



JOURNAL OF GASTRONOMY HOSPITALITY AND TRAVEL

ISSN: 2619-9548

2021-Volume: 4 Number: 1

Page: 39-49

Journal homepage: www.joghat.org, <http://dergipark.gov.tr/joghat>

Received: 11.06.2021

Revised: 25.06.2021

Accepted: 29.06.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK TUTUMUN, DENEYİM DEĞİŞKENLERİNİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNDEN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ (MEDIATING ROLE OF EXPERIENCE VARIABLES ON THE EFFECT OF GASTRONOMY TOURISM ATTITUDE ON BEHAVIORAL INTENTION)

Cesim BEHREMEN^{1*} (orcid.org/0000-0002-2025-3481)

Rahman TEMİZKAN² (orcid.org/0000-0002-9750-1543)

Hakan YILMAZ³ (orcid.org/0000-0002-8512-2757)

¹ Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bitlis, Türkiye.

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye.

³ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye.

Özet

Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel gastronomik ürünler önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer taraftan, turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih etmelerinde ise seyahat esnasında oluşan görüşler önem arz etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumları ölçülerek davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Böylelikle söz konusu ölçütler ile bir etki varsa bu etkiye yiyecek-içecek işletmeleri, bölge gastronomisi hakkında görüşleri, yiyecek-içecek çalışanları ve servis süreci hakkındaki görüşlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmektir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini oluşturan TRB2 Kalkınma Bölgesini oluşturan Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri illerinden veri toplamak amacıyla araştırmanın amacına uygun anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın verileri; Türkçe, Farsça ve İngilizce dillerinde hazırlanan anketler kullanılarak 15 Ağustos 2019 ve 18 Kasım 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Kota örnekleme yöntemiyle yapılan veri toplama süreci sonucunda Van'dan 286, Muş'tan 102, Bitlis'ten 62 ve Hakkâri'den 42 olmak üzere toplamda 492 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışma için oluşturulan model sonucuna göre; gastronomi turizmine karşı tutumun davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde bölge gastronomisine yönelik görüşler ve servis sürecinin aracılık rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Tutum, Aracılık Rolü, Davranışsal Niyet.

Abstract

The Local gastronomic products are an important source of motivation for tourists in their destination selection. In other words, tourists' attitudes towards gastronomic tourism significantly affect their behavioral intentions. On the other hand, the opinions formed during the travel are important for the tourists to choose the same destination again. In this context, the aim of this study is to determine whether it has an effect on behavioral intentions by measuring the attitudes of domestic and foreign tourists coming to TRB2 Development Region towards gastronomic tourism. Thus, if there is an effect with the said criteria, it is to test whether food and beverage businesses, their views on regional gastronomy, their views on food and beverage workers and the service process have a mediating role in this effect. In this context, a questionnaire form suitable for the purpose of the research was created in order

* Sorumlu yazar: cesim.behremen@gmail.com

Önerilen Atıf (To cite this document): Behremen, C., Temizkan, R. ve Yılmaz, H. (2021). Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumun, Deneyim Değişkenlerinin Aracılık Rolü Üzerinden Davranışsal Niyete Etkisi, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 4(1), 39-49. DOI: 10.33083/joghat.2021.56

to collect data from the provinces of Van, Muş, Bitlis and Hakkari, which constitute the TRB2 Development Region, the universe of the research. The data of the research; It was collected between 15 August 2019 and 18 November 2019 using questionnaires prepared in Turkish, Persian and English languages. As a result of the data collection process with the quota sampling method, a total of 492 valid questionnaires were obtained, 286 from Van, 102 from Muş, 62 from Bitlis and 42 from Hakkari. According to the model result created for the study; It has been revealed that the views on the regional gastronomy and the service process have a mediating role in the effect of the attitude towards gastronomy tourism on behavioral intentions.

Keywords: Gastronomy Tourism, Attitude, Mediation Role, Behavioral Intention.

1. GİRİŞ

Ülkeler, turizmden daha fazla pay alabilmek için gelişen rekabet ortamında artık sadece tarihi değerlerini, doğal güzelliklerini, ören yerlerini, deniz, kum ve güneş üçlüsünü değil, bununla birlikte mutfak kültürlerini de ön plana çıkarma çabasına girmektedirler (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519). Çünkü gerek ülkeler arasında gerekse de ülke sınırları içerisinde bulunan destinasyonlar arasında rekabet arttıkça, yerel kültür, turistleri cezbetmek ve onları memnun etmek için daha değer bir ürün ve faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Yerel kültür değerleri içerisinde yer alan gastronomi bunda önemli bir role sahiptir. Ayrıca post modern dünyada turistlerin amacı sadece yemek yeme deneyimini elde etmek değil aynı zamanda gastronomi post modern toplumlarda önemli bir kimlik kaynağı haline gelmiştir (Richards, 2002: 4).

Gastronomi, son yıllarda turistik destinasyonların ana çekim kaynaklarından biri haline geldiği ifade edilmektedir (Gálvez vd., 2017: 254). Bunun temel nedeni insanoğlu hayatını devam ettirebilmek için gittiği her yerde öncelikle yiyecek ve içecekler ihtiyacı duymaktadır. Bundan dolayı tüm turistik destinasyonlarda turistler tarafından ihtiyaç duyulan en önemli gereksinimin yiyecek ve içecek olduğunu söylemek mümkündür. Ve bu durum gastronomiyi daha da önemli kılmaktadır. Tüm bunlara ek olarak destinasyonların sahip olduğu gastronomi sayesinde turistler, unutulmaz bir tatil deneyimi yaşamaları mümkün olabilmektedir. Doğal olarak yaşanan bu unutulmaz yiyecek içecek deneyimi sayesinde turistlerin destinasyon deneyimlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Seyitoğlu, 2018: 316).

Yukarıda da ifade edildiği gibi gastronomi, bir seyahatin önemli bir parçasıdır. Fakat, sadece yemek yemek veya beslenmek değil aynı zamanda bulunduğu yerin kültürüne girme anlamına da gelmektedir. Bu nedenle bir yörenin gastronomisi, ziyaret edilen turistik destinasyonun cazibesi haline gelmektedir (López vd., 2019: 700).

Uluslararası platformlarda önemli bir yere sahip ülkeler, yiyecek ve içecek kültürleriyle turizm açısından vazgeçilmez destinasyonlardır. Bu ülkeler arasında yer alan Türkiye de, diğer ülke mutfakları gibi turizm destinasyonlarında sunabileceği pek çok yöresel yemekleri bulunmaktadır (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519). Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında hazırlanan “Türkiye’nin Lezzet Haritası” adlı araştırmaya göre Türkiye’de toplam 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidi bulunmaktadır (Hoşcan, 2018: 396). Türkiye’nin bir çok kültüre ev sahipliği yapması neticesinde meydana gelen kültürel etkileşim ve aynı zamanda sahip olduğu sahip olduğu coğrafik ve iklimsel çeşitlilikten dolayı mutfak kültürü de çeşitlilik kazanmıştır. Türkiye, sahip olduğu bu büyük gastronomik değerin tanıtılması ve sahip çıkılması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 79).

Türkiye’de de son yıllarda gastronomi turizmi bağlamında yeni aktivitelerin yapılmaya başlandığı söylemek mümkündür. Örnek vermek gerekirse, Gökçeada eko turları, Hatay, Adana, Mersin ve Gaziantep gastronomi turlarını belirtmek mümkündür. Yöresel lezzetlere ulaşmayı ve yörenin kültürüyle bütünleşmeyi hedefleyen gastronomi turları, farklı lezzet ve kültür arayan turistler için bir alternatif turizm olarak geliştirmek mümkündür (Bekar ve Belpınar, 2015: 6520). Bu kapsamda bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumlarının, gastronomik deneyimlerinin ve davranış niyetlerinin bilinmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu araştırmada, doğal ve tarihi güzellikleri ile birlikte zengin bir mutfak kültürüne sahip TRB2 Bölgesi’ne gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumları ölçülerek davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Böylelikle söz konusu ölçütler ile bir etki varsa bu etkiye yiyecek-içecek işletmeleri, bölge gastronomisi hakkında görüşleri, yiyecek-içecek çalışanları ve servis süreci hakkındaki görüşlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmektir.

Gastronomi turizmine katılan turistlerin davranışsal niyetlerinin bilinmesi ve davranışsal niyetlerine etki eden etmenlerin ortaya çıkartılması gastronomi turizminin gelişimi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumlarının davranışsal niyetleri üzerine etkisinin deneyim esnasında oluşan görüşlerin etkisinin aracı rolü bulunup bulunmadığı belirlenerek bölge turizmi açısından mutfak

kültürünün önemi ile ilgili halk ve turizm işletmeleri açısından farkındalığının artırılarak gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomiyi, hijyen ve sanitasyon gibi belirli kurallar çerçevesinde yiyecek ve içeceklerin sistematik bir düzen içerisinde hazırlanması sonucunda göz ve damak tadına uygun bir şekilde sunulduğu yemek kültürü ya da yemek sanatı olarak ifade etmek mümkündür (Özdemir ve Dülger Altiner, 2019: 1). Daha sade ve basit tanımlamak gerekirse gastronomi, “*iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı*” şeklinde tanımlamak mümkündür. Gastronomi, odağında insanın ve estetiğin bulunduğu geniş bir konudur. Aslında gastronomi yiyecek ve içeceğin tüketildiği an ve o anda ne yenildiği ya da içildiğinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Gastronominin tanımında da belirtildiği gibi gastronomi, yemek yeme ve içme bilimi ile birlikte bir sanat ve kültür felsefesini de barındırması gerekmektedir (Öney, 2016: 193).

Gastronomi, gıdanın ana konu olduğu çeşitli sosyal, kültürler, tarihsel bileşenler, edebiyat, felsefe, ekonomik durum, din ve diğerleri hakkında bir anlayıştır. Ayrıca gastronomi ürünleri, yiyecek ve içeceklerle ilişkili olmasının yanı sıra aynı zamanda kişinin yemek kültürü faaliyetleri ve kültürel mirasıyla da ilgilidir (Zahari vd., 2009, 66).

Gastronomi ile ilgili seyahatleri kapsayan ve son yıllarda özel ilgi turizm türleri içerisinde önemli bir yer alan gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinin başında yer almaktadır. Turizmi mevsimsel olmaktan çıkartıp 12 aya yayma, destinasyonların pazarlanması ve tanıtılmasında önemli bir turizm türü haline gelmiştir (Koçoğlu, 2019: 367). Bu bağlamda gastronomi turizmini tanımlamak gerekirse, gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri içerisinde ilk sıralarda yer alan, yüksek derecede farkındalık yaratan ve geniş etkinlik kapsamı ile bölgede yaşayan yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştiği bölge veya yörenin imajında ve kalkınmasında önemli derecede katkı sunan ve ayrıca bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Bucak ve Aracı, 2013: 203).

Gastronomi turizmi, bireylerin seyahate çıkmaları konusunda bireyleri harekete geçiren önemli bir motivasyon kaynağı sağlamaktadır. Bireyler turizm faaliyetlerine katılırken ve destinasyon tercih ederken gastronomi önemli bir etken olmaktadır (Koçoğlu, 2019: 366). Bu turizm türü büyük bir oranda yöresel yiyecek ve içeceklerin bulunduğu destinasyonlara yönelik olarak yapılan iç ve dış turizm seyahatlerini barındırmaktadır. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler, gittikleri destinasyonlarda yöreye özgü yiyecekler tatmakta, yörenin yemeklerine ait tarifler almakta ve hatta bazı ürünleri satın alarak yaşadıkları yere götürerek bunları aile ve arkadaşları ile paylaşmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 6). Bundan dolayı şunu söylemek mümkündür. Gastronomi turizmi sayesinde yöresel lezzetlerin tanıtılmasına katkıda bulunur ve yörenin tarım ve ekonomisine katkı sağlayan bir hizmet grubudur (Akkaya ve Özcan, 2019: 251).

Destinasyonlar pazarlanırken, destinasyonun yemek kültürünün dikkate alınması ve yerel unsurlardan yararlanılması turistleri destinasyona çekmek açısından önemli unsurlardır. Ayrıca bu unsurlar, markalaşmayı sağlamakla birlikte destinasyonun ekonomisini de geliştirmektedir. Bütün bunlara ek olarak, destinasyonun gastronomik kültürü sadece yemek çeşitliliğini değil aynı zamanda yöre halkının yaşayışını, tarihini, değerlerini, gelenek ve göreneklerini de göstermektedir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 15).

Yerel mutfak, önemli bir turistik cazibe merkezi ve insanların bir destinasyonu deneyimleme biçiminde önemli bir unsurdur. Aynı zamanda destinasyonların ekonomilerini yeniden canlandırmaya yardımcı olabilecek ve mevsimsel olmayan bir faaliyettir. Bununla birlikte, bir turizm faaliyetinin Pazar başarısına sahip olabilmesi için, turistlerin bundan fayda sağlamış olmaları gerekmekte ve bu başarı da destinasyondaki kaynakların nasıl yönetildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle, gastronomisi henüz birincil turistik cazibe merkezi olarak algılanmayan bölge veya ülkelerde mutfak turizminin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi esastır. Bunu yapmak için, bölgenin kaynaklarını ve tipik ürünlerini belirlemek ve bunları bölgenin tarihinin ve kimliğinin bir parçasını oluşturmasını sağlamak için bölgenin daha geniş kültürel sunumuna dahil etmek gerekmektedir (Sanchez-Cañizares ve Castillo-Canalejo, 2015:2405).

2.2. Tutum

Tutumları farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. Pek çok sosyal psikolog farklı kurumsal yaklaşımlardan tanımladığı ve birçok psikolog tarafından kabul edilen tanım şu şekildedir; “Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir” (Çöllü ve Öztürk, 2006: 377). Burada da ifade edildiği gibi tutumlar, bireyin herhangi bir psikolojik objeye

karşı duygu, davranış ve düşüncelerin istikrarlı bir şekilde devam etme eğilimidir. Bazı faktörler bu tutumların oluşum ve gelişimlerinde önemli rolleri bulunmaktadır. Kişi, isteklerinin yerine getirilmesinde katkısı bulunan obje ve şahıslara karşı olumlu iken, buna engel olanlara karşı ise olumsuz bir tutum izlemektedir (Arslan, 2009: 91).

Davranışların oluşmasında önemli bir etken olan tutumlar, sağlıklı bir şekilde ölçülmesi durumunda davranışın daha iyi bir şekilde tahmin edilmesini sağlamak mümkün olabilmektedir. Aslında tutumların, dogmatik olmadığı ve ilk olarak anne ve babadan daha sonra ise kişinin sosyal çevreyle etkileşime girmesiyle birlikte arkadaşlar, deneyim ve medya gibi dış etkenlerden öğrenildiği ifade edilmektedir. Davranışa yol açan etkenler arasında yer alan tutumların bulunması ve tutumların doğuştan değil de daha sonra yaşanan deneyimler sonucunda kazanıldığı göz önüne alındığında eğitim-öğretim sürecinin de tutumların oluşmasında ve gelişmesinde ne kadar önem arz ettiği ortadadır (Karakuş Tayşi ve Özbay, 2016: 189).

Gastronomik tutum, turistlerin deneyimlediği mutfak motivasyonlarını ve memnuniyet algısını şekillendirmektedir (López-Guzmán, vd., 2017: 280). Yerel yiyeceklere yönelik tutumlar, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca olumlu bir tutuma sahip olan turistler yöresel yiyecekleri diğer insanları önerebilecekleri gibi aynı zamanda yörenin yemeklerini yemek üzere destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Choe ve Kim, 2018:9).

2.3. Davranışsal Niyet

Tatmin sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler (Varinli ve Çakır, 2004: 36), Anderson ve diğerlerine (1994) göre ürünün tüketiciler tarafından satın alınması ve tüketilmesi sonucunda ürüne ilişkin olarak sonraki eylem planı olduğu ifade edilmektedir (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

Turist davranışlarını anlamak ve bu kapsamda turistlerin hangi gerekçelerle seyahat ve tatil yeri seçiminde bulunduğunu ortaya çıkarmak turizm destinasyonları ve bu destinasyonlarda bulunan işletmeler tarafından ilgi duyulan bir konudur (Güllü ve Atasoy, 2019: 269). Diğer taraftan, turistlerin yöresel yemeklere karşı farklı algılamalarına dayalı olarak farklı seviyelerde davranışlar sergileyebilmektedirler (Ghanem, 2019: 734).

3. YÖNTEM

Bu çalışma TRB2 Kalkınma bölgesine gelen turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumlarının davranışsal niyet üzerinde etkisi kapsamında; seyahat esnasında edinilen deneyimlerin aracılık rollerini incelemek amacıyla planlanmıştır. Bu kapsamda, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumları ölçülerek davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Böylelikle söz konusu ölçütler ile bir etki varsa bu etkiye yiyecek-içecek işletmeleri, bölge gastronomisi hakkında görüşleri, yiyecek-içecek çalışanları ve servis süreci hakkındaki görüşlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmektir. Araştırmanın evrenini TRB2 Kalkınma Bölgesi'nin kapsadığı dört il olan Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2018 yılı verilerine göre TRB2 Kalkınma Bölgesini toplam 1.38.291 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. İller bazında bakıldığında ise 2018 yılında Bitlis 126.363, Muş 204.887, Van 982.405, Hakkâri ise 84.636 yerli ve yabancı turist ağırlamıştır. Zaman ve maliyet gibi çeşitli nedenlerden evrenin tamamına ulaşılmasından dolayı evreni temsil edecek örneklem ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama kapsamında iki aşamalı olarak kolayda ve kota örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Her bir ile gelen turist sayısının değişkenlik göstermesinden dolayı her ili ziyaret eden turist sayısının örneklem içerisindeki ağırlığı orantısal olarak hesaplanması sonucunda kotalar uygulanmıştır. Bu bağlamda Van, Muş, Bitlis ve Hakkari illerinde uygulanmak üzere ulaşılabilen müzeler, restoranlar, tur otobüsleri, oteller ve tarihi alanlar kolayda örnekleme yöntemiyle anketler uygulanarak yapılan hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan veri toplama süreci sonucunda toplam 553 anket formu toplanmış bunlardan 39 adedinin eksik veri içermesi ve 22 adet anketin de analiz sürecinden sonra elde edildiğinden dolayı analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak Van'dan 286, Muş'tan 102, Bitlis'ten 62, Hakkâri'den 42 olmak üzere toplamda 492 katılımcıdan 492 geçerli anket elde edilmiş ve değerlendirme kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz sonuçları incelendiğinde, ölçeğe ve her bir alt boyutlarına ilişkin sonuçların "Gastronomi Kültürüne İlgili ,797", "Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ,851", "Yiyecek İçecek İşletmeleri Hakkında Görüşler ,930", "Bölgenin Gastronomisi Hakkında Görüşler ,915", "Restoran Çalışanları ile İlgili Görüşler ,888", "Yerel Mutfak Bilgisi ,874", "Servis Süreci ,789", "Davranışsal Niyetler ,882", "Ölçeğin Tamamı ,965" şeklindedir. Ölçeğin tamamına ait iç tutarlılığın da yüksek güvenilir olduğu belirlenmiştir.

3.1. Araştırma Hipotezleri

Turistin bölgeye gelmeden önceki gastronomi turizmine karşı tutumun davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiş ve bu etkiye bölgeye geldikten sonra edindiği tecrübeler sonucunda bölge gastronomisi, restoranlar, çalışanlar ve servis sürecinin aracılık rolü olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, turistlerin bölgeye geldikten sonra yiyecek-ıçecek işletmeleri hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci boyutlarından oluşan görüşlerin gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolüne sahip olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaca yönelik geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1: Gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2: Yiyecek ıçecek işletmeleri hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci, gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında aracı rolüne sahiptir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun oluşturma sürecinde benzer konularda yapılmış olan makale, ulusal ve uluslararası tezler taranmak üzere kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra Lawshe tekniğinden faydalanılarak alan uzmanlarıyla bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Alan uzmanlarının önerilerinden hareketle araştırmacı tarafından gastronomi literatürü incelenerek toplamda yedi farklı çalışmadan yararlanılarak yedi boyuttan meydana gelen bir madde havuzu oluşturulmuştur. Buna göre Gastronomi kültürüne olan ilgi (Üzümcü, 2018), Gastronomi Turizmine Karşı Tutum (Yarış, 2014; Üzümcü, 2018), Yiyecek ıçecek İşletmeleri Hakkındaki Görüşler (Jang, Ha ve Park, 2012; Yarış, 2014), Yiyecek ve ıçecek Hakkındaki Görüşler (Jang, Ha ve Park, 2012; Jingjing, 2012; Yarış, 2014; Perez Galvez vd., 2017; Üzümcü, 2018), Restoran Çalışanları ile İlgili Görüşler (Yarış, 2014; İlhan, 2018; Üzümcü, 2018), Yerel Mutfak Bilgisi (Jingjing, 2012), Servis Süreci ve Davranışsal Niyetler (Jang, Ha ve Park, 2012) boyutları incelenerek, uzman görüşlerine sunulmak üzere 74 ifadeden oluşan bir madde havuzu oluşturulmuştur. Geneline baktığımızda uzman görüşlere sunulmak üzere toplam 74 maddelik bir soru havuzu gönderilmiş ve toplam 20 ifadenin gerekli olmadığı belirtilmiş ve böylece toplam 54 ifadeye ankette yer verilmiştir. Son olarak ilgili ifadeler anket formundan çıkarılarak anket formuna son şekli verilmiş ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara uygulanan ankette birinci bölümünde her bir bireye özgü nominal ifadeler ek olarak sıralı ölçek ifadeleri yer alırken; anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların TRB2 Kalkınma Bölgesinin gastronomi turizmine karşı tutum, görüş ve algılarını ölçen Likert Tipi aralık ölçeği yer almaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin çözümlemesi için SPSS kullanılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan model, Andrew F. Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS modülü kullanılarak test edilmiş ve benzer şekilde yazarın önerdiği çoklu paralel aracı modelinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan modelin anlaşılabilirliği için PROCESS modülünü açıklamak yerinde bir karar olacaktır. PROCESS modülüne göre aracılık rolünün test edilebilmesi için öncelikle hem bağımlı ve bağımsız değişkenler hem de aracı rolleri test edilmek istenen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin var olduğunun saptanması gerekmektedir. Değişkenler arası ilişkilerin tespitinden sonra çoklu araştırma kapsamında oluşturulan çoklu aracı modelin test edilmesi aşamasına geçilmektedir. Oluşturulan modelde değişkenlerin aracı rollerinin test edilebilmesi için öncelikle ilişkilerin incelenmesinden sonra bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkinin incelenmesi ve sonuçlarının anlamlı olması buna ek olarak bootstrap güven aralıklarının "0" aralığında yer alması gerekmektedir (Reutter ve Bigatti, 2014). PROCESS modülü, Araştırma kapsamında kullanılan ölçme aracından elde edilen verilerin normalliğinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen analizler, ölçeğe ilişkin normal dağılım parametreleri olan çarpıklık ve basıklığın uygun aralıklarda olduğu ± 1.0 (Hair vd., 2013) veya ± 2.0 (George ve Mallery, 2010) tespit edilmiş, veri eğilimlerinin ise simetrik ve yakın değerler içerdiği gözlenmiş, sonuç olarak araştırma kapsamında parametrik testlerden yararlanılmasına karar verilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcılarının demografik özellikleri bakımından analiz edildiği bu kısımda, araştırma örneğine dâhil edilen 492 katılımcının dil, anketin uygulandığı il, cinsiyet, medeni

durum, aylık gelir, gibi değişkenlere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların dillerine ilişkin dağılımların büyük çoğunluğunun Türkçe (305 kişi) sonrasında ise Farsça (181 kişi) ve en az İngilizce (6 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Bölgeyi ziyaret eden katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadın katılımcı sayısı 235 ve erkek katılımcı sayısının 257 olduğu görülmektedir.

Medeni durum açısından katılımcılar değerlendirildiğinde ise 279 kişilik bir kısmının evli, bu sayıyı 203 kişi ile bekâr ve 10 kişi ile diğer takip etmiştir. Yaş değişkenine göre dağılımlar incelendiğinde, dağılımların birbirlerine paralel şekilde azaldığı söylenebilir. Buna göre 18-25 yaş aralığında 137, 26-35 yaş aralığında 159, 36-45 yaş aralığında 108, 46-55 yaş aralığında 43, 56-65 yaş aralığında 37, 66 ve üzeri yaş aralığında ise 8 kişi bulunmaktadır. İlk yaş sınıflandırmasından sonraki aşamalarda yaşların azalan oranda değişkenlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların mesleklerine ilişkin sorulan açık uçlu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde özel sektörde çalıştığını belirten kişi sayısı 84 iken kamuda çalıştığını belirten kişi sayısının ise 71 olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra 50 katılımcı serbest meslek erbabı olduğunu ifade ederken, 33 kişi emekli, 37 kişi ev hanımı, 82 kişi öğrenci, 6 kişi çalışmadığını belirtmiştir. Önemli sayıda katılımcı (59 kişi) mesleğini belirtmekten kaçınmıştır. Eğitim durumları açısından analiz sonuçlarına bakıldığında, bölgeyi ziyaret edenlerin 161'inin lise, 143'ünün lisans, 69'unun ön lisans, 52'sinin lisansüstü, 30'unun ortaöğretim ve son olarak 24'ünün ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin gelir durumlarına göre değerlendirmesi yapıldığında yaklaşık yarısının (219 kişi) 0-2000 TL, bu gelir düzeyini ise sırasıyla 2001-3000 TL (107 kişi), 3001-4000 TL (82 kişi) 4001-5000 TL (37 kişi) 5001 TL ve üstü (46 kişi) takip ederken 1 katılımcı gelir durumunu belirtmekten kaçınmıştır. Bölgeyi ziyaret eden katılımcıların hangi ülkeden geldiklerinin tespit edilmesi amacıyla yöneltilen ifadeye katılımcıların büyük bir kısmı Türkiye (300 kişi), İran (187 kişi), İngiltere 2 kişi, Irak 2 kişi ve bir katılımcı hangi ülkeden gelerek bölgeyi ziyaret ettiğini belirtmek istememiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografilerine ilişkin bulgular

Değişkenler	Frekans (f)	Oran (%)		
Dil	Türkçe	305	62,0	
	Farsça	181	36,8	
	İngilizce	6	1,2	
Anketin Uygulandığı il	Van	286	70,0	
	Muş	102	15,0	
	Bitlis	62	9,0	
	Hakkari	42	6,0	
Cinsiyet	Erkek	257	52,2	
	Kadın	235	47,8	
Medeni Durum	Evli	279	56,7	
	Bekar	203	41,3	
	Diğer	10	2,0	
Yaş	18 – 25 yaş	137	27,8	
	26 – 35 Yaş	159	32,3	
	36 – 45 Yaş	108	22,0	
	46- 55 Yaş	43	8,7	
	56 – 65 Yaş	37	7,5	
	66 Yaş ve üstü	8	1,6	
	Meslek	Özel sektör	84	17,1
Öğrenci		82	16,7	
Kamu Çalışanı		71	14,4	
Belirtilmemiş		59	6,7	
Serbest meslek		50	7,5	
Ev Hanımı		37	12,0	
Emekli		33	10,2	
Çalışmayan		6	1,2	
Eğitim Durumu		Lise	161	32,7
		Lisans	143	29,1

	Ön Lisans	69	14,0
	Yüksek Lisans	52	10,6
	Ortaöğretim	30	6,1
	İlkokul	24	4,9
	Doktora	13	2,6
Aylık Gelir	0-2000 TL	219	44,5
	2001-3000 TL	107	21,7
	3001-4000 TL	82	16,7
	4001-5000 TL	37	7,5
	5001 TL ve üstü	46	9,3
	Belirtilmemiş	1	,2
Yaşanılan Ülke	Türkiye	300	61,0
	İran	187	38,0
	Irak	2	,4
	İngiltere	2	,4
	Belirtilmemiş	1	,2
Toplam		492	100.0

4.2. İstatistiksel Modele İlişkin Bulgular

Bu bağlamda oluşturulan model, Andrew F. Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS modülü kullanılarak test edilmiş ve benzer şekilde yazarın önerdiği çoklu paralel aracı modelinden yararlanılmıştır. Yazar çoklu paralel aracılığın, iki veya daha fazla değişkenin eş zamanlı olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiye aracılık ettiği durumlar olduğunu ifade etmektedir (Hayes, 2018).

Aracılık rolünün test edilebilmesi için öncelikle hem bağımlı ve bağımsız değişkenler hem de aracı rolleri test edilmek istenen değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin var olduğunun saptanması gerekmektedir. Değişkenler arası ilişkilerin tespitinden sonra çoklu araştırma kapsamında oluşturulan çoklu aracı modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Oluşturulan modelde değişkenlerin aracı rollerinin test edilebilmesi için öncelikle ilişkilerin incelenmesinden sonra bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkinin incelenmesi ve sonuçlarının anlamlı olması buna ek olarak bootstrap güven aralıklarının “0” aralığında yer alması gerekmektedir (Reutter ve Bigatti, 2014).

4.2.1. İstatistiksel Model

Model yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci aracılığında gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında gerçekleştirilmiş söz konusu modele ilişkin hipotezler takip eden şekilde oluşturulmuştur:

H1: Gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H2: Yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci, gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında aracı rolüne sahiptir.

Oluşturulan hipotezlerin aracı rollerinin tespit edilebilmesi için öncelikle her bir değişken arası ilişkilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Söz konusu analiz sonucu anlamlı ilişki bulunduğu durumda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan ve toplam etki düzeylerinin anlamlılığı incelenmeli bunun yanı sıra söz konusu anlamlılık beklenen güven bootstrap güven aralığı değerleri içerisinde yer almalıdır. Bu koşul sağlandıktan sonra ise son aşamada aracı değişkenlerin modele dâhil edilerek analiz edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla çoklu paralel aracı modelden yararlanılarak oluşturulan gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasındaki aracı rollerinin incelendiği yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci üzerinde gerçekleştirilmiş, testin toplam ve doğrudan etki ve aracılık rollerinin testinden önce değişkenler arası ilişkilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu değişkenler arası 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu sonuçlar modelin testi için bir sonraki aşamaya geçilmesini olanaklı kılmaktadır.

Tablo 2. Modelin bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenlere ilişkin korelasyon analiz sonuçları

Faktörler	GTT	İHG	BHG	ÇHG	SS	DN
-----------	-----	-----	-----	-----	----	----

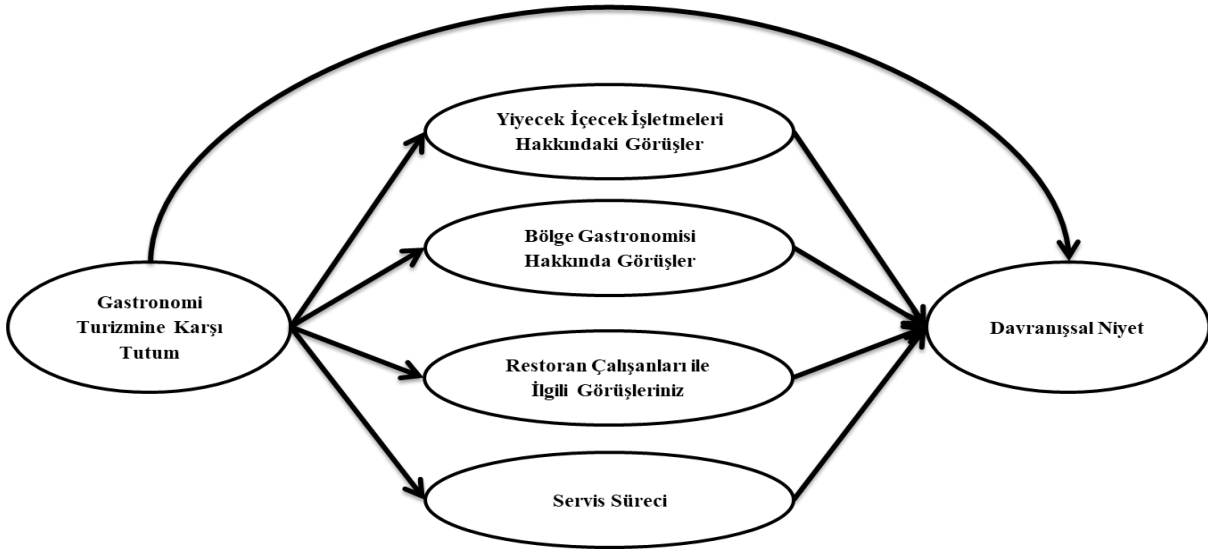
GTT	1					
İHG	,488**	1				
BHG	,534**	,712**	1			
ÇİG	,393**	,700**	,716**	1		
SS	,270**	,419**	,466**	,547**	1	
DN	,461**	,528**	,627**	,555**	,534**	1
Ortalama	5,10	4,86	4,90	4,71	4,87	5,48
ss	1,474	1,306	1,373	1,367	1,532	1,533
N= 492						

** .01 düzeyinde çift yönlü anlamlı bir korelasyon vardır.

GTT=Gastronomi Turizmine Karşı Tutum, İHG= Yiyecek İçecek İşletmeleri Hakkında Görüşler, BHG= Bölgenin Gastronomisi Hakkında Görüşler, ÇİG= Restoran Çalışanları ile ilgili Görüşler, SS= Servis Süreci, DN= Davranışsal Niyet

Modelin test edilebilmesi ve bir sonraki aşamaya geçilebilmesi için öncelikle gastronomi turizmine karşı tutum bağımsız değişkeninin, davranışsal niyet bağımlı değişkeni üzerinde toplam ve direkt etkilerin incelenmesi sonuç olarak elde edilen güven aralığı ve anlamlılık düzeylerinin sırasıyla “0” değerini kapsamaması ve ,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir.

Şekil 1. İstatistiksel model



Tablo 3, Gastronomi turizmine karşı tutumun, davranışsal niyet üzerindeki toplam ve direkt etkilerinin incelendiği analiz sonuçları gerek alt ve üst sınır güven aralıklarının “0” değerini kapsamaması gerekse de anlamlılık düzeyinin ,05 düzeyinden küçük olması gastronomi turizmine karşı tutumun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (R²=,212, p=,000). Araştırmanın önerilen modeli aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Gastronomi turizmine karşı tutumun davranışsal niyetler üzerindeki direkt ve toplam etki sonuçları

Gastronomi Turizmine Karşı Tutumun (X) Davranışsal Niyetler (Y) üzerindeki toplam etki						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	R ²
,476	,041	11,496	,000	,397	,561	,212
Gastronomi Turizmine Karşı Tutumun (X) Davranışsal Niyetler (Y) üzerindeki direkt etkisi						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
,164	,040	4,069	,001	,085	,244	

Gastronomi turizmine karşı tutumun davranışsal niyetler üzerindeki direkt ve toplam etkinin tespitinden sonraki aşama, çoklu aracı değişkenlerin rollerinin tespitidir. Bu amaçla yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci

değişkenleri modele eklenerek, aracılık rolleri test edilmek istenen bu değişkenler analiz sürecine dâhil edilerek değerlendirilmiştir. Analiz testlerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, bölgenin gastronomisi hakkında görüşler ve servis süreci değişkenlerinin gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında ,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı aracılık rolüne sahip olduğunu gösterirken ($R^2=,493$, $p=,000$; yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşler ve çalışanlar hakkında görüşlerin bu iki değişken arasında aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 4). Sonuç olarak gerçekleşen model ve değişkenlere ilişkin her bir yolda meydana gelen değişkenlere yönelik etki düzeylerinin gösterimi aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.

Tablo 4. Yiyecek-içecek işletmeleri, bölge gastronomisi, restoran çalışanları hakkındaki görüşler ve servis sürecinin gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolüne ilişkin sonuçlar

Değişkenler	Coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI	p	R ²
GTT	,164	,040	4,069	,001	,085	,244	,000	,493
YİG	,064	,059	1,079	,280	-,053	,181		
BGG	,361	,060	6,011	,000	,243	,480		
ÇHG	,078	,059	1,306	,192	-,039	,195		
SS	,280	,039	7,190	,000	,203	,356		

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde gastronomi turizmi, bazı destinasyonlar için büyük bir önem arz etmektedir. Bunun temel nedeni gastronomi turistleri destinasyonların gastronomi kültürlerini öğrenme isteklerinin daha da önemli hale gelmesindedir. Halihazırda belirli bir restorana veya belirli bir coğrafi bölgenin mutfağını tatmak ve daha iyi tanımak için seyahat eden gastronomi turistleri bulunmaktadır (Gálvez vd., 2017: 260). Bunu kanıtlar nitelikte olan Choe ve Kim (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre de, turistlerin yöresel yiyeceklere verdikleri değere bağlı olarak destinasyon imajına ve davranışsal niyetlerine yönelik tutumları şekillenmektedir (Choe ve Kim, 2018: 1).

Gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar yiyecek-içeceklerin kalitesi, servis ve fiziksel çevrenin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir (Ryu ve Han, 2010; Josiam vd., 2014). Araştırma kapsamında; yiyecek-içecek işletmeleri, bölge gastronomisi, restoran çalışanları hakkındaki görüşler ve servis sürecinin gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolü değerlendirilmiştir. Sonuçlar yalnızca bölge gastronomisi hakkında görüşler ve servis sürecinin, gastronomi turizmine karşı tutum ve davranışsal niyetler arasında aracılık rolüne sahip olduğunu göstermiştir. Buna göre servis süreci ve bölge gastronomisinin, gastronomi turizmi ve davranışsal niyetler arasındaki etkiyi arttırdığı ortaya konulmuştur. Bu durum; bölgeyi ziyaret eden turistlerin deneyim esnasında satın aldıkları hizmetlerden memnun olmasının, söz konusu bölgeye ilişkin görüşlerin olumlu yönde şekillenmesinde katkı sağladığını göstermektedir. Her ne kadar turistlerin gastronomi turizmine karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisi söz konusu olsa da bölge gastronomisine ve servis sürecine ilişkin görüşlerin olumlu olması, turistlerin davranışsal niyetlerini şekillendirilmesine artı katkı sağladığı söylenebilir.

Bu çalışmada, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi turizmine karşı tutum düzeyleri ölçülerek davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmiş ve bu etkiye yiyecek-içecek işletmeleri hakkında görüşleri, bölge gastronomisi hakkında görüşleri, yiyecek-içecek çalışanları hakkında görüşleri ve servis süreci ile ilgili görüşlerin aracılık rolü olup olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelecek araştırmalar için farklı aracı değişkenlerle ya da farklı analizlerle benzer konu üzerine çalışmalar yapılabilirler. Örneğin; anket formu aracılığıyla bölgeye gelen turistlerden veri toplanıp mülakat yöntemiyle de sektörün görüşleri alınarak toplanan veriler ile karşılaştırmalı bir karma yöntem kullanılarak farklı bir çalışma yapılabilir.

Önemli bir turizm destinasyonu olan Doğu Anadolu TRB2 Bölgesi zengin bir mutfak kültürüne sahip olan yerlerden biridir. Yapılan bu çalışmada bölgeye gelen yerli ve yabancı olmak üzere farklı milliyetlerin gastronomi turizmine ilişkin tutumları ve davranışsal niyetleri incelenmiştir. Bu kapsamda bölgeye gelen turistlerin, gastronomi turizmine karşı tutumlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olup olmadığı etkisi var ise bu etkiye seyahat esnasında sahip olunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkında görüşler ve servis süreci ile ilgili görüşlerin aracılık rolü bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda gelecek araştırmalar için farklı aracı değişkenlerle ya da farklı analizlerle benzer konu üzerine farklı bölgelerde çalışmalar yapılabilirler. Ayrıca

bölgenin gastronomi mutfağına ilişkin uygulamalı çalışmaların daha fazla yapılması gastronomi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bölge ile ilgili bu tarz çalışmaların yapılmamış olması çalışmanın önemini ortaya koymakta ve bu bağlamda literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, A. ve Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6 (32), 251-267.
- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arslan, H. (2009). Dinî Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)*, 9(1), 77-96.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması, *Journal of Yaşar University*, 10(38), 6519-6530.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Choe, J. Y. J., Ve Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists’ Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination İmage, And Behavioral İntention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Çöllü, E. F. ve Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 373-404.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. ve Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru, *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Ghanem, M. S. (2019). The Behavioral İntention of Tourists Toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis, *Journal Of Service Science and Management*, 12(6), 714-741.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2. Baskı), Guilford publications.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 390-413.
- İlhan, R. (2018). “Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Restoran Sahipleri Ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi” Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). “Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 990-1003.
- Jingjing, G. (2012). The Attractiveness of Local Cuisine and its Influence on Chinese Domestic Tourists' Perceptions of Destinations (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

- Karakuş Tayşı, E. ve Özbay, M. (2016). Ortaokul Öğrencileri İçin Dinlemeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 4(2), 187-199.
- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- López, T. E. H., Hernández, Y. C., Sánchez, L. M. C. ve Pastaz, M. M. V. (2019). Gastronomic Tourism: Attitudes, Motivations and Satisfaction of the Visitor in Cantons of Tungurahua, *Ecuador, American Journal of Industrial and Business Management*, 9(03), 699-719.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P., ve Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist, *British Food Journal*, , 119(2), 267–283.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Özaltay Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi, *Journal of Tourism Theory and Research Online*, <http://dergipark.gov.tr/jttr> Volume: 1(1), 15-28.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınar, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 1-14.
- Perez Galvez, JC. at al. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002> Sayfa: 1-8.
- Reutter, K. K., & Bigatti, S. M. (2014). Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(1), 56–72.
- Richards, G., (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. in: Hjalager (1. Baskı), A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London and New York, 3-20.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sanchez-Cañizares, S. ve Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A Comparative Study of Tourist Attitudes Towards Culinary Tourism in Spain and Slovenia, *British Food Journal. British Food Journal*, 117 (9), 2387-2411.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Temel Konuların İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 316-344.
- Üzümcü, O. (2018), Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin.
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.