mortimer (2015) birbirinden farklı yemek kültürüne sahip iki ülke olan Avustralya ve Şili'de yaşayan yerel halktan bireylerin katılımıyla gerçekleştirdikleri bir çalışmada bireylerin yiyecek alışverişlerinde yerel işletmeleri tercih etme niyetleri ve etnosentrizm seviyeleri arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla yerel halktan bireylerin kendi gastronomik kimliğine ilişkin ürünleri tercih etme niyetinde etnosentrizmin etkili olabilecek bir faktör olarak değerlendirilmesi mümkün görünmektedir. Şu halde etnosentrizm eğilimi sergileyen bireyler kendi gastronomik kimliğine ait yerel yiyecekleri önceliklendirerek ait olduğu toplumun kültürünü destekleme düşüncesiyle hareket edebilirler (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis vd., 2001). Yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin ürünleri kullanma ve satın alma yönündeki davranışlarında etnosentrizmin etkisi diğer kültürlerle karşı kapalı olma hali, kendi yiyeceklerini daha kaliteli ve daha üstün tada sahip olarak görmeleri ile desteklenmektedir (Jekanowski vd., 2000; Reich vd., 2018). Bununla birlikte etnosentrizm eğilimi güçlü olan bireylerin yerel olarak üretilen yiyecekleri tercih etmesinde rol oynayan faktörlerden birinin de yakın çevrelerinin ekonomisini desteklemek, tanıdık ve güvenilir çevreden alışveriş isteğinin olabileceği ileri sürülmektedir (Blake vd., 2010; Meyerding vd., 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİK İMAJ, OTANTİZM DAVRANIŞSAL NİYETLER VE ETNOSENTRİZM İLİŞKİSİ: YEREL HALK BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma yerel halkın gastronomik imaj, otantizm, etnosentrizm algılaması ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modelinde sunulan hipotezler aracılığıyla incelemektedir. Araştırma alanı olarak Artvin ili belirlenmiştir.



Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli

Yerel halk ortak bir mekanı, tarihi ve kültürü paylaşan bireylerden oluşur. Bu bireyler grup içerisinde paylaşılan kültürel değerler etrafında toplumsal kimliğini ve toplumsal kimliği ile etkileşimli olarak da bireysel kimliklerini oluşturur (Devine-Wright ve Lyons, 1997). Sosyal kimlik teorisi de bu görüşü destekler şekilde bir bireyin ait olduğu toplumun ortak değerlerinin kendi kimliğini oluşturma sürecinde etkili olduğunu söylemektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Yani bireysel kimliğin şekillenmesinde bireyin aidiyet duyduğu toplumun değerleri ve gelenekleri gibi kültüre ait bileşenler etkili olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak bireyin davranışa ilişkin niyetlerinin biçimlenmesinde toplumsal kimliğinin normları, inançları ve tutumlarının etkisi söz konusu olmaktadır. Ancak bireysel kimlik ve toplumsal kimliğin her zaman için birbiri ile örtüşmesi ve uyum içinde olması pek mümkün görünen bir şey değildir.

Buna karşın bireysel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki farkın azalması bireyin içinde bulunduğu topluma aidiyet duygusu geliştirmesini sağlamakta ve bireyin ait olduğu toplumun ortak değerlerine ilişkin davranışları sergileme niyetini güçlendirebilmektedir. Yerel halkı oluşturan bireylerin bireysel kimlikleri ile toplumsal kimliğinin uyuşması bireyin aidiyet duygusunun güçlenmesinde ve ortak kültürel değerlerin korunmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla bir toplumun üyelerinden oluşan yerel halk dediğimiz topluluğu oluşturan bireylerin toplumsal kimliği ile bireysel kimliğinin uyuşması durumunda kendi kültürel değerlerinin, bu kültürel değerlerin de önemli bir parçası olan gastronomik kimliğinin korunması ve sürdürülmesi yönünde daha güçlü bir isteklilik göstermeleri muhtemeldir.

Yerel halkın bugünkü gastronomik kimliği tarihsel süreç içerisinde atalarından aktarılan gastronomik miras ile biçimlenmektedir. Gastronomik mirasın aktarılmasıyla yalnızca yemekler değil yemekle ilgili üretim ve tüketim alışkanlıkları, gelenekler, deneyimler, kültürel kodlar, kimlik ve toplumsal hafıza unsurları da sonraki kuşaklara aktarılmış olur (Santich, 2012). Dolayısıyla yerel halktan bireylerin gastronomik kimliğini yaşadığı mekan üzerinde deneyimlemesi, gastronomik kimliğine ilişkin yerel yiyecekleri, pişirme teknikleri, sofrada, neyin yenilir neyin yenilmez olduğu, yemeklerin lezzeti ve eşleşmeleri ve yemeğin sembolik anlamı gibi unsurlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu durum yerel halktan bireylerin gündelik yaşamları içerisinde bireysel kimliğini oluşturduğu yerde kendi gastronomik kimliğini de toplumsal ve bireysel kimliğinin etkisi ile şekillendirmesine izin vermektedir (Bell ve Valentine, 1997; Haven-Tang ve Jones, 2005). Bu sayede yemek bir gruba veya yere ait olma duygusuyla toplumsal kimliğin gelişiminde rol oynamaktadır. Dolayısıyla gastronomik kimliğin aktarılması hem kuşaklar arası iletişimin sürdürülmesinde hem de toplumsal değerlerin korunmasında işleve sahip olmaktadır (Malinowski, 1987; Hammitt vd., 2009). Bu doğrultuda gastronomik kimliğin bireysel kimlik ve toplumsal kimlik arasındaki ilişkinin gelişim sürecinde önemli bir yere sahip olmasından dolayı sosyal kimlik teorisi bireyin yerel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışlarını açıklamada kuramsal olarak destek sunmaktadır.

Yerel halkın gastronomik kimliğini koruma ve sürdürmeye ilişkin davranışsal niyetleri Değer-Tutum-Davranış Modelinde öngörülen ilişkiler bağlamında da açıklanabilir görülmektedir. (Homer ve Kahle, 1988). Modelde kurulan ilişkiler çerçevesinde yerel halkın mutfak kültürünü koruma ve sürdürmeye ilişkin davranışlarının şekillenmesinde yerel mutfağa atfedilen değer algılamasının etki göstermesi mümkündür. Bu modele göre değerler davranışa ilişkin tutumu etkilemektedir. Araştırma modelinde öngörülen ilişkiler bağlamında Değer-Tutum-Davranış modeli esas alındığında, bu kuramsal çerçeve etrafında yerel halkın otantizm

algılamasının gastronomik kimliğine ilişkin değer atfetmede bir değişken olarak etki ederek yerel halkın otantizm algılamasının gastronomik kimliğine ilişkin imaj algılamasını etkilemesi beklenmektedir. Öyle ki gastronomik kimliğin bireyin kendi kimliğinin inşasındaki rolü, kültürel öğelerle (geleneksellik, semboller, değerler, normlar) olan ilişkisi yerel halkın yerel mutfak kültürünün otantikliğine ilişkin değerlendirmelerde bulunmasına imkan verebilir. Yerel mutfak kültürünün miras olarak atalarından aktarılan kültürel değerleri barındırması, nostalji hissi ve mekan algısı yerel mutfağa ilişkin otantizm algılaması geliştirmesinde etkili olabilecek etkenler arasındadır. Neticede bireyin gastronomik kimliğini otantik olarak değerlendirmesi içinde bulunduğu kültürel ortamda (mekan algısı) mutfağına yönelik tanıdık olma hissinin tetiklenmesini sağlayarak gastronomik kimliğine “gerçeklik değeri” atfetmesinde etken olabilir. Yerel mutfağa atfedilen gerçeklik değeri yerel halktan bireyler için gündelik yaşamda sıradan bir faaliyetmiş gibi görünen yemekle ilgili uygulamaların kültürel kimlikleri ile olan bağlantısına işaret etmektedir. Bununla birlikte yerel mutfağın geçmişten gelen niteliklere sahip olması yerel mutfağa “geleneksellik değeri” atfedilmesine katkıda bulunur. Buradan anlaşılabacağı üzere yerel halkın gastronomik kimliğe yönelik olumlu bir otantizm algılamasına sahip olması gastronomik kimliğe atfedilen değerlerin güçlenmesine ve bu sayede gastronomik kimliğine yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine sebep olabilir. Dolayısıyla kuramsal açıdan bakıldığında otantizmin (değer), gastronomik imajı (tutum) etkilemesi mümkün görünmektedir. Daha somut bir biçimde ifade edilmek istendiğinde yerel mutfağa ilişkin otantizm algılaması ile gastronomik kimliğe gerçeklik ve geleneksellik değeri atfedildiğinde yerel halktan bireyler yerel yemeklerin lezzeti, çeşitliliği, mutfak kültürü içinde var olan gelenekler ve etkinlikler gibi gastronomik kimliğinin sahip olduğu unsurları olumlu değerlendirebilir. Sonuç olarak yerel halkın gastronomik kimliğini otantik olarak değerlendirmesi, beraberinde atfedilen değer algılamaları imajın bilişsel bileşenlerinin etkisiyle birlikte gastronomik imaj oluşumuna katkı sağlayabilir (Fox, 2007; Boyne ve Hall, 2004; Lai vd., 2017; Suna ve Alvarez, 2021). Bu doğrultuda gastronomik kimliğini kendi toplumsal ve bireysel kimlikleri ile ilişkilendiren bireylerin yerel mutfak kültürüne ilişkin otantizm algılamalarının daha olumlu ve güçlü olması durumunda gastronomik imaj algılamalarının da olumlu olması beklenmektedir (Tellström vd., 2006). Diğer taraftan yerel mutfak kültürünü daha az otantik olarak algılayan bireylerin gastronomik kimliğine ilişkin olumlu ve güçlü bir gastronomik imaj algılaması geliştirmesi pek olası görünmemektedir. Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak öngörülen ilk araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H₁: Artvin yerel halkının yerel mutfağa ilişkin otantizm algılaması gastronomik imaj algılamasını etkiler.

Araştırmanın ilk hipotezi açıklanırken ifade edildiği üzere Değer-Tutum-Davranış Modeli dikkate alındığında otantizm algılamasının yerel mutfağa değer atfedilmesinde önemli bir değişken olabileceği belirtilmiştir. Öte yandan yerel halkın yerel mutfagını koruma yönündeki davranışlarını açıklamada Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisinde ileri sürülen davranışa ilişkin niyetler önemli görülmektedir. Bununla birlikte bireyin kişisel değerlerinin davranışı gerçekleştirmeye ilişkin niyetlerin oluşmasında etkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla bu modelde öngörülen ilişkilere bakıldığında otantizm algılamasının yerel mutfagın korunması ve sürdürülmesi yönünde davranışsal niyetleri doğrudan etkilemesi olası görünmektedir. Nitekim yerel halkın gastronomik kimliğe ilişkin olumlu otantizm algılamasına sahip olması yerel mutfagına gerçeklik ve geleneksellik değerlerini atfederek gastronomik kimliğinin algılanan değerini güçlendirebilmektedir (Bessière, 1998; Kolar ve Žabkar, 2010; Reisinger ve Steiner, 2006). Ayrıca yerel mutfagının gündelik yaşam içerisindeki faydalı yönlerine ya da yemeğin toplumsal kimliğindeki yerine yönelik değer algılamaları (aidiyet ve işlevsel değer gibi) gastronomik kimliğe atfedilen değeri pekiştirebilmektedir. Bu doğrultuda yerel halkın gastronomik kimliğine ilişkin otantizm algılaması yerel mutfagın algılanan değerinin güçlenmesine katkıda bulunabilmekte ve gastronomik kimliğinin sürdürülmesi yönünde davranışsal niyetlerine etki edebilmektedir (Beer, 2015).

Öte yandan yerel halk için sosyo-kültürel değerlerin, anıların ve duyguların oluşturulduğu, aynı zamanda gastronomik kimliğine ilişkin ürünlerin geleneksel ve yerel değerlere uygun bir şekilde üretilip tüketildiği mekanın kendisi otantizm algılamasında önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla yerel halkın gastronomik kimliğinin mekan algısı, geleneksellik, gerçeklik, nostalji hissi ve miras niteliği unsurlarına ilişkin otantik olarak değerlendirmelerde bulunmasının yerel mutfagının korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerini etkilemesi beklenebilir. Yani yerel halkın kendinden önceki kuşakların devam ettirdiği gelenekleri yine aynı mekanda yaşatmaya çaba gösterme, yerel mutfaklarını kendinden sonra gelen kuşakların devam ettirmesine yardımcı olma ve kolektif hafızanın sürdürülmesine katkı verme isteği içerisinde olmasına etki edebilir (Pratt, 2007; Işıldar, 2016). Daha açık bir ifade ile gastronomik kimliğe ilişkin otantizm algılamasına sahip bireyler yerel yemekleri geleneksel tariflerine uygun bir şekilde üretme ve tüketme, gastronomik kimliğini gelecek kuşaklara öğretme, yerel mutfagının tanıtımına katkı verme, gastronomik kimliğine ait özel gün ve kutlamalarda gelenekleri devam ettirme, gastronomiyle ilgili aktivitelere katılım sağlama, gastronomik kimliğinin korunması için çaba gösterme (Everett ve Aitchison, 2008) ya da yerel olarak üretilmiş yiyecekleri destekleyerek bölgesel üretimi devam ettirme yönünde istekli olabilirler (Tellström vd., 2006; Filipiak-Florkiewicz vd., 2022). Dolayısıyla otantizm

algılaması olumlu ve güçlü olan bireylerin yerel mutfakı koruma ve sürdürmeye yönelik niyetlerinin daha olumlu olması beklenmektedir. Öte yandan otantizm algılaması zayıf olan bireylerde ise yerel mutfakın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerin güçlü bir şekilde ortaya çıkması olası görünmemektedir. Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak öngörülen araştırma hipotezi aşağıda sunulmuştur.

H₂: Artvin yerel halkının otantizm algılaması yerel mutfakın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerini etkiler.

Literatürde gastronomik imaj ile davranışsal niyet arasındaki ilişki turist bakış açısıyla ortaya konulmuştur. Buna göre çeşitli araştırmacılar turistlerin bir bölge için olumlu bir gastronomik imaj algılamasına sahip olması ile destinasyonu ziyaret etme, gidilen yere özgü yiyecekleri tüketme, başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Chang vd., 2010; Lertputtarak, 2012; Peštek ve Činjurević, 2014; Seo ve Yun, 2015; Nugraha vd., 2021). Buna dayanarak yerel halkın gastronomik imaj algılaması ile yerel mutfakının korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetleri arasında da bir ilişki olabileceği öngörülmektedir. Yerel halk açısından bakıldığında gastronomik imaj algılamasının oluşumunda etkili enformasyonel ve deneyimsel kaynaklar turistlerinkinden farklılaşmaktadır. Yerel halk turistlere kıyasla gastronomik kimliğe mekân ve zaman açısından daha yakındır. Yerel halkın kendi mutfak kültürüne olan bu yakınlığı gastronomik kimliğine ilişkin yaşadığı deneyimlerin sıklığını ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Lai vd., 2018). Dolayısıyla tüm bunların gastronomik imajın enformasyonel ve deneyimsel yönüne katkıda bulunması muhtemeldir. Bu süreçte yerel mutfakının kendisi için iyi olduğuna, sağlıklı, kaliteli, lezzetli olduğuna inanabilir ve yerel gastronomik ürünlerin üretim ve tüketime ilişkin davranışlarda bulunma ile ilgili daha fazla miktarda ve sıklıkla enformasyona ve deneyime maruz kalarak gastronomik imaj algılamasını oluşturabilir. Gastronomik imaj algılamasının düzeyi yerel halkın kendi gastronomik kimliğini gelecek kuşaklara aktarma, korunmaya değer bulma ve sürdürmeye ilişkin davranışsal niyetinin gücüne etki edebilir (Haven-Tang ve Jones, 2005; Horng ve Tsai, 2012). Dolayısıyla özellikle gastronomik imaj algılaması olumlu ve güçlü olan bireylerin yerel mutfakı koruma ve sürdürmeye yönelik niyetlerinin daha olumlu olması beklenmektedir. Öte yandan gastronomik imaj algılaması zayıf olan bireylerde ise yerel mutfakın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerin o kadar güçlü bir şekilde ortaya çıkması beklenmeyebilir. Dolayısıyla araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulabilir.

H₃: Artvin yerel halkının gastronomik imaj algılaması yerel mutfakın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerini etkiler.

Buraya kadar ki açıklamalarda her ne kadar yerel halktan bireylerin otantizm algılamasının ve gastronomik imaj algılamasının yerel mutfağını korunmaya değer bulma ve sürdürmeye ilişkin davranışlarına etkisi anlatılmış olsa da yerel halktan bireylerin kendi kültürüne yönelik tutumunun etkisinin de ayrıca değerlendirilmesinin gerekli olacağı düşünülmektedir. Bu noktada etnosentrizmin açıklayıcı olabileceği öngörülmektedir. Etnosentrizm bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürünü farklı toplumların sahip olduğu kültürlerden daha üstün görme eğilimi olarak bilinmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik bireylerin davranışa ilişkin kararlarında ve tercihlerinde kendi kültürünün değer ve normlarının faydasına olan davranışları önceliklendirmesi beklenir (Türkmen, 2015). Etnosentrik eğilim gösteren bireylerde kendi gastronomik kimliğine ait yemeklerin lezzetini diğer mutfak kültürüne ait yemeklerin lezzetinden üstün görme, dışarıdan yabancı yemeklerin kendi mutfak kültürüne dahil edilmesine karşı olma gibi bir tutum söz konusu olabilir (Jekanowski vd., 2000; Reich vd., 2018). Etnosentrik bireylerin kendi yerel mutfak kültürlerini toplumsal kimliklerinin önemli bir bileşeni olarak görmesi ve davranışlarında yerel mutfağın sürdürülmesi yönünde daha güçlü bir tutuma sahip olmaları beklenen bir durumdur. Dolayısıyla etnosentrik bireylerde kendi yemek kültürünün özünü koruma bilincinin daha güçlü bir şekilde ortaya çıkması da söz konusudur. Bianchi ve Mortimer (2015) de çalışmasında bireylerin etnosentrik eğilimlerinin seviyesindeki yükselişin yaşadıkları yerde yerel yiyeceklere yönelik olumlu tutumları güçlendirebileceğinden söz etmiştir.

Yerel halktan bireylerin etnosentrizm eğiliminin güçlü olması durumunda kendi mutfak kültürünü önemsemesi, evde ve dışarda yemek tüketiminde yerel yemekleri önceliklendirmesi veya yerel satıcılardan yerel yiyecekleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olması beklenen bir durumdur (Shimp ve Sharma, 1987; Bianchi ve Mortimer, 2015). Bu şekilde etnosentrizm eğilimi güçlü bireylerin kendi mutfak kültürüne ait unsurları benimsemesi aynı zamanda onların kendi gastronomik kimliğine ilişkin daha yoğun deneyim yaşamasına olanak verir. Dolayısıyla imajın bilişsel bileşenlerinin etkisine daha fazla maruz kalarak yerel mutfığa ilişkin gastronomik imaj algılamasının güçlenmesi söz konusu olabilmektedir. Nihayetinde etnosentrik eğilimi güçlü bireylerin gastronomik kimliğine ilişkin imaj algılamalarının ve davranışsal niyetlerinin güçlü ve olumlu olması beklenen bir durumdur (Reich vd., 2018). Öyleyse yerel halktan bireylerin etnosentrik eğiliminin gücünün onların gastronomik imaj algılamalarının yerel mutfığa ilişkin davranışsal niyetlere olan etkisinde şekillendirici bir role sahip olduğu söylenebilir. Buna göre etnosentrik eğilimleri güçlü bireylerin gastronomik imaj algılamalarının davranışsal niyetle olan ilişkisinde etnosentrizmin düzenleyici rolünün kendini belirgin bir şekilde göstermesi pek olası görünmemektedir. Bu durumda etnosentrik eğilimin

güçlü veya zayıf olması gastronomik imajın davranışsal niyete olan etkisini güçlendirebilir veya zayıflatılabilir.

Benzer şekilde etnosentrik eğilimleri güçlü bireylerin otantizm algılamaları ile yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin etnosentrizm eğilimi zayıf olan bireylere göre daha farklı olacağını söylemek mümkün görünmektedir. Çünkü etnosentrik eğilimi güçlü olan bireylerin zaten kendi kültürel değerlerine olan bağlılık ve aidiyet duygusu bu sınıftaki bireylerin gastronomik kimliği ile ilgili unsurları kendi toplumsal kimliğinin önemli bir parçası olarak önemsemesine katkıda bulunur. Bununla birlikte kendi gastronomik kimliğine ait yerel yiyecekleri önceliklendirerek ait olduğu toplumun kültürünü destekleme düşüncesi (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis vd., 2001) yerel mutfağını koruma ve sürdürme yönündeki davranışsal niyetlerini etkileyebilir. Dolayısıyla etnosentrik eğilimi zayıf veya güçlü olan bireyler için yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetler üzerinde otantizm algılamasının etkisinin farklılık göstermesi olası görünmektedir. Bu doğrultuda etnosentrizm eğilimine ilişkin bu açıklamaların ardından etnosentrizmin düzenleyici rolüne ilişkin öngörülen araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

H₄: Yerel halktan bireylerin etnosentrik eğilimleri onların gastronomik imaj algılamaları ile yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H₅: Yerel halktan bireylerin etnosentrik eğilimleri onların otantizm algılamaları ile yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.

3.2. Araştırma Alanı

Bu çalışmanın araştırma alanı olarak Artvin ili seçilmiştir. Artvin Karadeniz Bölgesi'nin en doğusunda bulunur. Batısında Rize, güneyinde Erzurum, güneydoğusunda Ardahan ve kuzeydoğusunda Gürcistan Devleti ile sınır komşuluğu vardır (Harita 3.1). Artvin ili coğrafi konumu sebebiyle Anadolu ve Kafkaslar arasında geçiş güzergahı durumundadır. Karadeniz kıyısında Arhavi, Hopa, Kemalpaşa ve iç kesimlerde Borçka, Murgul, Merkez, Şavşat Ardanuç ilçeleri ile toplamda 7, 393 km² yüzey alanına sahiptir. Şavşat ve Borçka ilçelerini ayıran, Gürcistan'a kadar uzanan Karçal Dağı (en yüksek yeri 3,428 metre) aynı zamanda Çoruh ve Berta vadilerini oluşturmaktadır. İl genelinde çok sayıda akarsu kaynağı bulunmakla birlikte Çoruh nehri Artvin'in en uzun akarsuyudur.



Harita 3.1 Artvin İlçeleri Haritası

Kaynak: https://www.harita.gen.tr/ilce_haritalari/artvin_ilceleri_haritasi.jpg

(Erişim Tarihi:22.02.2024)

Türkiye’de görülen hemen hemen her iklim tipi Artvin ilinde etkisini göstermektedir. Artvin’in gerek coğrafi konumu gerek yeryüzü şekillerine bağlı olarak ilçeler arasında bile hissedilebilen iklim farklılıkları görülmektedir. Sonbahar aylarında fazla yağış almakla birlikte her mevsim yağışın görüldüğü Karadeniz iklimi hakimdir. Karadeniz ikliminin yanında, Ardanuç ve Yusufeli ilçelerinde karasal iklim ve Akdeniz iklimi birlikte hissedilmektedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve daha az yağış gören bir iklim tipi söz konusudur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Artvin’de tarım ve hayvancılık faaliyetlerinde çay, fındık, arıcılık, büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştiriciliği, balıkçılık ilk sıralarda yer almaktadır. Artvin’in coğrafi konumu ve sahip olduğu iklim çeşitliliği birçok ürünün birlikte yetiştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda mısır, patates, lahana, ceviz, fasulye, Berta fasülyesi, kabak, Artvin üzümü, kokulu kara üzüm, armut, erik, elma, salatalık, domates, kiraz, hurma, mandalina, kivi ve zeytin gibi birçok ürün bölgede yetiştirilebilmektedir.

Artvin ili sahip olduğu bitki türleri ve endemik tür çeşitliliğiyle Türkiye’nin öne çıkan bölgelerinden biridir. İl sınırları içerisinde bulunan Karagöl-Sahara Milli Parkı çevresi ve Hatila Vadisi Milli Parkı çevresi koruma altında bulunan birçok endemik türe sahiptir. Aynı zamanda aromatik bitki özelliği taşıyan birçok tür de bölgede bulunmaktadır (Eminağaoğlu vd., 2003). Artvin ili ormanlarında gürgen, ladin, sarıçam, göknar, meşe, kestane, kayın, kızılğaç, ihlamur, akçağaç, dişbudak, ceviz, kavak, söğüt, akasya, kayacık, karağaç, ardıç, şimşir, fıstıkçanı gibi pek çok ağaç türü bulunmaktadır (Çakıroğlu vd., 2023). Bölgede bulunan Camili Biyosfer Rezervi, UNESCO tarafından 2005 yılında İnsan ve Biyosfer Ağı’na Türkiye’nin ilk biyosfer rezervi alanı olarak katılmıştır. Yine bu bölge Dünya üzerinde en verimli arı ırklarından biri olan saf Kafkas ana arı ırkının yaşam alanıdır.

Artvin ili doğal ve kültürel çekiciliklere sahiptir. Doğal çekicilikleri arasında Borçka Karagöl Tabiat Parkı, Ardanuç Cehennem Deresi Kanyonu, Mençuna Şelalesi, Macahel Gorgit-Efeler Tabiatı Koruma Alanları, Sahara-Karagöl Milli Parkı, Atabarı Kayak Merkezi ve Mersivan Yaylası, Beyazsu Yaylaları, Meydancık Yaylaları öne çıkan alanlarıdır. Livane Kalesi, Satlel Kalesi, Gevhernik Kalesi, Tarihi Muratlı Camii, Barhal Kilisesi, İşhan Manastır Kilisesi, Çifte Köprüler, Kafkasör Boğa Güreşleri kültürel çekicilikleri ile öne çıkan alanlardır.

Artvin tarihsel süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Kimmerler, Urartular, İskitler, Bizanslılar, Sasaniler, Gürcüler ve Ermeniler tarafından istilalara uğramıştır. Bölge Selçuklu hakimiyetinin sonrasında 1. Selim'in Gürcistan seferinin ardından Osmanlı idaresine geçmiştir. Yaklaşık 250 yıl Osmanlı Devleti'nin hakimiyetinde kalmıştır. 1877-1878 (93 Harbi) Osmanlı Rus Savaşı'nda Artvin (Merkez), Borçka, Şavşat, Kemalpaşa'nın da içinde bulunduğu Batum eyaleti Kars ve Ardahan ile birlikte Rus idaresine bırakılmıştır. Bu dönemde zorlu savaş süreci halkın bir kısmını göç etmeye zorlamıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında 40 yıl süren işgal sona ermiş ve 1921 yılında Artvin tekrar geri alınmıştır (Kurt, 2022). Tarihsel süreç içerisinde Artvin'in uzunca bir dönem Türk-İslam toplumlarının hakimiyetinde kalmış olması aynı zamanda stratejik konumu sebebiyle geçiş güzergahında yer alması bölgenin kültürüne zenginlik katmıştır. Bölgede bulunan Gürcü, Hemşin, Laz ve Ahıska Türkleri başta olmak üzere farklı etnik grupların varlığı kültürel çeşitliliğin zenginleşmesinde etkili olmuştur (Kaya, 2007). Bu etnik çeşitlilik yerel etkinlikler, yeme içme kültürü, el sanatları, Türküler, atasözleri gibi pek çok alanda halk kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Artvin'in gastronomik kimliğinin de tarihsel süreç içerisinde bölgede yaşayan Gürcüler, Lazlar, Ermeniler ve Türklerin mutfak kültürlerinin etkisiyle geliştiği söylenebilir.

Artvin Mutfağının Özellikleri

Artvin'de görülen iklim çeşitliliğine bağlı olarak yetiştirilen tarımsal ürünlerin farklılığı ve etnik grupların değişen yeme içme alışkanlıkları bölge içerisinde gastronomik kimliğin farklılaşmasına ve zenginleşmesine katkı sağlamıştır. İlçeler arası görülen iklim farklılıkları yapılan yemeklerin çeşitliliğine yol açmıştır. Öyle ki Artvin'in Karadeniz'e kıyısı olan kesimlerinde (Arhavi, Hopa, Kemalpaşa) balık ile ilgili yemekler yaygınken iç kesimlere doğru ilerledikçe et tüketiminin arttığı görülmektedir. Kıyı kesimlerinde ve Borçka'da sebze-ot yemekleri ağırlıklı olmakla birlikte hayvansal kaynaklı ürünler de (peynir, kaymak, tereyağı vb.) kullanılmakta iken iç kesimlere doğru gidildikçe yemeklerde hamur işlerinin çeşitliliğinde artış görülmektedir.

Artvin'de Gürcü, Laz, Hemşin, Ahıska Türkleri ve Kıpçak Türkleri birlikte yaşamaktadır. Ağırlıklı olarak Lazlar ve Hemşinliler Arhavi, Hopa, Kemalpaşa ilçelerinde,

Gürcüler Borçka ve Murgul ilçelerinde, Ahıska Türkleri ve Kıpçak Türkleri de Şavşat ve Ardanuç ilçelerinde nüfus edinmiştir. Halen yöre halkı arasında Türkçenin dışında da çeşitli yerel diller (Gürcüce, Lazca, Hemşince gibi) konuşulmaktadır. Kullanılan dildeki çeşitlilik bölge halkının yemek isimlerine ve kullanılan alet-ekipman isimlerinde yaşatılmaktadır. Söz gelimi yemeklerin hazırlanılmasında kullanılan araç gereçlerden sağani (yemek yenen kap), pileki (ekmek pişirilen kap), laperi -korza (lahana dövmek için kullanılan alet), stila (toprakta yapılmış güveç), gresta (içi oyuk pişirme taşı) vb. yöresel isimler, benzer şekilde yiyecek ve yemeklerden termoni (aşure), duderı (lahana dövmesi), zeti (tavuk), nigozi (ceviz), lobiyo (fasülye), puri (ekmek) ve abur- pğ(h)ali (kara lahana yemeği) şeklinde yöresel isimlerin kullanımı farklı dillerin yörede halen yaşatıldığını göstermektedir. Nitel görüşmelerde katılımcıların yerel mutfağına ilişkin bilgiler paylaşırken ifadelerinde öne çıkan araç gereçlerin ve yiyeceklerin yöresel isimleri Ek 1’de sunulmuştur.

Artvin mutfağında öne çıkan yerel yiyecekler (detaylı liste için, Ek 2) arasında mısır, kara lahana, kabak, fasülye, patates, hamsi, ala balık, elma, üzüm, bal, ceviz, fındık ve çeşitli süt ürünleri öne çıkmaktadır. Bölge mutfağında tek bir malzeme farklı teknik ve malzemeler ile birleştirilerek çok farklı çeşitte yemeklere dönüştürülmektedir. Söz gelimi karalahana yemekleri sade, mısırlı, fasülyeli, kabaklı, sütlü, barbunya fasülyeli, cevizli, düderi, kara lahana sarma olarak çeşitlilik göstermektedir. Fasülye ve hamsi de yine benzer şekilde farklı ürünlere (fasülyeden malağ(h)to, puçuko, turşu kavurma ve hamsiden hamsili ekmek, hamsili pilav, hamsi tava gibi) dönüştürülerek değerlendirilen malzemeler arasındadır.

Artvin’de genel olarak et ve sebze sınıfından malzemelerin birlikte pişirilmesi pek yaygın değildir. Çorbalarda da aynı şekilde et, kıyma kullanımı pek tercih edilmez. Etli yemeklerde soğan ve patates dışında pek fazla ürünün birlikte kullanılması nadir olarak görünen bir durumdur. Sebzelerin de benzer şekilde yalın halinde tüketimi yaygındır. Yemeklere lezzet verici malzeme olarak kinzi (kişniş), sarımsak, ceviz, reyhan, koruk ekşisinin kullanımı yaygındır. Söz gelimi Gürcü yemeklerinde kinzi (kişniş), ceviz ve sarımsak ile lezzetlendirme yapılır. Hatta geçmiş dönemlerde cevizin ezilerek yağı çıkarıldığı ve yemeklerin hazırlanmasında kullanıldığı bilinmektedir. Özel olarak yetiştirilen sebzelerin yanı sıra doğadan toplanan çeşitli otlarla (dağ pancarı, köndar, zaprana, dağ kekiği gibi) hazırlanan yemekler de tüketilmektedir.

Genel olarak meyve çeşitliliği fazladır. Çeşitli meyve ve sebzeler kış aylarında tüketilmek üzere turşu, reçel, marmelat ve pekmeze dönüştürülerek saklanır. Öte yandan Yusufeli taraflarında meyvelerin kurutularak saklanması da yaygındır. Saklama alanı olarak ev

içinde kiler odaları ve/veya köylerde ev dışında kurulan serender (nalya) yapıları kullanılmaktadır.

Artvin’de yaylacılık faaliyetleri günümüzde hala yapılmaktadır. Yaylacılık faaliyetlerinin bir sonucu olarak hayvansal gıdaların tüketimi yöre mutfağında önemli yer tutmaktadır (Önal, 2013). Bölgede büyükbaş ve küçükbaş hayvancılığın varlığı yerel peynirlerin çeşitliliğini arttırmaktadır. Özellikle iç kesimlerde günün herhangi bir öğününde peynirin çeşitli versiyonları tek başına tüketilebilmektedir. Farklı peynir çeşitlerinden farklı tekniklerle hazırlanan peynir eritme, peynir tavalama, muhlama, minci kavurma gibi yemekler mevcuttur. Bölgenin kendine özgü peynir çeşitleri gorcola peyniri, külek peyniri, minci peyniri, haco peyniri ve lor peyniri şeklinde sıralanabilmektedir. Aynı zamanda tereyağı, kaymak, yoğurt gibi süt ürünlerinin tüketimi ve yemeklerde kullanımı yaygındır.

Ekmek mayasız (lavaş, pide) veya mayalı olmak üzere iki yolla yapılmaktadır. Öğünlerde ekmeği tamamlayıcı olarak tüketilen farklı hamur işleri de hazırlanmaktadır. Hamurda kullanılan malzemeler, hamur açma biçimleri ve dolgu iç malzemelerine bağlı olarak çok farklı çeşitte hamur işi hazırlanmaktadır. Şavşat ketesi, kada, katmer, silor, bişi, hingali (mantı), kesme makarna, irsa böreği, çarşaf böreği, yufka ekmek öne çıkan hamur işleri arasında sıralanmaktadır. Öte yandan bölgede ekmek yapımında mısır unu kullanımı öne çıkmaktadır. Mısır ekmeği sade, hamsili, kaymaklı versiyonları ile hazırlanabilmektedir. Mısır unu aynı zamanda farklı yemek ve tatlıların hazırlanmasında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Bölgede öne çıkan yerel lezzetler arasında; gendima çorbası, könder çorbası, cincar çorbası, şalgam çorbası, karalahana çorbası, carğ(h)ala çorbası, sirkeli fasülye çorbası, pepeçura, çaşur kızartması, düderi, malağ(h)to, silor, macara salatası, korova, hasuta, herisa, kaygana, puçuko, kete, bişi, harşo, çarşaf böreği, zipya, kulaklı, paluza, asma yaprağı yemeği, kaysev(f)i, cılbrı, harşo, papa, cadi papa, s(t)azobeli, hingali, pileki ekmeği, şoti, cadi, peynir tavalama, muhlama, minci tavalama, hamsili pilav, hamsili ekmek, turşu kavurması, karalahana sarması, kabak tatlısı, laz böreği, küme, pestil öne çıkmaktadır. Nitel görüşmeye katılan kişilerden elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve yemeklere ilişkin açıklamaları içeren detaylı listeye Ek 3’de yer verilmiştir.

Yöresel yemekleri ev dışında restoran menülerinde görmek pek mümkün olmamaktadır. İşletme sahipleri yöresel ürünler hakkında bilgi sahibi olsalar da daha çok ticari kaygılarla menülerinde yöresel ürünler bulundurmama eğiliminde olabilmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanışının zahmetli oluşu ve evlerde tüketiminin yaygın olması bu durumda etkili olmaktadır. Artvin’de dışarda restoranlarda halen en çok tüketilen hazır yiyecek Artvin Döneri ve Artvin Pidesidir. Oğan (2021) Artvin’de faaliyet gösteren 240 adet yiyecek içecek

işletmesinin menülerini incelemiş, işletme sahiplerinin yöresel ürün bilgilerini ve menülerinde yöresel ürünlere yer verip vermediğini araştırmıştır. Yazar çalışmada yöresel ürün sunan işletmelerin sayısının bölge genelinde yetersiz kaldığını, az sayıda işletmenin menülerinde muhlama, karalahana sarması, silor, turşu kavurma, mısır ekmeği, hamsi tavalama ve laz böreği gibi yerel yemeklere yer verdiği bulgusunu elde etmiştir.

Öte yandan son yıllarda Artvin mutfak geleneklerine yönelik çalışmaların sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sofrada adabının aktarımı Yesa Mamali Kosa Geleneği (Yılmaz, 2016), işlevsel kuram kapsamında Artvin geleneksel yemekleri (Göde ve Kan, 2024), tıbbi aromatik bitkiler ve halk tıbbi konuları üzerine incelemeler (Alkan, 2019; Bak ve Çiftçi, 2020; Palaşoğlu ve Eminağaoğlu, 2022), geleneksel Artvin yemekleri (Önen, 2022) alanyazında yürütülen çalışmalara örnek olarak sıralanabilir. Söz gelimi Yılmaz (2016) kökleri Gürcü geleneğine (Tamada Sofrası) uzanan Artvin'in belli köylerinde bugün hala sürdürülen Yesa Mamali Kosa geleneğinin usullerini, toplumsal rollerini ve bu geleneğin kimlik inşasındaki rolünü incelemiştir. Öncelikle Yesa Mamali Kosa geleneği hakkında bilgi verecek olursak, düğün sonrası kız ve erkek tarafını temsil eden yakınların bir sofrada etrafında bir araya gelerek müzikli ve içkili bir eğlence şeklinde gerçekleştirilmektedir. Sofrada kız tarafını temsil eden kişiler genellikle erkek tarafından yapılması zor yemekler, yöreden hasat edilmiş yiyecekler, tütün, tabanca gibi ürünler istemektedir. Bu sofrada istekler karşılıklı koro halinde yöreye ait ezgiler eşliğinde söylenmektedir. Diyaloglar atışmalı fakat mizahi bir şekilde yapılmakta, insanları neşelendirmek hep ön planda tutulmaktadır. Atışmaların şiddetini ve masaya gelenleri yönetmek için yörenin sevilen bilinen bir üyesi (Delikanlı başı olarak adlandırılmakta) geleneğe başlık etmektedir. Ailenin genç üyelerine de bu sofrada yer verilir. Yazar çalışmada Yesa Mamali Kosa geleneğini gelin ve damat taraflarının aile üyelerini bir sofrada etrafında toplayarak daha önce sınırlı düzeyde sosyal etkileşime sahip olan bireylerin yemek etrafında gelişen bir dizi ritüelle samimi ve kalıcı ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan önemli bir gelenek olarak değerlendirilmiştir. Bu geleneklerin içerisinde yetişen genç bireyler ait olduğu kültürün toplumsal normlarını ve özellikle düğün ile içki sofralarındaki davranış biçimlerini yaşça büyüklerinin rehberliğiyle öğrenmektedir. Özellikle sofrada adabının kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir işleve sahip olduğu belirtilmektedir.

Göde ve Kan (2024) Artvin'de görüşme ve katılımcı gözlem tekniklerini bir arada kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada yerel mutfak kültürüne ait yemeklerin toplumsal hayattaki işlevsel rolüne dair incelemelerde bulunmuştur. Bu bağlamda hamsi tava, kara lahana dolması, puçuko, asma yaprağı yemeği, cadi, kuymak, kete, kaysev(f)i, kada, silor, korova gibi geleneksel yemekler ele alınarak bu yemeklerin düğün, bayram, cenaze, misafir ağırlama ve

eğlence gibi özel günlerde toplumsal bağları güçlendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çalışmanın bulgularına göre bu yemekler Artvin toplumunun sosyal düzenini koruyan ve kültürel kimliğinin devamını sağlayan işlevsel öğelerdir. Yemeklerin hazırlanması ve paylaşılması sürecinin özellikle kadınlar arasında dayanışma ve kuşaktan kuşağa kültürel aktarımı sağlayan sosyal bir etkileşim alanı yarattığı, tüketimi için bir sofraya etrafında bir araya gelmek ise aidiyet ve statü duygularını pekiştirmesine yardımcı olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yemek ile ilgili faaliyetlerde yaşça büyük kadınların aktif rol alması hem toplum için de onlara saygınlık kazandırmakta hem de genç kuşakların onların bilgisinde faydalanmalarına imkân tanıdığı belirtilmektedir. Son olarak çalışmada Artvin mutfak kültürüne ait yerel yemeklerin hem bireyler arası ilişkilerin gelişmesinde hem de kültürel belleğin canlı tutulmasında merkezi bir konuma sahip olduğu vurgulanmıştır.

Önen (2022) tez çalışmasında geçmişten günümüze ulaşan hala yapılmakta olan Artvin'e ait yüz on sekiz yemeği derlemiş ve reçetelerini kayıt altına almıştır. Çalışmasında yemeklerin yapımında kullanılan yerel malzemelerin hazırlanışı, kap-çanakları, kullanılan mutfak tekniklerini ve Artvin mutfak kültürüne etkili olan kültürel ve coğrafi unsurları incelemiştir. Yazar, Artvin mutfağının kültürel yapısını incelerken Gürcü mutfağıyla olan etkileşimine dikkat çekmiştir. Artvin mutfağında kişniş (kinzi) gibi Gürcü kökenli baharatların yaygın biçimde kullanıldığı, bazı yemeklerde ise korova gibi Gürcü mutfağında da olan orak lezzet unsurlarının yer aldığını belirtmektedir. Araştırma bulguları arasında Gürcü mutfak geleneklerinin Artvin'in çeşitli bölgelerinde hâlâ yaşatıldığı vurgulanmaktadır. Gürcü mutfağının etkisinin yalnızca Gürcistan sınırındaki köylerle sınırlı kalmayıp, Borçka ve Şavşat gibi ilçelerde de farklı yoğunluklarda hissedildiği ifade edilmiştir. Ayrıca Artvin'in mutfak kültüründeki çeşitliliğin oluşumunda coğrafi koşulların belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir. Özellikle şehir merkezine ulaşımın güçlüğüyle sağlandığı köylerde, yemeklerde tatlandırıcı olarak meyvelerin kullanılması ve şekerin bulunmadığı dönemlerde tatlı yapımında pekmezin tercih edilmesi (örneğin, aşureye şeker yerine pekmez eklenmesi) bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda bölge halkının mevcut doğal ve yerel ürünleri kullanma biçiminin, zamanla kendine özgü bir damak zevkinin gelişmesine zemin hazırladığı vurgulanmaktadır. Yazarın yaptığı görüşmelerde genel olarak yerel halkın günümüzde de bu geleneksel yöntemleri sürdürdüğü ifade edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Gastronomik imaj, otantizm, etnosentrizm ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma alanı olarak Artvin ili

seçilmiştir. Artvin ilinde yaşayan yerel halk araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü araştırmalar için büyük öneme sahiptir. Yapısal eşitlik modellemesi kovaryans temelli bir yaklaşıma sahip olduğu için örneklem büyüklüğüne duyarlıdır (Bentler, 1990). Thompson (2004) yapısal eşitlik modellemesi analiz çalışmalarının daha güvenilir bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için 400 ve üzeri kişi sayısına ulaşılarak oluşturulacak bir örneklem büyüklüğünün yararlı olacağını belirtmektedir. Ayrıca Kline’a (1994) göre, örneklem büyüklüğü madde sayısının en az 10 katı olmalıdır. Araştırmada kullanılacak olan soru formu 60 maddeden oluşmaktadır. Buna göre istatistiksel çalışmaların güvenli bir şekilde yürütülebilmesi için 600 kişinin katılımı yeterli olmaktadır. Yerel halka dağıtılan soru formlarının eksik doldurulması gibi durumlar ile karşılaşılabilceğinden 800 adet soru formunun dağıtılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın örneklemi, Artvin merkez ve ilçelerinin nüfusuna göre planlanmıştır. Artvin il ve ilçelerine ait 2022 yılı nüfus verilerine göre merkez ilçe nüfusu 36.133, Hopa ilçesi 28.231, Borçka ilçesi 21.748, Arhavi ilçesi 21.520, Yusufeli ilçesi 18.864, Şavşat ilçesi 16.654, Ardanuç ilçesi 11.074, Kemalpaşa ilçesi 8.954, Murgul ilçesi 6.335 kişi olmak üzere ilde toplam nüfus 169.403 kişi olarak kaydedilmiştir (TUİK, 2022). Artvin ilinin toplam nüfusu göz önünde bulundurularak merkez ve sekiz ilçesinin nüfusuna göre her bir ilçeden veri toplanarak örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Araştırmada hedeflenen örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için Artvin (Merkez), Şavşat, Ardanuç, Murgul, Borçka, Hopa, Kemalpaşa, Arhavi, Yusufeli ilçelerinin en kalabalık olabilecek günleri ve merkez noktaları tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasına ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda yer alan “3.6. Veri Toplama Süreci” başlığı altında verilmektedir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak ölçeklerin yer aldığı soru formları kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde araştırmanın amacı ve araştırmacı ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Yine bu bölümde araştırma modelinin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin (gastronomik imaj, otantizm, etnosentrizm ve davranışsal niyet) dört ölçek yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri, seyahat davranışları, yerel mutfak bilgisi ve dışarıda yemek yeme sıklığına ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler için daha önce yapılan çalışmalardan faydalanarak ölçek uyarlama sürecine başvurulmuştur. Bu amaçla literatürde gastronomik imaj, otantizm,

etnosentrizm ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçen farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar incelenmiş ve yerel halk bağlamında kullanılabilecek sorular belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın kavramsal yapısını desteklemek için literatürde yapılan çalışmaların yanı sıra Artvin’de yaşayan yerel halk ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda görüşmelere katılacak gönüllü bireylerin seçiminde Artvin’in farklı noktalarında yaşayan farklı yaş gruplarında, farklı eğitim düzeylerinde, farklı meslek gruplarından bireyler olmasına özen gösterilmiştir. Gönüllü katılımcılara araştırmanın kapsamı hakkında bilgi verilmiştir (Ek 4). Katılımcılarla kendilerinin uygun olduğu görüşme gün/saatleri önceden görüşülerek belirlenmiş ve uzaktan çevrimiçi yöntemlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda 10 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile önceden hazırlanan soru formu üzerinden (Ek 5) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel görüşmeye katılanların demografik özellikleri Ek 6’da verilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, elde edilen veriler yorumlanmış ve temalaştırılarak ölçek maddelerine ilişkin ifadeler oluşturulmuştur. Nitel görüşmelerde katılımcıların otantizm algılamasına ilişkin yerel mutfağının özgünlüğü, nostalji hissi, gastronomik imaj algılamalarına yönelik yerel mutfağın çeşitliliği, yerel yiyeceklerin lezzeti ve son olarak davranışa ilişkin ise gelenekleri sürdürme, yerel mutfağı öğrenme, yerel mutfağı koruma ve tanıtmaya yönünde değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Katılımcıların Artvin yerel mutfağına ilişkin değerlendirmelerine Ek 7’de yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan her ölçek için hem literatürde yapılan çalışmalardan elde edilen sorular hem de yerel halk ile yapılan görüşmelerden faydalanılarak elde edilen sorular ile madde havuzu oluşturulmuş ve sonrasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Ölçeklerin uyarlanması sürecinde konunun uzmanlarından görüş alarak İngilizce-Türkçe çevirilerin ve kültürel uyarlamaların yapılması önemlidir (Öztürk vd., 2015). Uluslararası yayınlardan alınan maddeler için İngilizce-Türkçe çevirileri gerçekleştirilerek kontrolleri yapılmıştır.

Tüm ölçekler için uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu bağlamda 18 Şubat 2023 ile 20 Mart 2023 tarihleri arasında üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları ile turizm işletmeciliği bölümlerinde görev yapan 50 öğretim elemanına ölçek uyarlamasına ilişkin uzman görüşü formu gönderilmiştir. Uzman görüşünü almak amacıyla, form üzerinde ölçekler için önerilen her bir madde için “uygundur”, “uygun değildir” biçimindeki yanıtlardan birinin seçilmesi istenmiştir. Her bir madde için tavsiyelerini verebilecekleri “öneri ve açıklama” bölümü de eklenmiştir. Bu sürecin sonunda 20 uzman görüşü formu (iki profesör, üç doçent doktor, altı doktor öğretim üyesi, dokuz araştırma görevlisi) elde edilmiştir. Uzman görüşleri değerlendirilmiş, ölçek maddelerine gerekli değişiklikler yansıtılmış ve ölçekler pilot çalışma için hazır hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan her ölçek için 5’li Likert tipi derecelendirme

kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekte yer alan sorulara ilişkin 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) arasında bir değerlendirmede bulunmaları istenmiştir.

Çalışmada kullanılacak olan gastronomik imaj ölçeği için Peşteck ve Cinjarevic (2014), Björk ve Kauppinen Räisänen (2016) ve Aksoy ve Çekiç (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında gastronomik imaj ölçeği için Aksoy ve Çekiç (2019) tarafından geliştirilen ölçeğin 5 maddesi, Björk ve Kauppinen Räisänen (2016) tarafından geliştirilen ölçeğin 6 maddesi, Peşteck ve Cinjarevic (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin 7 maddesi kullanılmıştır. Bu şekilde toplamda 18 ifade elde edilmiştir.

Otantizm ölçeği için Chen ve arkadaşları (2020), Liu ve arkadaşları (2018), Nguyen ve Cheung'ın (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Nguyen ve Cheung (2016) tarafından geliştirilen ölçeğin 6 maddesi, Liu ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen ölçeğin 8 maddesi, Chen ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen ölçeğin 5 maddesi kullanılmıştır. Bu şekilde toplamda 19 ifadede elde edilmiştir.

Etnosentirizm ölçeği için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen toplam 18 maddeden oluşan Cetscale (Consumer Ethnocentrism Scale) ölçeğinin 7 maddesi kullanılmıştır.

Son olarak davranışsal niyet ölçeği için ilgili alan yazında daha önce yapılan çalışmalarda yerel halkın kendi mutfağını koruma ve sürdürülebilirlik konusunu inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığından Aksoy ve Çekiç (2019) tarafından yapılan “Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerine etkisi: Hatay ili örneği” başlıklı çalışmadan ve Artvin’de yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi yoluyla elde edilen bulgulardan faydalanılmıştır. Buna göre yerel halkın kendi mutfak kültürü ve davranışsal niyet kavramı birlikte incelendiğinde satın alma, yöresel yemekleri yapma ve tüketme, başkalarına tavsiye etme/önerme, mutfak geleneklerini öğrenme, koruma ve sürdürme öne çıkan alt başlıklar olmuştur. Davranışsal niyet ölçeğinin uyarlanması sürecinde bu kavramsal çerçeve üzerinden ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Bu şekilde toplamda 20 ifade elde edilmiştir.

Yukarıda da değinildiği gibi tüm ölçekler için uzman görüşüne başvurulmuştur. Buna göre gastronomik imaj ölçeğinde “*Yöremizin mutfağında taze ürünler kullanılır.*” ifadesi “*Yöremizin mutfağında kullanılan ürünler tazedir.*” şeklinde; “*Yöresel yemeklerimizin hazırlanışı zahmetlidir.*” ifadesi “*Yöresel yemeklerimizi hazırlamak emek ister.*” şeklinde değiştirilmiştir. Nihai ölçek toplamda 18 maddeden oluşmaktadır ve ölçek maddeleri G1 ile G18 arasında değişen numaralarla kodlanmıştır. Otantizm ölçeğinde “*Günümüzde yöresel yemeklerimiz geçmişteki tariflerine uygun şekilde yapılmaktadır.*” ifadesi “*Günümüzde yöresel yemeklerimiz geleneksel tariflerine uygun şekilde yapılmaktadır.*” şeklinde değiştirilmiş, “*Yemeklerimizde kullanılan geleneksel yöntemler atalarımızın bize mirasıdır*” ifadesi ve

“Yöresel yemeklerimiz bana çocukluğumdan mutlu anılarımı hatırlatır” ifadesi birden fazla uzman tarafından ölçekte yer alan benzer ifadelerle ile örtüşmekte olduğu yönünde değerlendirildiğinden ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek toplamda 17 ifadeden oluşmaktadır ve ifadeler O1 ile O17 arasında değişen numaralarla kodlanmıştır.

Etnosentrizm ölçeğinde “Uzun vadede daha maliyetli olsa da yerel ürünleri tüketmeyi tercih ederim.” ifadesi birden fazla uzman araştırmacı tarafından uygun görülmediğinden ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek toplam 6 maddeden oluşmaktadır ve ifadeler ETN1 ile ETN6 arasında değişen numaralarla kodlanmıştır. Son olarak davranışsal niyet ölçeği için “Özel günlerde (doğum, ölüm, mevlid, yılbaşı vb.) hazırlanan yiyecek içecekler ve bunlarla ilgili ritüelleri sürdürmeye devam edeceğim.” ifadesi “Doğum, ölüm, mevlit, yılbaşı gibi özel günlerde hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketmeyi sürdüreceğim.” şeklinde değiştirilmiş, “Yöresel mutfağımıza özgü yemeklerin korunması için çaba göstermeye çalışacağım.” ifadesi birden fazla uzman tarafından ölçekte yer alan benzer ifadelerle ile örtüşmekte olduğu yönünde değerlendirildiğinden ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle davranışsal niyet ölçeği toplamda 19 maddeden oluşmaktadır ve ifadeler DN1 ile DN19 arasında değişen numaralarla kodlanmıştır.

Bu aşamadan sonra, ölçekte yer verilen ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır bulunup bulunmadığını ve kapsam geçerliğini görmek amacıyla pilot test gerçekleştirilmiştir.

3.5. Pilot Test

Pilot test veri kalitesini arttırmak üzere ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sorgulandığı bir adımdır (Büyüköztürk, 2005). Bu amaçla araştırmanın gerçekleştirileceği hedef kitle ile benzer özelliklere sahip ancak daha küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilecek bir uygulama ile soru formunda yer alan her bir ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sınanması sağlanmıştır. Pilot testin gerçekleştirilmesi için belirlenecek örneklem büyüklüğü için araştırmanın amacına da bağlı olarak genellikle 50-100 arası kişi sayısının yeterli olduğu belirtilmektedir (Reynolds vd., 1993). Artvin ilinde farklı grupları da içine dahil etmek isteğiyle iç kesimlerdeki ilçeler (Merkez, Borçka, Murgul) ve kıyı şeridi ilçelerinde (Hopa, Arhavi) 1 Nisan-17 Nisan 2023 tarihlerinde toplam 150 adet anket formu katılımcılara dağıtılmıştır. Pilot çalışmada elde edilen verilerin incelenmesi sürecinde eksik doldurulmasından dolayı 7 adet anket formu çalışmaya dahil edilmemiş ve toplam 143 anket formu üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Pilot test ile elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %52’sinin kadın, %48’inin erkek, daha çok 30-40 yaş aralığında, %54,2’sinin evli, %45,1’inin bekar, ağırlıklı oranda (%42,4) lise mezunu olmakla birlikte %13,9’unun ilköğretim

mezunu olduğu, gelir sahibi kişiler tarafından olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklere ilişkin açıklanan varyans oranlarının gastronomik imaj için %75, otantizm için %82, etnosentrizm için %77, davranışsal niyet için %86 oranında olduğu tespit edilmiştir. Her bir ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu gösteren, ölçeklerin güvenirlik katsayısını ifade eden Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha katsayıları gastronomik imaj için (0,839), otantizm için (0,770), entosentrizm için (0,778) ve davranışsal niyet için (0,768) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre pilot çalışmada ölçeklerin “toplam varyans açıklama oranları” ve “Cronbach’s Alpha” değerleri tatmin edici düzeyde bulunmuştur. Ayrıca her bir değişken için KMO (örneklem yeterliliği değeri) ve Barlett küresellik testi sonucuna bakılmıştır. Buna göre gastronomik imaj ($\chi^2(153) = 1071,808$ ve $p < 0,001$), otantizm ($\chi^2(136) = 968,715$ ve $p < 0,001$), etnosentrizm ($\chi^2(15) = 223,176$ ve $p < 0,001$) ve davranışsal niyet ($\chi^2(171) = 1447,566$ ve $p < 0,001$) ölçekleri için Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Her bir değişken için KMO değerinin (gastronomik imaj 0,750; otantizm 0,821; etnosentrizm 0,769; davranışsal niyet 0,860) literatürde kabul edilen seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Pilot çalışmaya katılan katılımcılardan ölçeklerde kullanılan ifadelerin açıklığı, yapı ve şekil olarak uygunluğu ve anketi yanıtlamanın aldığı süreye dair de görüş bildirmeleri istenmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda birkaç eklemenin ardından anket formuna (Ek 8) son şekli verilmiştir. Böylelikle ana çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için ön koşullar sağlanmıştır.

3.6. Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemi 14.09.2023 ve 15.11.2023 tarihlerinde Artvin (Merkez), Şavşat, Ardanuç, Murgul, Borçka, Hopa, Kemalpaşa, Arhavi, Yusufeli ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem dahil olan katılımcıların ilçelere göre dağılımı Tablo 3.1’de verilmiştir. Araştırma alanının tek bir bölgede yoğunlaşmasının önüne geçmek için gidilen yerlerde farklı mahalleler ve sokaklar dolaşarak verilerin toplanmasına özen gösterilmiştir. Artvin küçük bir yerleşim yeri olduğundan ve burada yaşayan nüfusun bir kesimi köylerde yaşadığından insanlar haftanın belirli günleri şehrin merkez noktalarına inerek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sebeple her bir ilçe için özellikle Pazartesi ve/veya Cuma günleri anketlerin dağıtılmasına özen gösterilmiştir. Verilerin toplandığı alanlar olarak kentte yaşayanların sosyalleşmek için vakit geçirdiği çay bahçeleri, parklar ve alışveriş alanları, esnaf dükkanları, pazar yerleri, yemek yeme alanları vb. seçilmiş ve buralardan gönüllü katılımcılara ulaşılmıştır. Soru formları kendilerine dağıtılmış ve araştırmacı tarafından toplanılmıştır.

Tablo 3.1 Örneklem Dağılımı

Araştırma Alanı	Katılımcı Sayısı
Artvin-Merkez	170
Şavşat	79
Ardanuç	54
Murgul	34
Borçka	98
Hopa	124
Kemalpaşa	46
Arhavi	87
Yusufeli	42

Yusufeli ilçesi dışındaki tüm yerlerde anketlerin dağıtılması ve toplanması araştırmacı tarafından sağlanmıştır. Yusufeli vakit yetersizliğinden dolayı ileri bir tarihe bırakılarak kasım ayında yine Artvin’de yaşayan eğitimli birinden destek alınarak tamamlanmıştır. Ancak Yusufeli ilçesinin sular altında kalması sebebiyle yeni bir alana taşınması ve dışarıya göçlerin yüksek olması sebebiyle nüfus sayımlarında verilen büyüklükte bir nüfus bulunmamaktadır. Bu sebeple hedeflenen rakamdan daha az katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma süresince Artvin’de yaşayan yerel halktan 749 kişi ankete katılım sağlamıştır. Doldurulan anketlerden 15 tanesinde ölçek maddelerinden bazılarına yanıt verilemediği veya belli alanların doldurulmasında eksiklikler tespit edildiğinden analize dahil edilmemiştir. Analiz çalışmaları 734 adet kullanılabilir form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi Teknikleri

Artvin yerel halkından elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22 (Statistical Package for the Social Sciences) ve IBM SPSS AMOS 22 (Analysis of Moment Structures) istatistiki analiz programları kullanılmıştır. Analizlere başlamadan önce eksik veya hatalı veri girişlerinin tespiti ve düzeltilmesi, uç değerlerin belirlenmesi ve verilerin normal dağılım varsayımının kontrolü işlemleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğunu kontrol etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve mutfak bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları belirlenmiştir.

Araştırma değişkenlerine (gastronomik imaj, otantizm, etnosentrizm, davranışsal niyet) ilişkin uyarılma çalışması yapıldığından ölçeklerin her birinin faktör yapılarının belirlenebilmesi için açımlayıcı faktör analizleri (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör

analizinden elde edilen faktör yapılarının doğrulanması ve ölçüm modelinin sınaması için birinci düzey ve/veya ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Her bir ölçüm aracı için bileşik yapı güvenilirliği (composite construct reliability), yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) kontrol edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

3.8. Verilerin Analize Hazırlanması

Verilerin analize hazırlanması sürecinde; kayıp verilerin tespit edilmesi, uç değerlerin kontrol edilmesi ve verilerin normallik varsayımını karşılamasına ilişkin analizlerin yapılması işlemleri gerçekleştirilmiştir. Veri setindeki kayıp veri ve uç değerlerin varlığı gerçekleştirilecek istatistiksel analiz sonuçlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Akbaş ve Koğar, 2020). Bu amaçla öncelikle katılımcılara dağıtılan soru formlarının toplanması esnasında araştırmacı tarafından yanıtlanmayan, eksik işaretlenen kısımlar kontrol edilerek soru formlarının toplama işlemi sağlanmıştır. Verilerin istatistik programına girilmesi esnasında toplanan 749 adet soru formundan 15 tanesinde ölçek maddelerinden bazılarına yanıt verilmediği veya belli alanların doldurulmasında eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bu soru formları veri girişine dahil edilmemiş, analiz çalışmaları 734 adet kullanılabilir soru formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Programa veri girişinde soru formları numaralandırılmıştır. Olası eksik veri girişi durumunda frekans analizi yoluyla aykırı veya eksik veri girişi tespit edilmiş ve hatalar giderilmiştir.

Uç değerler veri setinde örneklem normlarının dışında bulunan aşırı bir değer olarak tanımlanmaktadır (Grubb,1963). Literatürde uç değerlerin silinmesi ya da veri setinde bırakılması gerektiğini savunan kaynaklar bulunmaktadır. Uç değerlerin hatayı minimize etmek ve analiz sonuçlarının güvenilirliğini arttırmak için veri setinden çıkarılması önerilmektedir (Tabacnik ve Fidell, 2007). Ancak normallik varsayımının sağlandığı durumlarda örneklem büyüklüğü de göz önünde bulundurularak, uç değerlerin örnekleme dahil olma durumunun göz önünde bulundurulması gerektiği de tavsiye edilmektedir (Zijlstra vd., 2007; Raykov ve Marcoulides, 2008; Cevahir, 2020). Uç değer analizi için sırayla tek değişkenli uç değer ve çok değişkenli uç değer tespit etme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öncelikle tek değişkenli uç değer tespiti için ham veriler Z puanlarına dönüştürülmüş ve ± 3 değer aralığı dışında kalan altı soru formu veri setinden çıkarılmıştır. Ardından çok değişkenli uç değer tespit yöntemlerinden biri olan Mahalanobis uzaklığı yöntemi kullanılmıştır. Buna göre uç değerlerin belirlenmesinde Mahalanobis uzaklık değeri 0,01 den küçük olan veriler kontrol edilmiş ve bir sorun tespit

edilememiştir. Nihayetinde uç değer analiziyle tespit edilen altı kişinin soru formunun örnekleme vereceği katkı sebebiyle analize dahil edilmesine karar verilmiştir.

Verilerinin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığını tespit etmek için literatürde çok farklı tekniklerin kullanıldığı bilinmektedir (Pituch ve Stevens, 2016). Normallik testi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (skewness) katsayıları kontrol edilmiştir. Veri setindeki değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları Tablo 3.2’de verilmiştir. Literatüre göre eğer veriler normal dağılım varsayımını karşılıyorsa çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile 2 aralığında olması gerektiği belirtilmiştir (George ve Mallery, 2001; Leech vd., 2005). Tablo 3.2 incelendiğinde ifadelerin çarpıklık katsayılarının -1,816 ile 0,045 arasında, basıklık katsayılarının ise -1,245 ile 3,541 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Buna göre her bir ifadenin çarpıklık katsayılarının literatürde önerilen aralıkta olduğu, altı ifade (G12, G13, DN3, DN4, DN7, DN10, DN14, DN15) hariç basıklık katsayılarının da önerilen aralıkta olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde farklı kaynaklarda çarpıklık ve basıklık katsayıları için -7 ile 7 aralığındaki değerlerin de kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Şencan, 2005; Weston ve Gore, 2006). Dolayısıyla veri setinin normal dağılım varsayımını karşıladığı kabul edilebilir.

Tablo 3.2 Ölçek Maddelerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Gastronomik İmaj/ İfadeler		Çarpıklık (skewness)	Basıklık (kurtosis)
G1	Yöremizde yetiştirilen ürünler organiktir.	-1.173	.784
G2	Yöremizin mutfağında kullanılan ürünler tazedir.	-1.287	1.466
G3	Yöremizde yetiştirilen ürünler kalitelidir.	-1.335	1.460
G4	Yöremizde yetiştirilen ürünler çeşitlidir.	-.928	.310
G5	Yöremizdeki yenilebilen yabani otlar çeşitlidir.	-.879	.097
G6	Yöresel mutfağımızda yemek çeşitliliği fazladır.	-.518	-.708
G7	Yöresel mutfağımız başka yörelerin mutfaklarından farklıdır.	-1.158	.973
G8	Yöresel yemeklerimiz bizden önceki kuşakların mutfaktaki yaratıcılıklarının bir sonucudur.	-1.196	.889
G9	Yöresel yemeklerimizi hazırlamak emek ister.	-1.585	2.714
G10	Yöresel yemeklerimizi yapmak zaman ister.	-1.194	1.166
G11	Yöresel yemeklerimiz zengin bir etnik çeşitliliğe dayanır.	-.657	-.281
G12	Yerel mutfağımızdaki yemeklerimiz sağlıklıdır.	-1.693	2.941
G13	Yöresel mutfağımızdaki yemeklerimiz lezzetlidir.	-1.816	3.541
G14	Şehrimizdeki restoranlarda yöresel yemeklerimiz sunulur.	-.445	-.878
G15	Şehrimizdeki restoranlar yöresel mutfak kültürümüzü yansıtır.	-.335	-.869
G16	Şehrimizdeki restoranlarda yemek kalitesi yüksektir.	-.507	-.663
G17	Şehrimizdeki restoranlarda hizmet kalitesi yüksektir.	-.364	-.775

G18	Şehrimizde yiyeceklerle ilgili çeşitli etkinlikler (festivaller, yemek okulları, hasat şenlikleri vb.) vardır.	-.282	-1.245
Otantizm/İfadeler			
O1	Yöresel mutfağımızdaki yemeklerin lezzetinin otantik olduğunu düşünüyorum.	-.637	-.146
O2	Yöresel mutfağımızdaki yemek isimleri bana otantik gelir.	-.916	-.327
O3	Yöresel mutfağımızdaki yemeklerin yapımında kullanılan araç-gereçlerin otantik olduğunu düşünüyorum.	-.506	-.508
O4	Günümüzde yöresel yemeklerimiz geleneksel tariflerine uygun şekilde yapılmaktadır.	-.879	.528
O5	Yöresel mutfağımızdaki yemeklerin sunumu bana otantik gelir.	-.452	-.523
O6	Yöresel yemeklerimiz eski ve tarihidir.	-1.285	1.632
O7	Yöresel yemeklerimiz geçmiş dönemlerden beri korunur.	-1.111	.961
O8	Yöresel yemeklerimiz yaşam biçimimizi yansıtır.	-.959	.578
O9	Yöresel yemeklerimizin tarihi belgelendirilmiştir.	-.347	-.681
O10	Yöresel yemeklerimizi sunan restoranlar otantik bir tasarıma sahiptir.	-.029	-1.017
O11	Yöresel yemekler ev ortamında da kültürümüze uygun bir şekilde tüketilir.	-.924	.496
O12	Yöresel yemeklerimizin ev ortamında tüketimi yerel kültürümüzün daha iyi anlaşılmasını sağlar.	-.976	.594
O13	Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlarda çalışanların görünüşü kültürümüzü yansıtır.	.045	-1.213
O14	Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlar yerel kültürümüzün daha iyi anlaşılmasını sağlar.	-.365	-.950
O15	Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlar yerel halk ile etkileşim kurmaya olanak verir.	-.462	-.755
O16	Yöresel yemeklerimiz bana eski zamanları hatırlatır.	-1.111	.536
O17	Yöresel yemeklerimiz bende nostaljik hisler uyandırır.	-.976	-.027
Etnosentrizm/İfadeler			
ETN1	Yöresel mutfağımız diğer mutfaklardan üstündür.	-.385	-.811
ETN2	Artvin’de yetiştirilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.	-1.403	1.495
ETN3	Sadece Artvin’de yerel üretimin yetersiz kaldığı durumlarda dışarıdan gıda tedarik edilmelidir.	-.705	-.659
ETN4	Sadece Artvin’de yerel üretimin yetersiz kaldığı durumlarda dışarıdan gıda tedarik edilmelidir.	-1.039	.232
ETN5	Gerçek bir Artvinli her zaman kendi yöresinde yetişen ve üretilen ürünleri tercih etmelidir.	-.947	-.132
ETN6	Artvin mutfağına dışarıdan yemek girmemelidir, çünkü bu mutfak kültürümüze zarar verir.	-.395	-1.082
Davranışsal Niyet/İfadeler			

DN1	Doğum, ölüm, mevlit, yılbaşı gibi özel günlerde hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketmeyi sürdüreceğim.	-0.999	.281
DN2	Doğum, ölüm, mevlit, yılbaşı gibi özel günlerde yiyecek ve içecek hazırlığıyla ilgili ritüelleri sürdüreceğim.	-0.970	.481
DN3	Yöresel yemeklerimizin kendi şivemizde olan isimlerini kullanacağım.	-1.477	2.291
DN4	Yöresel mutfağımıza özgü yemeklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçlerin yöresel isimlerini kullanmaya devam edeceğim.	-1.369	2.026
DN5	İmkân buldukça mutfak alışverişlerimi yerel pazarlardan yapacağım.	-1.199	1.242
DN6	Fırsat buldukça mutfak alışverişlerimde yerel esnafa öncelik vereceğim.	-1.353	1.599
DN7	Gelecekte yöremizde yetişen ürünleri kullanmaya daha çok özen göstereceğim.	-1.477	2.522
DN8	Evimde günlük olarak yöresel yemeklerimizden de çeşitler hazırlamayı düşünürüm.	-1.011	.716
DN9	Günlük hayatımda yöresel yemeklerimizi daha çok tüketmeyi planlıyorum.	-0.881	.131
DN10	Tanıştığım insanlara yöresel mutfağımıza ait yemekleri tatmalarını tavsiye edeceğim.	-1.474	2.101
DN11	İmkân buldukça yöresel mutfağımıza ait yemeklerin ilimiz dışında da bilinir olması için çaba göstereceğim.	-1.114	.892
DN12	Yemek kültürümüzdeki özel gün yemeklerini öğrenmek isterim.	-1.182	1.157
DN13	Yöremizde eskiden beri kullanılan pişirme tekniklerini öğrenmek isterim.	-1.219	1.254
DN14	Yöresel mutfağımızın tarihi ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak isterim.	-1.446	2.494
DN15	Yöresel mutfağımıza ait yemeklerin şehrimizdeki restoranlarda sunulmasını isterim.	-1.561	2.819
DN16	Yöresel yemeklerimizi hazırlayan restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	-1.166	1.022
DN17	Yöresel mutfağımızın yaşatılmasına yönelik çalışmalar olursa bunlara katılacağım.	-0.902	.285
DN18	Bizden sonraki nesillerin mutfak geleneklerimizi öğrenmesi için elimden geleni yapacağım.	-1.219	1.358
DN19	İmkân verilirse gelecek nesillerin yemeklerimizi öğrenmesi konusunda çalışacağım.	-1.130	.979

3.9. Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgulara ve araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonrasında ölçme araçlarına dair geçerlik ve güvenirlik analizlerinin

sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi ve düzenleyici değişkenin etkisinin incelenmesine yönelik bulgular aktarılmıştır.

3.9.1. Demografik Analizler ve Betimleyici Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.3’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %51,5’inin kadın, %48,5’inin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %16,5’inin 18-24 yaş aralığında, %27,5’inin 25-35, %25,1’inin 36-46 yaş aralığında, %19,1’inin 47-56 yaş aralığında ve %9,7’sinin 56 yaş ve üstündeki kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmını 25-46 yaş arası kişilerin oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	356	48.5
	Kadın	378	51.5
Yaş	18 -24	124	16.5
	25-35	206	27.5
	36-46	188	25.1
	47-56	143	19.1
	56 yaş üzeri	73	9.7
Medeni Durum	Evli	439	59.8
	Bekar	295	40.2
Öğrenim Durumu	İlköğretim	104	13.9
	Lise	292	38.9
	Önlisans	114	15.2
	Üniversite	205	27.3
	Yüksek lisans	16	2.1
	Doktora	3	0.4
Aylık Gelir	10.000 TL altı	112	14.9
	10.000-15000 TL	176	23.5
	15000-25000 TL	174	23.7
	25000 TL üzeri	168	22.9
	Kişisel gelirim yok	104	14.2
Etnik köken	Gürcü	185	24.7
	Laz	146	19.5
	Hemşin	113	15.1
	Ahıska Türkü	104	13.9
	Kıpçak Türkü	14	1.9

	Diğer	171	22.8
--	-------	-----	------

Çalışmaya katılan kişilerin %59,8'i evli ve %40,2'si bekardır. Ayrıca katılımcıların %38,9'unun eğitim durumu lise düzeyinde, %27,3'ü üniversite düzeyinde olmakla beraber, katılımcıların büyük bir oranda eğitilmiş kişilerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Katılımcıların aylık gelirinin ortalama 10.000 TL ile 25.000 TL arasında değiştiğini göstermektedir. Katılımcılara etnik kökenleri sorulduğunda %24,7'sinin Gürcü, %19,5'inin Laz, %15,1'inin Hemşin, %13,9'unun Ahıska Türkü, %22,8'inin kendilerine yöneltilen etnik grubun içinde tanımlanarak diğer yanıtını verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Seyahat Etme ve Mutfak Bilgi Düzeylerine Yönelik Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Dışarda yemek yeme sıklığı	Hiç	70	9.3
	Ayda 1-2 kez	212	28.3
	Ayda 3-4 kez	131	17.5
	Ayda 4 kezden fazla	321	42.8
Seyahat sıklığı	Hiç	70	9.3
	Yılda 1-2 kez	324	43.2
	Yılda 3-4 kez	138	18.4
	Yılda 4 kezden fazla	202	26.9
Artvin mutfağına ait yemeklere ilgi duyma	Evet	512	68.3
	Hayır	28	3.7
	Kısmen	194	25.9
Yöresel mutfak hakkında bilgili olma	Evet	295	39.3
	Hayır	71	9.5
	Kısmen	368	49.1

Katılımcıların seyahat etme ve mutfak bilgi düzeylerine ilişkin bulgulara Tablo 3.4'de yer verilmiştir. Dışarda yemek yeme sıklığına ilişkin bulgulara göre katılımcıların %42,8'inin ayda 4 kezden fazla, %17,5'inin ise ayda 3-4 kez dışarda yemek yemeyi tercih ettiği, katılımcıların %9,3'lük bir bölümünün ise hiç dışarda yemek yemedikleri anlaşılmaktadır. Seyahat sıklığına ilişkin bulgular katılımcıların %43,2'sinin yılda 1-2 kez il dışına seyahat ettiği, %9,3'ünün Artvin ili dışına seyahatte bulunmadığını göstermektedir.

Mutfak bilgi düzeyine ilişkin bulgulara göre katılımcıların %68,3 gibi büyük bir kısmı Artvin mutfağına ait yemeklere karşı ilgi duymaktadır. Yalnızca %3,7'lik bir kısım yerel mutfaka karşı ilgi duymadığını belirtmiştir. Son olarak katılımcılara yöneltilen yöresel mutfak bilgisine yönelik ifadeye verilen yanıtlara göre katılımcıların %49,8'i yöresel mutfak hakkında kısmen bilgi sahibi olduklarını belirtmekte, %39,3'lük bir bölümü ise kendilerini yöresel

mutfak hakkında bilgi sahibi kişiler olarak görmektedir. Katılımcıların geri kalanının ise (%9,5) kendilerini yöresel mutfak hakkında bilgili kişiler olarak görmediği anlaşılmaktadır.

3.9.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimleyici Bulgular

Önerilen araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin ölçeklerde yer alan ifadeler verilen tepkilere göre ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 3.5’de yer verilmiştir. Ölçeklerdeki bazı ifadeler faktör analizlerinde silinmiştir. Aşağıdaki tablo anket formunda yer alan ölçeklerde bulunan tüm ifadeler için oluşturulmuştur. Buna göre gastronomik imaj ölçeğinde toplam 18 ifade yer almaktadır. Gastronomik imaj ölçeği ifadelerine verilen ortalama değerlere bakıldığında 3,36 ve 4,45 arasında değiştiği görülmektedir. İfadeler verilen değerler incelendiğinde G13 ifadesinin (Yöresel mutfağımızdaki yemeklerimiz lezzetlidir) en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$ =4,45) sahip olduğu görülürken G18 ifadesinin (Şehrimizde yiyeceklerle ilgili çeşitli etkinlikler (festivaller, yemek okulları, hasat şenlikleri vb.) vardır) en düşük ortalamaya ($\bar{x}$ =3,36) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5 Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Gastronomik İmaj/ İfadeler	$\bar{x}$	Ss
G1	4.04	1.087
G2	4.12	1.005
G3	4.24	.959
G4	3.96	1.040
G5	3.89	1.100
G6	3.65	1.189
G7	4.12	1.002
G8	4.09	1.056
G9	4.32	.884
G10	4.12	.982
G11	3.77	1.096
G12	4.38	.886
G13	4.45	.845
G14	3.49	1.267
G15	3.41	1.235
G16	3.54	1.196
G17	3.42	1.221
G18	3.36	1.399
Otantizm/İfadeler		
O1	3.73	1.071
O2	3.85	1.073

O3	3.56	1.115
O4	3.94	.970
O5	3.55	1.100
O6	4.14	.961
O7	4.08	.975
O8	4.02	.979
O9	3.50	1.169
O10	3.01	1.258
O11	3.97	.988
O12	4.01	.983
O13	2.97	1.358
O14	3.33	1.271
O15	3.44	1.237
O16	4.01	1.103
O17	3.92	1.189
Etnosentrizm/İfadeler		
ETN1	3.46	.046
ETN2	4.21	1.024
ETN3	3.76	1.286
ETN4	3.96	1.154
ETN5	3.91	1.224
ETN6	3.40	1.386
Davranışsal Niyet/İfadeler		
DN1	3.90	1.136
DN2	3.89	1.063
DN3	4.30	.888
DN4	4.26	.890
DN5	4.22	.915
DN6	4.30	.897
DN7	4.28	.885
DN8	4.10	.944
DN9	3.92	1.071
DN10	4.32	.896
DN11	4.22	.905
DN12	4.21	.907
DN13	4.20	.926
DN14	4.31	.836
DN15	4.38	.820
DN16	4.12	.997
DN17	4.04	.999

DN18	4.22	.908
DN19	4.16	.947

Otantizm ölçeğinde toplam 17 ifade yer almaktadır. İfadelere verilen ortalama değerler incelendiğinde O6 ifadesinin (Yöresel yemeklerimiz eski ve tarihidir) en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$ =4,14) sahip olduğu görülürken O13 ifadesinin (Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlarda çalışanların görünüşü kültürümüzü yansıtır) en düşük ortalama değere ($\bar{x}$ =2,97) sahip olduğu görülmektedir.

Etnosentrizm algısı ölçeğinde tek boyut altında toplam altı ifade yer almaktadır. İfadelere verilen ortalama değerler incelendiğinde ETN2 ifadesinin (Artvin’de yetiştirilen ürünler benim için her zaman önceliklidir) en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$ =4,21) sahip olduğu görülürken ETN6 ifadesi (Artvin mutfağına dışarıdan yemek girmemelidir çünkü bu yerel kültürümüze zarar verir) en düşük ortalamaya ($\bar{x}$ =3,40) sahiptir.

Davranışsal niyet algısı ölçeğinde toplam 19 ifade yer almaktadır. İfadelere verilen ortalama değerler incelendiğinde DN10 ifadesinin (Tanıştığım insanlara yöresel mutfağımıza ait yemekleri tatmalarını tavsiye edeceğim) en yüksek ortalamaya ($\bar{x}$ =4,32) sahip olduğu görülürken DN2 ifadesinin (Doğum, ölüm, mevlit, yılbaşı gibi özel günlerde yiyecek ve içecek hazırlığıyla ilgili ritüelleri sürdüreceğim) en düşük ortalamaya ($\bar{x}$ =3,89) sahip olduğu görülmektedir.

3.9.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Veri toplama araçlarının yapı geçerliliğinin belirlenebilmesi için açımlayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanılmış, güvenilirliğinin tespiti için ise Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi gözlenebilen birbiri ile ilişkili çok sayıdaki değişken arasından kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktör elde etmeye yönelik istatistiksel analiz yöntemi olarak bilinmektedir (Rennie, 1997; Büyüköztürk, 2018).

Ölçekler için faktör analizi uygulamadan önce verilerin uygunluğu ve örneklem yeterliliği kontrol edilmelidir. Bu amaçla, Bartlett küresellik testi sonucuna, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği test sonucuna bakılması gerekmektedir. Bartlett küresellik testinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Field, 2009). Buna göre Tablo 3.6’da gösterildiği gibi gastronomik imaj ($\chi^2(120) = 4832,171$ ve $p<0.001$), otantizm ($\chi^2(120) = 5449,130$ ve $p<0.001$), etnosentrizm ($\chi^2(10) = 1009,059$ ve $p<0.001$) ve davranışsal niyet ($\chi^2(153) = 7233,153$ ve $p<0.001$) ölçekleri için Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin ise 1’e yakın olması istenmekte, 0,90 üzeri mükemmel, 0,80- 0,90 arası çok iyi, 0,70-0,80 arası iyi,

0,50-0,70 arası orta düzey olarak kabul edilmektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Her bir değişken için KMO örneklem yeterliliği değerinin (gastronomik imaj 0.849; otantizm 0.890; etnosentrizm 0.803; davranışsal niyet 0.926) literatürde kabul edilen seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Böylelikle faktör analizi gerçekleştirebilmek için gerekli ön şartlar sağlanmıştır. Ardından gastronomik imaj (18 madde), otantizm (17 madde), etnosentrizm (6 madde), davranışsal niyet (19 madde) değişkenlerine ait ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için maksimum olabilirlik metodu ve varimax döndürme tekniği kullanılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör sayısını belirlemede özdeğer ölçütü esas alınarak özdeğeri 1'den büyük faktörler dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2010: 328). Faktör analizde faktör yükleri ve açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Faktör yüklerine göre değerlendirme yapılırken her bir maddenin faktör yükünün en az 0,40 ve üzeri olması gerekliliği ölçütü olarak alınmıştır (Field, 2009). Açımlayıcı faktör analizine ilişkin değerler Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

Gastronomik imaj ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonucunda G7 (*Yöresel mutfağımız başka yörelerin mutfağından farklıdır*) ve G11 (*Yöresel yemeklerimiz zengin bir çeşitliliğe dayanır*) maddelerinin birden fazla faktör altında yer aldığı görülmüştür. Birden fazla faktör altında bulunan maddelerin binişik yapıda olmaması gerekmektedir. Buna göre maddelerin yüklendiği faktörlerdeki faktör yüklerinin 0,10'dan daha yüksek bir farka sahip olması gerektiği literatürde belirtilmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2014; Seçer, 2015). Binişik maddelerin analizden çıkarılması önerilmektedir. Bu sebeple varyans değerleri ve faktör yükleri en düşük olandan başlanarak sırayla G7 ve G11 maddeleri çıkarılmıştır. Tekrar eden analizler sonrasında madde çıkarılması yoluyla faktörleşme açısından birbiri ile ilişkili olabilecek maddelerin bir araya geldiği görülmüştür. Aynı zamanda binişik madde sorunu giderilmiştir. Faktör öz değeri 1'den büyük dört faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde 0,50 ve altında faktör yük değerine sahip madde bulunmadığı belirlenmiştir. Buna göre birinci faktör (öz değer; 5,404) altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,608 ile 0,831 arasında, ikinci faktör (öz değer; 2,098) altındaki maddelerin faktör yüklerinin 0,631 ile 0,801 arasında, üçüncü faktör (öz değer; 1,484) altındaki maddelerin faktör yüklerinin 0,766 ile 0,815 arasında ve dördüncü faktör (öz değer; 1,114) altındaki maddelerin faktör yüklerinin ise 0,560 ile 0,799 arasında değiştiği görülmektedir.

Gastronomik imaj ölçeğine ilişkin faktörlere ait maddeler incelendiğinde birinci faktörün "Mutfak arzı", ikinci faktörün "Yöresel yemekler", üçüncü faktörün "Yerel malzemeler", dördüncü faktörün "Çeşitlilik" olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Mutfak arzı faktörü (VAO %33,77) beş maddeden, yöresel yemekler faktörü (VAO %13,10) beş

maddeden, yerel malzemeler faktörü (VAO %9,27) üç maddeden ve çeşitlilik faktörü (VAO %6,95) üç maddeden oluşmaktadır. Sonuç olarak gastronomik imaj ölçeğinin toplam 16 maddeli ve dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %63,121'ini açıkladığı görülmüştür.

Otantizm ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonucunda O6 (*Yöresel yemeklerimiz eski ve tarihidir*) maddesi iki faktör altında yer almış ve binişik madde özelliği göstermiştir. Sözü edilen madde çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Madde çıkarılmasının ardından faktörleşme açısından birbiri ile ilişkili olabilecek maddelerin bir araya geldiği görülmüştür. Faktör öz değeri 1'den büyük dört faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Faktörler altında dağılan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde 0,50 ve altında yük değerlerinin bulunmadığı belirlenmiştir. Birinci faktör (öz değer; 6,351) altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,748 ile 0,844 arasında, ikinci faktör (öz değer; 1,769) altındaki maddelerin faktör yükleri 0,576 ile 0,739 arasında, üçüncü faktör (öz değer; 1,304) altındaki maddelerin faktör yükleri 0,519 ile 0,701 arasında ve dördüncü faktör (öz değer; 1,045) altındaki maddelerin faktör yükleri ise 0,785 ile 0,809 arasında değiştiği görülmektedir.

Otantizm ölçeğine ilişkin faktörlere ait maddeler incelendiğinde birinci faktörün "Restoranların otantikliği", ikinci faktörün "Yemeklerin otantikliği", üçüncü faktörün "Gündelik deneyimlerde otantiklik", dördüncü faktörün "Nostalji" olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Restoranların otantikliği faktörü (VAO %39,76) dört maddeden, yemeklerin otantikliği (VAO 11,05) beş maddeden, gündelik deneyimlerde otantiklik (VAO %8,51) beş maddeden ve nostalji faktörü (VAO %6,35) iki maddeden oluşmaktadır. Sonuç olarak otantizm ölçeğinin toplam 16 maddeli ve dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %65,50'sini açıkladığı görülmüştür.

Tablo 3.6 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler/ Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans Oranı (VAO)	KMO Değeri	Barlett Küresellik Testi			Cronbach Alpha Değeri
						Yaklaşık ki- kare Değeri	sd	p	
Gastronomik İmaj				63.121	.849	4832.171	120	.000	.865
Mutfak arzı			5.404	33.775					.849
	G14	.801							
	G15	.831							
	G16	.822							
	G17	.794							
	G18	.608							
Yöresel yemekler			2.098	13.110					.793
	G8	.631							

	G9	.802							
	G10	.750							
	G12	.680							
	G13	.685							
Yerel malzemeler			1.484	9.275					.806
	G1	.802							
	G2	.815							
	G3	.766							
Çeşitlilik			1.114	6.951					.690
	G4	.744							
	G5	.799							
	G6	.560							
Otantizm				65.495	.890	5449.130	120	.000	.897
Restoranların Otantikliği			6.351	39.758					.863
	O10	.748							
	O13	.844							
	O14	.815							
	O15	.748							
Yemeklerin otantikliği			1.769	11.054					.805
	O1	.737							
	O2	.739							
	O3	.721							
	O4	.608							
	O5	.576							
Gündelik deneyimlerde otantiklik			1.304	8.151					.760
	O7	.650							
	O8	.607							
	O9	.519							
	O11	.701							
	O12	.637							
Nostalji			1.045	6.352					.880
	O16	.785							
	O17	.809							
Etnosentrizm			2.738	54.761	.803	1009.059	10	.000	.790
	ETN2	.679							
	ETN3	.785							
	ETN4	.704							
	ETN5	.815							
	ETN6	.708							
Davranışsal Niyet				60.262	.926	7233.153	153	.000	.927
Öğrenme, öğretme ve tanıtma			8.232	45.735					.910
	DN10	.523							

	DN11	.735							
	DN12	.695							
	DN13	.718							
	DN14	.663							
	DN15	.603							
	DN16	.563							
	DN17	.681							
	DN18	.725							
	DN19	.739							
Yemek üretme ve tüketme			1.437	7.984					.832
	DN5	.773							
	DN6	.776							
	DN7	.757							
	DN8	.601							
	DN9	.543							
Özel günlerde tüketme			1.178	6.544					.780
	DN1	.900							
	DN2	.863							
	DN3	.456							

Etnosentrizm ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonucunda ETN1 (*Yöresel mutfağımız diğer mutfaklardan üstündür*) maddesinin ortak varyans (communalities) değerinin 0,30'dan küçük olduğu görülmüştür. Bu sebeple ilgili madde çıkartılmıştır. Maddenin çıkarılmasının ardından tek faktörlü (öz değeri; 2,738) bir yapı elde edilmiştir. Tek faktör altında dağılan maddelerin faktör yüklerinin 0,679 ile 0,815 arasında değiştiği görülmektedir. Sonuç olarak etnosentrizm ölçeğinin beş maddeli ve tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %54,76'sini açıkladığı görülmüştür.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin yapılan analiz sonucunda DN4 (*Yöresel mutfağımıza özgü yemeklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçlerin yöresel isimlerini kullanmaya devam edeceğim*) maddesi üç faktör altında yer almış ve binişik madde özelliği göstermiştir. Madde çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Madde çıkarılmasının ardından faktör öz değeri 1'den büyük üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde 0,50'nin altında yük değerine sahip tek bir madde (DN3) olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükünün 0,50'ye (0,456) yakın olması ve ilişkili diğer değerlerde herhangi bir sorun bulunmaması sebebiyle ifadenin teorik gerekliliği dikkate alınarak ölçek yapısı içerisinde tutulması yönünde karar alınmıştır (DeVellis ve Thorpe, 2021). Diğer maddelerin ise hepsinin faktör yükleri 0, 50'nin üzerindedir. Birinci faktör (öz değer; 8,232) altında toplanan maddelerin faktör yüklerinin 0,523 ile 0,739 arasında, ikinci faktör (öz değer; 1,437) altındaki maddelerin

faktör yüklerinin 0,543 ile 0,773 arasında ve üçüncü faktör (öz değer; 1.178) altındaki maddelerin faktör yüklerinin 0,456 ile 0,900 arasında değiştiği görülmektedir.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktörlere ait maddeler incelendiğinde birinci faktörün “Öğrenme, öğretme ve tanıtma”, ikinci faktörün “Yemek üretme ve tüketme” ve üçüncü faktörün “Özel günlerde tüketme” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Öğrenme, öğretme ve tanıtma faktörü (VAO %45,5) on maddeden, yemek üretme ve tüketme faktörü (VAO %7,98) beş maddeden, özel günlerde tüketme faktörü (VAO %6,54) üç maddeden oluşmaktadır. Sonuç olarak davranışsal niyet ölçeğinin toplam 18 maddeli ve üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam varyansın %60,26’sını açıkladığı görülmüştür.

Buraya kadar araştırmada söz konusu yapıları oluşturan tüm maddelerin faktör yükünün 0,40 eşik değerinin üzerinde olduğu ve binişik madde sorununun olmadığı anlaşılmıştır. Literatürde açıklanan varyans oranının en az %50’inin üzerinde olması önerilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Her bir ölçek için toplam varyans açıklama oranının literatürde önerilen kabul edilebilir değerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanmasında içsel tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha değerinden faydalanılmış ve bu değer her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Gastronomik imaj ölçeği için bütüncül olarak CA değeri %86, otantizm ölçeği için %89, etnosentrizm ölçeği için %79, davranışsal niyet ölçeği için %92 olarak hesaplanmıştır. Gastronomik imaj ölçeğinin alt faktörleri (mutfak arzı 0,849; yöresel yemekler 0,793; yerel malzemeler 0,806; çeşitlilik 0,690), otantizm ölçeğinin alt faktörleri (restoranların otantikliği 0,683; yemeklerin otantikliği 0,805; gündelik deneyimlerde otantiklik 0,760; nostalji 0,880) ve davranışsal niyet ölçeğinin alt faktörleri (öğrenme, öğretme ve tanıtma 0,910; yemek üretme ve tüketme 0,832; özel günlerde tüketme 0,780) için de Cronbach Alpha değerlerinin iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Sonuç olarak bütün bu incelemelerin ardından gastronomik imaj, otantizm, etnosentrizm ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

3.9.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Açımlayıcı faktör analizinde elde edilen faktör dağılımını test etmek için doğrulayıcı faktör analizinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Henrica vd., 2005). Bu nedenle ölçek uyarlama çalışmalarında da doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasında kurulan ilişki tespit edilmekte ve yapısal geçerlilik test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçeklere ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri, t ve p değeri, yapının

geçerliğine ve güvenilirliğine ilişkin bulgular Tablo 3.7’de yer almaktadır. Modelin kabul edilebilir olduğunu göstermek için uyum iyiliği indekslerinin literatürde belirtilen aralıklarda olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010; Şencan, 2005). Model uyum iyiliğini göstermek için birçok uygunluk istatistiği vardır. Tek bir ölçüt modelin veriyle ne kadar iyi uyum gösterdiğini açıklamada yeterli olmaz (Bagozzi vd., 1991). Farklı uyum iyiliği istatistikleri modelin farklı bir yönünü değerlendirir. Bu sebeple birden fazla uyum iyiliği istatistiğini birlikte incelemek modelin uyumunun daha sağlıklı biçimde ölçülmesini sağlamaktadır (Byrne, 2011).

Uygunluk istatistikleri temelde mutlak uyum ölçütleri ve karşılaştırmalı uygunluk ölçütleri olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Bu çalışmada modelin uyumunu değerlendirmek için mutlak uyum ölçütlerinden Ki-kare iyiliği (χ^2), yaklaşık ortalamaların ortalama karekökü (RMSEA), uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uygunluk ölçütlerinden karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI) ve normalleştirilmiş uyum indeksi (NFI) istatistikleri değerlerine bakılmıştır.

Ki-Kare testi modelin genel uygunluğunu belirlemek için kullanılan en temel ölçüttür. Ki-Kare testinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması sebebiyle araştırmacılar serbestlik derecesinden arındırılması gerekerek değerlendirilmesini önermiştir. Bu sebeple χ^2/df (CMIN/df) değeri ölçüt olarak kullanılır. Araştırmada yer alan her bir ölçek için birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle ki kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen χ^2/df değeri yorumlanmıştır. Literatürde bazı kaynaklar bu değere ilişkin eşik değeri $\chi^2/df \leq 2$ olarak kabul edilebilir görürken (Tabachnick ve Fidell, 2007: 285), bazı kaynaklar ise $\chi^2/df \leq 5$ olarak kabul edebilmektedir (Wheaton vd., 1977). Bu çalışmada gastronomik imaj ölçeği için $\chi^2/df=2,496<5$, otantizm ölçeği için $\chi^2/df=4,441<5$, etnosentrizm ölçeği için $\chi^2/df=2,322<5$ ve son olarak davranışsal niyet ölçeği için $\chi^2/df=4,971<5$ olarak tespit edilmiştir.

Diğer uyum iyiliği değerleri için literatüre göre GFI için $>0,90$ (Shevlin ve Miles, 1998), CFI için $>0,90$ (Bentler ve Bonnet, 1980), NFI için $>0,90$ (Hu ve Bentler, 1999), TLI için $>0,90$ (Byrne, 2011) ve RMSEA için $<0,08$ (Rigdon, 1996) eşik değerlerinin sağlanması modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Bu çalışmada gastronomik imaj ölçeği için (CFI=0,970; NFI = 0,951; IFI = 0,970; TLI = 0,962; RMSEA = 0,045), otantizm ölçeği için (CFI=0,943; NFI = 0,928; IFI = 0,943; TLI = 0,929; RMSEA = 0,069), etnosentrizm ölçeği için (CFI = 0,996; NFI = 0,993; IFI = 0,996; TLI = 0,987; RMSEA = 0,04) ve son olarak davranışsal niyet ölçeği için (GFI= 0,915; CFI = 0,935; NFI = 0,921; IFI = 0,935; TLI = 0,921; RMSEA = 0,074) model uyum iyiliği ölçütlerinin literatürde belirtilen eşik değerleri karşıladığı görülmüştür.

Yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesinde her bir yapıya ilişkin standardize faktör yüklerinin en az 0,70 olması (Hulland, 1999: 198) önerilse de 0,50 ve üzeri (Hair vd., 2013) değerler de kabul edilebilmektedir. Bu çalışmada 0,50 değerinin altında faktör yük değerine sahip maddeler analizden çıkartılmış ve model uyum iyiliğine verdikleri katkı incelenmiştir. Bu doğrultuda otantizm ölçeğinde O9 (*Yöresel yemeklerimizin tarihi belgelendirilmiştir*) maddesi ve davranışsal niyet ölçeğinde DN4 (*Yöresel mutfağımıza özgü yemeklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçlerin yöresel isimlerini kullanmaya devam edeceğim*) maddesi analizden çıkartılmıştır. Böylelikle söz konusu ölçeklerin model uyum iyiliği indekslerinde de iyileşmeler görülmüştür. Nihayetinde Tablo 3.7'deki sonuçlara göre ölçeklerde yer verilen maddelerin faktör yükleri; gastronomik imaj ölçeğinde 0,513 ile 0,886 arasında, otantizm ölçeğinde 0,551 ile 0,917 arasında, etnosentrizm ölçeği 0,602 ile 0,728 arasında ve davranışsal niyet ölçeği için 0,597 ile 0,774 arasında değişiklik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında faktör yükleri önerilen değerleri karşılamakta ve her bir madde için t değerinin ($\geq 2,58$) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) olduğu görülmektedir (Hair vd., 2011).

Tablo 3.7 Ölçüm Modelinin Faktör Yükleri, Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçekler/ Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yükü	t değeri	p değeri	AVE	CR	Cronbach Alfa
Mutfak arzı					0.530	0.845	0.849
	G14	0.815	sabitlendi				
	G15	0.886	24.738	0.000			
	G16	0.718	20.34	0.000			
	G17	0.651	18.009	0.000			
	G18	0.513	13.777	0.000			
Yöresel yemekler					0.390	0.760	0.793
	G8	0.671	sabitlendi				
	G9	0.704	13.618	0.000			
	G10	0.584	11.761	0.000			
	G12	0.566	11.826	0.000			
	G13	0.586	12.171	0.000			
Yerel Malzemeler					0.582	0.807	0.806
	G1	0.748	sabitlendi				
	G2	0.781	18.339	0.000			
	G3	0.761	18.08	0.000			
Çeşitlilik					0.431	0.692	0.683
	G4	0.566	sabitlendi				
	G5	0.650	12.589	0.000			

Ölçekler/ Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	AVE	CR	Cronbach Alfa
Öğrenme, öğretim ve tanıtma					0.495	0.907	0.910
	DN10	0.666	sabitlendi				
	DN11	0.720	17.273	0.000			
	DN12	0.654	15.828	0.000			
	DN13	0.706	16.975	0.000			
	DN14	0.713	17.129	0.000			
	DN15	0.755	17.994	0.000			
	DN16	0.693	16.716	0.000			
	DN17	0.703	16.913	0.000			
	DN18	0.718	17.189	0.000			
	DN19	0.701	16.873	0.000			
Yemek üretim ve tüketme					0.494	0.829	0.832
	DN5	0.752	sabitlendi				
	DN6	0.747	19.276	0.000			
	DN7	0.774	19.958	0.000			
	DN8	0.627	16.077	0.000			
	DN9	0.597	15.260	0.000			
Özel günlerde tüketme					0.770	0.870	0.867
	DN1	0.834	sabitlendi	0.000			
	DN2	0.920	15.791	0.000			
(*) Gösterge 1'e sabitlenmiştir. AVE = Ortalama Açıklanan Varyans; CR = Bileşik Güvenirlik $\chi^2 = 551.761$; $sd = 111$; $p < 0.001$; $\chi^2 / sd = 4.971$ GFI= 0.915; CFI = 0.935; NFI = 0.921; IFI = 0.935; TLI = 0.921; RMSEA = 0.074							

Yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Bileşik Güvenirlik Katsayısı (CR) değerlerine bakılması önerilmektedir. CR değerinin Cronbach's Alpha değeri gibi 0,7'den büyük olması beklenir. Her bir faktör için AVE değeri ayrı ayrı hesaplanır. AVE değerinin 0,5'ten büyük olması gerekir. Ayrıca yakınsama geçerliliğinin sağlanabilmesi için ölçeğe ilişkin her faktöre ait CR değerinin AVE değerinden büyük olması beklenmektedir. Tablo 3.7'e bakıldığında CR değerlerinin sadece gastronomik imaj ölçeğinde bir faktör için 0,692 gibi sınır bir değerde olduğu buna karşın diğer yapılar için 0,747 ile 0,907 değerleri arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeklere ilişkin AVE değerleri incelendiğinde literatürde verilen sınır değerinin altında kalan faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Ancak CR değeri 0,70'ten büyük ise AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2010).

Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için birincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının arkasından hiyerarşik yapı modellemesinin sonuçlarına bakılmıştır. İkincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yapıldığında Tablo 3.8’de gösterildiği gibi her bir alt boyut için faktör yükünün 0,5 ve üzerinde olduğu sadece davranışsal niyet ölçeğinin özel günlerde tüketme alt boyutunun 0,491 gibi bir değere sahip olduğu görülmektedir. İkincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre gastronomik imaj için CR değerinin 0,935, AVE değerinin 0,518; otantizm için CR değerinin 0,943, AVE değerinin 0,605; davranışsal niyet için CR değerinin 0,949, AVE değerinin 0,626 olduğu görülmektedir. Buna göre ikincil düzey ölçüm modeli için elde edilen değerler ve faktör yükleri modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8 İkincil Düzey Ölçüm Modeli

Ölçekler ve Alt Boyutları	β	t Değeri	p Değeri	AVE	CR
Gastronomik İmaj				0.518	0.935
Mutfak arzı	0.536	sabitlendi			
Yöresel yemekler	0.733	9.064	***		
Yerel malzemeler	0.706	9.447	***		
Çeşitlilik	0.866	9.769	***		
Otantizm				0.605	0.943
Restoranların otantikliği	0.626	sabitlendi			
Yemeklerin otantikliği	0.881	11.060	***		
Gündelik deneyimlerde otantiklik	0.894	11.306	***		
Nostalji	0.673	11.172	***		
Davranışsal Niyet				0.626	0.949
Öğrenme, öğretme ve tanıma	0.975	sabitlendi			
Yemek üretme ve tüketme	0.829	10.765	***		
Özel günlerde tüketme	0.491	8.781	***		

*** $p < 0.001$; β = standardize edilmiş yol katsayıları

Ayrışma geçerliliğine ilişkin bir değerlendirme yapmak için ortalama açıklanan varyansın karekökü ile değişkenler arası hesaplanan korelasyon değerlerini karşılaştırmaya dayanan Fornell-Larcker ölçütünden yararlanılmıştır. Fornell ve Larcker’e (1981) göre ayrışma geçerliliği ortalama açıklanan varyans değerinin kare kökünün ($\sqrt{AVE}$) değişkenler arası korelasyon değerlerinden büyük olması durumunda desteklenmektedir. Ayrıca ayrışma geçerliliği için maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değeri ve paylaşılan varyansın karesinin ortalaması (ASV) değerinin hesaplanması gerekir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için MSV değerinin AVE değerinden ve ASV değerinin MSV değerinden küçük olma koşulunun sağlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu doğrultuda Tablo 3.9 incelediğinde her bir ölçeğin $\sqrt{AVE}$ değerlerinin diğer faktör korelasyonlarından büyük olduğu,

AVE değerlerinin MSV ve ASV değerinden büyük olduğu, ayrıca ölçeklere ilişkin MSV değerlerinin ASV değerlerinden büyük olduğu tespit edilebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda ayrışma geçerliğinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 3.9 Üst Düzey Ölçüm Modeline İlişkin Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği

Yapı	CR	AVE	MSV	ASV	GI	OTN	DN	ETN
Gastronomik İmaj	0.935	0.518	0.591	0.383	0.720*			
Otantizm	0.943	0.605	0.591	0.447	0.640	0.778*		
Davranışsal Niyet	0.949	0.626	0.49	0.411	0.449	0.552	0.791*	
Etnosentrizm	0.792	0.434	0.38	0.284	0.355	0.405	0.513	0.659*
*Köşegendeki italik değerler açıklanan ortalama varyansın karekökünü ($\sqrt{AVE}$), diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir. CR: Bileşik güvenilirlik; AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, MSV: Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, ASV = Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi GI: Gastronomik İmaj, OTN: Otantizm, DN: Davranışsal Niyet, ETN: Etnosentrizm								

3.9.5. Hipotezlerin Testi

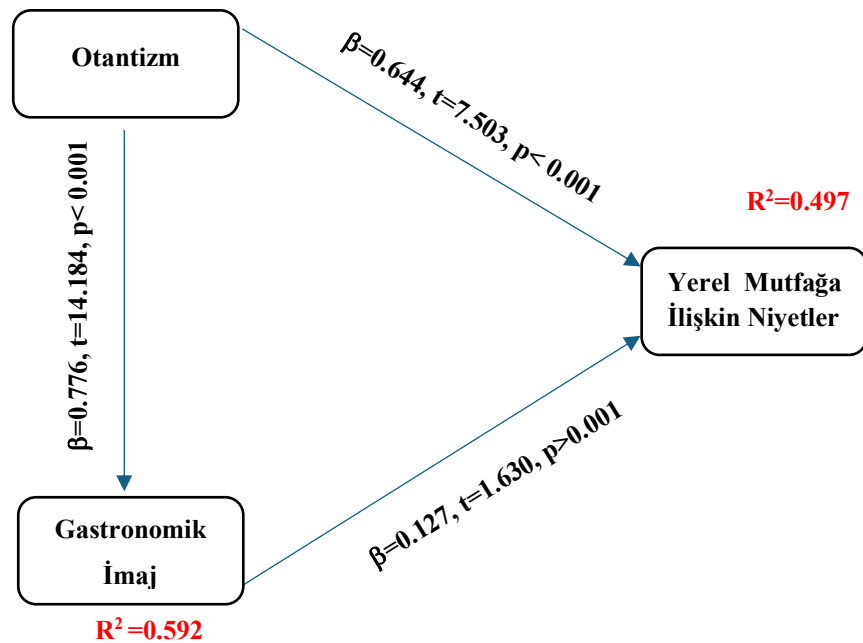
Yapısal eşitlik modeli nedensel ilişkilerin birlikte bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. (Schumacker ve Lomax, 2010; Hair vd., 2011: 148). Araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3.10'da gösterilmektedir. Yapısal modelin ki-kare (χ^2) değerinin 191,416, serbestlik derecesinin (sd) 39, χ^2/sd değerinin de 4,908 ve anlamlı seviyede ($p < 0.001$) olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (CFI= 0,951; NFI= 0,939; IFI= 0,951; TLI= 0,931; RMSEA= 0,073). Yapısal modelde araştırma modelinde ortaya konan hipotezlerin test edilmesi için t değerlerine ($\pm 1,96$) ve anlamlılık düzeyine ($p < 0.50$) bakılmıştır (Kline, 2016: 122). Değişkenlerin birbiri üzerindeki etki büyüklüğünün tespiti için yol katsayılarına bakılır. Buna göre düşük etki (S.Y.K. $< 0,10$), orta etki ($0,11 < \text{S.Y.K.} < 0,49$) ve güçlü etki (S.Y.K. $> 0,50$) şeklinde bir sınıflandırma yapılmaktadır (Suhr, 2008). Tablo 3.10'daki sonuçlara göre değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş yol katsayılarının 0,127 ile 0,776 arasında değiştiği ve t değerlerinin H_1 ve H_2 hipotezleri için istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.10 Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler		S.Y.K	t değeri	p	R ²	Karar
H ₁	Otantizm → Gastronomik İmaj	0.776	14.184	0.000	0.592	kabul
H ₂	Otantizm → Davranışsal Niyet	0.644	7.503	0.000	0.497	kabul
H ₃	Gastronomik İmaj → Davranışsal Niyet	0.127	1.630	0.103		red
S.Y.K. = Standartlaştırılmış Yol Katsayısı						
χ ² = 191.416; sd = 39; p < 0.001; χ ² / sd = 4.908						
CFI = 0.951; NFI = 0.939; IFI = 0.951; TLI = 0.931; RMSEA = 0.073						

Yapısal eşitlik modelinde diğer önemli bir değer R² değeridir. Bu değer bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama seviyesini oran olarak göstermektedir. Söz konusu değer yorumlanması 0,25 ise zayıf, 0,50 ise orta, 0,75 ise güçlü açıklama düzeyi şeklinde ifade edilmektedir (Hair vd., 2011). Yapısal modele ilişkin sonuçlar Şekil 3.2’de gösterilmekte ve modele ait istatistiki analiz programı çıktısı da Ek 4’te yer almaktadır.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, otantizm algılaması gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde, güçlü düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta=0,776$, $t=14,184$, $p<0.001$). Bu durumda “Artvin yerel halkının yerel mutfağa ilişkin otantizm algılaması gastronomik imaj algılamasını etkiler” hipotezi desteklenmektedir (H₁). Öte yandan R² değerlerine göre yerel halkın gastronomik imaj algılamasındaki değişimler otantizm algılaması tarafından orta düzeyde (%59) açıklanmaktadır.



Şekil 3.2 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

Otantizm algısının davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde, güçlü düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,644$, $t=7,503$, $p<0.001$). Bu kapsamda “Artvin yerel halkının otantizm algılaması yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerini etkiler” hipotezi desteklenmektedir (H_2).

Diğer taraftan gastronomik imajın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmamıştır ($\beta=0.127$, $t=1.630$, $p>0.001$). Bu bağlamda “Artvin yerel halkının gastronomik imaj algılaması yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerini etkiler” hipotezi desteklenmemektedir (H_3).

3.9.6. Düzenleyici Etki Modeli

Düzenleyici değişken, araştırma modelinde yer alan bağımlı bir değişken ile bağımsız bir değişken arasındaki ilişkiyi etkileyebilen değişkene verilen isimdir (Baron ve Kenny, 1986). Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü arttıran, azaltan ya da yönüne etki eden üçüncü bir değişkendir. Düzenleyici etki analizi için öncelikle bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin Z değerleri hesaplanarak çoklu doğrusallık etkisi ortadan kaldırılmaktadır (Gaskin, 2016; Jose, 2013). Bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpımı ile etkileşimli yeni bir değer oluşturulmakta ve hipotez testi için yol analizi gerçekleştirilmektedir.

Düzenleyici değişkenin etkileşim etkisinden söz edebilmek için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olması gerekmektedir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018). Bu bağlamda gastronomik imaj ve davranışsal niyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilemediğinden etnosentrizmin, gastronomik imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi test edilememiştir. Bu nedenle “Yerel halktan bireylerin etnosentrik eğilimleri onların gastronomik imaj algılamaları ile yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir” hipotezi desteklenmemektedir (H_4).

Düzenleyici etki analizi için kurulan ilişkide otantizmin bağımsız değişken, etnosentrizm düzenleyici değişken, yerel mutfığa ilişkin davranışsal niyetler ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Çoklu doğrusallık etkisini ortadan kaldırmak için otantizm ve etnosentrizm değişkenleri standardize hale getirililerek Z değerleri hesaplanmıştır. Bu şekilde elde edilen yeni değişkenler olarak $Z_{score(otantizm)}$ ve $Z_{score(etnosentrizm)}$ değişkenleri çarpılarak etkileşim değişkeni oluşturulmuş, ardından yol analizi gerçekleştirilmiştir (Ek 5). Bu yolla etnosentrizm eğilimi ile otantizm algısı değişkenlerinin etkileşimsel değerinin yerel

mutfağa ilişkin davranışsal niyet üzerinde etkisi olup olmadığı Tablo 3.11’da yer verilen sonuçlar üzerinden yorumlanmıştır.

Tablo 3.11 Etnosentrizmin Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata	t değeri	p	R ²
Otantizm → Davranışsal Niyet	0.407	0.20	13.205	***	-
Etnosentrizm → Davranışsal Niyet	0.315	0.20	9.897	***	-
Otantizm*Etnosentrizm → Davranışsal Niyet	-0.116	0.016	-3.945	***	.417

*** p < 0.001; β = standardize edilmiş yol katsayıları

Elde edilen bulgulara göre yerel mutfağın sürdürülebilirliğine ilişkin davranışsal niyet üzerinde, otantizmin pozitif ($\beta = 0,407$, $t = 13,205$ $p < 0,001$) bir etkisi olduğu saptanmıştır. Etnosentrizmin de yerel mutfağın sürdürülebilirliğine ilişkin davranışsal niyet üzerinde pozitif ($\beta = 0,315$, $t = 9,897$, $p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Etnosentrizmin otantizm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisinin ise negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = -0,116$, $t = -3,945$, $p < 0,001$). Bulgulara göre “Yerel halktan bireylerin etnosentrik eğilimleri onların otantizm algılamaları ile yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir” hipotezi desteklenmektedir (H₅).

Düzenleyici değişken olan etnosentrizm için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi sonucuna göre etnosentrizm algısı yüksek ve etnosentrizm algısı düşük olmak üzere iki grup elde edilmiştir. Böylece bu gruplara göre otantizm ile yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetler arasındaki ilişkide etnosentrizmin düzenleyici rolüne ilişkin sonuçlar Tablo 3.12’te verilmektedir.

Tablo 3.12 Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü

Etnosentrizm								
Hipotez		Düşük			Yüksek			Karar
		β	t değeri	p değeri	β	t değeri	p değeri	
H5	OTN → DNT	0.470	14.863	***	0.344	4.865	***	Kabul

*** p < 0.001; β = standardize edilmiş yol katsayıları

Tablo 3.12’de verilen sonuçlara göre etnosentrizm eğilimi yüksek ($\beta = 0,344$, $t = 4,865$, $p < 0,001$) olduğu durumda otantizmin yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlere olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak yerel halkın etnosentrizm eğilimi düşük ($\beta = 0,470$, $t = 14,863$, $p < 0,001$) olduğunda otantizmin yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlere olan etkisi daha da artmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmanın temel konusu yerel halkın kendi mutfağının korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerinde etkili olabilecek faktörleri incelemektir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı yerel halkın kendi gastronomik kimliğine ilişkin gastronomik imaj ve otantizm algılamaları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Aynı zamanda söz konusu ilişkiler arasında etnosentrizmin düzenleyici rolünü incelemektir.

Bu araştırmanın amacına uygun olarak erişilebilen turizm ve miras alanındaki ulusal ve uluslararası çalışmalarda yerel halka kendi mutfaklarına ilişkin roller belirlendiği görülmüştür. Turizm alanında yerel halkın katılımıyla gerçekleştirilen çalışmalarda ya yaşadıkları bölgede turizmin gelişimine yönelik verdikleri desteğe ilişkin incelemelerde bulunduğu ya da stratejik plan ve politika üretme süreçlerinde fikirlerine başvurulduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte miras çalışmalarında yerel halka gastronomik mirası devralan ve aktarıcı rollerinin biçilmesine rağmen davranışsal rollerine ilişkin bir çalışmanın varlığı tespit edilememiştir. Bu çalışmada literatüre ilişkin kapsamlı incelemeler ve Artvin’de gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile elde edilen veriler kullanılarak yerel halkın mutfak kültürünü koruma ve sürdürmeye ilişkin sergileyebileceği davranışlar boyutlandırılmış ve bu davranış etkileyebilecek faktörlere ulaşılmıştır. Böylece yerel halkın davranışlarına etki edebilecek faktörlerin otantizm, gastronomik imaj ve etnosentrizm değişkenleri olabileceği belirlenmiş, buna göre araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma Artvin merkez ve ilçelerinde gerçekleştirilmiştir. Soru formları ile ulaşılan veriler kullanılarak model test edilmiştir. Çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminden elde edilen ampirik bulgular doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanılması ayrıca pratik çıkarımlar bölümünde Artvin mutfağının korunmasına yönelik öneriler sunmaya imkân vermiştir.

Elde edilen bulgulara bakıldığında otantizm algılamasının gastronomik imaj üzerinde olumlu yönde, güçlü düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Otantizm algılamasının ayrıca davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde, güçlü düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu da saptanmıştır. Diğer taraftan gastronomik imajın davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmada son olarak etnosentrizmin otantizm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin ise negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada, önerilen modeldeki ilişkilerin öngörülmesinde çerçeve olarak Değer-Tutum-Davranış Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi temel alınmıştır. Böylelikle, araştırmanın teorik alt yapısı kişisel değerlerin, tutumların ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi bütüncül bir bakış açasıyla değerlendirerek alana özgü yeni çıkarımlara zemin hazırlamıştır. Bu araştırma yerel mutfak kültürünün korunmasında yerel halkın rolünü ve onların davranışlarında etkili olabilecek faktörleri ortaya çıkarması bakımından literatürde yeterince incelenmeyen bazı konularda çıkarımlar sunmaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, yerel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülmesi bağlamında, yerel halkın kendi mutfağına ilişkin davranışsal niyetlerini açıklamak ve bu niyetleri etkileyebilecek değişkenleri incelemek amacıyla Değer-Tutum-Davranış Modeli ve Planlı Davranış Teorisinden yararlanmaktadır. Ayrıca çalışma Sosyal Kimlik Teorisi çerçevesinde bireysel, toplumsal ve gastronomik kimlik arasındaki etkileşimi ortaya koyarak, yerel mutfağın sürdürülmesi ve korunmasına yönelik önemli bir perspektif sunmakta ve elde ettiği bulgularla konuya ilişkin tartışmalara katkı vermektedir. Değer-Tutum-Davranış modeli esas alınarak öngörülen ilişkide otantizmin gastronomik imajı belirgin bir şekilde etkilemesi yerel halkın otantizm algılamasının gastronomik kimliğine değer atfetme sürecinde önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Otantizm algılamasına sahip bireyler için gastronomik kimliğinin hem geçmişten kendilerine aktarılan yönleri hem toplumsal kültür içerisindeki yeri daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu durum sadece gündelik olarak yemek yeme ihtiyacının karşılanmasının ötesinde yerel mutfağının nostalji hissi, geleneksellik ve gerçeklik gibi niteliklerine ilişkin değer atfedilmesini pekiştirmektedir (Beer, 2015; Mirri vd., 2016). Otantizm algılaması ve gastronomik kimliğe atfedilen değer arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak yerel mutfağına ilişkin olumlu ya da olumsuz duygular ve inanışlarının etkisiyle imaj algılaması geliştirilebilir. Dolayısıyla yerel halk gastronomik kimliğine ait yiyecekler ve bu yiyecekler ile ilgili faaliyetler hakkında bir imaj algılamasına sahip olmaktadır. Bu çalışma otantizmin yerel halkın kendi mutfak kültürüne ilişkin gastronomik imaj algılamasında rolünü ve gastronomik kimliğe değer atfetmede öne çıkan bir nitelik olduğunu göstermiştir. Bu sayede yerel halk bağlamında otantizm ve gastronomik imaj arasında bir ilişki kurulabileceği gösterilerek literatüre özgün bir katkı sunmuştur. Bireyin içinde bulunduğu toplumun değerlerinin davranışları ile olan ilişkisini açıklamada Sosyal Kimlik Teorisi kuramsal çerçeve sunmaktadır. Buna göre toplumsal kimliği güçlü olan bireyler içinde yer aldığı toplumun değerlerini benimseyerek kendi kimliği ile özdeşleştirmekte ve davranışlarında toplumsal

değerlerini koruma ve sürdürme yönünde niyetler sergileyebilmektedir (Tajfel ve Turner, 1979). Yerel halktan bireylerin gastronomik kimliğini otantik olarak değerlendirmeleri durumunda gastronomik kimliği toplumsal ve bireysel kimlikleri ile bağdaştırması mümkün görünmektedir. Yani olumlu ve güçlü bir otantizm algılamasına sahip olan bireyler yerel mutfak kültürünü toplumsal kimliğinin bir parçası olarak öne çıkarmakta ve bireysel kimliğini ifade etmede gastronomik kimliğine önem vermektedir. Böyle bir durumda gastronomik kimliğin toplumsal ve bireysel düzeydeki kimliklere olan yakınlığı yerel halktan bireylerin yerel mutfağa değer atfetmesini ve aidiyet duygusu ile bağlanmasını desteklemektedir. Neticede bireyin yemek kültürüne aidiyet duygusu ile bağlanması mutfak kültürünün korunmasına yönelik olumlu bir tutum içerisinde bulunmasına olanak tanır. Böyle bir tutuma sahip bireylerin yerel mutfağına sahip çıkma, yaşatma ve gelecek kuşaklara aktarma yönündeki niyetleri de artmaktadır.

Bu çalışmanın ilk hipotezi ile elde edilen bulguya göre yerel halkın otantizm algılamasının gastronomik imajı önemli oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Artvin yerel halkının otantizm algılamasının gastronomik imaj üzerinde güçlü düzeyde ve nispeten güçlü bir düzeyde açıklama oranı ile belirgin bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç yerel halkın kendi yerel mutfağını otantik olarak değerlendirdiğinde gastronomik imaj algılamasının da güçlendiğini göstermektedir. Literatürde turist bakış açısıyla yapılan incelemelerde otantizmin gastronomik imaj algılamasını güçlendirdiği (Timothy ve Ron, 2013; Lee vd., 2016) ortaya konulmuştur. Ancak daha önce yerel halkın kendi mutfağına ilişkin otantizm algılaması ile gastronomik imaj arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen bir çalışmaya sık rastlanmadığı görülmüştür. Bu araştırmanın ilk aşamasında yerel halktan bireyler ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar yerel mutfaklarına ilişkin detaylardan bahsederken mutfağın eşsizliği, özgünlüğü, gelenekselliği gibi otantiklik yönünde dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Söz gelimi yemeklerinin gelenekselliği (yemeklerimiz çok eskiden günümüze gelmiş- Katılımcı 2), lezzetlerinin özgünlüğü (bizim yemeklerimiz çok farklı, biz farklıyız- Katılımcı 3; yemeklerimiz bize ait bir şey- Katılımcı 5), yerel yemeklerin ve pişirme araçlarının isimlerinin yöreye özgü olması (anneannemin yaptığı papa, pilekide pişirdiği cadisi - Katılımcı 6) ve belirli bölgelerde hala mutfaklarının yaşatılması (hala köyde yaşayanlar bu geleneği sürdürmektedir. Biz de zaman zaman yaparız. Katılımcı 1) gibi mutfaklarının otantik yönlerini öne çıkararak yerel mutfaklarına dair bilgiler vermişlerdir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulguya göre Artvin yerel halkının otantizm algılamasının davranışsal niyet üzerinde güçlü düzeyde ve nispeten güçlü bir açıklama oranı ile belirgin bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turist bakış açısıyla otantizmin destinasyona

yönelik davranışlara olan etkisi belirgin bir şekilde desteklenmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010; Tsai, 2012; Timothy ve Ron, 2013; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Bu çalışmada yerel halkın otantizm algılamasının davranışsal niyetlere olan etkisi Değer-Tutum-Davranış Modelinde kurulan ilişkiler bağlamında açıklanabilmektedir. Model değerlerden başlayarak tutum ve davranışlara yönelen nedensel bir süreci ortaya koymaktadır (Homer ve Kahle, 1988). Değer, tutum ve davranışsal niyetin belirleyicisi olarak bireyin davranışını açıklamada önem taşıyan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla Değer-Tutum-Davranış Modeli çerçevesinde bu çalışma, yerel halkın otantizm algılamasının gastronomik kimliğin otantikliği üzerinden bireylerde değer algılamasının oluşmasını sağladığı ve yerel mutfanın korunmasına ilişkin niyetin bir öncülü olarak belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Buna göre otantizm yerel mutfanın yerel halktan bireyler tarafından değerlendirilmesinde bir referans niteliği taşımaktadır. Yerel halktan bireyler gastronomik kimliğinin gerçeklik, geleneksellik, nostalji hissi gibi otantiklik unsurlarını değerlendirerek yerel mutfığa değer atfedebilmektedir. Bu düşünce Beer'in (2015) yerel halkın yerel mutfığı otantik olarak değerlendirmesinin yerel mutfığa önem ve değer atfetmede belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koyduğu çalışması ile desteklenebilmektedir. Buna göre yerel halkın mutfak kültürüne ait yerel yemekleri, şehirdeki restoranları, gündelik yemek deneyimlerini otantik olarak değerlendirmesi onların yerel mutfanın korunması ve sürdürülmesine yönelik niyetlerini önemli ölçüde güçlendirmektedir. Söz gelimi yerel halktan bireylerin restoranda sunulan yerel bir yemeğin geleneksel yöntemlerle üretildiğini, gerçekten de o yere ait olarak, çocukluğundan gelen alıştığı lezzetleri yansıtabilmesi ya da gündelik deneyimlerinde yerel mutfasının geçmişten kalan alışkanlıklarını devam ettirdiğine dair bir değerlendirmede bulunması, yerel mutfasının gerçeklik ve geleneksellik özelliklerine değer atfetmelerine neden olarak yerel mutfasını koruma ve sürdürmeye ilişkin davranışsal niyetlerini olumlu yönde güçlendirmektedir.

Yerel halkın otantizm algılamasının davranışsal niyetleri belirgin bir şekilde etkilemesi Sosyal Kimlik Teorisi ile kuramsal açıdan desteklenmektedir. Sosyal kimlik Teorisi bireyin kimliğini ait olduğu toplumun değer, norm ve inançları içerisinde oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre birey kendi kimliğini tanımlarken içinde bulunduğu toplumu referans olarak görmekte ve bu doğrultuda davranışlarını yönlendirme eğiliminde olabilmektedir. Yerel halktan bireyler kendi kimliklerini inşa sürecinde toplumsal kimlikleriyle kurdukları etkileşimle eş zamanlı olarak gastronomik kimlikleriyle de iç içe olmaktadır. Dolayısıyla gastronomik kimlik bireysel kimliğin inşasında ve aynı zamanda yerel halktan bireylerin içinde bulunduğu topluluğa aidiyet duygusu geliştirmesinde öneme sahip olmaktadır. Ancak Sosyal Kimlik Teorisi bireylerin ait oldukları toplulukları sadece bir gruba üye olma ya da aidiyet duyma

nedeniyle değil, toplumsal kimliğinin taşıdığı özelliklere değer atfetmeleri ve önem vermeleri sebebiyle de benimsediğini vurgulamaktadır. Buna göre yerel halkın bireysel kimlik inşasında rolü de dikkate alındığında yerel halkın gastronomik kimliğini özgün olarak değerlendirilmesi gastronomik kimliğini kültürel bir değer olarak benimsemesine ve önemli görmesine katkı sağlamaktadır.

Öte yandan otantizmin davranışsal niyetin güçlü bir belirleyicisi olması yerel halkın gastronomik kimliğini otantik bulduğu ölçüde yerel mutfakını koruma ve sürdürme yönünde çaba sarf edeceğini ortaya koymaktadır. Bu durumda yerel halk tarafından yerel mutfakın otantik olarak değerlendirilmesine katkıda bulunan gerçeklik, geleneksellik ve nostalji hissi gibi unsurların bulunmaması ya da eskisi kadar hissedilmemesinin, yerel mutfaka atfedilen değer algısının zarar görmesine ve zaman içerisinde de yerel mutfakın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerin zayıflamasına yol açabilir. Dolayısıyla yerel mutfakın yerel halk tarafından daha az otantik algılanmasının yerel mutfakın devamlılığının sağlanmasında bir tehlike oluşturabileceğini söylemek yanlış bir çıkarım olmaz. Bununla birlikte özellikle gastronomik kimliğinin otantik yönleri öne çıkan şehirlerin sahip oldukları gastronomik unsurları turistlerin otantiklik beklentilerini karşılayacak şekilde sunarak turizmde gelişim kaydetmeyi stratejik bir hedef olarak benimsediği bilinmektedir. Bu noktada MacCannel (1973) tarafından öne sürülen sahnelenen otantizm kavramı kültürel unsurların otantikliğine zarar verebilecek tehlikelere dikkat çektiğinden dolayı, doğrudan bu çalışmanın bulguları ile örtüşmese de gastronomi alanında dikkate alınması gereken bir olgu olarak önemli görülmektedir. MacCannel (1973) destinasyon sahipleri tarafından turistlerin gerçekte deneyimleyebilecekleri yerel kültürün asıl otantiklik yönlerini (sahne arkası) turistlerin otantiklik beklentilerini karşılamak üzere metalaştırarak sunulmasının (sahte sahne arkası), hem gerçekte otantiklik arayışında olan turistlere cevap vermediğini hem de yerel kültürün otantikliğine zarar verdiğini ileri sürmektedir. Öyleyse bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgulara göre turist bakış açısıyla sahnelenmiş otantizm kavramının ele alındığı gibi yerel halk bağlamında da değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle turistler bir yerin otantikliğini bütün gerçekliğiyle denemekten kaçınabilir ve bir yerin otantiklik unsurlarını kendisine sahnelenen yönüyle deneyimlemeyi daha konforlu bulabilir. Ancak yerel halk gastronomik kimliğini otantik gördüğü ölçüde mutfakını sürdürme ve korumaya yönelik davranışları benimsiyor ise yerel halk yönünden sahnelenmiş otantizm kavramının turist beklentilerine göre farklı bir etki yaratması beklenir.

Bu çalışmada gastronomik imaj ile yerel halkın davranışsal niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Otantizmin gastronomik imajı etkilemesi ancak gastronomik imajın

davranışsal niyete etki etmemesi gastronomik imajın tek başına davranışsal niyete doğrudan etki edip etmediği sorusunu akla getirmektedir. Bu soruya yanıt verebilmek için gastronomik imajın bu çalışmada belirlenen boyutlarının bağımsız değişken davranışsal niyetin ise bağımlı değişken olarak alındığı çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz için gastronomik imajın boyutlarıyla birlikte davranışsal niyetin her bir boyutunu etkileyecek şekilde üç model oluşturulmuştur. Çoklu regresyon analizinde elde edilen bulgulara göre gastronomik imaj davranışsal niyeti öğrenme-öretme boyutu açısından (mutfak arzı $\beta=0,150$, $p<0,001$; yöresel yemekler $\beta=0,379$, $p<0,001$; yerel malzemeler $\beta=0,046$, $p>0,001$; çeşitlilik $\beta=-0,008$, $p>0,001$, $R^2=0,214$), yemek üretime ve tüketme açısından (mutfak arzı $\beta=0,065$, $p>0,001$; yöresel yemekler $\beta=0,331$, $p<0,001$; yerel malzemeler $\beta=0,068$, $p>0,001$; çeşitlilik $\beta=0,027$, $p>0,001$; $R^2=0,160$), özel günlerde tüketme açısından (mutfak arzı $\beta=0,179$, $p<0,001$; yöresel yemekler $\beta=0,251$, $p<0,001$; yerel malzemeler $\beta=0,088$, $p>0,001$; çeşitlilik $\beta=-0,046$, $p>0,001$; $R^2=0,141$) etkilediği görülmüştür. Yapılan analizin sonuçlarına göre gastronomik imajın boyutlarının çok güçlü olmasa bile davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlara göre gastronomik imaj otantizmden bağımsız bir şekilde değerlendirildiğinde yerel halkın davranışsal niyetleri etkileyebileceği anlaşılmaktadır.

Öte yandan çalışmada önerilen model çerçevesinde gastronomik imajın davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak gastronomik imaj ve otantizm birlikte değerlendirildiğinde davranışsal niyeti yaklaşık %50 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Bu sonuç otantizmin hem dolaylı hem doğrudan etkileriyle gastronomik imajla birlikte davranışsal niyeti belirlemede etkili olduğunu göstermektedir. Öte yandan bağımsız bir değişken olarak otantizmin davranışsal niyeti açıklamada baskın bir rol oynamasından dolayı gastronomik imajın davranışsal niyete olan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız bulunmasına yol açmış olabilir. Sonuç olarak yerel halkın yerel mutfağına ilişkin otantiklik değerlendirmelerinin mutfağın yalnızca davranışsal niyeti doğrudan etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda gastronomik imajı da şekillendirdiği söylenebilmektedir. Ancak yerel halkın gastronomik kimliğe ilişkin zihinlerinde gelişen imaj algılamalarından ziyade yerel mutfağının özgünlüğüne, gerçekliğine ve gelenekselliğine atfedilen değer algılamalarının gastronomik kimliğinin korunması ve sürdürülmesine ilişkin niyetlerinin oluşmasında baskın bir role sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma modelinde yer alan etnosentrizmin düzenleyici rolüne ilişkin bulgulara göre etnosentrizm, otantizm algılamasının davranışsal niyete olan etkisini zayıflatmaktadır. Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlerden üstün görme eğilimleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu bakımdan bireylerin etnosentrik eğilimi kendi kültürünün faydasına

davranış sergileme niyetini kuvvetlendiren bir değişken olarak bilinmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Araştırma bağlamında yerel halkın etnosentrizm seviyesi yerel mutfağa ilişkin görüşlerine atıfta bulunulan ifadeler kullanılarak ölçülmüştür. Artvin’de yerel halktan bireyler etnosentrik eğilim düzeylerine göre düşük etnosentrik bireyler ve yüksek etnosentrik bireyler olarak iki gruba ayrılmıştır. Böylelikle her iki grup için de etnosentrizmin otantizm ve davranışsal niyet ile olan ilişkideki etkisine bakılabilmektedir. Düzenleyici etkiye ilişkin analiz sonuçları etnosentrik eğilimi düşük ve yüksek olan bireylerin oluşturduğu iki grupta da otantizm davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yaratmaktadır. Ancak bu etkinin etnosentrik eğilimi düşük bireylerde diğer gruptakilere göre daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre etnosentrik eğilimi düşük olan gruptaki bireylerin otantizm algılamasının davranışsal niyeti olumlu bir şekilde geliştirmesindeki rolünün etnosentrik eğilimi yüksek olan gruba göre daha belirgin olduğu tespit edilebilmiştir. Etnosentrik bireylerin yerel mutfağı koruma ve sürdürme konusundaki davranışsal niyetlerinin güçlü olması ve bunda otantizmin de anlamlı bir rol oynaması şaşırtıcı değildir. Araştırma bulguları ilave olarak göstermektedir ki etnosentrik eğilimin zayıfladığı hallerde otantizm davranışsal niyetleri daha güçlü şekilde etkileyerek ciddi bir rol oynamaktadır. Bu çıkarım yerel halk tarafından yerel mutfağın otantik olarak algılanmasının yerel mutfağının korunması ve sürdürülmesi açısından davranışsal niyetlerin gelişmesinde gerçekten ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuç Fernández-Ferrín ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında öne sürdüğü gibi bireylerin yerel ürün tercihlerinin etnosentrik eğilimlerin güçlü olduğu durumlarda daha belirgin hale geldiği, etnosentrizmin otantizm algılamasının yerel yiyecek satın alma niyetlerine olan etkisini sınırlayabileceği görüşü ile desteklenmektedir.

Pratik Katkı ve Öneriler

Araştırma doğrultusunda yerel halk, yerel yönetimler ve Artvin’in gastronomik kimliğini kullanarak turizm faaliyetleri sunmayı düşünen turizmcilere yönelik pratik öneriler getirmek mümkündür. Yerel halkın otantizm algılamasının yerel mutfağın korunması ve sürdürülmesi açısından önemi bu çalışmada ortaya konmuştur. Yani yerel halkın gastronomik kimliğini otantik algıladığı sürece korumaya değer bulduğu saptanmıştır. Ayrıca otantizmin yerel halkın gastronomik imaj değerlendirmelerine olan etkisi de belirgin bir şekilde gösterilmiştir. Dolayısıyla yerel halkın kendi mutfak kültürünün otantikliğine ilişkin değerlendirmelerinin önemi imaj algılamasının gücünü arttırması ve yerel mutfağın korunmasındaki önemi itibarıyla dikkate alınması gereken bir konudur. Yerel halk gastronomik kimliğinin yaşadığı yerde ve zamandaki aktarıcısıdır. Toplumsal kimliğinin bir üyesi olarak

bireysel kimliğini oluştururken kendisine bir önceki kuşaktan miras olarak aktarılan gastronomik kimliği ile etkileşim düzeyi yerel mutfağın otantik olarak değerlendirilmesinde etkilidir. Öyleyse yerel halk (özellikle geleneksel yaşamdan uzaklaşan kesim) gastronomik kimliğinin tarihi ve hangi kùltürlerin etkisi altında geliştiği, geleneksel yemek üretim biçimleri ve mutfak tekniklerini öğrenme yönünde isteklilik göstermelidir. Geçmişten günümüze aktarılan gastronomik kimliği (gastronomik miras) ile ilgili olarak doğum, ölüm, düğün ya da bayram gibi özel günlerde yiyeceğe yüklenen sembolik anlamları keşfetme yönünde çaba sarfetmesi pratikte akla ilk gelen pratik önerileri arasındandır. Aynı şekilde yerel halk kendi gastronomik kimliğinin deneyimleyicisi ve bu kimliğe ilişkin ürünlerin tüketicisi olarak şehrindeki restoranlarda yerel yemeklerin sunulması yönünde talepte bulunabilir. Yerel pazarlarda ya da şehir dışında bölgesine özgü yiyeceklerin pazarlanması ve tanıtılmasına yönelik çalışmalara destek olabilir. Ayrıca gastronomik kimliği ile ilgili kendisine sunulan enformasyonel kaynakların (belgesel, kitap, sosyal medya vb.) doğruluğunu araştırmalı ve bu konuda da yetkiler ile iletişim halinde kalma yönünde çaba göstermelidir. Böylelikle yerel mutfağın korunması ve sürdürölmesine ilişkin toplumsal düzeyde bir bilinçlenme ve farkındalık kazanılabilir ve yaygınlaşabilir.

Bir diğer önemli pratik çıkarım ise yerel yönetimler tarafından yürütölun uygulamaların planlama ve yürütölme safhalarında yerel halkın kendi mutfağına ilişkin otantiklik değerlendirmelerinin dikkate alınması gerekliliğidir. Bu uygulamalar festivaller, yarışmalar, yerel mutfağın envanterinin çıkarılması ile ilgili girişimler ya da coğrafi işaretili ürün çalışmaları gibi birtakım girişimleri içerebilir. Bu çalışmalarda yerel yönetimlerin her zaman yerel halk ile iç içe olup, onların yerel mutfaklarının otantikliğine dair değerlendirmelerini dikkate alıp anlamaları önem taşımaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimlere Artvin mutfak kùltürünün mekân ile olan ilişkisini (yerel halkın mekân algısı) doğru bir şekilde anlamlandırarak dikkatle izlemesi, barındırdığı sembolik anlamları incelemesi ve yerel halk ile birlikte hareket ederek geliştirilecek ortak çalışmaları teşvik etmesi önerilmektedir. Bu şekilde yerel halkın gastronomik kimliğine dayalı otantik bir deneyim sunan faaliyetler teşvik edilmelidir. Bu aynı zamanda hem yerel halkın gastronomik kimliğine ilişkin imaj algılanmasına hem de bir destinasyon olarak Artvin mutfağının imajına katkı sağlayacaktır.

Yerel halkı yeterince dikkate almadan yapılan faaliyetler yerel mutfak kùltürünün farklı biçimlerde yansıtılmasına ve yerel halkın kendi mutfak kùltürüne yönelik otantizm algılamasına zarar verebilir. Yerel yönetimlerin gastronomik ürünlerin üretimi ve tüketimine yönelik düzenlediği festivaller veya şenlik alanlarında mutfak kùltürünü metalaştırarak ticari gelir kaynağı haline getiren uygulamalara yer vermesi, yerel halkın gastronomik kimliğine

ilişkin otantizm algılamasını olumsuz etkileyebilir. Bu gerçeğin her zaman göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Çünkü yerel halktan bireylerin kendileri için anlamlı olan gelenekselleşen festival ve şenliklerin başkaları için ticari olarak kullanımını görmeleri artık kendileri için yapılmadığı ve gerçeklikten uzaklaştığı düşüncesine sebep olabilir.

Artvin'in farklı bölgelerinde çevre ve kültürel koşulların etkisi değişkenlik göstermektedir. Yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin benzer oluşu dışarıdan bakıldığında kısıtlı bir mutfak izlenimi yaratmaktadır. Ancak coğrafi şartların uzak mesafelere erişimine izin vermemesi kendi içerisinde dar bir alanda kısıtlı malzeme varlığında çok çeşitli yemeklerden oluşan bir mutfak kültürünün oluşmasına izin vermiştir. Bölgede yaşayan Gürcü, Laz, Hemşin, Ahıska Türkü ve diğer alt kültürlerinin kendilerine özgü yemek tarifleri, mutfak teknikleri ve mutfak dili hem birbirinden etkilenmiş hem de birbirinden farklı mutfakların oluşumuna izin vermiştir. Böylelikle ilçeler arasında bile hissedilir düzeyde değişkenlik gösteren bir mutfak kültürü meydana gelmiştir. Bu durum yerel mutfağın korunmasını sağlamak için yapılacak yerel halk kültürü ve envanter çalışmalarının bölgede varlığını sürdüren alt kimliklerin mutfak kültürünün özgün yanlarını keşfetmeye, alt kimliğe sahip kültürlerin birbiriyle etkileşim alanlarını ve alt kimliklerin kendi mutfaklarından otantiklik beklentilerini incelenmeye yönelmesi önemlidir. Dolayısıyla bu tür çalışmaların projelendirilmesi ve desteklenmesi de büyük önem taşımaktadır. Yerel halkın kendi mutfağına ilişkin bilgi alabileceği ve deneyim yaşayabileceği alanlar önem taşımaktadır. Bu sebeple öncelikle bilgi kaynaklarının sayısının ve çeşitliliğinin doğru uygulamalar ile ortaya çıkarılması ve deneyim yaşayabilecekleri alanların tasarlanması bu çalışmanın önerileri arasındadır. Yaşayan kaynaklardan ve arşivlerden mutfağın tarihi ve kültürü, hem arşiv incelemeleri hem de etnografik incelemeler ile kayıt altına alınarak, yerel halkın kendi mutfağı hakkında bilgi alabileceği erişilebilir kaynaklara aktarılmalıdır. Mutfağın somut ve soyut yönlerinin (mutfağın mimari özellikleri, yerel malzemelerin birbiriyle eşleşmeleri, kullanılan kapları ve çanakları, yöresel isimleri ve işlevi gibi) toplumsal hayattaki sembolik yönleriyle birlikte kayıt altına alınması önemli görülmektedir. Bu anlamda yerel halktan bireylerin katılabileceği gönüllü çalışma projeleri, eğitim ve kurslar yerel mutfağın otantik yönleriyle bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Bu tür girişimler yerel mutfak kültürüne ilişkin farkındalığın arttırılmasına destek sağlayabilir.

Artvin özellikle doğal güzellikleri ile dışarıdan ziyaretçi çekmekte ve kırsal turizm potansiyeli ile öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi açısından tercih edilen bir destinasyon olduğunu mevcut durumda söylemek mümkün görünmemektedir. Ancak gastronomik kimliğin alternatif turizm türleriyle entegre edilmesi durumunda, bölgeye sosyo-ekonomik açıdan çok

yönlü katkılar sağlanabilir. Bu çalışma yerel halkın kendi mutfak kültürüne ilişkin otantik değerlendirmelerinin çok önemli role sahip olduğunu gösterdiğine göre hem yerel halkın otantiklik beklentilerine cevap verecek hem de alternatif turizm türleri ile entegre edilecek gastronomik faaliyetler geliştirilebilir. Bu nedenle, turizm yöneticilerinin gastronomik kimliğin otantik unsurlarına ilişkin farkındalık geliştirmesi ve yerel halkla iş birliği içinde hareket etmesi büyük önem taşımaktadır. Bu tür deneyimlerin içeriğinin ve sunum biçimlerinin belirlenmesinde, yerel halkın gastronomik kimliğe dair otantiklik değerlendirmeleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Artvin'e özgü yaylacılık ürünlerinin yerinde üretimi, arıcılık faaliyetleri, yörede yetişen malzemelerin kullanımı, tariflerin kuşaktan kuşağa aktarımı ve sofralara yüklenen sembolik anlamlar gibi unsurlar; geleneksel yapıyı koruyacak şekilde, kültürel ve sembolik değerler içeren deneyimlere dönüştürülerek sunulabilir. Bu sayede hem üretim hem de tüketim süreçlerine katılım yoluyla elde edilen deneyimler, bir yandan turistlerin farklı bir kültüre ilişkin otantik deneyim beklentilerini karşılamakta, diğer yandan yerel halkın mutfağına ve kendine dair benzersiz değerlerini korumaktadır. Ayrıca bu süreç, yerel halkın kendini ifade edebildiği, temsil edildiği ve aktif olarak katılım sağladığı bir etkileşim alanının oluşumuna da imkân verebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Önerileri

Her araştırmada kaçınılmaz olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Artvin'de doğup büyüyen ve yaşamını Artvin'de devam ettiren yerel halktan bireylere ulaşılmıştır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı ilçelere bağlı köylere gidilememiştir. Nitel görüşmeler ve araştırma verilerinin toplanma sürecinde elde edilen bilgilere göre Artvin'de yaşayan yerel halkın büyük bir kesiminin şehrin merkezinde ya da ilçelerde yaşasa dahi köyler ile temasını pek koparmadıkları tespit edilebilmiştir. Ancak yine de şehir merkezlerinde yaşamlarını sürdüren toplulukların daha fazla kentselleşmeye maruz kaldığı göz önünde bulundurulduğunda, köylerde yaşayan insanların yerel mutfağına ilişkin daha fazla otantizm algılaması geliştirmesi ve davranışsal niyetlere ilişkin daha olumlu tutumlara sahip olması muhtemeldir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar Artvin'in köylerini temsil eden bir bölgeyi kullanarak kıyaslamada bulunabilir.

Bu çalışmanın en önemli kavramsal sınırlılığı yerel halkın yerel mutfak kültürünü koruma ve sürdürme yönünde davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan önceki çalışmaların sayıca çok sınırlı olmasıdır. Bu durum yerel halkın kendi gastronomik kimliğinin taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak yerel mutfak kültürünü koruma ve sürdürmeye ilişkin davranışsal niyetlerinin

neler olabileceği ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olabilecek değişkenlerin kapsamlı bir şekilde açıklanmasını güçleştirmiştir. Gastronomik imaj ve otantizm değişkenlerinin yerel halk perspektifinden ele alınmasında da kavramsal açıdan benzer şekilde sınırlılıklar yaşanmıştır. Bu sebeple mevcut literatüre ek olarak, nitel görüşme bulguları değerlendirilmiş ve değişkenlere ilişkin ölçeklerde uyarlama yoluna gidilmiştir. Ayrıca çalışmada önerilen model üzerindeki ilişkilerin yerel halk bağlamında kurgulanmasında yaşanan sınırlılıklar literatürde mevcut farklı teorik çerçevelerden destek alınarak aşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki incelenirken doğrudan Artvin mutfağında öne çıkan yerel yemeklerin isimleri temel alınarak bir ölçüm yapılmamıştır. Bu durum çalışmanın kapsamına yönelik bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, öncelikle kapsamlı bir envanter çalışması gerçekleştirilerek Artvin’de unutulmaya yüz tutmuş ancak gastronomik açıdan önemli bir değere sahip olan ürünlerin belirlenmesi ve reçetelerinin çıkarılması önerilebilir. Böylece bu ürünlerin yerel mutfak kültürüne kazandırılması sağlanabilir. Ayrıca bu ürünlerin sembolik anlamlarına (yemeklerin geçmişe yönelik hatıralara ilişkin zihinde oluşturduğu imgelere, üzerinde yaşadıkları mekân ile özdeşleştirilen yönlerine, toplumsal dayanışmadaki önemine gibi) yer vererek oluşturulacak yeni bir çalışma ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki tekrar ölçümlenebilir. Böylelikle yerel halkın otantizm ve gastronomik imaja dair algılamalarının nasıl geliştiği daha detaylı bir şekilde incelenebilir ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere daha bütüncül bir şekilde açıklama getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L. ve Salleh, H. (2009). "Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective". *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(3): 1-16.
- 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 and Management*, 19(6): 531-555.
- Adams, D. C. ve Adams, A. E. (2011). "De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods". *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2): 74-100.
- Ademoğlu, A., ve Şahan, M. (2023). "The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay". *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 8(2): 129-140.
- Ajzen, I. (1991). "Planlı davranış teorisi". *Örgütsel Davranış ve İnsan Karar Süreçleri*, 50 (2): 179-211.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). "Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 100-120.
- Akdağ, G. ve Şimşek, N. (2024). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 7(60): 351-368.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018). "Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 2033-2049.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). "Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4): 2839-2854.
- Akyol, C. (2018). "Destinasyonların sahip olduğu gastronomi kimliğine bir bakış; Manisa örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 240-249.
- Albrecht, M. M. (2011). "When you're here, you're family': culinary tourism and the olive garden restaurant". *Tourist Studies*, 11(2): 99-113.
- Albrecht, J. N., Haid, M., Finkler, W. ve Heimerl, P. (2021). "What's in a name? The meaning of sustainability to destination managers". *Journal of Sustainable Tourism*, 30(1): 32-51.

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., ve Harudin, S. (2014). "Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia". *Asian journal of business and management*, 2(3): 2032-2802
- Alkan, F. ve Erdem, R. (2021). "Etnosentrizm ve meslek merkezcilik: Kavramsal bir değerlendirme". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(30), 635-651.
- Allen, B. (2016). *Animals in religion: devotion, symbol and ritual*. Reaktion Books.
- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M. ve Warner, K. D. (2003). "Alternative food initiatives in California". *The Center for Agroecology and Sustainable Food Systems*, 2(1).
- Alonso, A. D. (2013). "Tannat: the positioning of a wine grape as symbol and 'referent' of a nation's gastronomic heritage". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 105-119.
- Alonso, A.D., Sakellarios, N. ve Pritchard, M. (2015). "The theory of planned behaviour in the context of cultural heritage tourism". *Journal of Heritage Tourism*, 10(4): 399-416.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. ve Mitrevska, E. (2012). "Sustainability and competitiveness of tourism". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44: 221-227.
- Ansary, K., Gorain, S. C. ve Saha, B. (2023). "Attitude towards value-oriented education among undergraduate students". *International Journal of Advanced Education and Research*, 8(1):17-19.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M. ve Buhalis, D. (2019). "Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7): 743-764.
- Apostolakis, A. (2003). "The convergence process in heritage tourism". *Annals of tourism research*, 30(4): 795-812.
- Arana, C. D. P. ve Zúñiga, E. M. (2022). "How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: 100476.
- Arı, Bülent (2010). "Osmanlı Devleti'nde Göçlerle Aktarılan Besin Kültürü ve Bunun Türk Yemek Kültürüne Etkileri". *I. Türk Mutfak Kültürü Sempozyum Kitabı*. 15 Ekim 2010, Bilecik, 21-25.
- Arslantaş, F. (2019). *Kültürlerarası iletişim: Mardin'de yaşayan alt kültür grubu Süryanilerin ulusal kültürle olan iletişimi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Aschauer, W. ve Mayerl, J. (2019). "The Dynamics of Ethnocentrism in Europe. A Comparison of Enduring and Emerging Determinants of Solidarity Towards Immigrants." *European Societies*, 21(5): 672-703.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila, M. (2013). "Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production". *International Journal of Consumer Studies*, 37(5): 564-568.
- Aydın, A. (2024). "Sürdürülebilir Bölge Kalkınması, Gastronomi Turizmi ve Pazarlama Kapsamında Yöresel Yemekler". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(4): 2511-2536.
- Babadağ, G. ve Ekincek, S. (2023). "Eco-Gastronomy, Sustainability, and Art: A Design Study With the Chefs of the Future". H. Sezerel ve B. Christiansen (Ed.), In *Handbook of Research on Sustainable Tourism and Hotel Operations in Global Hypercompetition*. IGI Global, USA.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). "Assessing construct validity in organizational research". *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 421-458.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baker, M. A. ve Kim, K. (2019). *Heritage and authenticity in gastronomic tourism*. In *The Routledge handbook of gastronomic tourism*, Routledge, Londra.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies". *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004). "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 80-95.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997), "Affective images on tourism destination". *Journal of Travel Research*, 20(4): 11-15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Balthrope, R. (2004). *Food as Representative of Ethnicity and Culture in George Tillman Jr.'s Soul Food, Maria Ripoll's Tortilla Soup, and Tim Reid's Once upon a Time When We Were Colored*. In *Reel Food*, Routledge, Londra.
- Barrère, C., Bonnard, Q., ve Chossat, V. (2012). "Food, gastronomy and cultural commons". In *Cultural Commons*. Edward Elgar Publishing.

- Barska, A. (2018). "Millennial consumers in the convenience food market". *Management*, 22(1): 251-264
- Basha, M. B. ve Lal, D. (2019). "Indian consumers' attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study". *Journal of Cleaner Production*, 215: 99-111.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). "Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 67-76.
- Batıbeki, S. E. ve Taşpınar, O. (2021). "Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Turistlerin Gastronomi Festivallerine Katılma Niyeti". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3): 1820-1835.
- Batuş, G. Ç. (1992). Toplum Sanat İlişkisi. "İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi", 1(2): 317.
- Bavorova, M., Unay-Gailhard, I. ve Lehberger, M. (2016). "Who buys from farmers' markets and farm shops: The case of Germany". *International Journal of Consumer Studies*, 40(1): 107-114.
- Bawa, A. (2004). "Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent". *Vikalpa*, 29(3): 43-58.
- Baycar, A. (2022). "Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi". *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2): 242-254.
- Bayram, Ü. (2018). "Gastronomik kültürel miras olarak Buldan Günebalı". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1): 361-371.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Belge, M. (2013). *Edebiyat üstüne yazılar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Beer, S. (2008). "Authenticity and food experience - Commercial and academic perspectives". *Journal of Foodservice*, 19(3): 153-163.
- Beer, S. (2015). *Perceptions of the authenticity of food: a study of residents in Dorset (UK)*. Doktora Tezi, Bournemouth University, UK.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli-Palacio, A. ve Martín-Santana, J. D. (2018). "Cultural sensitivity: an antecedent of the image gap of tourist destinations". *Spanish Journal of Marketing*, 22(1): 103-118.
- Belk, R.W. (1978). "Assessing the effects of visible consumption on impression formation". *Advances in Consumer Research*, 5(1): 39-47.

- Bell, D. ve Valentine, G. (2013). *Consuming geographies: We are where we eat*. Routledge.
- Bendix, R. (2009). *In search of authenticity: The formation of folklore studies*. University of Wisconsin Press, United States.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). "Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88: 588-606.
- Bentler, P.M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, 107(2): 238-246.
- Bessière, J. (1998). "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). "Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces", *Journal of The Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3420-3425.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, kültür ve kimlik". *Millî folklor*, 22(87): 159-169.
- Beşirli, H. (2011). "Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58: 139-152.
- Beverland, M. B. ve Farrelly, F. J. (2010). "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes". *Journal of consumer research*, 36(5): 838-856.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of marketing*, 67(2): 76-88.
- Bianchi, C. ve Mortimer, G. (2015). "Drivers of local food consumption: a comparative study". *British Food Journal*, 117(9): 2282-2299.
- Bianchi, C., Milberg, S. ve Cúneo, A. (2017). "Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile". *Tourism Management*, 59: 312-324.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local food: A source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.
- Blake, M. K., Mellor, J. ve Crane, L. (2010). "Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2): 409-426.
- Boniface, P. (2003). "Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink New Directions in Tourism Analysis". Ashgate, London.

- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper and Row, New York.
- Bourdieu, P. (1979). "Symbolic power". *Critique of anthropology*, 4(13-14): 77-85.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2003). "On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail". In *Tourism and gastronomy*, Routledge, Londra.
- Boyne, S. ve Hall, D. (2004). "Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1): 80-92.
- Bozok, D. Kılıç, S. N. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Human Sciences*, 14(1): 187-202
- Bramwell, B. (1994). "Rural tourism and sustainable rural tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2):1-6.
- Briggs, J. L. (1992). "Mazes of meaning: How a child and a culture create each other". *New Directions for Child and Adolescent Development*, 1992(58): 25-49.
- Britwum, K. ve Demont, M. (2022). "Food security and the cultural heritage missing link". *Global Food Security*, 35: 100660.
- Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context*. The University of Texas at Arlington.
- Brown, L., Edwards, J. ve Hartwell, H. (2010). "A taste of the unfamiliar. Understanding the meanings attached to food by international postgraduate students in England". *Appetite*, 54(1): 202-207.
- Brown, L. (2013). "Tourism: A catalyst for existential authenticity". *Annals of Tourism Research*, 40: 176-190.
- Bruner, E. M. (1989). "Of cannibals, tourists, and ethnographers". *Cultural Anthropology*, 4(4):438-445.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., ve Taheri, B. (2015). "Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption". *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series)*, Routledge, New York.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). "Anket geliştirme". *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (24. baskı)*. Pegem Akademi, Ankara.

- Can, İ. İ. ve Ağcakaya, H. (2019). “Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 788-804.
- Cappannelli, G., ve Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Emmis Books.
- Celsi, R.L. ve Olson, J.C. (1988). “The role of involvement in attention and comprehension processes”. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 210-224.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). “Stage authenticity and Heritage Tourism”. *Annals of Tourism Research*, 30(3):702–719.
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge, Londra
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. ve Scott, K. (2013). “Marketing of ethnic food experiences: Authentication analysis of Indian cuisine abroad”. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 145-157.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). “Food preferences of Chinese tourists”. *Annals of tourism research*, 37(4): 989-1011.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). “Understanding gastronomic image from tourists’ perspective: A repertory grid approach”. *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Che, D. (2006). “Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agrotourism”. *Tourism Review International*, 9(4): 349–363.
- Chen, C. ve Zhao, Z. F. (2021). A research of authenticity experience model of rural tourists. *Scientia Geographica Sinica*, 41(7): 1237–1245.
- Chen, G., ve Xiao, H. (2013). Motivations of repeat visits: A longitudinal study in Xiamen, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4): 350-364.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). “Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels”. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 221-230.
- Chen, H. B., Yeh, S. S. ve Huan, T. C. (2014). “Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants”. *Journal of Business Research*, 67(3): 354-360.
- Chen, Q. Ve Huang, R. (2018). “Local food in China: a viable destination attraction”. *British Food Journal*, 120(1): 146-157.
- Chen, Q., Huang, R. ve Hou, B. (2020). “Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions”. *Current Issues in Tourism*, 23(23): 2950-2971.

- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). "Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1): 95-116.
- Cheung, M. F. ve To, W. M. (2019). "An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 145-153.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism management*, 29(4): 624-636.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M. ve Ab Karim, S. (2013). "Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2): 99-120.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Choi, S., Lehto, X. Y. ve Morrison, A. M. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism management*, 28(1): 118-129.
- Chon, K. S. (1990). "The role of destination image in tourism: A review and discussion". *The tourist review*, 45(2): 2-9.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. ve Yoon, N. (2012). "Luxury customer value". *Journal off Fashion Marketing and Management: International Journal*, 16(1): 81-101.
- Clintberg, M. (2020). "Museums of good Taste, Artworks of good Taste: gastronomic Contemporary Art". In *Sensory Arts and Design*, Routledge.
- Cohen, E. (1979). "Rethinking the sociology of tourism". *Annals of tourism research*, 6(1): 18-35.
- Cohen, E. (2002). "Authenticity, equity and sustainability in tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4): 267-276.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of tourism Research*, 31(4): 755-778.
- 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.

- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Çubukçu, Z., Özenbaş, D. E., Çetinkaya, N., Satı, D. ve Şeker, Ü. Y. (2012). "Yönetici, öğretmen, öğrenci ve veli gözünde öğretmenin sahip olması gereken değerler". *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 2(1): 25-37.
- Custodio, M. C., Demont, M., Laborte, A., Diaz, C., Ynion, J., Islam, R. ve Paguirigan, N. (2016). "Rapid value chain assessment and rice preferences of consumers, farmers and other rice value chain actors in Bangladesh". *Report for TRB Project Market Research Team, Social Sciences Division International Rice Research Institute*, 10.
- Çüçen, A. K. (2005). "Kültür, uygarlık, evrensellik ve çok-kültürlülük". *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 4: 111-115.
- Danhi, R. (2003). "Asia's many identities: an understanding of the region's geography, history, heritage, and agriculture is vital to creating authentic Asian food". *Food Processing*, 64(10): 14.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press, New York.
- Davis, C., Bryan, J., Hodgson, J. ve Murphy, K. (2015). "Definition of the Mediterranean diet: a literature review". *Nutrients*, 7(11): 9139-9153.
- de Andrade-Matos, M. B., Richards, G. ve de Azevedo Barbosa, M. D. L. (2022). "Rethinking authenticity through complexity paradigm". *Annals of Tourism Research*, 92:103348.
- Debenedetti, A., Oppewal, H. ve Arsel, Z. (2014). "Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective". *Journal of Consumer Research*, 40(5): 904-923.
- de Miguel M. M., de Miguel M. B., Santamarina C., V. ve del V., M. (2016). "Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO gastronomy elements". *Journal of Culinary Science and Technology*, 14(4): 293-310.
- DeVellis, R. F. ve Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications, USA.
- Devine-Wright, P. ve Lyons, E. (1997). "Remembering pasts and representing places: The construction of national identities in Ireland". *Journal of Environmental Psychology*, 17(1): 33-45.
- Dichter, E. (1985). "What's in an image". *Journal of Consumer Marketing*, 2(1): 75-81.
- DiPietro, R. B. ve Levitt, J. (2019). "Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 20(1): 101-127.

- Dodds, R., Graci, S. R. ve Holmes, M. (2009). "Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2): 207-222.
- Douglas, M. (1966) *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Routledge, London.
- Douglas, M. (1972). "Deciphering a Meal". *Daedalus Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, 101(1):61.
- Douglas, M. (1975). *Implicit Meanings: Essays in Anthropology*, Routledge, London.
- Dronin, N. ve Kirilenko, A. (2008). "Climate change and food stress in Russia: what if the market transforms as it did during the past century?". *Climatic Change*, 86(1): 123-150.
- Du Cros, H. ve Salazar, N. B. (2012). *Tourism and intangible cultural heritage*. Routledge.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). "The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3): 97-112.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Durkheim, É. (1912). *The Elementary Forms of Religious Life*. Free Press, New York.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). "Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-20.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2005). "The role of authenticity in ethnic theme restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 41-52.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Eker, G. Ö. (2018). "Farklı Görme Biçimiyle Modern Dünya Ritüeli Olarak Yemek Kültürü: Sinanma/Erginlenme ve İntikam Alma Gizli İşlevleri". *Millî Folklor*, 30:120.
- Ekinci, Y., Sirakaya, T. E. ve Preciado, S. (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of Business Research*, 66(6): 711-718.
- Elliot, S., Papadopoulos, N. ve Kim, S. S. (2011). "An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images". *Journal of travel research*, 50(5): 520-534.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). "What is food tourism?". *Tourism Management*, 68: 250-263.

- Elsehely, H. A. E. ve Elsayed, M. A. S. (2024). "Green Restaurants as a Tool to Develop Eco-gastronomy Tourism in the Egyptian Destination". *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1): 169-190.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eriksen, S. N. (2013). "Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity". *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil and Plant Science*, 63(1): 47-55.
- Esen, M. F. ve Seçim, Y. (2020). "Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1): 279-294.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England". *Journal of sustainable tourism*, 16(2): 150-167.
- 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.
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review". *Food quality and preference*, 40:152-164.
- Fernández-Ferrín, P. ve Bande-Vilela, B. (2013). "Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects". *Food quality and preference*, 30(2): 299-308.
- Fernández-Ferrín, P. ve Bande-Vilela, B. (2013). "Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects". *Food quality and preference*, 30(2): 299-308.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. ve Galán-Ladero, M. M. (2018). "The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism". *Food Quality and Preference*, 64: 138-147.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, Sage, Londra.
- Fields, K. (2002). "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". *Tourism and Gastronomy*, 50-64.
- Filipiak-Florkiewicz, A., Topolska, K. ve Florkiewicz, A. (2022). "Regional Gastronomy and the Preservation of Culinary Heritage". *Cultural Heritage-Possibilities for Land-Centered Societal Development*, 95-112.

- Fine, G. A. (2003). "Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art". *Theory and Society*, 32:153-180.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fischler, C. (1980). "Food habits, social change and the nature/culture dilemma". *Social Science Information*, 19(6): 937-953.
- Fischler, C. (1988). "Food, self and identity". *Social science information*, 27(2): 275-292.
- Florek, M. ve Gazda, J. (2021). "Traditional food products-Between place marketing, economic importance and sustainable development". *Sustainability*, 13(3): 1277.
- 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.
- Forga P. J. M. ve Valiente, C. G. (2017). "Cultural change and industrial heritage tourism: Material heritage of the industries of food and beverage in Catalonia (Spain)". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3): 265-286.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International journal of hospitality management*, 26(3): 546-559.
- Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Gabaccia, D. (2009). *White Ethnic New York: Jews, Catholics, and the Shaping of Postwar Politics*. Univesity of Norty Carolina Press, ABD.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcia, H. C. (2002). "Destination' Image: Towards A Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Galley, C. C. (2001). *Cultural policy, cultural heritage, and regional development*. Doctora Theses, Rutgers The State University of New Jersey.
- Gartner, W. C. (1993). "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3): 191-215.
- Gaytán, M. S. (2008). "From sombreros to sincronizadas: Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry". *Journal of contemporary ethnography*, 37(3): 314-341.
- Gentry, J. W., Jun, S. ve Tansuhai, P. (1995). "Consumer acculturation processes and cultural conflict: how generalizable is a North American model for marketing globally?". *Journal of Business Research*, 32(2): 129-139.
- Ghaffari, M. A. A., ve Konjkav M., A. (2018). "The role of tourist experience in the Tourism destination image of Isfahan". *Journal of Tourism and Development*, 7(2): 97-112.

- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Press, ABD.
- Giudici, E., Melis, C., Dessi, S. ve Francine Pollnow Galvao Ramos, B. (2013). "Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism?". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1): 101-114.
- Golomb, J. (1995). *In Search of Authenticity*. Routledge, London.
- Golomb, J. (2012). *In Search of Authenticity: Existentialism from Kierkegaard to Camus*. Routledge, Londra.
- Graham, B. J. ve Howard, P. (eds.). (2008). *The Ashgate research companion to heritage and identity*. Ashgate Publishing, UK.
- Gregorash, B. J. (ed.). (2018). *Understanding authenticity within gastronomic experiences*. Emerald Publishing Limited, UK.
- Girish, V. G., ve Lee, C. K. (2020). "Authenticity and its relationship with theory of planned behaviour: Case of Camino de Santiago walk in Spain". *Current Issues in Tourism*, 23(13): 1593-1597.
- Good, L. K. ve Huddleston, P. (1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related". *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Guliyev, O. (2007). *Azerbaycan tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). "Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri" *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 227-238.
- Güvenç, B. (1972). *İnsan ve Kültür: Antropolojiye Giriş*. Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- Güvenç, B. (2007). *Kültürün Abc'si*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2-13.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. ve Biddle, S. J. (2001). "The influence of self-efficacy and past behaviour on the physical activity intentions of young people". *Journal of Sports Sciences*, 19(9): 711-725.

- 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.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Pearson Education, Londra.
- Hall, C. M. (2007). "Revisiting authenticity revisited". *Matkailututkimus*, 3(1): 109-112.
- Hall, C. M. (2007). "Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist'". *Tourism management*, 28(4):1139-1140.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). "Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development". *Thunderbird International Business Review*, 42(4):445-465.
- Hall, G. M. (ed.). (2011). *Fish processing: sustainability and new opportunities*. John Wiley and Sons, UK.
- Halıcı, N. (1982). *Anadolu Mutfağı. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara*.
- Halıcı, N. (2001). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*. Güray, Ankara.
- Halis, M. ve Adilova, S. (2016). "Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü'de Bir Araştırma." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3): 6-22.
- Halis, M., Halis, M. ve Adilova, S. A. (2016). "Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü'de bir araştırma". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3): 6-22.
- Hall, C. M., Gössling, S. ve Scott, D. (eds.). (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Routledge.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J. ve Kim, J. (2019). "Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior". *Tourism Management*, 70: 430-443.
- Han, H. (2021). "Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research". *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*, 1-22.
- 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.

- Harvey, D. C. (2001). "Heritage pasts and heritage presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies". *International Journal of Heritage Studies*, 7: 319–38.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(4): 69-86.
- Heitmann, S. (2011). "Authenticity in tourism". *In Research themes for tourism Wallingford UK*, 45-58.
- Henderson, J. C. (2009). "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111(4): 317
- Henrica C.W. de Vet, H. C. D., Adèr, H. J., Terwee, C. B. ve Pouwer, F. (2005). "Are factor analytical techniques used appropriately in the validation of health status questionnaires? A systematic review on the quality of factor analysis of the SF36". *Quality of Life Research*, 14: 1203-1218.
- Herle, F. A. (2018). "The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism". *Marketing from Information to Decision Journal*, 1(2): 14-26.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). "Place attachment: Conceptual and empirical questions". *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). "Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?". *Tourism Management Perspectives*, (25): 157-160.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev". *Tourism Management*, 36: 200-209.
- Hinrichs, C. C. ve Allen, P. (2008). "Selective patronage and social justice: Local food consumer campaigns in historical context". *Journal of agricultural and environmental ethics*, 21: 329-352.
- 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. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
- Hogg, M. ve Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Routledge, London.
- Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998). "Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia". *Journal of business research*, 42(3): 217-226.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. ve Tuomainen, H. (2007). "Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships". *Sociologia ruralis*, 47(1): 1-19.

- 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.
- Honkanen, P., Verplanken, B. ve Olsen, S. O. (2006). "Ethical values and motives driving organic food choice". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5): 420-430.
- 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.
- Hritz, N. ve Ross, C. (2010). "The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective". *Journal of sport management*, 24(2): 119-138.
- Hsu, C. H. C. ve Huang, S. S. (2012). "An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3): 390-417.
- Hsu, F. C. ve Scott, N. (2020). "Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44: 79-87.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hu, H.H., Parsa, H.G. ve Self, J. (2010), "The Dynamics of Green Restaurant Patronage, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3): 344-362.
- Hughes, G. (1995). "Authenticity in tourism". *Annals of tourism Research*, 22(4): 781-803.
- Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hummon, D. M. (1992). "Community attachment: Local sentiment and sense of place". *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research*, 12: 253-278.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(3):1-7.
- Hunter, C. (2002). "Sustainable tourism and the touristic ecological footprint". *Environment, Development and Sustainability*, 4: 7-20.
- Hutcheson, G. D. ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Hwang, D., Stewart, W. P. ve Ko, D. W. (2012). "Community behavior and sustainable rural tourism development". *Journal of Travel research*, 51(3): 328-341.

- Hwang, Y., Shin, J. ve Mattila, A. S. (2018). "So private, yet so public: The impact of spatial distance, other diners, and power on solo dining experiences". *Journal of Business Research*, 92: 36-47.
- Işıldar, P. (2016). "Sürdürülebilirlik ve Gastronomi". H. Kurgun ve D. B. Özşeker. (Ed.), *Gastronomi ve Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. ve Battenfeld, D. (2018). "Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing". *Journal of Cleaner Production*, 203: 1155-1169.
- Jang, S. C. S., Ha, A. ve Silkes, C. A. (2009). "Perceived attributes of Asian foods: from the perspective of the American customers". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 63-70.
- Jang, S. S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). "Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23: 662-680.
- Jang, S., Ha, J. ve Park, K. (2012). "Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Jang, S. ve Ha, J. (2015). "The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 287-306.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers". *International Business Review*, 14(3): 325-344.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. ve Han, H. (2020). "Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7): 787-811.
- Jeaheng, Y. ve Han, H. (2020). "Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 641-655.
- Jebbouri, A., Zhang, H., Wang, L. ve Bouchiba, N. (2021). "Exploring the relationship of image formation on tourist satisfaction and loyalty: evidence from China". *Frontiers in Psychology*, 12: 748534.

- Jekanowski, M. D., Williams II, D. R. ve Schiek, W. A. (2000). "Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana survey". *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1): 43-53.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. Ve Feng, S. (2017). "Authenticity: The link between destination image and place attachment". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2): 105-124.
- Jun, M., Shin, G., Choi, K. S., Lee, S. ve Hong, S. W. (2014). "The attitude toward marriage, pregnancy and abortion among Korean nursing students". *The Journal of Korean Academic Society of Nursing Education*, 20(2): 312-320.
- Karaca, Ş. ve Yemez, İ. (2022). Planlı davranış teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetinin incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 235-261.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.
- Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S. ve Stošić, T. (2023). "The sustainability of gastronomic heritage and its significance for regional tourism development". *Heritage*, 6(4): 3402-3417.
- Kang, J., Jun, J. ve Arendt, S. W. (2015). "Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model". *International Journal of Hospitality Management*, 48: 12-21.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Güneren, E. (2020). "Yerel halkın gastronomi turizmi çağrışımları ve beklentileri: Göreme kasabası örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2179-2201.
- Karim, S. ve Leong, J. (2008). "Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 166-171.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). "Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği". *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2): 27-46.
- Kaypak, Ş. (2010). "Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2): 93-114.
- Keillor, B. D., Tomas M ve Hult, G. (1999). "A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice". *International Marketing Review*, 16(1): 65-84.

- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Khanna, S., Nagar, K., Chauhan, V. ve Bhagat, S. (2022). "Application of the extended theory of planned behavior to street-food consumption: testing the effect of food neophobia among Indian consumers". *British Food Journal*, 124(2): 550-572.
- Kiatkawsin, K. ve Han, H. (2017). "An alternative interpretation of attitude and extension of the value–attitude–behavior hierarchy: The destination attributes of Chiang Mai, Thailand". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5): 481-500.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). "Motion picture impacts on destination images". *Annals of tourism research*, 30(1): 216-237.
- Kim, J. H. (2018). "The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction". *Journal of travel research*, 57(7): 856-870.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kim, Y. G., Jang, S. Y. ve Kim, A. K. (2014). "Application of the theory of planned behavior to genetically modified foods: Moderating effects of food technology neophobia". *Food Research International*, 62: 947-954.
- Kim, S. ve Iwashita, C. (2016). "Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles". *Tourism Recreation Research*, 41(1): 89-100.
- Kim, K. ve Baker, M. A. (2017). "The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors". *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3): 312-318.
- Kim, H., Oh, C. O., Lee, S. ve Lee, S. (2018). "Assessing the economic values of World Heritage Sites and the effects of perceived authenticity on their values". *International Journal of Tourism Research*, 20(1): 126-136.
- Kim, S., Lehto, X. ve Kandampully, J. (2019). "The role of familiarity in consumer destination image formation". *Tourism Review*, 74(4): 885-901.
- Kim, J. H., Song, H. ve Youn, H. (2020). "The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image". *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102354.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kizos, T. ve Iosifides, T. (2007). "The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies". *South European Society and Politics*, 12(1): 59-77.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge, New York.
- Kneafsey, M., Holloway, L., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. ve Tuomainen, H. (2004). *Consumers and producers: Coping with food anxieties through reconnection?. Cultures of Consumption*, Routledge.
- Kniazeva, M. ve Venkatesh, A. (2007). "Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(6): 419-435.
- Kolaç, E. ve Karadağ, R. (2012). "Türkçe öğretmeni adaylarının" değer" kavramına yükledikleri anlamlar ve değer sıralamaları". *İlköğretim Online*, 11(3): 762-777.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). "A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?". *Tourism Management*, 31: 652-664.
- Koşay, H. Z. ve Ülkücan, A. (2011). *Anadolu yemekleri ve Türk mutfağı*. Çiya, İstanbul.
- Kovács, B., Carroll, G. R. ve Lehman, D. W. (2014). "Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain". *Organization Science*, 25(2): 458-478.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). "Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30): 1236-1269.
- Kurin, R. (2007). "Safeguarding intangible cultural heritage: Key factors in implementing the 2003 Convention". *International journal of intangible heritage*, 2(8): 9-20.
- Küçük, E. ve Saatçi, G. (2022). "Yerel etkinliklerde gastronomi mirasının yaşatılması üzerine bir araştırma: Çanakkale örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 184-201.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, 33(5/6): 470-487.
- Labadi, S. (2013). *UNESCO, cultural heritage, and outstanding universal value: Value-based analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*. Rowman and Littlefield: Lanham, USA.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2017). "Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model". *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.

- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2018). "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia". *Tourism Management*, 69: 579-595.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. ve Wang, Y. (2019). "Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model". *Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 238-251.
- Lai, M. Y., Wang, Y. ve Khoo-Lattimore, C. (2020). "Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia". *Journal of Travel Research*, 59(5): 928-949.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination". *Tourism management*, 27(4): 589-599.
- Latiff, K., Imm, S., Abdul, Y. ve Kamal, N. (2020). Antecedent and outcome of place attachment in heritage sites. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(1), 81-90.
- Lazarus, R. S. (1985). "The psychology of stress and coping". *Issues Mental Health Nursing*, 7(4): 399-418.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2021). "Producing authenticity in restaurant experiences: Interrelationships between the consumer, the provider, and the experience". *Tourism Recreation Research*, 46(3): 360-372.
- Lea, J. (2001). *Tourism and Development in the Third World*. Routledge, London.
- Lee, T. H. (2011). "How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior". *Journal of Sustainable tourism*, 19(7): 895-915.
- Lee J. ve Xie L. K. (2011). "Cognitive Destination Image, Destination Personality and Behavioral Intentions: An Integrated Perspective of Destination Branding." *Paper presented at the 16th Graduate Students Research Conference*. University of Massachusetts, Amherst, MA.
- Lee, M., Han, H. ve Lockyer, T. (2012). "Medical tourism-attracting Japanese tourists for medical tourism experience". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1): 69-86.
- Lee, H. J. ve Yun, Z. S. (2015). "Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food". *Food Quality and Preference*, 39: 259-267.

- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. ve Quintal, V. (2016). "Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7): 981-998.
- Lee, T. H. ve Chang, P. S. (2017). "Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: Evidence from two Taiwanese aboriginal festivals". *Leisure studies*, 36(4): 453-467.
- Lee, K. H., Hwang, K. H., Kim, M. ve Cho, M. (2021). "3D printed food attributes and their roles within the value-attitude-behavior model: Moderating effects of food neophobia and food technology neophobia". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48: 46-54.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-121.
- Leong, Q. L., Othman, M., Adzahan, N. M., Karim, A. S. ve Shahrim, M. (2012). "A model of Malaysian food image components: Towards building a sustainable tourism product". *Journal of Social Sciences and Humanities*, 20(2): 299-315.
- Lévi-Strauss, C. (1969). *The Raw and the Cooked.*, Harper and Row, New York.İD
- Li, S., Tian, W., Lundberg, C., Gkritzali, A. ve Sundström, M. (2021). "Two tales of one city: Fantasy proneness, authenticity, and loyalty of on-screen tourism destinations". *Journal of Travel Research*, 60(8):1802-1820.
- 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.
- 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.
- Linnes, C., Weinland, J. T., Ronzoni, G., Lema, J. ve Agrusa, J. (2022). "The local food supply, willingness to pay and the sustainability of an island destination". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3): 1328-1356.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Liu, H. B., Li, H. Y., DiPietro, R. B. ve Levitt, J. A. (2018). "The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian

- restaurant". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2): 1035-1053.
- Liu, S. F., Li, Z. X. ve Zhang, Y. (2023). "Sustainable Operation of Fine-Dining Restaurants: Antecedents and Consequences of Customers' Self-Image Congruity at a Cantonese Michelin-Starred Restaurant Based on the Value-Attitude-Behavior Model". *Sustainability*, 15(3): 2421.
- Long, L.M. (2004), *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Long, F. ve Aziz, N. A. (2021). "Travel abroad for face gaining or face saving? A comparison between Chinese gen Y male and female tourists in a context of Chinese culture". *Journal of International Consumer Marketing*, 1-12.
- Long, F., Ooi, C. S., Gui, T. ve Nghah, A. H. (2024). "Restaurant food waste among Chinese consumers in a group context: an extended value-attitude-behaviour (VAB) hierarchy with information publicity". *British Food Journal*, 126(2): 795-811.
- Lu, S., ve Fine, G. A. (1995). "The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment". *The Sociological Quarterly*, 36(3): 535-553
- Lu W., C. ve Xiong C., Z. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects". *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. Y. R. (2015). "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Lu, L., Chi, C. G. ve Liu, Y. (2015). "Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts". *Tourism Management*, 50: 85-96.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A. ve del Barrio-García, S. (2000). "Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain". *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Lupton, D. (2008). "Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events". *The Sociological Review*, 42(4): 664-685.
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (1984). "Reconstructed ethnicity tourism and cultural identity in third world communities". *Annals of Tourism Research*, 11(3): 375-391.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books, New York.

- Mak, A. K. (2011). "An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image". *Journal of Brand Management*, 18: 438-450.
- Malinowski, B. (1922). "Ethnology and the Study of Society". *Economica*, (6): 208-219.
- Martinez T.L., J. I. Zapata ve S. B.Garcio. (2000). "Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibilty and Validty of The CETSCALE in Spain". *European Journal of Marketing*, 34(12): 1353-1373.
- Martinez, S. (2010). Local food systems; concepts, impacts, and issues. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, USA.
- Matviyiv, M. (2014). "Forming the concept of hospitality in innovative marketing services ofrestaurant enterprises". *Journal of European Economy*, 13(3): 299–317.
- McNamara, G. R. ve Surina, A. (2005). *Food culture in Russia and central Asia*. Bloomsbury Publishing, USA.
- McCoy, L. (2012). "Food heritage planning proposals: Planning for food heritage celebrations in central Virginia". <http://www.virginia.edu> (erişim tarihi: 18.10.2024).
- Meng, B. ve Cui, M. (2020). "The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior". *Tourism Management Perspectives*, 33: 100581.
- Mercer, L. K. ve Song, H. R. (2020). "Catalanidad in the kitchen: Tourism, gastronomy and identity in modern and contemporary Barcelona". *Bulletin of Spanish Studies*, 97(4): 659-680.
- Meyerding, S. G., Trajer, N. ve Lehberger, M. (2019). "What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany". *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
- Milfont, T. L., Duckitt, J. ve Wagner, C. (2010). "A cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy". *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
- Mirri, S., Prandi, C., Roccetti, M. ve Salomoni, P. (2016). "Food and gastronomic heritage: Telling a story of eyes and hands". *IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, 27-30 June, Italy, (6-9).
- Mørk, T., Bech-Larsen, T., Grunert, K. G. ve Tsalis, G. (2017). "Determinants of citizen acceptance of environmental policy regulating consumption in public settings: Organic food in public institutions". *Journal of Cleaner Production*, 148: 407-414.
- Moscardo, G. M. ve Pearce, P. L. (1986). "Historic theme parks: An Australian experience in authenticity". *Annals of Tourism Research*, 13(3): 467-479.

- Mudu, P. (2007). "The people's food: the ingredients of "ethnic" hierarchies and the development of Chinese restaurants in Rome". *GeoJournal*, 68(2): 195-210.
- Munasinghe, M. ve Shearer, W. (1995). *Defining and measuring sustainability: the biogeophysical foundations*. World Bank, UN.
- Muñoz, C. L., Wood, N. T. ve Solomon, M. R. (2006). "Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs". *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (3): 222-234.
- Mura, P. (2015). "Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay- A narrative analysis". *Tourism Management*, 51: 225-233.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Naoi, T. (2004). "Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation". *Tourism and Hospitality Research*, 5(1): 45-63.
- Nebioğlu, O. (2019). "Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerinde Bibliyometrik Bir Analiz". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1): 71-88.
- Nelson, V. (2016). "Peru's image as a culinary destination". *Journal of Cultural Geography*, 33(2): 208-228.
- Ng, P. K., Corlett, R. ve Tan, H. T. (eds.). (2011). *Singapore biodiversity: an encyclopedia of the natural environment and sustainable development*. Editions Didier Millet.
- Nguyen, T. H. H. ve Cheung, C. (2016). "Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.
- Nguyen, T. H. H. (2015). *Heritage tourists' perceptions of authenticity, its antecedents and consequence*. Doctora dissertation. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
- Nguyen, T. H. H. (2020). "A reflective-formative hierarchical component model of perceived authenticity". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(8): 1211-1234.
- Nebioğlu, O. (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 39-60,
- Nugraha, P. A., Mao, T. Y., Lin, C. W. ve Lin, Y. S. (2021). "The Impact of Food Image, Customer Satisfaction, and Food Quality on Revisit Intention Under Multiple

- Regression Model". IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management. 29-31 Ağustos 2021, Taiwan, 1-4.
- Nummedal, M. ve Hall, C. M. (2006). "Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food". *Tourism Review International*, 9(4): 365-378.
- Okumus, B. ve Çetin, G. (2018). "Marketing Istanbul as a culinary destination". *Journal of Destination Marketing and Management*, 9: 340-346.
- Oğan, Y. (2024). "Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz". *Tourism and Recreation*, 6(1): 76-88.
- Oğuz, M. Öcal, Aykanat, N. ve Karagöz, A. (ed.). (2006). *Kentler ve İmgesel Yemekler*, Gazi Üniversitesi THBMER, Ankara.
- Oğuz, M. Ö. (2013). "Terim olarak somut olmayan kültürel miras". *Milli Folklor*, 25(100): 5-13.
- Oğuz, M. Ö. ve Aslan, E. (2020). *Türkiye'de yaşayan geleneksel kutlamalar*, HBVÜ, Ankara.
- Olalere, F. E. (2019). "Intangible cultural heritage as tourism product: The Malaysia experience". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3): 1-10.
- Oleniuch, I. ve Cichocka, I. (2015). "Regional food products and region-wise consumer ethnocentrism". *Modern Management Review*, 20(1), 143-153.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M. ve Orgaz-Agüera, F. (2017). "The Mediating roles of the overall perceived value of the ecotourism site and attitudes towards ecotourism in sustainability through the key relationship ecotourism knowledge-ecotourist Satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 19(2): 203-213.
- Ören, T. Ş., Arman, A. ve Erdem, Ö. (2021). "Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1961-1981.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361.
- Özkalp, E. (1994). *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayını, 7. Baskı, Eskişehir
- Özkan, Ç. ve Aydın, Ş. (2018). "Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(1):335-349.
- Özkan, F. (2019). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik kimlik oluşturmada etkisi: Afyonkarahisar örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S. ve Dai, A. (2020). "The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention". *Sustainability*, 12(16): 6592.
- Pappas, N., Michopoulou, E., Farmaki, A. ve Leivadiotaki, E. (2022). "Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: evidence from Greece". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3459-3481.
- Park, D. B. ve Yoon, Y. S. (2011). "Developing sustainable rural tourism evaluation indicators". *International journal of tourism research*, 13(5): 401-415.
- Park, K. (2017). "Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States". *Food, Culture and Society*, 20(3): 365-393.
- Park, S. H., Hsieh, C. M. ve Lee, C. K. (2017). "Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1):113-131.
- Park, E., Choi, B. K. ve Lee, T. J. (2019). "The role and dimensions of authenticity in heritage tourism". *Tourism Management*, 74: 99-109.
- Park, H. ve Lee, S. (2022). "Revisiting a destination image model in the social media context". *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 22(3): 295-311.
- Parker, D., Manstead, A. S. ve Stradling, S. G. (1995). "Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm". *British Journal of Social Psychology*, 34(2): 127-138.
- Paunić, M., Kalenjuk Pivarski, B., Tešanović, D., Novaković, D., Šmugović, S., Šarenac, N. ve Marjanović, J. (2024). "Gastronomic Identity Factors in the Function of Sustainable Gastronomy: A Case Study of Tourist Destinations in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina". *Sustainability*, 16(19): 8493.
- Phau, I., Quintal, V. ve Shanka, T. (2014). "Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 125-139.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistritz, F. L. (2013). "Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA". *International journal of tourism research*, 15(1), 93-104.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions

- to consume Korean Food and visit Korea”. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2007). “Museums and authenticity”. *Museum News Washington*, 86(3): 76.
- Perullo, N. (2016). *Taste as experience: The philosophy and aesthetics of food*. Columbia University Press, United States.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). “Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture”. *British Food Journal*, 116(11): 1821-1838.
- 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.
- Pivarski, B. K., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S. ve Stošić, T. (2023). “The sustainability of gastronomic heritage and its significance for regional tourism development”. *Heritage*, 6(4): 3402-3417.
- Poon, P., Evangelista, F. ve Albaum, G. (2010). “Attitudes of migrants towards foreign-made products: an exploratory study of migrants in Australia”. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 35-4.
- Pratt, J. (2007). “Food values: The local and the authentic”. *Critique of anthropology*, 27(3): 285-300.
- Prayag, G., Disegna, M. ve Bruwer, J. (2021). “Do satisfied cellar door visitors want to revisit? Linking past knowledge and consumption behaviors to satisfaction and intention to return”. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 211-224.
- Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S. ve Nadim, Z. (2022). “Antecedents and consequences of perceived food authenticity: A cognitive appraisal perspective”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 31(8): 937-961.
- Prentice, R. (2004). “Tourist motivation and typologies”. *A Companion to Tourism*, 3: 53-60.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2019). “Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption”. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11: 89-100.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. ve Kaminoff, R. (2014). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1): 57-83.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). “Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism”. *Tourism management*, 25(3): 297-305.

- Ouellet, J. F. (2007). "Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France". *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128.
- Quoquab, F., Mohammad, J. ve Sukari, N. N. (2019). "A multiple-item scale for measuring sustainable consumption behaviour construct: Development and psychometric evaluation". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4): 791-816.
- Rao, H. (1994) "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organization in the American Automobile Industry: 1895 – 1912". *Strategic Management Journal*, 15: 29-44.
- Rao, H., Monin, P. ve Durand, R. (2003). "Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy". *The American Journal of Sociology*, 108(4): 795-843.
- Ramli, A. M., Zahari, M. S. M., Halim, N. A. ve Aris, M. H. M. (2016). "The knowledge of food heritage Identity in Klang Valley, Malaysia". *Procedia-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.
- Rather, R. A. (2018). "Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(5): 487-513.
- Ray, C. (1998). "Culture, intellectual property and territorial rural development". *Sociologia Ruralis*, 38(1): 3-20.
- Reich, B. J., Beck, J. T. ve Price, J. (2018). "Food as ideology: Measurement and validation of locavorism". *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849-868.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). "Reconceptualizing object authenticity". *Annals of tourism research*, 33(1): 65-86.
- Ren, C. ve Blichfeldt, B. S. (2011). "One clear image? Challenging simplicity in place branding". *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 11(4): 416-434.
- Rennie, K. M. (1997). "Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis". *Rotation Strategies*, (9): 12-28.
- Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism*. Edward Elgar Publishing. UK.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption Tourism and Gastronomy*, Routledge, London.

- Rickly, J. M. (2022). "A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity". *Annals of Tourism Research*, 92: 103349.
- Rhiney, E. (2011). *Consumer ethnocentrism: The effects of threat, foreignness and heritage brands*. Saint Louis University.
- Rinaldi, C. (2017). "Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches". *Sustainability*, 9(10): 1748.
- Rigdon, E. E. (1996). "CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4): 369-379.
- Ritchie, J. R. 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
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E. ve Rivza, P. (2022). "Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4): 1326-1334.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. (Çev. N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robinson, R.N.S. ve Clifford, C. (2012), "Authenticity and festival foodservice experiences". *Annals of Tourism Research*, 39(29): 571-600.
- Robinson R.N.S. ve Getz, D. (2013). "Food enthusiasts and tourism: exploring food involvement dimensions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(4): 432-455.
- Rokeach, M. (1973), *Nature of Human Values*, The Free Press, New York.
- Rudinow, J. (1994). "Race, Ethnicity, Expressive Authenticity: Can White People Sing The Blues?". *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 52(1): 127:137.
- Rudy, K. (2012). "Locavores, feminism, and the question of meat". *Journal of American Culture*, 35(1): 26–36.
- Rutty, M., Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. M. (2015). "The global effects and impacts of tourism: An overview". *The Routledge Handbook of Tourism and Sustainability*, 36-63.
- Ryan, C. (1998). "Economic Impacts of Small Events: Estimates and Determinants: A New Zealand Example". *Tourism Economics*, 4: 339-352.

- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4): 507-516.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). "Predicting Tourists' İntention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: the Case of New Orleans". *Journal Travel Tourism Market*. 27(5): 491– 506.
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (ed.). (2019). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı: Türk mutfağının gelişim sürecine genel bakış içinde*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). "Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler". *Tourism and Recreation*, 5(2): 138-152.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Toptaş, A. (2018). "Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 300-319.
- Salamone, F. A. (1997). "Authenticity in tourism: the San Angel inns". *Annals of Tourism Research*, 24(2): 305-321.
- Salem, I. E., Aideed, H., Akaak, M. A. A., Al Isaii, R. S. R., ve Magdy, A. (2024). "Do authentic dimensions and customer knowledge affect overall authenticity and revisit intention via interacting gastronomic experience? Perspective on ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 123: 103941.
- Sánchez-Cañizares, S. M ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). "A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia". *British Food Journal*, 117(9): 2387-2411.
- Santich, B. (2012). *Bold palates: Australia's gastronomic heritage*. Wakefield Press.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy studies in search of hospitality". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2): 1-12.
- Sceats, S. (2000). "Food, consumption and the body in contemporary women's fiction". Cambridge University Press, UK.
- Schwartz, S. H. (1994). "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?". *Journal of Social Issues*, 50(4): 19-45.

- Schubert, T., Baier, E. ve Rammer, C. (2018). "Firm capabilities, technological dynamism and the internationalisation of innovation: A behavioural approach". *Journal of International Business Studies*, 49(1), 70-95.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3. Baskı)*. Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Seo, S. ve Yun, N. (2015). "Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food". *British Food Journal*, 117(12): 2914-2929.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). "Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea". *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K. ve Chan, L. M. (2016). "Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model". *International Journal of Tourism Research*, 19(3): 383-393.
- Sharpley, R. (2019). "Tourism, development and the consumption of tourism. In A Research Agenda for Tourism and Development", Sharpley, R and Harrison, D. (Eds.) *Tourism and Development*, Edward Elgar Publishing.
- Sheoran, M. ve Kumar, D. (2022). "Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle". *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1): 103-135.
- Shimp, T. A. ve Sharma S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The Cetscale". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280-289.
- Shin, Y. H. ve Hancer, M. (2016). "The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4): 338-351.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). "The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value- attitude-behavior approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33: 113–121.
- Simpson, P. (1994). "The Recovery of Rhetoric: Persuasive Discourse and Disciplinarity in the Human Sciences". *Notes and Queries*, 41(2): 237-240.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shevlin, M., ve Miles, J. N. (1998). "Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis". *Personality and Individual differences*, 25(1): 85-90.

- Sheoran, M. ve Kumar, D. (2022). "Conceptualisation of sustainable consumer behaviour: converging the theory of planned behaviour and consumption cycle". *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 17(1): 103-135.
- Shin, J. (1993). *Antecedents and moderators of consumer ethnocentrism, and the effect of source country characteristics on consumers' attitudes toward purchasing imported product categories*. Dissertations Doctora Theses, University of South Carolina.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). "The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (33):113-121.
- Sikalidis, A. K., Kelleher, A. H., ve Kristo, A. S. (2021). "Mediterranean diet". *Encyclopedia*, 1(2): 371-387.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Smith, W. R. (1889). *Lectures on the Religion of the Semites: The fundamental institutions*. Black, London.
- Smith, A. ve MacKinnon, J. B. (2007). *The 100-mile diet: A year of local eating*. Vintage Canada.
- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B. ve Gannon, M. J. (2021). "Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1): 75–100.
- Sommer, L. (2011). "The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour". *International Business and Economics Research Journal (IBER)*, 10(1).
- Song, Z., Su, X. ve Li, L. (2013). "The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4): 386-409.
- Song, H. ve Kim, J. H. (2022). "Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3332-3352.
- Sökmen, A., Kenek, G. ve Karamustafa, A. T. (2024). "Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya'da Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3): 2007-2029.
- Sönmez, V. Ve Alacapınar, F. (2014). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık, Ankara.

- Spencer-Oatey, H. (ed.). (2008). *Culturally speaking second edition: Culture, communication and politeness theory*. Bloomsbury Publishing, UK.
- Sparks, B. ve Pan, G. W. (2009). "Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources". *Tourism Management*, 30(4): 483-494.
- Spielmann, N., Babin, B. J. ve Manthiou, A. (2018). "Places as authentic consumption contexts". *Psychology and Marketing*, 35(9): 652-665.
- Srivastava, Y. ve Patnaik, A. (2024). "Reviving shekhawati food and local food system through commoning: a case from Nawalgarh, India". *Agriculture and Human Values*, 1-13.
- Stern, E. ve Krakover, S. (1993). "The formation of a composite urban image". *Geographical analysis*, 25(2): 130-146.
- Stoeltje, B. (2005). Festival. (Çev. P. Ersoy), *Milli Folklor*. 67: 160-164.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. ve Wolf, E. (2018). "Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 57(8): 1121-1132.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. ve Andronikidis, A. (2016). "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination". *Tourism Management*, 53: 40-60.
- Suhr, D. (2008). "Step Your Way Through Path Analysis", *Western Users of SAS Software Conference*, 5-7 Kasım 2008, California, 5-7.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007), "Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants". *Journal of Foodservice*, 18(2): 69-75.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). "Gaziantep'teki Restoran İşletmelerinde Teknoloji Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 494-502.
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2019). "Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents", *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2):167-187.
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2021). "The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(6): 738-758.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium". *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 558-575.
- Stern, E. ve Krakover, S. (1993). "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, 25(2): 130-146.

- Steiner, C. J. ve Reinsinger, Y. (2006). "Understanding existential authenticity". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 299-318.
- Sökmen, A. Kenenk, G. ve Karamustafa, A. T. (2024). "Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya'da Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3): 2007-2029.
- Swanson, K. K. ve Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3): 489-499.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Sparks, P. ve Shepherd, R. (1992). "Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with" green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 388-399.
- Sparks, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions". *Tourism Management*, 28(5): 1180-1192.
- Supphellen, M. ve Rittenburg, T. L. (2001). "Consumer ethnocentrism when foreign products are better". *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.
- Şahin, S. İ. (2023). *Gastronomik kimlik ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yöresel yemek tüketim motivasyonunun rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şimşek, A. (2021). "Gastronomik Miras: Kelle (Sivas)". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23): 173-186.
- Şencan H. (2005). *Faktör Analizi ve Geçerlilik. Geçerlilik ve Güvenilirlik. (1. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık, Ankara .
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn and Bacon, Boston.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G. ve Worchel, S. (1979). "An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational Identity: A Reader*, 56(65), 16.
- Taheri, B., Farrington, T., Curran, R. ve O'Gorman, K. (2018). "Sustainability and the authentic experience. Harnessing brand heritage a study from Japan". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1): 49-67.

- Tang, H., Wang, R., Jin, X. ve Zhang, Z. (2022). "The effects of motivation, destination image and satisfaction on rural tourism tourists' willingness to revisit". *Sustainability*, 14(19):11938.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014). "Tüketici etnosantrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 34-45.
- Taylor, J. P. (2001). "Authenticity and sincerity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 28(1): 7-26.
- Tellström, R., Gustafsson, I. B. ve Mossberg, L. (2006). "Consuming heritage: The use of local food culture in branding". *Place Branding*, 2: 130-143.
- Testa, M., Malandrino, O., Sessa, M. R., Supino, S. ve Sica, D. (2017). "Long-term sustainability from the perspective of cullet recycling in the container glass industry: Evidence from Italy". *Sustainability*, 9(10), 1752.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M. ve Migliore, G. (2019). "Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-understanding Italian tourists' Motivations". *Sustainability*, 11(17), 4588.
- Thio, S., Jokom, R. ve Widjaja, D. C. (2022). "The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention". *Journal of Culinary Science and Technology*, 1-17.
- Thøgersen, J., Zhou, Y. ve Huang, G. (2016). "How stable is the value basis for organic food consumption in China?". *Journal of Cleaner Production*, 134: 214-224.
- Tiberghien, G., Bremner, H. ve Milne, S. (2017). "Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism". *Tourism Geographies*, 19(2): 287-300.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). "Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(23): 99-104.
- Timothy, D. J. (ed.). (2016). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge. Londra.
- Toudert, D. ve Bringas-Rábago, N. L. (2019). "Destination food image, in a border context: Tourists vs excursionists". *British Food Journal*, 121(5): 1101-1115.
- Tomić Maksan, M., Deronja, K., Tudor Kalit, M. ve Mesić, Ž. (2019). "Food neophobia as a determinant of consumer behaviour in ethnic food consumption". *Ekonomika misao i praksa*, 28(2): 579-595.
- Tsai, W. H., Lee, W. N. ve Song, Y. A. (2013). "A cross-cultural study of consumer ethnocentrism between China and the US". *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2): 80-93.

- Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). "Experiential value in branding food tourism". *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1): 56-65.
- Tsai, C. T. S. ve Lu, P. H. (2012). "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 304-306.
- Tsaur, S. H., Wang, Y. C., Liu, C. R. ve Huang, W. S. (2019). "Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty". *International Journal of Event and Festival Management*, 10(1): 17-33.
- Tsydybey, N. ve van Wijk, C. H. (2014). *Consumer Intentions to Buy Grocery Products Online*. Master Thesis. School of Humanities Tilburg University, Netherlands.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D. ve Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell, Oxford.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "Eat the World: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants". *Journal of American Folklore*, 115(456): 247-268.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2014). "Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler". *Yeni Fikir Dergisi*, 6(12): 80-90.
- Türkmen, S. (2015). *Tüketici etnosentrizminin ve destinasyon kişiliğinin yerli turistlerin paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Murray, London.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). *Nüfus Sayım Raporu*. TÜİK.
- Tylor, E. B. (1865). *Researches into the Early History of Mankind and the Development of Civilization*, Murray.
- Tylor, E. B. (1891). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology*. J. Murray.
- UNESCO, (1972). "Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage". <https://whc.unesco.org/en/conventiontext> (erişim tarihi: 10.09.2025).
- UNESCO, (2003). "Convention for the safeguarding of intangible cultural heritage". <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00006> (erişim tarihi: 10.09.2025).
- UNESCO, (2010). "Le repas gastronomique des Français [The gastronomic meal of the French]. UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists". <https://ich.unesco.org/en/RL/repas-gastronomique-des-franais-00437> (erişim tarihi: 10.09.2025).

- UNESCO, (2010). "Traditional Mexican cuisine ancestral, ongoing community culture, the Michoacán paradigm". <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-mexican-cuisine-ancestral-ongoing-community-culture-the-michoacan-paradigm-00400> (erişim tarihi: 10.09.2025).
- United Nations. (2017). *World population prospects: The 2017 revision*. United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Uysal, A., Okumuş, A. ve Özkan, E. (2018). "Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü". *Ege Academic Review*, 18(3): 387-397.
- Uzkurt, C., ve Özmen, M., (2004). "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri". *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Antakya, 262-274.
- Van Westering, J. (1999). "Heritage and gastronomy: The pursuits of the new tourist". *International Journal of Heritage Studies*, 5(2): 75-81.
- 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.
- Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M. ve Verbeke, W. (2010). "Profiling European traditional food consumers". *British Food Journal*, 112(8): 871-886.
- Van Westering, J. (1999). "Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'". *International Journal of Heritage Studies*, 5(2): 75-81.
- Vaske, J. J. ve Donnelly, M. P. (1999). "A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions". *Society and Natural Resources*, 12(6): 523-537.
- Vaughan, G. M., Tajfel, H. ve Williams, J. (1981). "Bias in reward allocation in an intergroup and an interpersonal context". *Social Psychology Quarterly*, 37-42.
- Vecco, M. (2010). "A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible". *Journal of Cultural Heritage*, 11(3): 321-324.
- Verbeke, W. ve Poquiqui Lopez, G. (2005). "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium". *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Verma, V. K., Chandra, B. ve Kumar, S. (2019). "Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention". *Journal of business research*, 96:206-216.
- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986). "Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14: 27-36.

- Walter, P. (2017). "Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school". *Journal of Heritage Tourism*, 12(4): 365-379.
- Wang, N. (1999). "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Wang, Y. C. (2015). "A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau". *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 63(1): 67-80.
- Wang, C. Y. ve Mattila, A. S. (2015). "The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3): 346-372.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). "Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1): 48-63.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. ve Zhang, T. (2020). "Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1): 48-63.
- Wang, E. ST (2013). "The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10): 805-816.
- Wang, C.Y. ve Mattila, A.S. (2015). "The impact of servicescape cues on consumer prerepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants". *Journal of Hospitality Tourism Research*. 39(3): 346-372.
- Wang, C. Y. ve Mattila, A. S. (2015). "The impact of Servicescape cues on consumer Prepurchase authenticity assessment and Patronage intentions to ethnic restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3): 346-372.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. ve Zhao, D. (2018). "Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8): 2810-282.
- Watts, D.C.H., Ilbery, D. ve Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29(1): 22-40.
- Williams, R. M., Jr. (1979) "Change and stability in values and value systems: a sociological perspective", *The Public Opinion Quarterly*, 38(2):15-46.

- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018). "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective". *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 259-270.
- Xue, K., Li, Y. ve Meng, X. (2019). "An evaluation model to assess the communication effects of intangible cultural heritage". *Journal of Cultural Heritage*, 40: 124-132.
- Xu, Y. (2024). "Impact of cultural proximity on destination image and tourists' perceptions: The case of the Portuguese cultural festival Lusofonia in Macao". *Journal of Vacation Marketing*, 30(1): 45-57.
- Yang Jie, Y. J., Yuan BingHui, Y. B. ve Hu Ping, H. P. (2009). "Tourism destination image and visit intention: examining the role of familiarity". *Journal of China Tourism Research*, 5(2):174-187.
- Yarış, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2015). "Amerikan mutfak kültürünün gelişim süreci". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 90: 101.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46: 74-85.
- Yeoman, I., Brass, D. ve McMahon-Beattie, U. (2006). "Current issues in tourism: The authentic tourist". *Tourism Management*, 28: 1128-1138.
- Yetimoğlu, S. (2017). *Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015). "Yerel gastronominin tanıtım materyallerindeki yeri: Kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma". I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. 28-30 Mayıs 2015, Konya, 760-780.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). "Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 517-534.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L. ve Jiang, L. (2018). "Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity". *Tourism Management*, 67: 411-424.

- Yi, X., Fu, X., Lin, V. S. ve Xiao, H. (2022). Integrating authenticity, well-being, and memorability in heritage tourism: A two-site investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2): 378-393.
- Yorgancı, B. ve Güneren, E. (2023). *Destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından gastronomik kimlik: Kapadokya örneği*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Youn, H. ve Kim, J.H. (2017), “Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions”, *International Journal of Hospitality Management*, 63: 11-21.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2017). *Yöresel ürünlerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği bakımından değerlendirilmesi: pestil ve köme örneği*. 1 st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu.
- Yu, C. E., Wen, J., Goh, E. Ve Aston, J. (2019). “Please help me die: applying self-determination theory to understand suicide travel”. *Anatolia*, 30(3): 450-453.
- Yurtseven, R. H. (2011). “Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives”. *International Journal of Humanities and Social Science*, 18: 17-26.
- Zeng, G., Go, F. ve de Vries, H. J. (2012). “Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1090-1100.
- Zepeda, L. ve Deal, D. (2009). “Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory”. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6): 697–705
- Zey ve Ferrell, M. (1981) “Criticisms of the Dominant Perspective on Organizations”, *The Sociological Quarterly*, 22: 181-205.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). “Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis”. *Tourism Management*, 40: 213-223.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. ve Ruan, W. Q. (2019). “How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6): 710-728.
- Zhang, T., Chen, J. Y. ve Hu, B. L. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12): 1-18.

- Zhang, T., Grunert, K. G. ve Zhou, Y. (2020). "A values-beliefs-attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark". *Food Quality and Preference*, 83:103916.
- Zhang, T. ve Yin, P. (2020). "Testing the structural relationships of tourism authenticities". *Journal of Destination Marketing and Management*, 18:100485.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R. ve Zhang, M. (2020). "Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention". *Sustainability*, 12(21): 9199.
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G. ve Wei, Y. (2024). "The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60: 51-62.
- Zhou, Q. B., Zhang, J. ve Edelman, J. R. (2013). "Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape". *Tourism Management*, 36: 99-112.
- Zhou, L. (2014). "Online rural destination images: Tourism and rurality". *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(4): 227-240.
- Zhou, G., Chen, W. ve Wu, Y. (2022). "Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism". *Frontiers in Psychology*, 13: 883380.

EK 1- ARTVİN MUTFAĞINA İLİŞKİN TERİMLER VE ANLAMLARI

Araç ve gereç isimleri	Anlamı
Dibek	Ceviz ve sarımsak dövmek için kullanılan ahşap araç
Dergi	Piştirilmiş toprak küpü
Eğiş	Demirden uzun saplı bir keççe
Gresta	İçi oyuk pişirme taşı
Gobi	Ahşap ekmek teknesi
Kalbur	Elek
Külek	Ahşap taşıma kovası
Korza	Lahana dövmek için kullanılan alet
Laperi	
Peşhun	Ahşaptan yapılmış yer sofrası
Pileki	Topraktan yapılmış ekmek pişirmek için kullanılan kap
Sağani	Yemek yenen kap
Sapli	Derin kap keççesi
Stila	Topraktan yapılmış güveç
Skola	Pişirme kabı
Tepur	Ahşap tahta (ekmek hamurunu açma, şekil vermede kullanılır)
Teşt	Pekmez kaynatılan geniş bakır tekne
Yiyecek ve yemek isimleri	Anlamı
Abur- pğ(h)ali	Kara lahana yemeği
Duderi	Lahana dövmesi
Dıvarul/Ğali/ Hali	Dağ pancarı
Lobiyo	Fasülye
Hececura	Güz armudu
Tamas	Kurutulmuş erik
Nigozi	Ceviz
Nişoş	Dağ kekiği
Sarol	Yabani erik
Puri	Ekmek
Termoni	Aşure
Zeti	Tavuk
Orezey	Kabak lapası
Kartopi	Patates
Kah	Güneşte kurutulan elma
Köndar	Yöreye özgü bir çeşit yeşil ot

**EK 2- YEREL YİYECEKLERE İLİŞKİN NİTEL GÖRÜŞME
DEĞERLENDİRMELERİ**

Peynirler	Aromatik Bitki ve Baharatlar	Yerel Yiyecekler	Balık çeşitleri
Çeçil	Isırgan otu	Berta fasülyesi	İstavrit
Gorcola	Kaldirik otu	Beyaz şeker fasülyesi	Hamsi
Kolot	Kinzi	Demir elma	Karagöz
Kurut	Kuzu kulağı	Dut	Kırmızı benekli ala balık
Külek	Köndar Otu	Güz armudu	Levrek
Küflü Peynir	Nişoş	Hurma	
Lor	Madımak otu	İncir	
Minci	Sinir otu	Kabak	
Tulum	Ölmez otu	Karayemiş	
Şor	Reyhan	Karalahana	
Yümme	Yara otu	Kızılcık	
	Zaprana	Kokulu kara üzüm	
		Artvin üzümü	
		Mısır	
		Şavşat patatesi	
		Yusufeli patatesi	
		Artvin zeytini	
		Fındık	
		Ceviz	
		Çay	
		İhlamur	
		Bal	
		Nar	

EK 3- YEREL YEMEKLERE İLİŞKİN NİTEL GÖRÜŞME DEĞERLENDİRMELERİ

Yemek İsmi	Açıklama
Asma yaprağı yemeği	Mevsiminde toplanan veya kurutulmuş asma yaprağından yapılan bir yemek. Soğan ve sarımsak ile pişirilir. Pişerken iç yağı da ilave edilebilir. Tencerenin altına kemik de dizilebilir.
Ayva yahnisi	Ayva ve dana eti kullanılarak hazırlanan bir yahni.
Bişi	Yağda kızartılan mayalı hamur ürünü.
Burğı	Kaldırık otu olarak da bilinir. Yabani olarak yetişir. Turşusu yapılır.
Cadi	Beyaz ya da sarı mısır unundan yapılan bir ekmek.
Cadi papa	Su kaynatılır, mısır unu azar azar ilave edilir. Elde edilen kıvamlı ürün bir tepsiye yayılır. Tereyağı yakılıp üzerine gezdirilir. Genellikle ayrıla tüketilir.
Cadi dolması	Karalahana muska şeklinde sarılır. Sarma içi hazırlanırken mısır yarması eklenir.
Carğ(h)ala çorbası	Kırmızı pancar yaprakları kullanılarak hazırlanan bir yemek Soğan ve sarımsak ile lezzet verilir. İsteğe bağlı pirinç katanlar olur.
Çarşaf böreği	Mayalı hamurdan yapılan bir börek türüdür. Hamur açıldıktan sonra çarşaf üstüne alınır. Üzerine yağ gezdirilerek el ile açılır. Çarşafın bir ucundan kaldırılarak yufka yuvarlanarak sarılır. Üzerine kaymak dökülür ve formalı sobada pişirilir.
Cincar çorbası	Isırgan otu ile yapılan bir yemek. Kıvam vermek için mısır unu, lezzet vermek için sarımsak katılır.
Çılbr	Su ya da sütün kaynatılıp, içine yumurta katılması ile hazırlanan bir yemek.
Çaşur kızartması	Yaylalarda yetişen çaşur adlı yeşil bir ottan yapılan kızartma. Çaşur otunun kavurması ve salamurası da yapılır.
Duderi	Gürcü usulü sarmısaklı, cevizli ve tereyağlı bir lahana yemeği. Laz kültüründe Dudey derler, içine taze fasulye ve patates de eklenir.
Dıvarul	Yayla pancarından yapılan bir çorba.
Erişte	Tereyağı ile pişirilen ev makarnası. Üzerine ceviz ya da peynir dökülerek tüketimi yaygındır.
Gendima çorbası	Süzme yoğurt suyu ve buğday ile hazırlanan yoğurt çorbası.
Hamsili pilav	Daha çok Hopa, Arhavi, Kemalpaşa ilçelerinde yapılır. Yapımı zahmetli olup özel günlerde veya misafire yapılır.
Hamsili ekmek	Hamsi, mısır unu, soğan, pazı, maydanoz ve baharatlar ile hazırlanan fırında pişen bir ekmek. Lazlar bu ekmeği yaparken salamaura hamsi kullanır.
Harşo	Bayat ekmekle (mısır veya buğdaydan) yapılan soğanlı bir yemek.
Hasuta	Su (pekmez de ilave edilebilir) kaynatılır içine nişasta eklenir pişirilir. Üzerine tereyağı yakılarak tüketilir. Ekmek ile tüketenler de olur.
H(ğ)avis:	Kaymak ve mısır unu ile yapılan bir yemek. Kaymak eritilir azar azar mısır unu ilave edilir. Tuz ilave edilir. Kendi yağını salana kadar pişirilir.
Herisa	Akşamdan ıslatılan buğday suda pişirilir. Tereyağı ilave edilir. Şerbetli yapılan çeşidi de vardır.
Hingali (hinkal)	Daha çok Şavşat, Ardıaç, Yusufeli ilçelerinde yapılan bir çeşit mantı. Sade, etli, patatesli çeşitleri vardır.
İrsa böreği	Kuru yufkadan yapılan bir börek. Yufkaların arasına ceviz serpilir. Piştikten sonra şerbetlenir.
Kabak tatlısı	Kabaklar küp küp kesilir. Üzerine şeker ilave edilerek bekletilir. Kendi su ile pişirilir. Üzerine tereyağı gezdirilir ve ceviz eklenir.

Kada	Mayasız hamurdan yapılan bir börekdir. İç harcında şekerli ceviz ya da fındık kullanılır. Sadesi de yapılır. Lazlarda pekmezli keke verilen isimdir.
Katmer	Mayalı hamurdan yapılan börek. Şerbetli veya cevizli yapılır.
Karalahana çorbası	Çok farklı çeşitleri vardır. Sadesi olduğu gibi fasülye, mısır, kurutulmuş kırmızı biber eklenebilir. İç yağ ekleyenler de olur. Kara lahana yemeğinin malzemeleri kaynatıldıktan sonra laper/korza ile dövülerek yapımı tamamlanır.
Karalahana sarması	Pirinçle sarma içi hazırlanır, etli ya da etsiz karalahanaya sarılarak pişirilir. Tencerenin dibine kemik koyarak da pişirilebilir.
Kaygana	Tereyağı, yumurta ve çeşitli yeşil sebzeler (pazı, pırasa, karalahana vb.) ile yapılan omlet .
Kaysev(f)i	Kurutulmuş erik akşamdan ıslatılır, tereyağında pişirilir, en son üzerine ceviz gezdirilir. Elmadan yapanlar da olur.
Kete	Mayasız hamurdan yapılır. Hamur yağ ile açılır, açılan hamur üst üste katlanır ve tekrar açılır, şekil verildikten sonra fırında pişirilir. Cevizlisi ya da peynirli olur.
Kesme çorbası	Kaynayan suya ev yapımı erişte ilave edilir. Üzerine tuzlu ayran ya da süt eklenerek pişirilir. Nane ilave edilir.
Korova	Sarol denilen ya da yeni olgunlaşmaya başlamış üzüm uzunca bir süre kaynatılır. Pekmez kıvamı elde edilmesiyle hazırlanan koyu kıvamlı bir sos. Lahana ve fasülye gibi yemeklere eklenir. Daha çok Borçka'da kullanılmaktadır.
Köndar çorbası	Artvin'de yetişen baharat olarak da kullanılan, kekiğe benzer bir ot ile yapılır. Daha çok merkez ve Yusufeli ilçesinde bilinir.
Kulaklı	Mantı hamurundan yapılır. Üçgen formunda kesilen hamur parçaları suda haşlanır. Suyu süzildikten sonra, üzerine tereyağı dökülür. Ceviz ilave edildikten sonra kısa süre fırında pişirilir.
Küme	İpe dizilen cevizin kaynayan pekmeze daldırıldıktan sonra güneşte kurutmasıyla elde edilen atıştırmalık.
Kuymak (Mıhlama)	Tereyağı ve mısır unu uzun süre kavrulur, su ve peynir eklenerek pişirilir. Uzayan peynir kullanarak yapılır. Kimisi evindeki yerel peynirlerden de yapar. Mısır unu yerine buğday unu atan da olur. Kahvaltılarda ya da istenilen her öğünde yenir.
Laz böreği (bureği)	Un, su, tuz ve yumurta ile hamur hazırlanır. Hamur açılır. Üç kat yufka tepsiye dizilir. Üzerine muhallebi ilave edilir. Biraz şeker ve karabiber serpilir. Sonunda üzeri üç adet arası yağlanmış yufka ile kapatılır. Börek pişerken muhallebi de kıvam alır. Ağır ateşte pişeni güzel olur.
Lor çorbası	Lor peynirinden yapılan bir çorba.
Macara salatası	Carğ(h)ala (kırmızı pancar), ceviz, sarımsak, kinzi, sirke ile yapılan bir salata.
Malağto	Taze fasülye, kinzi, ceviz, sarımsak, reyhan ve pırasa ile yapılan bir yemek.
Lalanka	Sırf su ile un çırpılır. Tereyağı içinde kızartılır. Boş yani içinde fazla bir şey yok.
Kurutu	Peynir altı suyundan yapılan lor peynirin kurutulmasıyla hazırlanır.
Mısır unu helvası	Mısır unu yavaş yavaş kavurulur. Üzerine kaynamış süt ilave edilir.
Papa	Üzüm suyuna un ya da nişasta katılarak yapılan tatlı.
Paluza	Sütlü kabak çorbası.
Pestil	Küme için kaynatılan pekmezin pestil bezine serilip kurutulmasıyla elde edilir.

Peynir tavalama	Yerel peynirlerin (gorcola, şor, minci gibi) üzerine sıcak su ilave edilir. Biraz bekletilir. Sonra kızdırılmış tereyağında pişirilir. Kahvaltılarda ya da istenilen bir öğünde tüketilir.
Pepeçura	Hopa ve Arhavi ilçelerinde Papaya verilen isim.
Pileki ekmeği	Pilekide pişirilen buğday veya mısır ekmeği.
Puçuko	Merkez, Şavşat ve Ardanuç ilçelerinde daha çok bilinen kurutulmuş taze fasülyeden yapılan bir yemek.
Silor	Rulo haline getirilmiş yufkadan hazırlanan bir ürün. Fırında pişirilir. Yoğurtlu ya da şerbetli yapılan çeşitleri vardır.
Sirkeli fasülye çorbası	Yerli tohum kara fasulye ile yapılan yemek. Sirke ilave edilerek tüketilir.
S(t)azobeli	Haşlanmış tavuk, mısır unu, ceviz, sarımsak, nar ekşisi ile yapılan bir yemek.
Şalgam çorbası	Sarımsaklı ve şalgam yaprakları soğanla ve sarımsak la kavurulur, su ile pişirilir, pişirme esnasında kırık mısır (Borçka'da gergil olarak bilinir) eklenir.
Şoti	Saçta pişen yufka ekmeği.
Tutmaç Çorbası	Kesme hamur ve yoğurttan (süzme yoğurt da olur) yapılan bir çorba.
Turşu kavurması	Fasülye, beyaz lahana, yeşil domates gibi her türlü turşunun kavrulmasıyla hazırlanır.
Turşulu pilav	Genelde fasülye turşusu ile yapılır.
Zipya	Un kavurup süt koyarlardı onu da yapmıyorlar artık. Mısır unundan keşkek gibi yapılırdı onu da artık kimse yapmıyor.
Zülbiyet	Kızdırılmış tereyağına pekmez ya da bal eklenerek hazırlanır.

EK 4- GÖNÜLLÜ KATILIMCI FORMU

Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu form “*Yerel Halkın Gastronomik İmaj ve Otantizm Algısının Yerel Mutfağın Sürdürülebilirliğine İlişkin Niyetlerine Etkisi, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü*” başlıklı hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Görüşmenin ortalama 40-60 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Görüşme, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Merve SOLMAZ
Antalya Bilim Üniversitesi
Aşçılık Bölümü
Döşemealtı Kampüs Antalya

Danışman;

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Kampüs Antalya

Katılımcı;

Adı Soyadı:
E-mail:

EK 5- GÖRÜŞME FORMU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI



Görüşme Formu

Bu görüşme “*Yerel Halkın Gastronomik İmaj ve Otantizm Algısının Yerel Mutfağın Sürdürülebilirliğine İlişkin Niyetlerine Etkisi, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü*” başlıklı hazırlanmakta olan doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki sorularla ilgili deneyimleriniz ve bilgilerinizi bizimle paylaşmanız büyük önem arz etmektedir.

1. Demografik Sorular

İsim : _____
Yaş : _____
Eğitim düzeyi : _____
Adresi/Köyü : _____
Ait olduğu etnik köken : _____
(yerlisi, göçtü, laz, hemşin vb.) : _____
Görüşmenin yapıldığı yer : _____
Görüşme tarihi/Saat : _____

1. Artvin mutfağını nasıl tanımlarsınız?

- Artvin’de bölgeye özgü hangi yemekler var?
- Bize bu bölgede yetişen ve sıklıkla kullanılan yerel malzemeleri tanıtır mısınız?
- Yörenizde kullanılan yöreye özgü aletler, pişirme ekipmanları ya da pişirme usülleri, teknikleri var mı? (Yöreye özgü isimleri var mıdır? Bunlarla ilgili bilginiz varsa paylaşır mısınız?)
- Artvin’in özel gün yemekleri var mıdır? (festival, düğün, ölüm, doğum, mevlid vb. günler ya da kışlık hazırlıklar konusunda hazırlık yapılır mı? Neler tüketilir?)

2. Artvin’de yaşayan yerel halkın yöresel yemekleri ürettiğini ve tükettiğini düşünüyor musunuz?

- Siz de dahil olmak üzere yöresel yemekler evlerinizde yapılıyor mu? Sıklıkla hazırladığınız yöresel yemekler nelerdir? (Gündelik hayatın içinde ne kadar yer buluyor? Yapılsa tüketmek ister misiniz? Yapılmayan bu lezzetleri özlüyor musunuz?)



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI



- Yöresel yemeklerinizin üretim ve tüketim şekliyle hala orijinal halini koruduğunu düşünüyor musunuz? (Kent merkezlerinde ne kadar, kırsal ne kadar?)
- Yöresel yemeklerinizi pişiren restoranlar var mı? Sayısı yeterli mi sizce?
- Dışarıdan gelen ziyaretçileriniz yöresel yemeklerinize ne kadar ilgi gösteriyorlar. Yemekleriniz ilgi çekiyor mu?
- Yöresel yemeklerinizin dışarıdan gelen ziyaretçilere kültürel deneyim yaşamaları için bir araç olduğunu düşünüyor musunuz?

4. Genel

- Yöresel mutfak kültürünün sürdürülmesi ve korunması önündeki engeller nelerdir?
- Mutfak kültürümüzün yaşatılması için önerileriniz var mıdır?

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Merve SOLMAZ
Antalya Bilim Üniversitesi
Aşçılık Bölümü
Döşemealtı Kampüsü ANTALYA

Danışman;

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Kampüsü ANTALYA

EK 6- NİTEL GÖRÜŞME KAYNAK KİŞİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Nitel Görüşme Kaynak Kişilerin Demografik Özellikleri

Kaynak Kişiler	İsim-Soyisim	Doğum Yılı	Doğum Yeri	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Etnik Kökeni
K1	O.B	1964	Artvin-Merkez	Erkek	İlkokul	Esnaf	Yerlisi
K2	L.A	1988	Ardanuç	Kadın	Üniversite	Coğrafyacı	Yerlisi
K3	N.Ş	1951	Borçka	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Gürcü
K4	H.E	1965	Artvin-Merkez	Kadın	Üniversite	Gazeteci	Yerlisi
K5	M.Y	1973	Borçka	Kadın	İlkokul	Restoran sahibi	Gürcü
K6	N.C	1976	Arhavi	Kadın	İlkokul	Restoran sahibi	Laz
K7	D.Ş	1991	Borçka	Kadın	Üniversite	Mühendis	Laz
K8	C.T	1972	Hopa	Erkek	Lise	Esnaf	Hemşin
K9	S.Y	1976	Borçka	Kadın	İlkokul	Restoran sahibi	Gürcü
K10	S.K	1963	Artvin-Merkez	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Ahıska Türkü

EK 7- ARTVIN MUTFAĞINDA İLİŞKİN KATILIMCI DEĞERLENDİRMELERİ

Tema Otantizm	
İçerik	Ahntı
Özgünlük	- Bizim yaylaların, köyün, merasının otunun tadından gelen lezzetini tereyağından alırsın. Başka hiçbir yerde yok. (K3)
	- Bizim mutfağımız başka mutfaklara benzemiyor. Bizim mutfak bize ait. Nasıl desem lezzetini biz bildiğimiz için biz seviyoruz. (K5)
	- Birçok yer gezdim. Burda tükettiğim, dışarda bulamadığım birçok ürün var. Buda burayı özgün yapar. Burada hayvanın ürettiği her şey buraya aittir. Artvin üzümü mesela buranın toprağında yetişen buraya özgü. (K7)
	- Bizim yemeklerimiz çok farklı, biz farklıyız. Benim yemeğimin aynısını Çamlıhemşin’de de yapıyorlar. Pandemi döneminde biz onları misafir ettik. Konaklamada gelen müşterilerimiz bize söylüyor biz onları yedik diyorlar. Sonra burda yiyorlar, biz Çamlıhemşin’de ne yedik o zaman diyorlar, farklı buluyorlar. (K6)
	- Çok ciddi bir dil çeşitliliği var. Bu zaten özgünlüğüne değer katıyor. Çevreye baktığınızda çevrede olmayan ürünler Artvin’de de var. (K8)
	- Mesela Şavşat’ın patatesi, Yusufeli’nin Döneri, mesela oraların dağlarının eteklerinde yapılan peynir, tereyağı asla köylerdeki benzemez. Farklıdır. Macahelde yetişen otlar başka yerde yok. Endemik bitkiler oraya aittir. (K9)
Tarih ve kültür	- Çeşitli ve çok eski olan yemeklerin günümüze geldiğini düşünüyorum. Yani geçmişi olan yemekler olduğunu düşünüyorum. (K1)
	- Çağ döneri üç kuşaktır yapan aileler var. (K2)
	- Eskiden beri yapılan yemekler ile büyüdük biz. Bababanem de bu yemekleri yapardı (K5)
Nostalji	- Erikten tereyağı ile yaptığı bir yemek vardı annemin, puçuko yapardı, mısır unu tereyağı ile yapılan papa vardı ortasına pekmez konan, enerji veren. Onları çok hatırlarım. (K1)
	- Anneannemin yaptığı hasuta mesala. Hem onu pekmezli yapardı, pekmez kaynatırken de stılanın dibine patates ve kabak atardık anılarım onlar. (K4)
	-Babanem sonbaharda olgunlaşmamış domatesleri bostanından toplar patatesle birlikte yemek yapardı. Lezzeti çok güzeldi. O yeşil domatesi bu şekilde değerlendirirdi. Soğanla tereyağı ile kavururdu önce az su ile pişirirdi. O yeşil domatesin lezzeti ve kısa sürede hazırlanmış olması beni etkilerdi. Özlüyorum onun lezzetini (K2)
	- Babanemin yaptığı şeyi aynı şekilde yapıyorum ama o lezzeti kesinlikle özlüyorum. En çok özlediğim anne kurabiyesi vardı. Onu çok özlüyoruz. Kaymakla yapılan bir kurabiyesi vardı. Annem onu dolabın üstüne koyardı. Misafir geldiğinde ikram edilirdi. Bir hafta on gün kalır hiçbir şey olmazdı. (K5)
Pişirme teknikleri	- 1950’li yıllarda köye babanemin yanına gittiğim zaman ocak ateşi yanardı evin salonunda. Közü kenara alınırdı ateşin. Güveçte ya da bakır kulplu büyük tencerelerde, ocağın içine yukardan zincirde asılmış bir şeyin içinde, yemek ağır ateşte ve közde pişerdi. Artvin’de Gürcü kültüründe yemekler ağır ateşte pişer. Bir de bazı yemekler çok kısık ateşte kavrulur yapıldı. Ceviz, sarımsak, reyhan ile soslar hazırlanır ayrı. Limon yoktu kendi yaptığımız meyve ekşilerini ya da sirke katardık yemeğe. (K3)
	- Eskiden bakırla yemek yapılırdı. Stila işte bu topraktan yapılmış güveçler kullanılırdı. Şimdi onlar yok. Ben babaanemle yetiştim. O yapardı, patlıcanlı tavuk yemekleri Çok güzel olurdu. Kuzine soba yörede pişirme aleti olarak yaygın kullanılıyorlar da hala. (K5)
	- Belki direkt mutfakta pişirme ile ilgili değil ama yörede serender/ nalya (yiyecek muhafaza edilen yer) sıklıkla kullanılıyor. Yine iç kesimlerde Şavşat tarafında tandırda pişirme yapılır. Külek var mesela. Döner yine bir teknik olarak farklı kullanılıyor. Yatay döner mesela. (K8)

	- Bizim yemeklerimizde robotta çekilmiş ceviz, sarımsak kullanılmıyordu eskiden. Şimdi kullanan kadınlar var. Yemeğin lezzetini değiştiriyor ama. Taş ile döverek koyarız biz. Bölgede de halen böyle yapanlar var. Başka mesela sobanın fırınında kızarmış patates daha bir lezzetlidir, biz öyle biliriz. (K9) - Kullandığımız aletler var. Lopera mesela, lahanaya yemeği yaparken lahanayı dövme amaçlı kullanılır. Pilekide hamsili ekmek yaparız. Annem Ardanuç’lu benim otarapta da pilekide et yemekleri yapılır. Çok da güzel olur. (K6)
Mekan	- Ben malağto yemeğimi çıkıp Artvin merkezde yapsam bile kendi köyümdeki tadı lezzeti alamıyorum. (K5) - Burda yapılıp tüketildiğinde tat alabiliyorum yemekten. Artvin’de yenildiğinde daha lezzetli olduğunu düşünüyorum. İstanbul’a götürdüm lahana yaptım sardım. Ama aynı lezzet yok. (K9) - Başka mutfaklara benzemiyor açıkçası ben bunu farkettim. Bizdeki en büyük lezzet tereyağından, sudan kaynaklanıyor. Buranın havası suyu, toprağı çok başka. (K4)
Etnik çeşitlilik	- Artvin’de farklı kültürler birlikte yaşarız. Gürcü, Laz, Hemşin, Ahıska Türkleri diye ayrılır. Bunların hemen hemen yemekleri Gürcü kültürü ve Kafkas kültürü etkisiyle oluşmuş, birbirine benzerler. Bunların karışımıdır bizim mutfagımız. (K1) - Artvin’de çeşit olmasının sebebi yörede yaşayan etnik grupların fazlalığıdır. Lazlar, Hemşinliler, Gürcüler farklı isimler kullandıkları çeşitli alet ve malzemeleri kendi damak alışkanlıklarına göre yemeklerde kullanabiliyorlar. Kendi mutfak dilini de yaşıyorlar (K10)
Özel gün adetleri	- Mesela eskiden kız evlenirken sandığında şekerleme götürürmüş. Ağır ateşte pişirilen beyaz bir kurabiye (sandık kurabiyesi). Birkaç ay kızın sandığında dursa bozulmazdı. O bir gelenek. Gelin gittiği köy evinde hemen alışamaz yemek yiyemezse, alışana kadar açlığını gidersin annesinin kurabiyesini yesin diye. (K3) - Ölüm gibi zamanlarda cenaze evine acı ekmek götürürler. Acı ekmek denmesinin nedeni tadından değil de acı bir güne hitap etmesinden Yine yılbaşında mısırın (tanelerinin) haşlanarak yenildiğini, bereket getirme inancıyla yapıldığını biliriz, böyle özel günlerde mevsimlik olarak geleneksel olarak evde ne varsa onlar tüketilir. (K2) - Yılbaşında bal kabağı kesilir bereket getirsin diye (K10)
Tema Gastronomik İmaj	
İçerik	Açıklama
Sağlık	- Yiyeceklerimiz hafif yiyecekler. Sağlıksız olduğunu düşünmüyorum. Kendi suyu ile pişen kendi yağı ile kavruyan yemeklerimiz olduğunu düşünüyorum. Her şeyimiz doğal. (K7) -Yemeklerimiz karışık değildir. Hamur işi vardır ama sebze yemeklerimiz de çoktur. Doğaldı bizim peynirimiz, yağımız. İnsanı da çalışkandır. Yemek yiyip oturmaz. Tereyağını yer ama çalışır. (K4)
Lezzet	- Berta’nın fasulyesi meşhurdur. O ne kadar lezzetlidir. Üzümünün lezzeti ayrıdır. (K3) -Yerel ürünler daha ön plandadır daha değerlidir çünkü onu başka bir lezzetle karşılaştıramazsınız. (K10)
Yaratıcılık	- Bence bizim insanlarımız çok yaratıcı, tarlada ne varsa onlardan yemek üretmeyi bilmişler. Rahmetli babaanem, lahanayla, patates, bir de fındığın altında yetişen bir ot vardı, karıştırarak yemek yapardı. Enfes olurdu. Yani tarlada ne yetişirse sofrada o vardı. (K6) - Mutfaga tamamen bir yaratıcılık katılmış, kısıtlı ürünlerden çok farklı yemekler elde edilmiş.(K10)
Restoranlar	- Bizim yemeklerimizi yapmak zahmetli. Evde tüketiyoruz daha çok. Restoranlarda daha çok döner, pide yemeye gideriz. Çok da severiz. Buralarda. Yöresel yemek yapan restoranlarda var ama daha çok turistlerin geldiği yerlerde oluyor. (K4)

	- Çalıştığım zamanlarda ya sabah ya öğlen dışarda muhakkak döner yedim. Yöresel olarak çok tüketiliyor. Biz zaten kendimiz yerel yemekleri evde de yaptığımız, yediğimiz için dışarda tercih etmiyoruz. Ama misafirlerimiz geldiğinde onları götürmeyi tercih ediyoruz. (K7)
Çeşitlilik	- Gürcüler yemekleri çok çeşitli yaparlar. Mesela bir taze fasulyeden belki on beş çeşit yemek yapılır. Onun ucu yoktur sonu yoktur. Bir yemek üzerinde çok farklı çeşitleri yapılır. (K3) - Bir sürü ot çeşitlerimiz var. Kaldırak otu var. Hem turşusunu hem kavurmasını yaparız. Kara yemiş yaprakları, dut yaprağı, fasulye yaprağını sarmada kullanırız. (K5) - Artvin mutfağı çok zengin. Arhavi ile Hopa yakın birbirine çok kısa mesafede. Ama Arhavi'nin farklı, Hopa'nın farklı yeme şekli olur. Ardauç, Şavşat, Borçka orada yaşayanlar daha farklı. Annem Ardauç'lu oradan da biliyorum. Lahananın belki on çeşidi yapılır. Sütlüsü, sütsüzü, sarması, çorbası, barbunyalısı, ceviz, kinzi sarımsak da var. Bir sürü çeşidi var işte. Kabaktan kabak lapası yaparız orezey deriz lazcada biz. (K6) - Ardauç tarafında ceviz yaprağının üzerinde kete yaparlar. Bizim çok güzel aromatik yayla çaylarımız vardır. Mor çiçekli yayla çayı deriz. Sarı çiçekli olana adaçayı deriz. (K10)
Festivaller	- Beşköy Festivali yaparız. Sahara Festivalimiz var. Satave Gevrek Festivali, Kafkasör Festivali var. Döner olmazsa olmazımızdır festivallerde. (K4) - Pancar şenliğimiz olur yaylada. Yayla dönüşleri şenlikli toplanmalar olur. (K2)
Yerel yiyecekler	-Aşağı ırmaklar köyünün beyaz şeker fasulyesi, Berta'nın fasulyesi, patatesi bunlar meşhurdur. Pazarlarda da aranır. (K2) - Köye has meyvelerimiz var. Armut, elma, kiraz, erik. Burda yetişir, dışardan aldıklarına benzemez. Çok farklı, çok güzeldir. Organiktir. Çok lezzetlidir. Eskiden çok fazla ceviz olurdu, fındık olurdu. Zaten burda yaşayan insanların geçim kaynağı fındık, arıcılık ve hayvancılıktır. (K5) - Elma, armut, kivi, üzüm heleki kokulu kara üzüm, benim de restoranimda çok kullandığım reçelini yaptığım kokulu kara üzümümüz var. Öksürüğe faydalı demir elmamız var. O mesala çok güzeldir bu mevsimde daha yeni topladık işte. (K6) - Karalahana, Carğ(h)alala, Şavşat patatesi, şalgam, Berta fasulyesi, kabağıımız, mısırmız, peynirimiz, tereyağı, kaymağıımız, ceviz, fındık, üzümümüz. Bizim yemeklerimiz bunlardan yapılır. (K10)
Etnik çeşitlilik	- Artvin'de olarak üç dört kosmopolit karışık. Gerçi köken olarak Artvin; Türk gürcü laz Hemşin dörde ayrılır. Türk dediğimiz genelde Ahıska türkleri, Kafkas türkleri. Bunların hemen hemen yemekleri gürcü yemekleri Kafkas kültürü yemeği birbirine benzer. Bunların karışımıdır bizim mutfağıımız. (K3) - Artvin de çeşit olmasının sebebi yörede yaşayan etnik grupların fazlalığı. (K8)
Tema Davranışsal Niyet	
İçerik	Açıklama
Gelenekleri sürdürme	-Eskiden köylerde yapılan kışlık hazırlıklarda köyün kızları toplanır. Silor, böreklik yufka, turşu her ne iş yapılacaksa birlikte yapardı. Şimdi eskisi kadar kalmadı. Yapanlar da var ama eskisi kadar değil. (K10) - Köylerde, kırsalda eski geleneksel yaşam sürüyor. Pilekide ekmek pişirilir. Formalı sobada patates pişirilir. Bunların hepsi bizim kültürümüzde var. Kendimiz değirmende mısır öğütüyoruz. Yemeklik kullanacaksak kalın öğütürüz, ekmeklik ise daha ince. (K10) - Bir yere köye gittiğinizde küme, pestil çıkartırlar hemen. Peynir kavururlar, lahana yemekelri olur hazırda. Hasuta yapanlar olur hala. Kışlık hazırlıklarda herkes fasulyesini kuruturdu. Biber, patlıcan, erik, elma ne meyve varsa kurutulurdu, bunlarda köylerde yapılır hala. (K2)

Tema Davranışsal Niyet	
İçerik	Açıklama
Gelenekleri sürdürme	-Eskiden köylerde yapılan kışlık hazırlıklarda köyün kızları toplanır. Silor, böreklik yufka, turşu her ne iş yapılacaksa birlikte yapardı. Şimdi eskisi kadar kalmadı. Yapanlar da var ama eskisi kadar değil. (K10)
	- Köylerde, kırsalda eski geleneksel yaşam sürüyor. Pilekide ekmek pişirilir. Formalı sobada patates pişirilir. Bunların hepsi bizim kültürümüzde var. Kendimiz değirmende mısır öğütüyoruz. Yemeklik kullanacaksak kalın öğütürüz, ekmeklik ise daha ince. (K10)
	- Bir yere köye gittiğinizde küme, pestil çıkartırlar hemen. Peynir kavururlar, lahana yemekelri olur hazırda. Hasuta yapanlar olur hala. Kışlık hazırlıklarda herkes fasülyesini kuruturdu. Biber, patlıcan, erik, elma ne meyve varsa kurutulurdu, bunlarda köylerde yapılır hala. (K2)
	- Kışlık hazırlıklarımızı yaparız. Armuttan, üzümünden, elmadan pekmezimiz, yaparız. Sıralar çıkarırız. Değirmende çekilen mısır unumuz. Bidon bidon turşularımız, sirkemiz, reçellerimiz, fasülyemiz, silorumuz, yufkamız, patatesimiz, peynirlerimiz, cevizimiz, fındığımız ne varsa elimizde dönüştürür nalyaya kaldırırız. Kışın atıştırmalıklarımız da orda olur. (K10)
	- Eskiden her mahallenin ocağı olurdu. Ekmeklerimizi orada pişirirdik. Kalmadı artık onlar (K4)
	- Eskiden her evden bir koyun ya da bir tosun kesilir kavurma kavrulur, tenekeye ya da küplere basılırdı. Etin kendi yağında muhafaza edilmesi için önemliydi. Peynirler de öyle tulumlara basılırdı. Tereyağı da aynı şekilde. Şimdi değişti. Şimdi farklı, ama hala gelenekler devam ettiren yerlerde var. (K3)
Alışveriş	- Yerel pazarlarımızda peynir, tereyağımız, yerli sebze ve meyvelerimiz, marmelatları, nişoş, dağ kekiği, kızılçık zamanı kızılçık gibi birçok şeyi bulabilirsin. (K4)
	- Buralarda pek kimse marketten tereyağını, tavalama peynirini almaz pazardaki yerel kadınlardan ihtiyaçlar karşılanır. Bunun dışında köyde akrabası vardır ona yaptırır, para ile alır. Artvin yerlisi yerel pazarları tercih eder ama ulusal marketleri de tercih edenler olabiliyor (K6)
	- Market fiyatları ile pazar fiyatları karşılaştırıldığında insanlar tercih yapabiliyorlar. Biz de pazarı tercih ediyoruz. Yerli ürünleri almayı tercih ediyoruz. Market destekli olarak. Bir üzüm zamanı geldiğinde Artvin üzümü almayı tercih ediyoruz. (K7)
Üretim ve tüketme	- Burada yaşayan yerlisi üretiyor, herkes kışlık malzemesini yazın sonunda hazırlar. Bizim kadınlarımız çok çalışkan. Bir de böyle bir avantajımız var biz hem şehir hayatı yaşıyoruz hem yirmi dakika yol gideriz köy hayatı yaşıyoruz. Bizim önümüz deniz, arkamız ormandır. Herkesin bahçesi olur. (K8)
	- Kesinlikle bizim burada insanlar yazın kışlık hazırlıklarını yaparlar. Fasulye kuruturlar, silor yaparlar, erişte yaparlar, kışlık için o tarz şey yaparlar. (K10)
	Yöresel yemeklerimizi evde pişiririz. Damak tadımız öyle alışmış. Onları yemek istiyoruz. Misafirlikte de gittiğimiz yerde onları yeriz. Tüketmeyi seviyoruz. Buranın halkı evde yerel yamak yapar. (K10)
Çalışmalara katılma	- Burada Lazlar, Gürcüler, Hemşinliler, Ahıskalılar var. Burası bir mozaik aslında. Gastronomik bir çalışma ile mutfağımız gün yüzüne çıkabilir. Bu ekip işi, mutfağımızın korunmasını isteriz. Biz bunun için elimizden geleni yaparız. (K1)
	- Çok fazla tanıtmaya ve geliştirmeye ihtiyacımız var. Bununla ilgili kitaplar olması lazım. Ben de birkaç yerle konuştum, bildiğim yemekleri anlattım, destek olmaya çalışıyorum. Daha iyi olur diye. (K6)
	- Yemek kültürü biraz daha yaşanılan yerin coğrafyası, iklim yapısı orda yetiştirilen ürünlerle ilgili olduğu için, en güzel tanıtım yerinde olandır diye düşünüyorum. (K7)

Tema Davranışsal Niyet	
Öğrenme, öğretme	- İlk kez Artvin Mutfağı Yemek Yarışması yapılırken ben jürideydim. Artvin Mutfağı yabancılar için çok ilgi çekiciydi. Gençlere mutfağımız öğretilabilir. Mutfak kursları açılabilir. Bizim mutfağımız var gençlere burada yemeklerimizi öğretiyoruz. Mantarımız var ama nasıl kullanılacağını bilmiyoruz. Eğitimler almak lazım. (K4) - İsteğim bizim kültürümüzü gençlerimiz devam ettirsin. (K10) - Ben her şeyi babanemden öğrendim. Zaten başkasına da sorsam o da kendi babanesinden, nenesinden öğrenmiştir diye düşünüyorum. O kadar çalışıyorlar ki, şuna şu kadar tuz kattım, un kattım, öyle bir şey yok. Zaten onlar yapıyor sen de çocukken gözlemliyorsun. Sen de öyle doğuyorsun, onlara bakarak o şekilde büyüyorsun. Yapa yapa da öğreniyorsun. Şundan bir kaşık, şundan bir bardak bir ölçümüz yok. (K 10) - Araştırmadım. Kulaktan dolma, büyüklerimizin söylediği bilgilerle devam ediyor. Ama öğrenmek isterim tabi. Nereden geliyor, nereden etkilenmiş, kimin mutfağına daha yakın, nasıl bir etkileşimde olmuş bu hale gelmiş öğrenmek isterim. (K7) - Çok eski yemekler, ben ne desem yalan olur o tarihi bir araştırmam lazım. Öğrenmek isterim. Bizim mutfaklar oturma odalarında olduğu için çocuklar zaten görerek öğrenmiş oluyor. Dara düştüğü zaman yapabiliyorlar. Eli değmiş oluyor arada öğrenmiş oluyor. (K5)
Tanıtma	- Değişik fuarlar düzenliyor. Buradan gidiyorlar standı açıyorlar. Bunlar çok güzel. Geçenlerde Artvin Günleri vardı. Oralara gittiler. Biraz da esnafın birlik olup çalışmalı. Hopa iyi şu anda. Laz böreğine tescil almışlar. Güzel ama yeterli değil tabi. (K5) - Dışardan buraya gelenler oluyor. Sadece Artvin'i doğası için değil yemeklerini de duyarak bilip gelmelerini isterim. Genellikle insanlara tattırarak yemeklerimiz tanıtmaya çalışıyorum. Mutfağımı seviyorum. Herkesin de sevmesini isterim. Daha çok tanıtım anlamında reklam yapılmalı. Değişik yerlerde yapılan fuarlara aktif katılım sağlanmalı. (K7)

EK 8- SORU FORMU



Yerel Halkın Gastronomik İmaj ve Otantizm Algısının Yerel Mutfakın Sürdürülebilirliğine İlişkin Niyetlere Etkisi, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü

Birinci Bölüm

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma Artvin yerel mutfak kültürünün gastronomik mirasının korunmasında yerel halkın rolünü anlamak üzere tasarlanmıştır. Aşağıda yer verilen ölçeklere vereceğiniz yanıtlar sayesinde gastronomik imaj, otantizm, etnosentrizm ve yerel mutfakın korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi anlamak üzere çalışma gerçekleştirilecektir. Anket aracılığı ile sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde başka kurum ve kişilerle paylaşılmayacaktır.

Araştırmacı;

Öğr. Gör. Merve SOLMAZ
Antalya Bilim Üniversitesi

Danışman;

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi

Gastronomik İmaj

Aşağıda Artvin'in yöresel mutfakına ilişkin gastronomik imaj algınızı ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına katılma düzeyinizi numaralandırınız;

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1 Yöremizde yetiştirilen ürünler organiklidir.					
2 Yöremizin mutfaklarında kullanılan ürünler tazedir.					
3 Yöremizde yetiştirilen ürünler kalitelidir.					
4 Yöremizde yetiştirilen ürünler çeşitlidir.					
5 Yöremizdeki yenilebilen yabani otlar çeşitlidir.					
6 Yöresel mutfaklarımızda yemek çeşitliliği fazladır.					
7 Yöresel mutfaklarımız başka yörelerin mutfaklarından farklıdır.					
8 Yöresel yemeklerimiz bizden önceki kuşakların mutfaktaki yaratıcılıklarının bir sonucudur.					
9 Yöresel yemeklerimizi hazırlamak emek ister.					
10 Yöresel yemeklerimizi yapmak zaman ister.					
11 Yöresel yemeklerimiz zengin bir etnik çeşitliliğe dayanır.					
12 Yerel mutfakımızdaki yemeklerimiz sağlıklıdır.					
13 Yöresel mutfakımızdaki yemeklerimiz lezzetlidir.					
14 Şehrimizdeki restoranlarda yöresel yemeklerimiz sunulur.					
15 Şehrimizdeki restoranlar yöresel mutfak kültürümüzü yansıtır.					
16 Şehrimizdeki restoranlarda yemek kalitesi yüksektir.					
17 Şehrimizdeki restoranlarda hizmet kalitesi yüksektir.					
18 Şehrimizde yiyeceklerle ilgili çeşitli etkinlikler (festivaller, yemek okulları, hasat şenlikleri vb.) vardır.					

Arka sayfaya geçiniz



Otantizm

Aşağıda Artvin'in yerel mutfak kültürüne ilişkin otantizm algınızı ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Otantizm kültüre özgü bir kavramdır. Otantik kelimesi geçtiği her ifadede "yerel kültürü yansıtmaya" şeklinde anlaşılmalıdır. Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına katılma düzeyinizi numaralandırınız; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1 Yöresel mutfağımızdaki yemeklerin lezzetinin otantik olduğunu düşünüyorum.					
2 Yöresel mutfağımızdaki yemek isimleri bana otantik gelir.					
3 Yöresel mutfağımızdaki yemeklerin yapımında kullanılan araç-gereçlerin otantik olduğunu düşünüyorum.					
4 Günümüzde yöresel yemeklerimiz geleneksel tariflerine uygun şekilde yapılmaktadır.					
5 Yöresel mutfağımızdaki yemeklerin sunumu bana otantik gelir.					
6 Yöresel yemeklerimiz eski ve tarihidir.					
7 Yöresel yemeklerimiz geçmiş dönemlerden beri korunur.					
8 Yöresel yemeklerimiz yaşam biçimimizi yansıtır.					
9 Yöresel yemeklerimizin tarihi belgelendirilmiştir.					
10 Yöresel yemeklerimizi sunan restoranlar otantik bir tasarıma sahiptir.					
11 Yöresel yemekler ev ortamında da kültürümüze uygun bir şekilde tüketilir.					
12 Yöresel yemeklerimizin ev ortamında tüketimi yerel kültürümüzün daha iyi anlaşılmasını sağlar.					
13 Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlarda çalışanların görüntüsü kültürümüzü yansıtır.					
14 Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlar yerel kültürümüzün daha iyi anlaşılmasını sağlar.					
15 Yöresel yemeklerimizin sunulduğu restoranlar yerel halk ile etkileşim kurmaya olanak verir.					
16 Yöresel yemeklerimiz bana eski zamanları hatırlatır.					
17 Yöresel yemeklerimiz bende nostaljik hisler uyandırır.					

Etnosentrizm

Aşağıda Artvin'in yöresel mutfağına ilişkin etnosentrik eğiliminizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Etnosentrizm bir kültüre mensup bir bireyin, kendi mutfak kültürünün üstünlüğüne inanışlarını değerlendirmek için kullanılan bir kavramdır.

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına katılma düzeyinizi numaralandırınız; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1 Yöresel mutfağımız diğer mutfaklardan üstündür.					
2 Artvin'de yetiştirilen ürünler benim için her zaman önceliklidir.					
3 Kendi yöremizde yetişen ürünler yerine dışarıdan getirilen ürünleri almak yanlıştır.					
4 Sadece Artvin'de yerel üretimin yetersiz kaldığı durumlarda dışarıdan gıda tedarik edilmelidir.					

Sonraki sayfaya geçiniz



5	Gerçek bir Artvinli her zaman kendi yöresinde yetişen ve üretilen ürünleri tercih etmelidir.					
6	Artvin mutfağına dışarıdan yemek girmemelidir, çünkü bu mutfak kültürümüze zarar verir.					

Davranışsal Niyet

Aşağıda Artvin'in yöresel mutfağının korunması ve sürdürülmesine ilişkin davranışsal niyetlerinizi (yerel mutfağa ait yemekleri üretme ve tüketme, gelecek nesillere aktarma vb. açısından davranışlar sergileme isteği) ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Lütfen, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına katılma düzeyinizi numaralandırınız;

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
1 Doğum, ölüm, mevlit, yılbaşı gibi özel günlerde hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketmeyi sürdüreceğim.					
2 Doğum, ölüm, mevlit, yılbaşı gibi özel günlerde yiyecek ve içecek hazırlığıyla ilgili ritüelleri sürdüreceğim.					
3 Yöresel yemeklerimizin kendi şivemizde olan isimlerini kullanacağım.					
4 Yöresel mutfağımıza özgü yemeklerin hazırlanmasında kullanılan araç gereçlerin yöresel isimlerini kullanmaya devam edeceğim.					
5 İmkân buldukça mutfak alışverişlerimi yerel pazarlardan yapacağım.					
6 Fırsat buldukça mutfak alışverişlerimde yerel esnafa öncelik vereceğim.					
7 Gelecekte yöremizde yetişen ürünleri kullanmaya daha çok özen göstereceğim.					
8 Evimde günlük olarak yöresel yemeklerimizden de çeşitler hazırlamayı düşünürüm.					
9 Günlük hayatımda yöresel yemeklerimizi daha çok tüketmeyi planlıyorum.					
10 Tanıştığım insanlara yöresel mutfağımıza ait yemekleri tatmalarını tavsiye edeceğim.					
11 İmkân buldukça yöresel mutfağımıza ait yemeklerin ilimiz dışında da bilinir olması için çaba göstereceğim.					
12 Yemek kültürümüzdeki özel gün yemeklerini öğrenmek isterim.					
13 Yöremizde eskiden beri kullanılan pişirme tekniklerini öğrenmek isterim.					
14 Yöresel mutfağımızın tarihi ve gelenekleri hakkında bilgi sahibi olmak isterim.					
15 Yöresel mutfağımıza ait yemeklerin şehrimizdeki restoranlarda sunulmasını isterim.					
16 Yöresel yemeklerimizi hazırlayan restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.					
17 Yöresel mutfağımızın yaşatılmasına yönelik çalışmalar olursa bunlara katılacağım.					
18 Bizden sonraki nesillerin mutfak geleneklerimizi öğrenmesi için elimden geleni yapacağım.					
19 İmkân verilirse gelecek nesillerin yemeklerimizi öğrenmesi konusunda çalışacağım.					

Arka sayfaya geçiniz



İkinci Bölüm

Anketin bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, dışarda yemek yemeye ilişkin davranışları, seyahat davranışları ve Artvin mutfagına ilişkin bilgi ve ilgi düzeyleri açısından bilgi edinmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Lütfen her bir sorunun altında yer alan kutucuğu kendinize uygun bir şekilde işaretleyiniz.

1.Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız?

☐ 18-24 ☐ 25-35 ☐ 36-46 ☐ 46-56 ☐ 56 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

4.Öğrenim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5.Aylık Geliriniz?

☐ 10.000 TL'nin altı ☐ 10.000-15.000 TL ☐ 15.000 -25.000 TL ☐ 25.000 TL'nin üzeri
☐ Kişisel gelirim yok

6. Etnik Kökeniniz?

☐ Gürcü ☐ Laz ☐ Hemşin ☐ Ahıska Türkü ☐ Kıpçak Türkü ☐ Diğer

7.Ne kadar sıklıkla dışarda yemek yersiniz?

☐ Hiç ☐ Ayda 1-2 kez ☐ Ayda 3-4 kez ☐ Ayda 4 kezden fazla

8. Artvin dışında ne kadar sıklıkla seyahat edersiniz?

☐ Hiç ☐ Yılda 1-2 kez ☐ Yılda 3-4 kez ☐ Yılda 4 kezden fazla

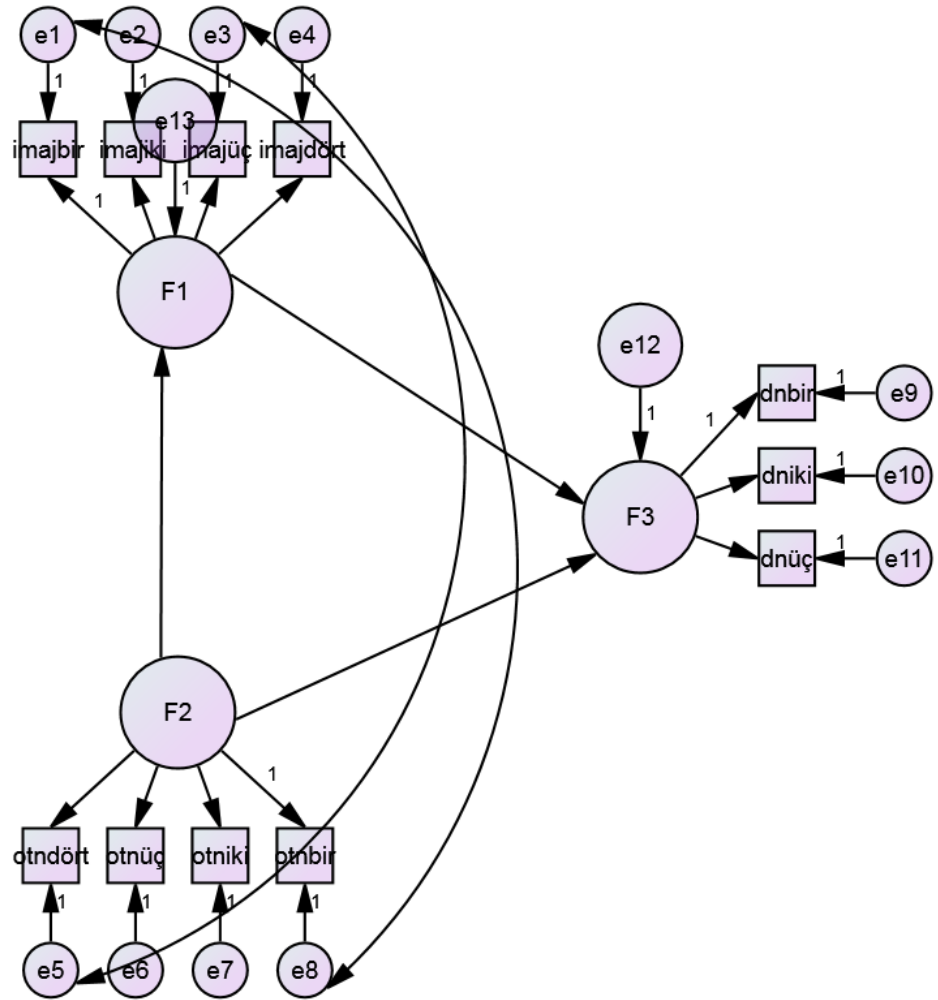
9. Artvin mutfagına ait yemeklere karşı ilgi duyarım.

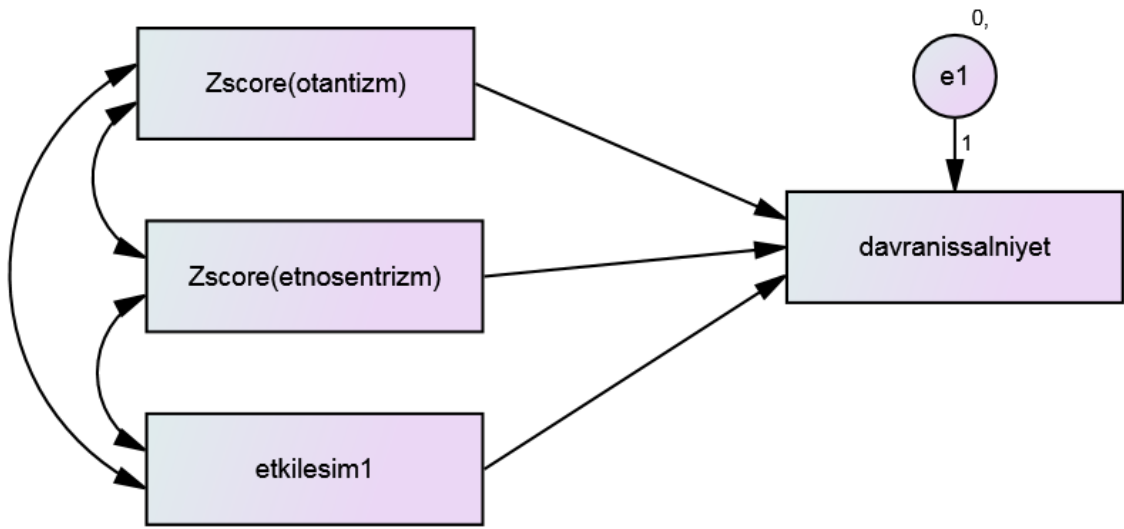
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

10. Kendimi yöresel mutfagımız hakkında bilgili biri olarak görürüm.

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

EK 9- YAPISAL MODEL



EK 10- DÜZENLEYİCİ ETKİ MODELİ

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	MERVE SOLMAZ
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Artvin Anadolu Lisesi, 2009
Lisans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği 2013
Yüksek Lisans	Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği, 2017
Tez Konusu	Kara Turpun (<i>raphanus sativus l. niger</i>) Bazı Biyoaktif Bileşenlerinin Ekstraksiyonu
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2025
Tez Konusu	Yerel Halkın Gastronomik İmaj ve Otantizm Algısının Yerel Mutfağın Sürdürülebilirliğine İlişkin Niyetlerine Etkisi, Etnosentrizmin Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2018- Devam ediyor	Antalya Bilim Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Öğretim Görevlisi, (Antalya)
2013-2014	Başak Tarımsal Mühendislik ve Danışmanlık, Proje Uzmanı (Samsun)
2012	Sütaş Süt ve Süt Ürünleri, Stajyer (Bursa)
2011	Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü, Stajyer (Bursa)
YAYINLAR	
Solmaz M., Dervişoğlu M., Atalar İ. ve Gül O. (2015). “Black Radish and Relates with Health”. <i>The 3rd International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus</i> , 1- 4 Ekim 2015, Bosnia and Herzegovina.	
Solmaz, M. (2023). “Arnavut Ciğeri”. A. Arman, C. Çetinkaya ve A. Kurnaz (Ed.), <i>Türkiye’nin Sokak Lezzetleri</i> . Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.	
Solmaz, M. ve Özdemir, B. (2025). “Çalışanların Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgileri, Tutumları ve Uyum Davranışları Arasındaki İlişkiler ve Denetimlerin Aracılık Rolü: Antalya Otelleri Örneği” <i>Journal of Tourism and Gastronomy Studies</i> , 13(1):192-219.	