



Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma** (Within the Scope of Planned Behavior Theory A Research on the Consumption Intention of Local Foods of Foreign Tourists Coming to Turkey)

Kurban ÜNLÜÖNEN^a , *Alper IŞIN^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
06.11.2018

Kabul Tarihi: 30.11.2018

Anahtar Kelimeler

Planlı davranış teorisi

Yerel yiyecekler

Davranışsal niyet

Öz

Turistlerin seyahatleri boyunca yeme içme faaliyetleri artık bir araç olmaktan çıkmış ve bir amaç haline dönüşmüştür. Tatil destinasyonu seçimi yapılırken seyahat edilecek ülkenin ya da bölgenin yiyecekleri önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin üç farklı destinasyonunu (İstanbul, Antalya ve Nevşehir) ziyaret eden ve yerel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi için sosyal psikoloji alanında en çok tercih edilen teorilerden biri olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, belirlenen üç destinasyonda 47 farklı milliyetten toplanan anketler içerisinde 644 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular incelendiğinde, teori kapsamında turistlerin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrollerinin davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Keywords

Theory of planned behavior

Local food

Behavioral intention

Abstract

During their travel, eating and drinking activities of tourists are no longer a tool and has become a goal. When choosing a travel destination, the food of the country or region to be traveled is seen as a significant attraction. The aim of this study is to determine the foreign tourists visiting Turkey behavioral intentions toward local food consumption. For this purpose, the survey was conducted to foreign tourists who visited Turkey three different destinations and experience local food. Planned Behavior Theory (PDT), one of the most preferred theories in the field of social psychology, was used to determine the behavioral intentions of tourists for local food consumption. In the scope of the research, 644 questionnaires which collected from 47 different nationalities in three determined destinations were taken in evaluation. When the findings are examined, it was determined that the attitude, subjective norm and perceived behavioral behaviors of the tourists affected behavioral intentions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: alper.isin@hbv.edu.tr (A. Işın)

** Bu makale, Alper IŞIN'ın Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.'de yazılan "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Makale Künyesi: Ünlüönen, K. & Işın, A. (2018). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.

DOI: 10.21325/jotags.2018.329

GİRİŞ

Turizm sektöründe rekabetin her geçen gün artmasından dolayı, kendileri için turizmin önem arz ettiğini düşünen birçok ülke dünya turizm pazarından sahip olduğu payı arttırmak amacıyla ve ülkelerinin turizm destinasyonlarına daha fazla turist çekebilmek için yeni kaynak arayışı içerisinde (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 230). Turizm stratejileri, destinasyonların çekiciliklerini arttırmak amacıyla ürün geliştirme, çeşitlendirme (örn. kırsal turizm, yiyecek turizmi, önemli etkinlikler vb.) ve rekabetçiliği (hem yüksek kaliteli aynı zaman da düşük fiyatlı ürün fırsatları oluşturma) geliştirmeyi içermektedir (OECD, 2016: 17). Gelişen turizm trendleri göz önüne alındığında, dünya turizminde olduğu gibi Türkiye’de de alternatif turizmin kaynaklarının geliştirilmesi ile gelen turist sayısının ve turizm gelirlerinin artırılması, bölgesel kalkınmanın desteklemesi ile ülke ekonomisine olumlu katkıların sağlanması Türkiye turizm stratejisinin oluşumunda etkili bir düşünce olarak görülmektedir.

Yemek, tarih öncesi çağlardan beri seyahat ile ilişkilendirilmiştir. Başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerler görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma ve farklı tecrübeler yaşama arzusu da yatmaktadır. Benzersiz bir yeme ve içme deneyimi; müzeler, eğlence ve alışveriş gibi etkinliklerle turistleri çekme gücüne sahiptir (Özkaya ve Gündeğer, 2014: 188).

Yiyecek, bazı turistler için kültürel bir çekim unsuru olarak tanımlanmaktadır. Kültür çok yönlü bir kavramdır, yiyecek ise kültürün en önemli bileşenlerinden birisidir (Rand, Heath, ve Alberts, 2003: 98). Yiyecekler, turistlerin yerele ait gelenekleri daha derinlemesine tanınmasına ve bu sayede o yöreye ait kültürün eşsiz özelliklerini daha iyi anlamalarına izin vermesi sebebiyle kültürel alışverişin bir mekanizması olarak hizmet vermektedir (Marsh, Hau, Balla ve Grayson, 1998: 186). Yiyecekler, bir bölgenin kültürel unsurlarından birisidir ve turistlerin seyahatleri boyunca buldukları destinasyondaki yiyecekleri satın alması ve tüketmesi, yerel kültürün paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000: 283).

Turizm sektörü sürekli kendini yenilerken, çeşitleri de artmakta, değişik etkinliklere ilgi duyan kişiler turizm için yeni faaliyet alanları oluşturmaktadırlar. Yiyecek turizminin dünyada önemi ve pazar payı gittikçe artmaktadır. Turistler için tatilleri boyunca yemek deneyimleri öncelik değil, esas tatil amacını destekleyen araçlar olarak görülürken, artık tatile çıkma amaçlarından biri haline gelmiştir. Turizm sektöründe hizmet sağlayıcılar, tüketicilerden gelen daha yüksek standartlarda yemek tüketme arzusu, sağlık açısından güvenliği garanti altına alınmış yiyecek maddeleri ve yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin farklılaştırılmasına yönelik talepler doğrultusunda değişiklikler yapmışlardır (Hu, 2009: 9).

Dünya turizm pazarının giderek artan rekabetçi çevresinde her bölge ve destinasyon, rakibi olan diğerlerinden farklılaşabilmek adına sürekli olarak farklı ürünler arama gayretindedir. Yerel yiyecekler ya da mutfak bölgeye daha fazla turist çekebilmek amacıyla bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirse, bölge için ayırt edici kaynaklardan biri olabilir (Charters ve Ali-Knight, 2002: 313; Hall ve Macionis, 1998: 212; Telfer, 2001: 26). Bu bağlamda, turistler için yemek yemenin bu denli önemli ve vazgeçilmez bir unsur olduğu göz önüne alındığında, turizm sektörü içerisinde yiyecekler yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde oldukça önem arz etmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turistler için o bölgede sunulan yiyecekler, beslenme ihtiyacını karşılarken, bir yandan da bölgesel yiyecekler turistler

için başlı başına bir seyahat sebebi olabilmektedir. Bu durumda bölgelerin sahip olduğu mutfak kültürüne ait yöresel yemeklerin birer çekicilik unsuru haline gelmesi amacıyla kullanılması, hem bölgesel ekonominin canlanmasına hem de ülkenin uluslararası turizm pazarındaki payının artmasına vesile olabilecektir.

Yiyecek ve Turizm Arasındaki İlişki

İnsanlar için yemek yeme faaliyeti sadece fizyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir olay değil, aynı zamanda birbirleri ile kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaptıkları ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladıkları bir olgudur (Ciğerim, 2001: 49). Başka bir şekilde söylemek gerekirse yemek, fizyolojik, psikolojik, ekolojik, ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel süreçlerin kesiştiği önemli bir noktada yer almaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 38). Bir diğer açıdan ise yemek, bir toplumun zenginliğini, refahını gösterirken insanlar için statü sahibi olmanın da bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yemek, pek çok ritüelde önemli rol üstlenmiş ve insanların gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Özgen, 2013: 6).

Yemek, toplumlar açısından bir kültürü ifade ettiği gibi bireyler bağlamında da sanatsal ve anlamlı bir bütünlük içermektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). İnsanlar yemeği sadece besin maddesi olarak tüketmezler, bunun yanı sıra tat almaya yönelik bir takım deneyimler yaşarlar ve bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedirler. Başka bir ifade ile yemeğin beslenme özelliğinin yanında birtakım sembolik özellikleri de bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011: 39). Bu kapsamda yemeğin taşıdığı anlam ve semboller öylesine güçlü görünmektedir ki Fischler (1988), bir grubun yeme biçimlerinin kollektif kimliğini ortaya koymasının yanı sıra bireysel kimliği de oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

Yiyecek ve turizm arasında göz ardı edilemeyecek kadar kuvvetli bir bağ bulunmaktadır (Au ve Law, 2002: 821). Yiyecekler unutulmaz ve keyifli bir tatil atmosferi sağlar ve bu yönüyle de destinasyon seçimini, kalış süresini ve tatil harcamalarını etkiler, sonucunda ise turistlerin memnuniyetini ve tatil deneyimlerini artırır (Hall ve Sharples, 2003, Quan ve Wang, 2004, Hall ve Mitchell, 2005, Karim, 2006, McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, Henderson, 2009, Kim, Goh ve Jingxue, 2010). Bunun en önemli nedeni ise yemek yerken tüm duyularımızın aktif olmasıdır (Cohen ve Avieli, 2004: 756).

Yiyecek ve turizm arasındaki ilişki uzun süre “destekleyici”, “tamamlayıcı” ya da “ikincil” olarak gerçekleşmiştir (Türksoy, 2002; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008; Kim, Mincheol, Goh ve diğerleri, 2009; Smith ve Costello, 2009). Diğer bir deyişle yiyecek, kişileri seyahate güdüleyici olmak yerine seyahatlerinin bir parçası olmuştur. Ancak yiyecek turizmi kapsamında yiyecek amaçlı seyahat eden ya da tatil rotası belirlerken yiyeceklerin de önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmasından sonra yiyecek ve içecekler turistler için araç olmaktan çıkmış ve amaç haline dönüşmüştür (Du Rand ve Health, 2006; Park, Reisinger ve Kang, 2008; Kim ve diğerleri, 2009). Yeni, farklı, yerel, nitelikli, nadir vb. özellikteki yiyecekleri deneyimlemek için seyahat eden insanların sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Üstelik seyahatin bu tipinde turist - yiyecek ilişkileri karşılıklı etkileşim halindedir. Turist hem yeme - içme alışkanlıkları etkilenen, hem de yerel yemekleri ve yerel kültürü etkileyen konumdadır (Hall ve Mitchell, 2005: 76).

Yiyeceklerin belirli bir bölgenin kültürünü ve yaşam biçimini yansıtması nedeniyle, o destinasyona turist çekilmesinde önemli bir çekim unsuru olduğu bilinmektedir. Yiyecek ve içecek turizmi, turizm pazarında oldukça büyük bir paya sahip konumdadır (Corigliano, 2002: 170). Yapılan birçok araştırma, yerel mutfağın turistlerin tatil yerlerini seçerken karar süreçlerinde kuvvetli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Dahası, ülke mutfağının o ülkenin imajı konusunda ulusal ya da kültürel kimliği ön plana çıkarabileceği görülmüştür (Rand, Heath ve Alberts, 2003).

Ekonomik açıdan bakıldığında, turistlerin tamamı seyahatleri süresince yiyeceğe para harcamaktadır (Shenoy, 2005: 2-3). Turistlerin seyahatleri boyunca olası tüm harcamaları arasında kesinti yapma ihtimalleri en düşük olan kalem yiyecek-içecek harcamalarıdır. Bu durum göz önüne alındığında, yiyecek tüketimi bölgede bulunan restoranlara, yiyecek-içecek işletmelerine, yiyecek sektöründe ve dolayısıyla destinasyon ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Pyo, Uysal ve McLellan, 1991: 622).

Turistler seyahatleri boyunca kaldıkları yerin fiziki şartları, gezip dolaştıkları yerlerin tarihi ve kültürel özellikleri kadar tatilleri boyunca yedikleri yemek ve içecekler de oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle turizm ve yiyecek arasında oldukça kuvvetli bir bağ olduğu, daha doğrusu yiyeceğin turizm sektörü için yeri doldurulamaz bir bileşen olduğu düşünülmektedir.

Turizmde Yiyecek Tüketimi

Yiyecek tüketimi kavramı genel olarak, yalnızca beslenme ihtiyaçları için değil aynı zamanda insanlar arasındaki sosyal, kültürel ve politik aktivitelerde bir bağ oluşturan sosyal bir hareket olarak kabul edilmektedir. Yerel mutfaklara olan ilginin artması ile birlikte, daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yiyeceğe odaklanmışlardır (Soner, 2013: 6-7).

Yiyeceklerin popülaritesinin ve buna ilişkin seyahatlerin artması, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi, bir turist çekiciliği olarak yemek unsurunun rolünü çalışmayı arttırmıştır (Hall, 2003; Richards, 2002; Joppe, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Wood, 2001; Bessire, 1998). Turistlerin seyahatleri boyunca yeme içme deneyimlerine yönelik memnuniyetleri gastronomik deneyimi oluşturmuştur. Yiyeceklerin imajı, kültürel kimliklerinin pazarlanması olarak turizm destinasyonları için kullanılmakta (Law, Cheung ve Lo, 2004) ve yiyecek, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği için özgün bir imaj oluşturmaktadır (Du Rand ve diğerleri, 2003: 101).

Turizm literatürü incelendiğinde, yiyecek tüketiminin destinasyonlar üzerindeki önemli etkileri kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalarda, turistlerin destinasyondaki yiyeceklere yönelik ilgileri ve tercihleri destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Bununla birlikte, yiyeceğin kültür üzerindeki rolü ile ilgili çalışmalarda, yiyeceklerin yalnızca zorunlu bir tüketimi unsuru olarak kalmayıp, aynı zamanda yerel kültürün de önemli bir unsuru olduğu açıklanmaktadır (Hegarty ve O'Mahony, 2001: 5; Williams, 2001: 4).

Bölgesel kültürün önemli bir unsuru olarak kabul edilen yiyecekler, bu sayede hem destinasyon kimliğinin hem de kültürünün turistlere aktarılması anlamını taşımaktadır. Bu nedenle yiyecek, destinasyon pazarlaması yönetiminde

de oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Aynı zamanda yerel yiyeceklerin tüketilmesi, bölgedeki yerel yiyecek satıcıları ve yerel yiyecekler için de bir değer ve marka oluşturmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002: 132).

Bazı araştırmacılara göre ise yiyeceğin turizm bağlamında, sembolik bir anlamı bulunmaktadır; örneğin, yiyecek toplumlarda sosyal ayrımın bir göstergesi (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Kim, Eves ve Scarles, 2009) ve farklı kültürlerle karşılaşmanın ve bir arada yaşamının bir yoludur (Chang ve diğerleri, 2010; Molz, 2007: 78).

Turizmdeki yiyecek tüketimi ile ilgili literatür dört bakış açısından görülebilmektedir. Bunlar;

- Yiyeceğin bir turistik ürün ya da çekim unsuru olması,
- Turistlerin yiyecek tüketimi davranışları,
- Turistlerin yiyecek deneyimleri,
- Turistlerin bazı yiyecek ve içeceklerle olan özel ilgisidir.

İlk bakış açısı, bir pazarlamacı perspektifinden detaylı olarak bakıldığında, yiyeceğin bir turistik ürün ya da destinasyon için bir çekim unsuru olarak nasıl kullanılabilmesine odaklanmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002: 151; Meler ve Cerovic, 2003: 178). İkinci bakış açısı, turistlerin tatilleri süresince destinasyonlarda tercih ettikleri yiyecekler, tercih edilen mutfağın/yiyeceklerin işlevsel ve sembolik önemi ve turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen önemli faktörler üzerine odaklanmaktadır (Chang ve diğerleri, 2010: 994; Kim ve diğerleri, 2009: 245; Torres, 2002; Torres, 2003; Tse ve Crotts, 2005: 965-968). Yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden olan gıda korkusu ve gıdaya yönelik ilgi turizmdeki yiyecek tüketimi davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Chang ve diğerleri, 2010: 994; Chang ve diğerleri, 2011: 16; Cohen ve Avieli, 2004: 760; Kim ve diğerleri, 2009: 246).

Üçüncü bakış açısında, turistlerin yiyecek deneyimlerinin, genel tatil deneyimleri içinde nasıl yorumladıklarını, değerlendirmelerini ve memnuniyetlerini etkileyen faktörler incelenmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011; Cohen ve Avieli, 2004; Kivela ve Crotts, 2006; Quan ve Wang, 2004). Quan ve Wang (2004) yaptıkları çalışmada, turizmde yiyecek tüketiminin kavramsal olarak "destekleyici tüketici deneyimi" ve "zirve turistik deneyim" olarak ayırt edilebileceğini savunmaktadır. Bu ayrım, turistlerin günlük yiyecek tüketiminin devamı mı yoksa zıt olarak farklı bir deneyim mi olduğuna dayanmaktadır. Dördüncü bakış açısı ise, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerinde en büyük nedenin gastronomi ya da yiyecek turizmi olarak adlandırılan yiyecek ve içecekler ile yiyecek ile ilgili faaliyetler üzerine yoğunlaşmaktadır (Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong, 2007; Long, 2004; Sparks, 2007).

Yerel Yiyecekler

Yerel yiyecek hareketi tarihsel olarak incelendiğinde, 1929 yılında yaşanan büyük ekonomik depresyon ve şiddetli kıtlık neticesinde 1933 yılında aile çiftliklerinin korunmasına yönelik çıkarılan tarımsal düzenleme yasası'na dayandırılmaktadır (Rausser, 1992: 142). Yakın geçmişte tüm dünyada özellikle turizm destinasyonu olan bölgelerde, yerel yiyecek hareketi, yiyecek sistemi içinde rolü olan tüm taraflar arasında; üretici ve tüketici arasındaki mesafenin kısaltılması, yerel, taze ve sağlıklı yiyeceklerin üretilmesinin teşvik edilmesi, yerel ekonomilerin güçlendirilmesi, sosyal sermayeyi geliştirmek adına desteklenmiştir (Feenstra, 2002: 103).

Yerel yiyeceklerin tanımının yapılmasından önce “yerel” kelimesinin nasıl algılandığını incelemek gerekmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde “yerel” kavramının kesin bir tanımının olmadığı ve genelde tüketicinin algısına göre anlamının yorumlandığı belirtilmektedir (Darby ve diğerleri, 2008: 481). Genel olarak yerel yiyecekleri tanımlamanın üç belirgin yolu vardır (Bosona ve Gebresenbet 2011; Eriksen 2013; Trivette, 2015). Yerel yiyecekleri tanımlamanın ilk yolu, coğrafi perspektif ya da coğrafi yakınlıktır.

Trivette (2015), yerel yiyecekleri coğrafi yakınlık olarak üretici ve çiftlikler arasındaki mesafenin en fazla 800 km² büyüklüğünde bir alanda bulunması gerekliliğinden bahsetmektedir.

Yerel yiyeceklerin tanımlanmasındaki ikinci yol yerel yiyecek sistemlerinde kurulan ilişkiler ağı ve kalitesidir. Yemek, yöresel olsun ya da olmasın insanlar arasında bir ilişki oluşmasına ve var olan ilişkilerin kuvvetlenmesine neden olmaktadır (Trivette, 2015: 477). Endüstriyel yiyecek sistemlerinde alış veriş faaliyetlerinin en çok yapıldığı yerler büyük yiyecek-içecek marketleridir. Ancak bu marketlerde üretici ya da perakendeci ile tüketiciler arasında alışveriş esnasında bu şekilde bir ilişki kurulması pek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle özellikle kalabalık nüfusun yaşadığı bölgelerdeki endüstriyel yiyecek sistemlerinde ilişkisel deneyimin eksikliği yaşanmaktadır (Eriksen 2013: 52).

Son olarak ise, yerel yiyecekleri tanımlayan bir diğer özellik yiyeceklerin belirli değerleri olduğu ve tüketiciler tarafından bu değerlere göre yorumlandığı belirtilmektedir. Coğrafi yakınlığın ve kurulan ilişkilerin kalitesinin ötesine geçerek, 'yerel' yiyeceklerin anlamı da değerlerle tanımlanabilir. Değerler doğada son derece sembolik ve niteliklidir (Raygor, 2016: 24). Yiyeceklerin herhangi bir bölgeyi temsil etmesi ya da o bölgenin sembolü olması tüketicilerin tanımlamaları ile ilişkilidir.

Bu bilgiler doğrultusunda yerel yiyecekler ile ilgili kapsayıcı bir tanım yapılacak olursa, yerel yiyecekler; belirli bir bölge, yöre ya da ülkede üretilen ve belirli bir yerel kimliğe sahip olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir.

Ancak burada bir yiyeceğin yerel olarak tanımlanabilmesi için mutlaka o bölgede yetiştirilmesi şart değildir. Başka bölgelerden getirilen ancak işlenmesi o bölgede yapılan ürünlerle üretilen yiyecekler de yerel olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006: 369).

Yerel yiyecekler, bir destinasyonun imajında olumlu bir etki oluşturulmasında, söz konusu destinasyonun rekabet gücünün ve pazar payının artırılmasında kullanılmaktadır (Okumuş ve diğerleri, 2007: 257). Bunun yanı sıra yerel yiyecekler, bölgenin turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi neticesinde bölgenin alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi/yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları nedeniyle turistler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Quan ve Wang, 2004: 301). Tüm bunlara ek olarak yerel yiyecekler, bölgedeki tarımsal faaliyet ve yiyecek üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, otantik yapının sömürsünü engellemek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak, yerel toplumu, bölgeye istihdam ve yeni iş olanakları sağlayarak ekonomik olarak güçlendirmek ve destinasyonları ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini artırarak marka imajının güçlendirilmesi gibi destinasyonun turizm potansiyelinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini arttırmak için doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisi vardır (Telfer ve Wall, 1996: 640).

Bunların yanı sıra turizm sektörü açısından yerel yiyecek ve içecekler, yerel kültür ve gelenekleri yaşamak isteyen turistler için çok önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Torres, 2002: 301). Bu nedenle, yerel yiyecekler ve mutfak kültürü, destinasyonların daha spesifik ve ayırt edilen bir yer olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2010: 76).

Planlı Davranış Teorisi

İnsan davranışlarını incelemek oldukça zor ve karmaşık bir konudur. Özellikle sosyal psikoloji alanında davranışlara yönelik kavramlar üç temel bileşen üzerinde yoğunlaşmaktadır: tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol (Ajzen, 1988, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2000; Conner ve Armitage, 1998; Greenslade ve White, 2005; Okun ve Sloane, 2002).

Aslında sosyal psikoloji tabanlı bir kuram olmakla birlikte, birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklamada yaygın olarak kullanılan (Cohen ve Hanno, 1993: 227) planlı davranış teorisi, belirli bir ortamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla tasarlanmış bir davranış teorisidir (Küçük, 2011: 148).

Geliştirilen bu teori, insan davranışlarını açıklamak üzere çalışmalar yapan araştırmacıların birçok farklı alanda tercih ettikleri bir model olarak ortaya çıkmaktadır; örneğin ekolojik davranışlar (Kaiser ve Gutcher, 2003), kan bağışı yapan donörlerin davranışları (Lemmens ve diğerleri, 2005), yaşlı insanların egzersiz davranışları (Brenes, Strube ve Storandt, 1998), yaşlı kadınların egzersiz davranışları (Conn, Tripp-Reimer ve Maas, 2003), turistlerin davranışları (Brown, 1999; Lam ve Hsu, 2004).

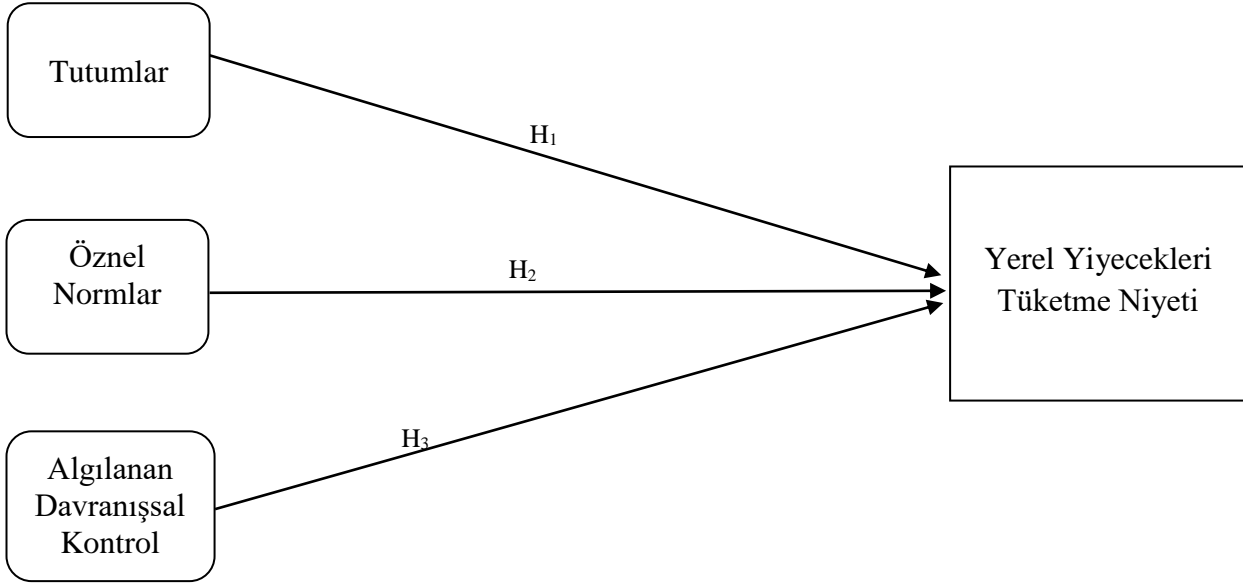
Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli, Şekil 1'de yer almaktadır. Ayrıca araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H₂: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik öznel normlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H₃: Turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.



Şekil 1. Hipotetik Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında Türkiye’yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerden veri toplanması aşamasında farklı milliyet ve kültürlerden yabancıların araştırmaya katılması planlanmıştır. İstanbul ve Antalya illeri Türkiye’nin en fazla ziyaret edilen ilk 2 şehridir. Araştırmaya dâhil edilen 3. şehir olan Nevşehir’i 2017 yılında ziyaret eden yabancı turistlerin yaklaşık % 70’i Doğu da bulunan ülkelerden ve kültürlerden gelen turistler oluşmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018). Araştırmada evrene ilişkin kesin bir liste oluşturulmadığı için olasılıklı örnekleme yöntemlerinde birini tercih etmek mümkün olmamıştır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ölçme Araçları

Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, yıllık aile gelirleri ve milliyetleri) özelliklerini betimleyen sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise çalışmanın temelini dayandığı ve sosyal psikoloji alanında davranışların belirlenmesinde en çok kullanılan teorilerden biri olan ve Ajzen (1991) tarafından geliştirilen planlı davranış teorisi kapsamında turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyetlerine yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ölçeği ve davranışsal niyet ölçekleri derecelendirilerek anket tasarımı yapılmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden önce tablo 1’de çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği ile ilgili analizler incelendiğinde, yapı güvenilirliği katsayılarının tamamının istenilen düzeyde ($CR \geq 0,70$) olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer bir geçerlilik katsayısı olan Cronbach’s Alpha içsel tutarlılığına ilişkin değerlerin de $\geq 0,70$ üzerinde olduğu gösterilmektedir. Buradan yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve kullanılabilir olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach's Alpha (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Tutum	0,944	0,945	0,653
Öznel Norm	0,901	0,903	0,602
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,813	0,811	0,592
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,902	0,899	0,754

Araştırmada kullanılan ölçme modeline ilişkin ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir ve ölçme modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam dört yapıdan oluştuğu teyit edilmiştir. Sonuç olarak, ölçme modelinin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4
1. Tutum	0,808*			
2. Öznel Norm	0,478	0,776*		
3. Algılanan Davranışsal Kontrol	0,514	0,524	0,770*	
4. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,470	0,611	0,672	0,868*

* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Verilerin Analizi

Çalışmada toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan veriler arasında anketin yarısının ya da yalnızca demografik sorularının cevaplandığı ve bu nedenle eksik bilgilerin bulunduğu anketler ve sürekli aynı derecelerin işaretlendiği anketler araştırmadan çıkarılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarının yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle herhangi bir analize başlamadan önce verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının belirlenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır. Normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve çarpıklık katsayıları, ± 2 değeri aralığında olması gerekmektedir (Klein, 2011: 114-115; Baloglu ve Usakli, 2017). Bu çalışmada toplanan verilerin çarpıklık değerlerinin -1,182 ile +0,32; basıklık değerlerinin ise -0,819 ile +1,070 arasında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) yapılarak analiz işlemleri başlamıştır.

Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilen davranışsal niyet ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece kullanılan ölçeğin yapı güvenirliliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği analiz edilmiştir. Bir sonraki aşamada, yapısal eşitlik modeli için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bunun için, öncelikle “ölçme modeli” ardından “yapısal model” test edilmiştir.

Ölçme modelinin test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach's Alpha içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir (Usakli ve Kucukergin, 2018; Uşaklı, 2016).

Bulgular

Araştırmaya 644 yabancı turist katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Yaş	18-25	83	12,9
	26-33	161	25,0
	34-41	138	21,4
	42-49	87	13,5
	50-57	81	12,6
	58 ve üzeri	94	14,6
	Toplam	644	100,0
Cinsiyet	Kadın	301	46,7
	Erkek	343	53,3
	Toplam	644	100,0
Medeni Durumu	Bekâr	192	29,8
	Evli	398	61,8
	Diğer	54	8,4
	Toplam	644	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	1,4
	Lise	175	27,2
	Ön Lisans	86	13,4
	Lisans	315	48,9
	Yüksek Lisans/Doktora	59	9,2
	Toplam	644	100,0
Yıllık Gelir	10.000 \$'dan az	137	21,3
	10.001 - 20.000 \$	208	32,3
	20.001 - 30.000 \$	99	15,4
	30.001 - 40.000 \$	52	8,1
	40.001 - 50.000 \$	58	9,0
	50.001 \$'dan fazla	90	14,0
	Toplam	644	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde % 12,9'u (83) 18-25 yaş, % 25'i (161) 26-33 yaş, % 21,4'ü (138) 34-41 yaş, % 13,5'in (87) 42-49 yaş, % 12,6'nın (81) 50-57 yaş ve % 14,6'nın (94) da 58 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 26-41 yaş grubunda olduğu söylenebilir.

Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, % 46,7'nin (301) kadın ve % 53,3'ün (343) erkek olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarında ise % 61,8 (398) ile çoğunluğun evli olduğu bunun yanı sıra % 29,8'nin (192) ise bekâr olduğu görülmüştür. Eğitim durumlarına göre dağılımlarda ise, % 48,9 (315) ile yaklaşık yarısının lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip iken % 27,2'nin (175) lise, % 13,4'ün (86) ön lisans, % 9,2'nin (59) yüksek lisans ya da doktora ve %1,4'nün (9) de ilköğretim seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Son olarak katılımcıların yıllık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde % 32, 3'ün (208) 10.001 - 20.000 \$, % 21,3'ün (137) 10.000 \$'dan az, % 15,4'ün (99) 20.001 - 30.000 \$, % 14'ün (90) 50.001 \$'dan fazla, % 9'un (58) 40.001 - 50.000 \$ ve % 8,1'in (52) 30.001 - 40.000 \$ aralığında bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları

Milliyet	n	%	Milliyet	n	%
Çin	102	15,8	İtalya	5	0,8
İngiltere	90	14,3	Ürdün	5	0,8
Almanya	61	9,8	Amerika	4	0,6
Güney Kore	47	7,3	Kuveyt	4	0,6
Rusya	45	7,0	İran	4	0,6
Romanya	29	4,8	İspanya	4	0,6
Malezya	27	4,2	Hollanda	4	0,6
Endonezya	26	4,0	Kazakistan	4	0,6
Ukrayna	15	2,3	Irak	3	0,5
İskoçya	15	2,3	Polonya	3	0,5
İrlanda	15	2,3	Tunus	3	0,5
Tayvan	12	1,9	Finlandiya	3	0,5
Yemen	11	1,7	Slovenya	2	0,3
İsviçre	11	1,7	Bulgaristan	2	0,3
Suudi Arabistan	10	1,6	Kırgızistan	2	0,3
Sırbistan	9	1,4	Avusturya	2	0,3
Belçika	8	1,2	Kanada	1	0,2
Danimarka	8	1,2	Pakistan	1	0,2
Slovakya	8	1,2	Brezilya	1	0,2
İsveç	8	1,2	Bosna Hersek	1	0,2
Japonya	7	1,1	Yeni Zelanda	1	0,2
Hindistan	7	1,1	Avustralya	1	0,2
Fas	6	0,9	Yunanistan	1	0,2
Fransa	6	0,9			
Toplam				644	100,0

Tablo 4'de araştırmaya katılan yabancıların milliyetlerine ilişkin dağılım verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerinde ilk 5 sıra; % 15,8 (102) Çin, % 14,3 (92) İngiltere, % 9,8 (63) Almanya, % 7,3 (47) Güney Kore ve % 7 (45) ile Rusya şeklinde oluşmuştur.

Tablo 5. Davranışa Yönelik Tutum İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.	İfadeler
Son derece kötü	4,00	,98	Son derece iyi
Son derece nahoş	3,79	1,06	Son derece beğenilen
Son derece sevimsiz	3,70	1,11	Son derece sevimli
Son derece uyumsuz	3,75	,98	Son derece uyumlu
Son derece tercih edilmeyen	3,84	1,04	Son derece tercih edilen
Son derece yenilemez	3,89	1,04	Son derece yenilebilir
Son derece olumsuz	3,89	1,04	Son derece olumlu
Son derece sıkıcı	3,88	1,06	Son derece keyifli
Son derece beğenilmeyen	3,96	1,03	Son derece beğenilen

Katılımcıların yerel yiyeceklere yönelik tutumlarına ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre yabancıların yerel yiyeceklere yönelik tutum ifadeleri arasında en yüksek puanlı ifadenin ($\bar{x}=4,00$) “son derece iyi” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en yüksek diğer ifadeler ise “son derece beğenilen”, “son derece olumlu” ve “son derece yenilebilir” şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra yerel yiyeceklere yönelik en düşük puanlı tutum ifadesi ise ($\bar{x}=3,70$) “son derece sevimli” ifadesidir. “son derece uyumlu” ve “son derece beğenilen” ifadeleri de diğer en düşük puanlı tutum ifadeleri olarak çizelgede belirtilmektedir. Ayrıca, bu tablo, yabancı turistlerin Türk yerel yiyeceklerine yönelik tutumlarının genel anlamda olumlu yönde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6. Öznel Norm İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
Seyahatim boyunca Türk yemeklerini deneyeceğim çünkü ailemden ve arkadaşarımdan Türk yemekleri ile ilgili çok şey duydum	3,67	1,11
Benim için önemli olan birçok insan bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor	3,76	1,08
Düşüncelerimi değerlendiren insanlar bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor	3,80	1,05
Ailem ve arkadaşarıım bu seyahatim sırasında Türk geleneksel yemeklerini denememi önerdi	3,75	1,09
Düşüncelerimi etkileyen insanların çoğu Türk geleneksel yemeklerini denemem gerektiğini düşünüyor	3,69	1,10
Bu seyahatim esnasında Türk geleneksel yemeklerini denemek istiyorum, çünkü bu yemekler ailem ve arkadaşarıım arasında oldukça popüler	3,69	1,15

Turistlerin öznel normlarına yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6’da gösterilmektedir. Buna göre turistlerin öznel normlarına yönelik ifadeler incelendiğinde, en yüksek ortalamanın ($\bar{x}=3,80$) “düşüncelerimi değerlendiren insanlar bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en yüksek puanlı diğer ifade ise “benim için önemli olan birçok insan bu seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini denememi istiyor” şeklinde sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra öznel normlara yönelik en düşük puanlı ifade ise ($\bar{x}=3,67$) “seyahatim boyunca Türk yemeklerini deneyeceğim çünkü ailemden ve arkadaşarıımdan Türk yemekleri ile ilgili çok şey duydum” ifadesidir. “düşüncelerimi etkileyen

insanların çoğu Türk geleneksel yemeklerini denemem gerektiğini düşünüyor” ve “bu seyahatim esnasında Türk geleneksel yemeklerini denemek istiyorum, çünkü bu yemekler ailem ve arkadaşlarım arasında oldukça popüler” ifadeleri de diğer en düşük ortalamalı öznel norm ifadeleri olarak tabloda belirtilmektedir.

Tablo 7. Algılanan Davranışsal Kontrol İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
Eğer Türk geleneksel yemeklerini denemek istersem önümde hiçbir engel olmadığını hissediyorum	4,10	,97
Nihayetinde Türk geleneksel yemeklerini deneyip denememek tamamen bana kalmış bir seçenektir	4,33	,83
İnanıyorum ki eğer istersem, Türkiye seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini satın alabilirim	4,26	,91

Katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrole yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların algıladıkları davranışsal kontrole yönelik ifadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ($\bar{x}=4,33$) “nihayetinde Türk geleneksel yemeklerini deneyip denememek tamamen bana kalmış bir seçenektir” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ($\bar{x}=4,26$) “inanıyorum ki eğer istersem, Türkiye seyahatimde Türk geleneksel yemeklerini satın alabilirim” ve ($\bar{x}=4,10$) “eğer Türk geleneksel yemeklerini denemek istersem önümde hiçbir engel olmadığını hissediyorum” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin genel olarak, algıladıkları davranışsal kontrol düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Davranışsal Niyet İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	\bar{x}	s.s.
Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almaya istekliyim	4,06	,98
Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almayı planlıyorum	4,01	,99
Bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almak için çaba göstereceğim	3,95	1,04

Tablo 8’de Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Buna göre turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ($\bar{x}=4,06$) “bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almaya istekliyim” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi ($\bar{x}=4,01$) “bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almayı planlıyorum” ve ($\bar{x}=3,95$) “bu seyahat sırasında Türk geleneksel yemeklerini almak için çaba göstereceğim” ifadeleri takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların genel olarak, Türkiye’de ki yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Ölçme Modeli

Araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsenmiş olup, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan tüm verilerin (n:644) hem planlı davranış teorisinde yer alan tüm faktörlerin yapısal olarak desteklenip

desteklenmediğini açıklamak için hem de ilgili ölçeklerin yapısal olarak geçerlik ve güvenilirliklerini test edebilmek için AMOS yazılımı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis), daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, mevcut olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını ve uyuyor ise uygunluk düzeyini kontrol etmeye yarayan bir analizdir (Suhr, 2006: 6).

Tablo 9. Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	t değeri
Tutum	TUT1	0,787	--- ^a
	TUT2	0,779	22,806 ^{***}
	TUT3	0,715	16,957 ^{***}
	TUT4	0,829	19,359 ^{***}
	TUT5	0,853	19,892 ^{***}
	TUT6	0,860	19,994 ^{***}
	TUT7	0,872	20,251 ^{***}
	TUT8	0,827	19,353 ^{***}
	TUT9	0,831	19,423 ^{***}
Öznel Norm	ÖN1	0,738	--- ^a
	ÖN2	0,722	17,872 ^{***}
	ÖN3	0,765	19,036 ^{***}
	ÖN4	0,842	21,072 ^{***}
	ÖN5	0,793	19,823 ^{***}
	ÖN6	0,789	19,711 ^{***}
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK1	0,785	--- ^a
	ADK2	0,711	17,264 ^{***}
	ADK3	0,809	19,252 ^{***}
Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	YYTN1	0,841	--- ^a
	YYTN2	0,897	28,100 ^{***}
	YYTN3	0,864	26,797 ^{***}

Doğrulayıcı faktör analizinin yapımında en çok olabilirlik yöntemi kullanılmış ve Hair ve diğerleri (2005) tarafından önerilen en az 0,70'lik faktör yükü kriteri benimsenmiştir. İyi tasarlanmış bir ölçekte ifadelerin ilgili boyutu ölçebilmeleri faktör yükleri ile açıklanmaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan her bir ifade için minimum 0,70 faktör yükü olması gerekliliği esas alınmıştır.

Ki-kare değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümdür. Bu değer örnek kovaryans matrisi ve model tarafından uyarlanmış olan (modellenen) kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını değerlemeye yaramaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Bir diğer ifade ile modelin iyi bir uyum göstermesi ki-kare değerinin düşük olması ile doğru orantılıdır (Hair ve diğerleri, 2005: 92; Kline, 2011: 121). Bu nedenle, karşılaştırmalı model analizlerinde, ki-kare istatistiği düşük olan modelin tercih edilmesi (aradaki farkın anlamlı olması şartıyla) gerekmektedir (Uşaklı, 2016: 176). Çalışmada geliştirilen ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve t değerleri tablo 9'da gösterilmiştir.

Uyum, bir modelin veriyi yani varyans kovaryans matrisi yeniden üretebilme kabiliyeti olarak isimlendirilir. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile ilgili literatürde çok sayıda uyum istatistiği vardır ve her bir uyum indeksinin birbirine karşı güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Uyum istatistiklerindeki çeşitlilikten dolayı, çalışmalarda hangi uyum istatistiklerinin kullanımının uygun olacağına karar vermek araştırmacı için önem taşımaktadır (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013: 217; Bagozzi ve diğerleri, 1991: 426).

Tablo 10’da nihai model uyum indeksleri gösterilmiş olup, modelin genel olarak “kabul edilebilir uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik geliştirilen model ve faktörler çalışma kapsamında toplanan tüm veriler tarafından da desteklenmektedir.

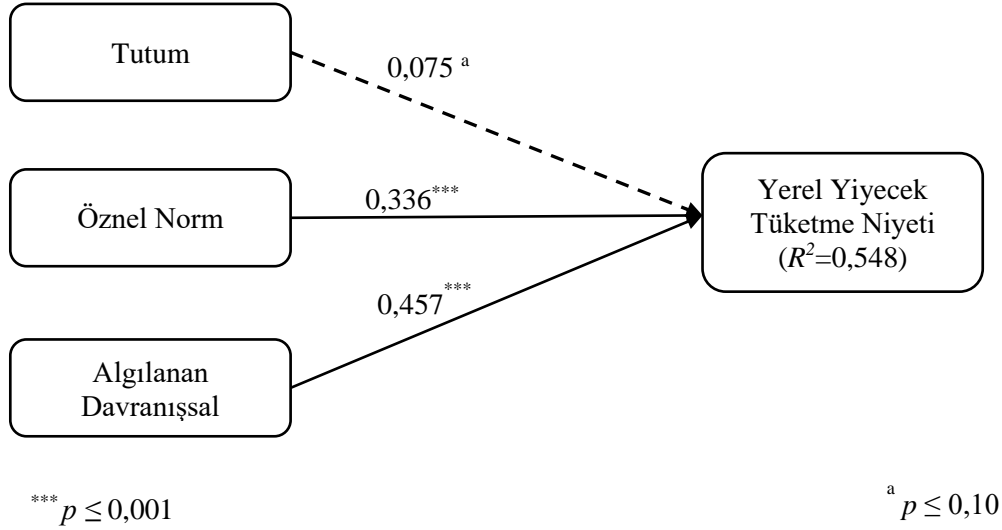
Tablo 10. Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	3,45	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,062	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,043	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,92	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,93	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,95	Kabul Edilebilir Uyum

Yapısal Model

Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) nedensel ilişkileri test etmek, tahmin etmek ve yapısal teorilerin doğrulanmasında kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995: 97; Lee, 2007: 112). Başka bir ifade ile yapısal modelde amaç, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988: 411).

Yol analizi, en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemli Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) da incelenmiştir. Bootstrap yöntemi, kestiricinin veya test istatistiğinin dağılımının bilinmediği durumlarda çıkarsama yapılmasını sağlayan ve eldeki rassal örneklemden tekrarlı olarak yapılan seçimler ile yeni örneklemler türetme ilkesine dayanan yöntemdir (Carpenter ve Bithell, 2000: 1147; Wilcox, 2012). Bir diğer ifade ile, bootstrap yöntemi, mevcut veri setinden daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmayı ve modelin yeniden örneklenen bu veri setleri üzerinde de tahminlenmesini sağlamaktadır (Hair ve diğerleri, 2005: 117). Yapısal model için hesaplanan χ^2 istatistiği 695,194 (df 178) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=3,906$; RMSEA=0,067; SRMR=0,0437; NFI=0,93; NNFI=0,94; CFI=0,95.



Şekil 2. Yapısal Modele İlişkin Standart Yol (Beta) Katsayıları

Yapısal model analizi neticesinde elde edilen standart beta katsayıları şekil 2’de görülmektedir. Görüldüğü üzere, yerel yiyecek tüketme niyetine yönelik davranışsal niyeti etkileyen öznel norm ($\beta= 0,336$; $p \leq 0,001$) ve algılanan davranışsal kontrol ($\beta= 0,457$; $p \leq 0,001$) faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, tutum faktörünün ($\beta= 0,075$) ise %10 düzeyinde ise anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, değişkenler arası ilişkilerde bir değişkenin bir diğer değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Kline (2011)’a göre, 0,10’un altındaki beta katsayılarını küçük düzeyde etkiler, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeydeki etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırılmaktadır.

Tablo 11. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Neden-Sonuç İlişkileri		Beta	t değeri	p	% 95 YD GA
Tutum	→ Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,075	1,666 ^a	0,092	AS: -0,012 ÜS: 0,162
Öznel Norm	→ Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,336	6,588***	0,000	AS: 0,238 ÜS: 0,437
Algılanan Davranışsal Kontrol	→ Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti	0,457	7,370***	0,000	AS: 0,331 ÜS: 0,574

*** $p \leq 0,001$

^a $p \leq 0,10$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Tablo 11 incelendiğinde, planlı davranış teorisine göre tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yabancı turistlerin Türkiye ziyaretleri süresinde yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri ile tutum, öznel norm ve algıladıkları davranışsal kontrol arasında önemli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir.

Bu durumda araştırma kapsamında geliştirilen H₂ (turistlerin yerel yiyeceklere yönelik öznel normlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır) ve H₃ (turistlerin yerel yiyeceklere yönelik algıladıkları davranışsal kontrollerin yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezleri desteklenmektedir (p< 0,05).

H₁ (turistlerin yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının yerel yiyecek tüketme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi ise, p<0,10 anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir. Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık (p≤0,10) düzeyinin bazı çalışmalarda (Matzler ve diğerleri, 2016) halen kullanıldığı görülmektedir.

Beta (β) katsayıları incelendiğinde ise, davranışsal niyet üzerindeki en etkili faktörün algılanan davranışsal kontrol (β=0,457) olduğu belirlenmiştir. Bunu (β=0,336) beta katsayısı ile öznel norm faktörü izlemektedir. Son olarak tutum faktörünün (β=0,075) az da olsa davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Yerel yiyecekler, ulusal ya da bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan, destinasyonun önemli bir çekicilik unsuru olan, turistleri bölgenin kültürüne yakınlaştıran, yerel için güçlü bir bölgesel sembol olarak görülen ve belki de en önemlisi bölge ekonomisine oldukça önemli bir katkı sağlayan ürünler olarak kabul edilmektedir (Au ve Law, 2002; Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Okumuş ve diğerleri, 2007; Chang ve Yuan, 2011, Plummer ve diğerleri, 2005).

Bunların yanı sıra turizm açısından bakıldığında, yerel yiyecekler, destinasyonun turizm potansiyelinin gelişimini ve sürdürülebilirliğini artırmak için doğrudan ya da dolaylı olarak birçok etkisi vardır. Bölgedeki tarımsal faaliyet ve yiyecek üretiminin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, otantik yapının zarar görmesini engellemek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak, yerel toplumu, bölgeye istihdam ve yeni iş olanakları sağlayarak ekonomik olarak güçlendirmek ve destinasyonları ziyaret eden turistlerin yiyecek deneyimlerinin kalitesini arttırarak marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece yerel yiyeceklerin turizm faaliyetlerinde önemli bir turistik çekicilik unsur olarak değerlendirilmesi neticesinde bölgenin alternatif turizm türlerinden biri olan yiyecek turizminin temel ürününü oluşturmaları ve neticesinde turistlerin bölgeye ilgi göstermeleri beklenmektedir (Quan ve Wang, 2004: 299; Telfer ve Wall, 1996: 638).

Turistler seyahatleri boyunca yapmış oldukları harcama bütçelerinin yaklaşık % 40'ını yiyecek-içecek harcaması olarak değerlendirmekte (Boyne, Williams ve Hall, 2002: 111) ve bütün tatil harcamaları içerisinde en son vazgeçebilecekleri harcama kalemi yeme-içme faaliyetleridir (Pyo, Uysal and McLellan, 1991: 622). Bu doğrultuda turistlerin tatilleri süresince yiyecek tüketimine yönelik davranışlarının belirlenmesi, yerel yiyeceklerin turizmde önemli bir konuma gelmesinden dolayı daha da fazla önem kazanmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler ile birlikte literatüre bir takım teorik katkılar sağlanmıştır. Araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik davranışsal niyetleri belirlenmiştir. Planlı davranış teorisinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol

davranışsal niyeti oluşturan unsurlardır. Araştırmada yabancı turistlerden toplanan veriler ve analizler neticesinde teoriye uygun olarak tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler literatürde yer alan benzer çalışmaları da destekler niteliktedir (Conner, Norman ve Bell, 2002; Kim, Reicks ve Sjoberg, 2003; Kassem ve Lee, 2004; Verbeke ve Vackier, 2005; Vermeir ve Verbeke, 2008; Dunn, 2008; Hsu, 2014; Choe, 2017).

Araştırma bulguları doğrultusunda turistlerin Türkiye seyahati sırasında deneyimledikleri yerel yiyeceklere yönelik tutumlarının genel anlamda olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum, yabancıların Türkiye'ye yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle yabancıların sahip olduğu Türkiye imajına olumlu katkı sağlayabilmek adına yiyecekler ile ilgili aktivitelerin ön planda olduğu örneğin, "lezzet rotaları" gibi, alternatif turlar geliştirilebilir.

Turistik destinasyonlardaki yerel yönetimlerin, bölgesel lezzetlerinin bölgenin turistik tanıtımında ve pazarlanması ön plana çıkarması turizm payının artırılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin Gaziantep ve Hatay şehirleri Unesco dünya gastronomi şehirleri listesinde yer almaktadır (<https://en.unesco.org/creative-cities>). Yiyecek turizmi kapsamında bu şehirlerin sahip olduğu mutfak değerleri ön plana çıkartılarak düzenlenecek olan yiyecek turları hem bölgeye hem de ülke turizmine önemli derecede katkılar sağlayacaktır. Yerel yiyecekler bölgelerin imajına olumlu katkı sağlayan unsurlardır. O sebeple yiyeceklerin hazırlanmasında, sunulmasında ve tüketilmesindeki süreçlerin doğal, hijyenik ve kontrol edilebilirliğine dikkat edilmelidir. Yabancı turistler sürekli yaşadıkları yerlerden, tükettikleri ve alışkın oldukları yemeklerden uzaklaşıp farklı bir kültüre seyahat ederler. Bu nedenle yabancıların sürekli yaşadıkları yerlerin dışında geçirdikleri süre boyunca tükettikleri yiyecekler kişilerin hafızalarında hatırlanabilir bir deneyim bırakacaktır. Turistlerin yaşadıkları önemli deneyimler, sonrasında tekrar ziyarete ve sadakate dönüşecektir. Bunun bilinciyle özellikle turistik destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmeleri ve otel yöneticileri ile otelde yiyecek-içecek departmanında görev yapan sorumluların işletmelerde sunulan Türk yemeklerini en iyi şekilde temsil edebilmesi için yiyeceklerin kalitesi, temizliği, sunumu gibi özelliklerine dikkat etmeleri gerekmektedir.

Turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk ve bölge esnafı, özellikle yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili olanlar, turizmin bölgeye sağlayacağı katma değer hakkında turizm eğitimi alması sağlanabilir. Özellikle yerel yiyeceklerin, turizm ve turistler için artık ne kadar önemli olduğu ve kültürel değerlere sahip çıkıp onları koruyarak yabancı misafirler vasıtasıyla tüm dünyaya tanıtılmasına katkı sağlanmasının önemi kavranmalıdır.

Sonuç olarak, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de turistlerin yerel yiyecek tüketimlerine yönelik yapılan çalışmaların çoğunlukla yerli turistler üzerine yapıldığı, ancak yabancı turistlere yönelik yerel yiyecek tüketimi ile ilgili literatürde kısıtlı sayıda (Alphan, 2017; Kılıç, 2017) çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu çalışma ile birlikte turizmde yerel yiyecek tüketimi konusunda literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Alphan, E. (2017). *Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Au, L. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. and Phillips, L. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421-436.
- Baloglu, S. and Usakli, A. (2017). Summarizing data. In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J. (Eds.), *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Beardsworth, A., and Keil, T. (2011). *Yemek ve toplum çalışmasına bir davet: yemek sosyolojisi*. (Çev. A. Dede) Ankara: Phoenix.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bosona, T. G and Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108: 293-302.
- Boyne, S., Williams, F. and Hall, D. (2002). The isle of arran taste trail. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 91- 114.
- Brenes, G. A., Strube, M. J. and Storandt, M. (1998). An application of the theory of planned behavior to exercise among older adults. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 2274-2290.
- Brown, T. J. (1999). Antecedents of culturally significant tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 676-700.
- Carpenter J. and Bithell J. (2000). Bootstrap confidence intervals: when, which, what? A practical guide for medical statisticians. *Statistics in Medicine*, 19, 1141-1164.

- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307–316.
- Chang, W. and Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23.
- Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?, *Tourism Management*, 23(3), 311-319.
- Choe, J. Y. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude towards local food, food destination image and behavioral intention*, Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management, Hong Kong.
- Ciğerim, N. (2001). *Batı ve Türk mutfağı'nın gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Yayın no: 28, (48-63), Ankara: Takav Matbaa.
- Cohen, J. and Hanno, D. M. (1993). An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.
- Conn, V. S., Tripp-Reimer, T. and Maas, M. L. (2003). Older women and exercise: Theory of planned behavior beliefs. *Public Health Nursing*, 20(2), 153-163.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Conner M., Norman P. and Bell R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology*, 21(2), 194-201.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operations. In A.M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, London: Routledge, 166- 185.
- Çela, A., Lankford, J. K. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, (12), 171–186.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. and Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods, *American Journal of Agricultural Economics* vol. 90: 476-486.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak turizmi., C. Avcıkurt ve N. Hacıoğlu. (Editörler) *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 433-456.

- Du Rand, G.E and E. Health. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Dunn, K. (2008). Fast food consumption: Application and extension of the theory of planned behaviour to incorporate affective response and implicit associations. Doctoral Thesis, University of Adelaide, School of Psychology and Discipline of Medicine, Australia.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica*, Section B - Soil & Plant Science 63 (1): 47-55.
- Erkorkmaz, Ü., Etiken, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal Medical Science*, 33(1), 210-223.
- Feenstra, G. (2002). Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field. *Agriculture and Human Values*, 19(2), 99-106.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*. 27 (275-293).
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. and Ong, B. (2007). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists. *Tourism Management*, 29(5), 950-966.
- Greenslade, J. H. and White, K. M. (2005). The prediction of above-average participation in volunteerism: a test of the theory of planned behavior and the volunteers functions inventory in older Australian adults. *The Journal of Social Psychology*, 145(2), 155-172.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M., and Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, M. Hall and Jenkins, J. (Editors.), *Tourism and recreation in rural areas* (197-224), Wiley.
- Hall, M. C. and Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism, In: N. Douglas (Eds), *Special interest tourism: Context and cases Brisbane, Australia*: John Wiley And Sons, 307-329.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets*, Oxford: Butterworth Heineman, 1-24
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism, comparing food and wine tourism experiences, In: M. Novelli (Eds.), *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases*, Oxford: Butterworth Heineman, 73-88.

- Hegarty, J. A. and O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. and Corigliano, M.A. (2000) Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2, 281–93.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (Eds.) (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. S. and Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage Publications.
- Hsu, F. C. (2014). *Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food*. Doctorol Dissertation, The University of Queensland, Australia.
- Hu, L. T., and 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, M. M. (2009). Developing a core competency model of innovative culinary development, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 582-590.
- İnternet: UNESCO (2017). World city of gastronomy. Creatives cities network. Web: <https://en.unesco.org/creative-cities/home> adresinden 25.09.2018 tarihinde alınmıştır.
- Joppe, M. (2003). Optimising tourism destination development in Canada, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 308-311.
- Kaiser, F. G. and Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), 586-603.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources*, Doctorol Dissertation, Oklahoma State University, ABD.
- Kassem N. O. and Lee J. W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3), 273-296.
- Kılıç, G. D. (2017). *Turistlerin her şey dahil otellerde yerel yiyecek tüketim davranışları: Antalya'da bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kim K., Reicks, M. and Sjöberg, S. (2003). Applying the theory of planned behavior to predict dairy product consumption by older adults. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 35(6), 294-301.
- Kim, Y., Mincheol, K., Goh, B. and Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 239-249.

- Kim, Y. G., Eves, A. and 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. H., Goh, B. and Jingxue, Y. J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 56- 71.
- Kivela, J. and 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.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd edition). New York: The Guilford.
- Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 145- 162.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Law, R, Cheung, C. and Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 355-362.
- Lee, S.Y. (2007). *Structural equation modeling: A Bayesian approach* (Vol. 711): John Wiley & Sons.
- Lemmens, K. P.H., Abraham, C., Hoekstra, T., Ruiter, R. A. C., De Kort, W. L. A. M., Brug, J. and Schaalma, H. P. (2005). Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors. *Transfusion*, 45(6), 945-955.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25: 2, 137-148.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. and Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, 181-220.
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Molz J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and Culture*, 10(1), 77-93.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). *Nevşehir ili turizm istatistikleri*.
- Nummedal, M. and Hall, M., (2006). Local food and tourism: an investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast section's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9, 365-378.
- OECD (2016). *Tourism and trends*.

- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Okun, M. A. and Sloane, E. S. (2002). Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. *Social Behavior and Personality*, 30(3), 243-250.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası gastronomiye genel bakış. Sarıışık, M. (Ed.) *Uluslararası gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-32.
- Özkaya, E. ve Gündeğer, M. (2014). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanımı: Ayvacık örneği. 1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Zonguldak.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Park, K. S., Reisinger, Y. and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Pyo, S. S., Uysal, M., and McLellan, R. W. (1991). A linear expenditure model for tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 31, 619-630.
- Rand, G., Heath, E., and Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In C. M. Hall (Eds.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*, New York: The Haworth Hospitality Press, 77-96.
- Rausser, G. C. (1992). Predatory versus productive government: The case of US agricultural policy. *Journal of Economic Perspective* 6(3):133–157.
- Raygor, A. D. (2016). The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa. Master Thesis, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager and G. Richards, (Eds.), *Tourism and Gastronomy* London: Routledge, pp. 3-20.
- Sanchez-Canizares, S. M. and Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issue in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Doctorol Dissertation, Clemson University, South Carolina, ABD.
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or confirmatory factor analysis? In Cary: *SAS Institute*, 1-17.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.

- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: a solution for small cities marketing and local development*, Master's Thesis, Yeditepe University Social Science Institute, İstanbul.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions, *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Telfer, D. J. (2001). Strategic alliances along the Niagara wine route, *Tourism Management*, 22, 21-30.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4 (3), 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism*, 30(3), 546-566.
- Trivette, S. A. (2015). How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. *Journal of Agriculture and Human Values*. (32): 475-490.
- Tse, P. and Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: International visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965-968.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Usakli, A. and Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Verbeke W. and Vackier I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Vermeir I. and Verbeke W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Wilcox R. R. (2012). *Introduction to robust estimation and hypothesis testing*. Third Edition, Elsevier Academic Press,
- Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 3-10.
- Wood, N. E. (2001). *The interdependence of farming and tourism in vermont: Quantifying the value of the farm mindscape*, Unpublished Masters Thesis, University of Vermont, ABD.

Within the Scope of Planned Behavior Theory A Research on the Consumption Intention of Local Foods of Foreign Tourists Coming to Turkey

Kurban ÜNLÜÖNEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Alper IŞIN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Due to the increasing competition in the tourism sector, many countries who think that tourism is important for themselves are in search of new resources in order to increase their share in the world tourism market and to attract more tourists to their country's tourism destinations. Tourism strategies include product development, diversification (eg rural tourism, food tourism, important events, etc.) and competitiveness (both high-quality and low-cost product opportunities) to increase the attractiveness of destinations.

Food is defined as a cultural attraction for some tourists. Culture is a multifaceted concept, and food is one of the most important components of culture. Food serves as a mechanism for cultural exchange because it allows tourists to get to know local traditions more deeply and thus to better understand the unique features of that region's culture.

Tourism sector is constantly renewing itself, varieties are increasing, people who are interested in different activities are creating new fields of activity for tourism. The importance of food tourism in the world and its market share are increasing. While the dining experience for tourists is not a priority for their holidays, it is considered as the means to support the purpose of the holiday, but it has become one of the holiday destinations.

There is a strong link between food and tourism that cannot be ignored. Foods provide an unforgettable and pleasant holiday atmosphere, which in turn affects the choice of destination, the duration of stay and the holiday expenses, as a result, enhances the satisfaction of tourists and holiday experiences. Because of food reflects the culture and lifestyle of a particular region, it is known that it is an important attraction in attracting tourists to that destination. Food and beverage tourism has a large share in the tourism market. The concept of food consumption is generally regarded as a social movement not only for its nutritional needs but also as a link between social, cultural and political activities among people. With increasing interest in local cuisine, more destinations are focused on food as the main tourism product (Soner, 2013: 6-7).

Local food is used to create a positive impact on the image of a destination and to increase the competitiveness and market share of this destination (Okumus et al., 2007: 257). In addition to this, local food is attracted by tourists because they constitute the main product of gastronomy / food tourism which is one of the alternative tourism types

of the region as a result of evaluating the region as an important tourist attraction element in tourism activities (Quan and Wang, 2004: 301).

The aim of this study is the foreign tourists visiting Turkey is to determine the intent to consume local foods. The hypothetical research model developed for the purpose of the research and tested within the scope of the research is presented in Figure 1. The hypotheses developed within the framework of the research model are as follows:

H₁: Tourists' attitude towards local foods has an impact on their intentions to consume local food.

H₂: The subjective norms of tourists for local foods have an impact on their intention to consume local food.

H₃: The behavioral controls that tourists perceive for local foods have an impact on their intention to consume local food.

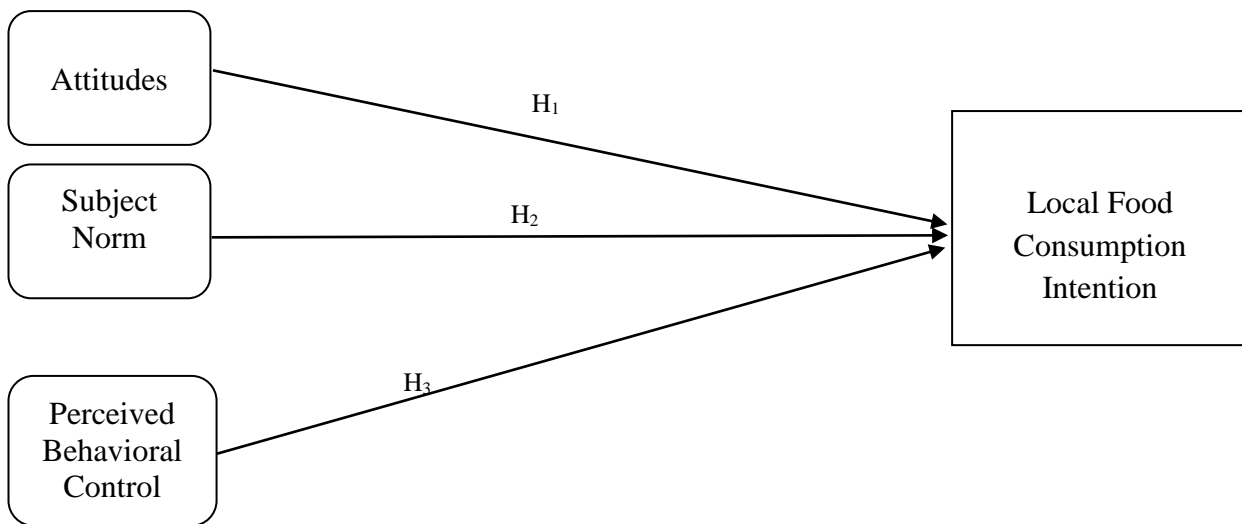


Figure 2. Hypothetical Research Model

Conclusion and discussion

Local foods are considered as products that reflect the symbolic character of national or regional culture, which is an important attraction element of the destination, which brings tourists closer to the culture of the region, is seen as a strong regional symbol for the local and perhaps most importantly makes a significant contribution to the regional economy (Au and Law, 2002; Chela, Lankford and Lankford, 2007; Okumus et al., 2007; Chang and Yuan, 2011, Plummer et al., 2005).

Furthermore, from a tourism point of view, local food has a direct or indirect impact on the destination to improve the development and sustainability of tourism potential. Supporting and encouraging agricultural activity and food production in the region, increasing the attractiveness of the authentic structure, increasing the attractiveness of the destination, economic strengthening the local community by providing employment and new job opportunities to the region and increasing the quality of the food experiences of the tourists visiting the destinations contribute to strengthening the brand image. Thus, as a result of the evaluation of local food as an important tourist attraction in

tourism activities, it is expected that the region will constitute the basic product of food tourism which is one of the alternative tourism types and as a result tourists are interested in the region (Quan and Wang, 2004: 299; Telfer and Wall, 1996: 638).

Tourists consider about 40% of their spending budget during their travels as food and beverage expenditures (Boyne, Williams and Hall, 2002: 111) and the last item they can give up during their holiday expenses is eating and drinking (Pyo, Uysal and McLellan, 1991: 622). In this direction, determining the behaviors of tourists towards food consumption during their holidays has gained more importance because of the importance of local food in tourism.

A number of theoretical contributions to the literature have been provided with the hypotheses developed within the scope of the study. Research in the context of the theory of planned behavior of foreign tourists visiting Turkey was determined behavioral intentions for the local food consumption. In planned theory of behavior, attitudes, subjective norms and perceived behavioral control are factors that constitute behavioral intention. In the study, it was determined that the attitude, subjective norm and perceived behavioral control influenced behavioral intent in accordance with the theory as a result of the data and analyzes collected from foreign tourists. The data obtained also support similar studies in the literature (Conner, Norman and Bell, 2002; Kim, Reicks and Sjoberg, 2003; Kassem and Lee, 2004; Verbeke and Vackier, 2005; Vermeir and Verbeke, 2008; Dunn, 2008; Hsu, 2014; Choe, 2017).

General attitudes towards the local food they have experienced in the research findings of tourists during travel in Turkey is seen as positive. In this case, foreigners' perceptions towards Turkey is positively affected. Thus, for example, foreigners owned by Turkey's image is in the forefront of their respective activities with food in order to make a positive contribution, "taste trails", as alternative tours can be improved.