

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisi: İzmir İli Örneği¹

Doğukan ŞAHAR

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
dgksahar@gmail.com
ORCID: 0009-0003-0405-5607

Fatma EBAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
fatmaeban1990@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0222-7108

Geliş tarihi / Received: 01.12.2025

Kabul tarihi / Accepted: 15.04.2026

Öz

Gastronomi turizmi, destinasyonların yerel mutfak kültürüyle ön plana çıkmasını sağlayarak turistlerin seyahat motivasyonlarını ve deneyimlerini şekillendiren önemli bir unsurdur. Yerel mutfak ürünlerinin lezzeti, sunumu, otantikliği ve kültürel bağlamı, turistlerin destinasyona olan ilgisini artırırken, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal eğilimleri de teşvik edebilir. Bu çalışmanın amacı; İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda veriler; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ilini ziyaret eden 407 yerli turistten anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik tanımlayıcı analizler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Katılımcıların neredeyse yarısının İzmir yerel mutfağı hakkında en çok instagram üzerinden bilgi aldıkları ve %59'luk bir kitlenin İzmir ilini ziyaretten önce yerel mutfağa aşina oldukları belirlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, yerli turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi turizmi, yerel mutfak, davranışsal niyet.*

¹ Bu makale birinci yazarın "Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisi: İzmir İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i2001

The Effect of Local Cuisine Appeal on Behavioral Intention Within The Scope of Gastronomy Tourism: The Case of İzmir

Abstract

Gastronomic tourism is an important factor that shapes tourists' travel motivations and experiences by promoting the local culinary culture of destinations. The taste, presentation, authenticity, and cultural context of local culinary products can increase tourists' interest in the destination, while also encouraging behavioral tendencies such as revisiting and recommending the destination to others. This study aims to measure the impact of local cuisine attractiveness perceptions on the behavioral intentions of domestic tourists visiting İzmir province. In this context, data were collected through a survey technique from 407 domestic tourists visiting İzmir, using a convenience sampling method. Descriptive analyses, factor analysis, correlation, and regression analyses were performed on the scales used in the research. Nearly half of the participants reported receiving the most information about İzmir's local cuisine via Instagram, and 59% were found to be familiar with the local cuisine before visiting İzmir. The study's findings indicate that domestic tourists' perceptions of the appeal of local cuisine have a significant and positive impact on their intention to recommend and revisit the region.

Keywords: *Gastronomy tourism, local cuisine, behavioral intention.*

Giriş

Turizm; insanların gerginliğini azaltıp mutluluğunu artıran, yeni deneyimler sunan etkinliklerden biridir ve bölgelere ekonomik, sosyal açılardan olumlu katkılar sunmaktadır (Dilsiz, 2010, s.18; Gheorghe vd., 2014, s.12). Turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenleri, yalnızca doğal ve kültürel zenginliklerle sınırlı değildir. Günümüzde eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, farklı bölgelere ulaşımın kolay hâle gelmesi, ücretli-ücretsiz izinler, hafta sonu ve resmi tatillerin yaygınlaşması ve gelişen teknolojinin etkisiyle turistik destinasyonlar arasındaki rekabetin büyümesi turist tercihlerini etkilemiş ve turizm türlerinde çeşitlenmeye yol açmıştır (Akgün Şahin, 2021, s.28; Hatipoğlu, 2014, s.26; Karşlı, 2021, s.39-40). Bu durum daha önceki dönemlerde popüler olan kitle turizmi veya klasik seyahat anlayışı olan deniz, kum, güneş tatilinin yerine günümüzde gastronomi gibi turizm türlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır (Dilsiz, 2010, s.18; Gheorghe vd., 2014, s.12). Gastronomi turizmi milletlerin

kültürünü yansıtan, sürekli gelişen ve yılın her döneminde gerçekleştirilebilen bir turizm türüdür (Akgün Şahin, 2021, s.28; Hatipoğlu, 2014, s.26; Karşlı, 2021, s. 39-40). Bu özellikleriyle gastronomi turizmi, eşsiz yerel mutfaka sahip bölgelerin bu turizm türüne ilgi duyan gezginler için önemli bir tercih sebebi haline gelmesini sağlamakta ve yerel mutfak ile turizm arasında kaçınılmaz bir bağın oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Çetin, 2021, s.49; Tuncay vd., 2020, s.1456).

Günümüzde birçok turist yeni kültürleri keşfetmek ve yerel mutfak lezzetlerini deneyimlemek amacıyla seyahat ettiği göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların yerel mutfaklarını doğru ve etkili bir biçimde tanıtmaları, sunmaları ve turistlerin bu deneyimlerden memnun kalmasını sağlamaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü turistlerin seyahatleri sonucunda elde ettikleri gastronomik deneyimler, seyahat memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Sulu,

2023, s.46–47). Bu bağlamda bir destinasyonun yerel mutfak çekiciliği algısının, turistlerin orayı yeniden ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini incelemek, destinasyonların gastronomik pazarlama stratejilerini oluşturmaya katkı sağlayabilir.

Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan İzmir'in gastronomi turizmi bağlamında sahip olduğu potansiyel, özellikle dikkat çekicidir (Akgündüz vd., 2024, s.174; Şahin, 2021, s.51). İzmir yerel mutfağının zenginliği ve çeşitliliği, ziyaretçilerin bu deneyimlere duyduğu ilgiyle birleştiğinde, hem yerli hem de yabancı turistlerin davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Ancak, bu etkileşimleri daha iyi anlayabilmek için, turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini bilimsel olarak analiz etmek gerekmektedir. Çünkü turistlerin yerel mutfaka olan ilgisi ve bu ilgilerin, tekrar ziyaret etme ve başkalarına önermede bulunma gibi davranışlara dönüşmesi, destinasyonların sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynayabilir.

Literatürde, yerel mutfak çekiciliği ile turistlerin davranışsal niyetlerini değerlendiren sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2019; Roozbeh vd., 2013; Tsai, 2016). Ayrıca İzmir özelinde gerçekleştirilen sınırlı çalışmaların (Akgündüz vd., 2024; Çakmak, 2022), ilin gastronomik potansiyeli; yerel ürünleri, mutfak özellikleri ve turizm unsurlarını ele aldığı ve gastronomik değerlerin ile gastronomi destinasyonlarının belirlenmesine odaklanıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar, bu ilin gastronomi turizmi kapsamında daha derinlemesine incelenmesini gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan yerel mutfak çekiciliği ile ilgili yerli yazında tek bir çalışmanın olması ve bu çalışmada farklı değişkenlerle olan ilişkinin incelenmesi aslında çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, elde edilen bulguların destinasyon yöneticileri ve turizm paydaşlarına İz-

mir'in gastronomi turizmi potansiyelinin daha etkin değerlendirilmesi konusunda yol gösterici olması beklenmektedir. Bu çalışma, İzmir'i ziyaret eden turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve gastronomi turizmi

Gastronomi temel olarak yiyeceklerin tarih boyu gelişimini inceleyip koruyarak günümüze kadar getiren ve bunların sanatsal şekilde sunulduğu bilim dalıdır (Torusdağ vd., 2022, s.68). Ayrıca, bir bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin pişirilmesi, özel tekniklerle sunulması, hazırlanması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir (Öncüer vd., 2025, s.46). Yiyeceklerin ve içeceklerin; hijyen kuralları içerisinde, göze ve damağa hitap edecek şekilde belirli bir düzen çerçevesinde sunulması olarak da tanımlanabilir. Literatürdeki tanımlamalarda genellikle gastronomi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak ele alınmakta, sanat ve bilim üzerindeki bu vurgu ise gastronomi kavramının temelini oluşturmaktadır (Torusdağ vd., 2022, s.68).

Gastronomi yalnızca yiyecek ve içeceklerin hazırlanış ve sunumuyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumların tarihsel ve kültürel birikimlerini de yansıtan önemli bir alan haline gelmiştir (Barakazı, 2020, s.33). Kültürel unsurlarla birlikte bölgeye özgü yerel ürünlerin sunulması gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Çakıcı ve Temizkan, 2025, s.1096).

İnsanlığın yerleşik hayata geçişiyle beraber edinilen tecrübelerin katkısıyla her milletin kendine has bir kültürü oluşmuş ve süregelmiştir. Toplumların kültürlerini yansıtan yönlerinden biri de yiyecek-içecek alışkanlıkları, mutfaklarıdır (Barakazı, 2020, s.33). Çünkü gastronomik ürünlerin özgünlüğünü belirleyen temel unsur, üretildikleri coğrafyanın kültürel özelliklerini yansıtmalarıdır (Büyükyılmaz ve Oktay, 2025,

s.446). Bu konu ile ilgili 18. yüzyılda yaşamış ünlü gastronomlardan biri olan Brillat-Savarin, "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" diyerek, gastronomik kültürün bir toplumu veya kültürü tanımlamada ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır (Barakazi, 2020, s.33). Ancak yerel ürünleri pişirip sunan şeflerin kökeninin farklı bir bölgeden geliyor olması gibi durumlarda veya turistlerin zevk ve isteklerine uyma amacıyla yerel yemeklerin yorumlanarak farklı şekillerde pişirip sunulması gibi durumlarda yemeklerin özgünlüğünü ve kalitesini kaybetmesi durumu ortaya çıkabilir (Işkın, 2020, s. 141).

Gastronomi turizmi, aslında çok eski bir kavram olmamakla birlikte, 1998 yılında araştırmacı Lucy M. Long tarafından, farklı kültürlerle ve milletlere ait yiyecekleri tatma ve yerinde deneyimleme isteğiyle tanımlanmış ve ortaya çıkmıştır (Torusdağ vd., 2022, s.69). Gastronomi turizmi; alışkın olunandan farklı bir kültüre ait yemeklerin hazırlanışını, sunumunu, yeme şeklini öğrenmek, deneyimlemek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012, s.24). Ayrıca gastronomi turizmi; yalnızca yemek yemek için yapılan seyahatleri değil, farklı bölgelerdeki gastronomi festivalleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili tesis, imalathane ve fabrika gibi alanlara yapılan gezileri de kapsamaktadır (Kızılgeçi, 2019, s.19–20).

Gastronomi turizminin pazar payı, 2019 yılı itibarıyla 1.116,7 milyar dolar olarak belirlenmişken, bu rakamın 2027 yılına kadar 1.796,5 milyar dolara çıkması öngörülmektedir. Ayrıca 2019 yılı toplam seyahat harcamaları miktarı 1,1 trilyon dolar iken bununun 278,9 milyar dolarlık kısmı gastronomi turizmi alanında yapılan harcamalar olmuştur (Karşlı, 2021, s.38). Bu veriler gastronomi turizminden elde edilecek gelirlerin ilerleyen yıllarda artabileceğini göstermektedir.

Yerel mutfak kültürü

İnsanlığın ilk dönemlerinden günümüze kadar

çeşitli uygarlıkların var olması, diğer ülkelerle olan komşuluk ilişkileri, ticaret etkinlikleri, savaşlar, düşünceler ve göçler gibi sebeplerle; bölgelere göre farklı yiyecek ve içecekler ve farklı pişirme yöntemleri ortaya çıkmış, bu durum *yerel mutfak* kavramını ortaya çıkarmıştır (Bengi, 2021, s.34). Yerel mutfak ürünleri, özgün mutfak kültürlerinin oluşumuna katkı sağlamış ve kuşaklar arası aktarım yoluyla günümüze kadar varlığını sürdürmüştür (Akmeşe ve Cihangir, 2025, s.580). İnsanlığın temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyacı zaman içerisinde haz alma, keyif haline gelmiş (Bengi, 2021, s.34) ve bu anlamda eşsiz yerel mutfağa sahip bölgeler gastronomi turizmine ilgi duyan gezginler için tercih sebebi olmuştur (Çetin, 2021, s.49). Dolayısıyla yerel mutfak ile turizm arasında kaçınılmaz bir bağlantı ortaya çıkmıştır (Tuncay vd., 2020, s.1456).

Yerel mutfak kavramı; toplumlara ait yeme-içme alışkanlıkları, mutfakta kullandıkları gereçler, yiyecek ve içecekleri pişirme, sunum şekilleri gibi farklılıkları belirten kısaca bir toplumun yeme-içme kültürü olarak tanımlanmaktadır (Uyar, 2020, s.4). Ayrıca bu mutfak üretildiği coğrafyaya özgü aroma, tat, doku, görünüm ve uyum gibi nitelikleri bir arada barındıran bir yapıdadır (Akmeşe ve Cihangir, 2025, s.580).

Bir topluma ait yerel mutfak kültürünün oluşması için; tarihi ve kültürü, gelenek görenekleri, coğrafi ve mevsimsel yapısı, dili, dini, milli değerleri, sanatı, yazısı, bölgeye özgü yiyecek veya içecekler gibi unsurlar önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla toplumların yeme-içme alışkanlıkları, yiyecek ve içecekleri saklama, pişirme ve sunum şekilleri kültürel yapılarından beslenerek şekillenmekte ve buldukları bölgenin yaşam stilini aksettirmektedir. Öyle ki bir toplumun yeme içme kültürü, o toplumun yapısını kolayca öğrenme yöntemlerinden biridir (Bengi, 2021, s.33; Uluk, 2023, s.6). Yerel ürünler ait oldukları yöre ile tanınma, kimlik kazandırma, özgünlük, sınırlı bir alanda üretim,

doğallık, emsallerinden farklılık, hayvancılık ve tarım gibi faaliyetlerle desteklenme niteliklerine sahiptir (Eren ve Doğan, 2023, s.379).

Turizm sektörü için önemli bir kaynak olarak görülen yerel mutfak; gastronomi turizmine katılan turistler için farklı bölgelerin somut olmayan kültürel yapısını, gelenek göreneklerini öğrenme ve bölgeye ait yerel yiyecek-içecekleri yerinde deneyimleme imkânı sunmaktadır (Çetin, 2021, s.49). Günümüzde tüketicilerin yerel lezzetlere olan ilgisi giderek arttığı için restoranlar da bu talebe karşılık vererek, yerel ürünlerle hazırlanan yemekleri menülerine dahil etmekte ve turistlerin yeme içme deneyimlerine katkı sağlamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin bu tür yiyecekleri daha taze, lezzetli ve güvenilir bulduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, farklı turizm destinasyonlarında yerel mutfaklar, bölgenin kendine özgü cazibesini artıran önemli bir unsur haline gelmiş ve destinasyon pazarlamasında etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çidem Çoban, 2024, s.29). Ayrıca yerel mutfağın ekonomik açıdan da önemli etkileri bulunmaktadır. Bölgeye özgü yiyeceklerin pazarlanması, tarımsal üretimin ve yerel üreticilerin desteklenmesine olanak tanıyarak kırsal kalkınmayı teşvik etmektedir. Bununla birlikte, yerel gastronomi deneyimleri destinasyonların özgün bir kimlik kazanmasına katkı sağlamakta ve turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Sormaz ve Batırbekova, 2025, s. 271).

Davranışsal niyet

Niyet kavramı, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme yönündeki eğilim veya istekleri olarak tanımlanmaktadır (Misir ve Şahin, 2025, s.291). Genel olarak hizmet sektöründe olduğu gibi turizm alanında da sürekli karşılaşılan bir kavram olan davranışsal niyet; müşterinin aldığı ürün/hizmeti tekrar almak istemesi veya çevresine tavsiye etme niyeti/düşüncesi şeklinde açıklanabilir (Altınay Özdemir, 2020, s.102).

Davranışsal niyet, müşterilerin alışveriş deneyimlerine dair geri bildirimleriyle ilgili davranışlarını ifade eder (Karaoğlan, 2022, s.17). Bu davranışlar, yeniden alışveriş yapma, başkalarına öneride bulunma, daha fazla ödeme yapma ya da şikâyet etme gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Güven, 2018, s.661–662). Turizm bağlamında bakıldığında, davranışsal niyet genellikle seyahat sürecinin bir çıktısı ve turistlerin seyahat sonrası eğilimlerinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Turizm etkinliğine katılacak ve seyahat satın alma potansiyeli taşıyan bir turist açısından, davranışsal niyet, gelecekte nasıl bir davranış sergileyeceğinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Misir ve Şahin, 2025, s.291). Günümüzün rekabetçi pazarlama ortamında, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini anlaması, uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamak, performanslarını geliştirmek ve kârlılıklarını en yüksek düzeye çıkarmak için hayati öneme sahiptir. Ayrıca, davranışsal niyetler ile bunların belirleyicileri arasındaki ilişkiyi anlamak, destinasyon yöneticilerinin çekici bir imaj yaratmalarını, kaynakları etkin kullanmalarını ve pazarlama çabalarını geliştirmelerini sağlayacaktır. Bu sayede, turistler tekrar ziyaret etmeye, başkalarına tavsiye etmeye ve gönüllü olarak reklam yapmaya istekli, sadık müşteri/turist gruplarına dönüştürülebilir. Sonuç olarak, bu durum pazarlama maliyetlerini azaltacak ve destinasyonun rekabet gücünü artıracaktır (Balıkoğlu vd., 2020, s.1339).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde; bölgeden bölgeye, kültürel farklılıklara göre değişkenlik gösterebildiği için davranışsal niyet ile ilgili net olarak kaç boyutta incelendiği net bir şekilde belirlenememektedir. Ancak davranışsal niyet anlamında yapılan önemli çalışmalarda çoğunlukla tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiyede bulunma boyutları üzerinde durulduğu için bu çalışmada da bu iki boyut açıklanmıştır (Onat, 2022, s.39; Tuncay vd., 2020, s.1456).

Müşteri memnuniyetinin olumlu bir yansıması olarak tanımlanan tekrar ziyaret etme boyutu, tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten memnun kaldığında, aynı yeri bir kez daha ziyaret etme arzusunu ifade eder (Aksay, 2017, s.26). Tavsiye etme boyutu ise, ağızdan ağıza iletişim ile birlikte değerlendirilen ve müşterilerin deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşma niyetini ifade eden bir kavramdır (Üstün, 2023, s.20). Destinasyon sadakati ve imajının oluşumunda etkili olan bu iki boyut, özellikle ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla destinasyonun itibarının güçlenmesinde oldukça etkilidir (Dündar ve Ebusele, 2025, s.220).

Yerel mutfak çekiciliği ve davranışsal niyet ilişkisi

Turizm, insan odaklı bir sektör olup, turistlerin gittikleri destinasyondan memnun ayrılması, özellikle gastronomi alanında hizmet veren işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Günümüzde birçok turist, yeni kültürleri keşfetmek ve yöresel lezzetleri deneyimlemek amacıyla seyahat etmektedir. Bu nedenle, bir bölgenin yerel yiyecek ve içeceklerinin doğru şekilde tanıtılması ve sunulması, turistlerin bu deneyimden memnun kalmasını sağlamakta ve destinasyona yönelik gelecekteki davranışlarını etkilemektedir (Sulu, 2023, s.46–47).

Bir bölgenin sürdürülebilir kalkınması, hem somut hem de soyut kültürel mirasa sahip çıkılmasıyla mümkün olur. Yerel mutfak da bu kültürel miraslardan biridir. Ayrıca, gastronomi, bir destinasyonun önemli bir unsuru olup, yiyecekler turistler için güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturur. Bu nedenle, gastronomik olarak tanınan bölgeler daha fazla ilgi görmektedir ve ziyaretçi sayıları artmaktadır. Turistler, gittikleri yerlerin mutfaklarına bağ kurdukça, tekrar ziyaret etme arzusunu da davranışlarında yansıtırlar. Bir destinasyondaki yerel mutfaka karşı olumlu bir tutum sergileyen ziyaretçiler, memnun bir şekilde ayrılırlar ve gelecekteki ziyaretlerine yönelik olumlu beklentiler geliştirir-

ler (Temiztürk, 2020, s.80). Örneğin turistlerin İtalya'yı ziyaret etme isteği, büyük ölçüde ülkenin mutfağına dayanmaktadır. İtalyan yemekleri ve şarabı, İtalya'nın turizm sektörünü güçlendirmektedir (Çidem Çoban, 2024, s.37). Diğer taraftan İzmir gibi çeşitli yemekleri ile zengin bir mutfaka sahip bir ilin araştırma kapsamında incelenmesi, yerli turistler açısından olumlu bir mutfak algısı oluşturabilir, bu durum başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir. İzmir'in bölgeye özgü ürünleri destinasyon olarak diğer yerlerden farklılaşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde yerel mutfak deneyimleri sonucu edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimler, bu bölgelerin tanıtımını yapmalarına, tekrar ziyaret etmelerine ve sosyal medyada olumlu yorumlar paylaşmalarına yol açar. Bu tür olumlu davranışlar ortaya çıkarken, aynı zamanda olumsuz deneyimler de turistlerin negatif tutum ve davranışlarına neden olabilir. Yerel yiyecek ve içecekleri tadan turistler, bölgelerin sunduğu yemeklerin kalitesine, sunum yapan işletmelerin hizmetine ve genel olarak bölgedeki gastronomik unsurlara dair algılar geliştirir. Bu algılar, ziyaret ettikleri destinasyonun gastronomik imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022, s.1772). Bununla ek olarak turistik ürünün önemli bir parçasını oluşturan yiyecek ve içeceklerin aslında tatillerde turistlerin yaptığı tüm harcamaların yaklaşık üçte birini oluşturması (Karacaoğlu ve Cankül, 2023, s.198–199), bir bölgenin yerel mutfak kültürünün turizm çekiciliği açısından önemini de doğrulamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı İzmir ilini ziyaret eden turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu araştırma, bölgenin mutfak çekiciliğini turistler üzerinde inceleyerek, onların tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme

niyetlerini belirlemeyi hedeflemektedir. Böylece, bölgenin gastronomik potansiyelinin ortaya konulması ve gastronomi markasının ziyaretçiler üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Bu doğrultuda öncelikle katılımcılara ait demografik veriler sunulmuş, sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklere ait tanımlayıcı bilgiler, pilot uygulama, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Yayın Etik Kurul

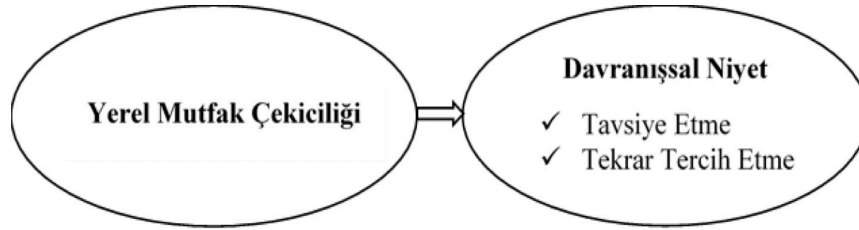
Başkanlığı'ndan 07.08.2024 tarih 2024/16-01 sayılı karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasındaki birlikte değişim durumu ve/veya derecesini tespit etmeyi hedefleyen araştırma modelidir (Karasar, 2014). Bu bağlamda hazırlanan araştırma modelinin simgesel gösterimi, Şekil 1.'de sunulmuştur.

Şekil 1

Araştırmanın simgesel modeli



Literatürde yerel mutfak çekiciliği ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırmalar vardır (Aksoy ve Çekiç, 2019; Aşık, 2018; Arslan Ayazlar ve Gün, 2018; Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2012; Liu ve Jang, 2009; Tsai, 2016; Tuncay vd., 2020). Arslan Ayazlar ve Gün'ün (2018) araştırmasında, yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, olumlu yiyecek deneyimlerinin hem müşteri memnuniyetini artırdığını hem de davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aşık'ın (2018) araştırmasında, yerel mutfahın tüketim değerinin, bölgeyi yeniden ziyaret etme isteği, destinasyona yönelik olumlu görüşler ve tavsiye etme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yerel mutfahın tüketim değeri ile olumlu düşünceler, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koy-

muştur. Yeme-içme deneyiminin turistlerin destinasyona yönelik aidiyetlerini ve davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sulu, 2023; Tsai, 2016). Tsai (2016), yöresel yiyecek tüketimi ile unutulmaz seyahat deneyimleri, aidiyet ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuç olarak, yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin unutulmaz ve olumlu anılar biriktirmelerine yardımcı olduğunu ve bu anıların, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini ve aidiyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bireylerin yiyecek-içecek algıları ile davranışsal niyet arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit eden çalışmalara da rastlanılmıştır (Aksoy ve Çekiç, 2019; Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2012). Diğer taraftan turistlerin yerel mutfaha yönelik memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme isteğini ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetini artırdığını bulan araştırmalar da vardır

(Ling vd., 2010). Dolayısıyla yapılan çalışmalar yerel mutfak çekiciliğinin turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyeceği çıkarılmasının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H1: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algıları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Yerel mutfak çekiciliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Pilot uygulama

Anket formunun güvenilirliğinin test edilmesi ve anketin daha anlaşılır duruma getirilmesi amacıyla araştırma öncesinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulama kapsamında İzmir iline turistik amaçla gelen yerli ziyaretçilere gönüllülük esasına göre anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 60 adet anket değerlendirilmiş ve yerel mutfak çekiciliği ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,828 olarak, davranışsal niyet ölçeği için ise 0,771 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir (Kalaycı, 2010, s.329). Bu doğrultuda, yapılan pilot uygulama sonucunda her iki ölçeğin de güvenilir olduğu belirlenmiş ve araştırma süreci devam ettirilmiştir.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır ve araştırmanın evrenini İzmir ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Verilere göre 2022 yılında İzmir'i

toplamda 690.501 yerli turist ziyaret etmiştir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2024). Altunışık vd. (2007, s.127) yaptıkları çalışmada, 100.000 ve daha büyük bir evren için %95 güven aralığı ve 0,05 örneklem hatası ile gerçekleştirilecek bir araştırmada, örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bundan hareketle çalışmamız için 384 adet anket evreni temsil edebilecek düzeyde olmaktadır. 10 Eylül 2024 ile 11 Ekim 2024 tarihleri arasında İzmir ilini ziyaret eden yerli turistler arasından gönüllülük esasına dayalı olarak yüz yüze ve online şeklinde toplamda 448 anket toplanmıştır. Ancak 41 anketin eksik veya tutarsız doldurulması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış ve araştırma, geçerli 407 anketle tamamlanmıştır.

Araştırmada İzmir'in seçilmesinin nedeni, yıl boyunca Türkiye'nin en çok turist çeken bölgelerinden biri olması ve bu durumun gastronomik açıdan incelenmek istenmesidir (Şahin, 2021, s.51). İzmir, Ege Bölgesi'nde gastronomi rotaları arasında en çok tercih edilen destinasyonlardan biridir. Bunun başlıca sebepleri arasında, İzmir'in Ege Bölgesi'nde en büyük şehirlerden biri olması, kültürel zenginlikleri ve tanınmış mutfak ürünlerine sahip olması yer almaktadır. İzmir'in mutfak kültürü, zeytinyağlı yemekler, otlar, sokak lezzetleri, çorbalar, et yemekleri, deniz ürünleri, göç ve Sefarad mutfağı gibi çok çeşitli tatları içerir. Ayrıca Kemeraltı esnaf lokantalarındaki geleneksel tatlar, tatlılar, şerbetler ve içecekler de İzmir'in mutfak zenginliğine katkıda bulunur. İzmir mutfağı, Girit, Levanten, Sefarad, Rum ve Anadolu mutfaklarının izlerini taşımaktadır. Bu zengin karışım, sokak lezzetlerinde kendini gösterir; örneğin gevrek, boyoz, kumru, kokoreç, lokma, şambali, sübye şerbeti, midye dolma ve buzlu badem gibi tatlar öne çıkar. İzmir'in sahil bölgelerinde ise zeytinyağlı yemekler, yerel otlarla yapılan salatalar ve deniz ürünleri ön plandadır; iç kesimlere doğru ise tahıl ürünleri ve kırmızı et daha yaygın olarak tüketilmektedir (Akgündüz vd., 2024, s.174; Erdoğan ve Özdemir, 2018, s.255–256). Yuka-

rıda söz edilen bilgiler, İzmir'in hem gastronomik mirası hem de turizm çekiciliği açısından sahip olduğu potansiyeli doğrulamakta ve bu nedenle yerel mutfak çekiciliğini incelemek açısından dikkat çekici bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Yerli turistlerin tercih edilmesinin arkasında ise, İzmir'in gastronomik unsurları hakkında yerli turistlerin yabancı turistlere kıyasla daha fazla bilgiye sahip olmaları etkili olmuştur.

Veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak toplamda 3 bölümden oluşan anket kullanılmıştır. İlk bölümde turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 10 soru bulunmaktadır. Demografik sorular bölümünde yer alan ifadelerin bazıları Karacaoğlu ve Cankül'ün (2023) çalışmasından uyarlanmıştır. İkinci bölümde İzmir ili yerel mutfağının çekiciliğini belirlemeye yönelik tek boyut ve 10 maddeden oluşan Yerel Mutfak Çekiciliği ölçeği Çetin'in (2021) çalışmasında yer alan formuyla uyarlanmıştır. Ancak ölçek Jingjing (2012) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde ise ziyaretçilerin İzmir ili yerel mutfağına yönelik tutumlarını belirleyebil-

mek amacıyla 6 madde ve iki boyuttan (tavsiye ve tekrar ziyaret eme boyutu) oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek ise Özdemir'in (2022) doktora tezinde bulunan formuyla kullanılmıştır. Ancak ölçek Boulding vd. (1993) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın analiz yöntemi

Araştırmada toplanan veriler, uygun istatistiksel analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Bu süreçte, demografik veriler, ölçeklere ait tanımlayıcı bilgiler, faktör analizleri ve bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler ile etki düzeylerini değerlendirmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 27 yazılımı kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin analizlere uygun olup olmadığını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Verilerin normallik katsayısının genellikle -1,5 ile +1,5 arasında olması, normallik varsayımının kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Çizelge 1'de kullanılan ölçeklerin normal varsayımına sahip olup olmadığını gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 1

Ölçeklerin geçerlilik (normallik) analizleri

	\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
Yerel mutfak çekiciliği ölçeği	3,7418	,02592	,323	,113
Davranışsal niyet ölçeği	3,5266	,02668	,097	,911

Çizelge 1'de ölçeklere ait boyutların ortalama değerleri, standart sapmaları ile basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Tek boyutlu yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin çarpıklık değeri 0,323 olarak, basıklık değeri ise 0,113 olarak bulunmuştur. Davranışsal niyet ölçeğinin çarpıklık değeri 0,097 olarak, basıklık değeri 0,911 olarak bulunmuştur. Bulunan sonuçlara göre her iki ölçeğe ait tüm ifadelerin Skewness (Basıklık) ve Kurtosis (Çarpıklık) değerlerinin

-1,5 ile +1,5 arasında olduğu gözlemlenmiş ve bu durum verilerin normal dağıldığı sonucunu ortaya koymuştur.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyi) ait frekans ve yüzde dağılımları, Çizelge 2'de sunulmaktadır.

Çizelge 2

İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik verileri

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	187	45,9
	Kadın	220	54,1
	Toplam	407	100,0
Yaş	15-17 arası	18	4,4
	18-25 arası	71	17,4
	26-35 arası	135	33,2
	36-45 arası	103	25,3
	46-55 arası	44	10,8
	56 ve üzeri	36	8,8
	Toplam	407	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	25	6,1
	Lise	60	14,7
	Ön Lisans	95	23,3
	Lisans	150	36,9
	Lisansüstü	77	18,9
	Toplam	407	100,0
Medeni Durum	Bekâr	219	53,8
	Evli	188	46,2
	Toplam	407	100,0
Gelir Düzeyi	0 - 12.000 TL arası	48	11,8
	12.001 - 24.000 TL arası	72	17,7
	24.001 - 36.000 TL arası	72	17,7
	36.001 - 48.000 TL arası	69	17,0
	48.001 - 60.000 TL arası	66	16,2
	60.001 TL ve üzeri	80	19,7
	Toplam	407	100,0
Meslek	İşletme Sahibi	49	12,0
	Kamu Personeli	98	24,1
	Özel Sektör	118	29,0
	Serbest Çalışan	32	7,9
	Öğrenci	43	10,6
	Emekli	31	7,6
	Ev Hanımı	18	4,4
	Çalışmıyor	6	1,5
	Diğer	12	2,9
Toplam	407	100,0	

Çizelge 2 incelendiğinde katılımcıların 220'sinin (%54,1) kadın, 187'sinin (%45,9) erkek olduğu ve dolayısıyla kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha çok olduğu, katılımcıların sırasıyla en çok 26-35 yaşları arasında olduğu ve onu takiben 36-45 yaş grubu ve 18-25 arası yaş grubunun da çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun en az üniversite mezunu olduğu görülmüş, bunların arasından da çoğunluğun lisans mezunu, onu takiben ön lisans mezunu oldukları görülmüştür. Aralarında ciddi bir fark olmasa da bekâr katılımcıların (219), evli katılımcılara (188) oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcılara yönelik gelir düzeyi incelendiğinde ise 60.001 TL ve üzeri olan katılımcıların (80 kişi) çoğunlukta olduğu, 0-12.000 TL arası gelir

düzeyine sahip katılımcıların (48 kişi) ise azınlıkta olduğu görülmüştür. 0-12.000 TL arası gelir grubu; verilerin toplandığı dönemin emekli maaşları, stajyer öğrenci maaşları vb. gibi gelir grubuna sahip vatandaşlar göz önünde bulundurularak ankete eklenmiştir. Çizelgeye göre günümüz (2024/2025 yılları) ekonomik verileri göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yarısından fazlasının asgari ücretin iki katından daha fazla kazandığı söylenebilir. Mesleklere yönelik veriler incelendiğinde ise katılımcıların yarısından fazlasını özel sektör çalışanları (118 kişi) ve kamu personelleri (98 kişi) oluşturmaktadır. Onları takiben işletme sahibi olan katılımcıların da %12'lik dilimi oluşturdukları görülmektedir.

Çizelge 3

Katılımcıların İzmir mutfağı ile ilgili bilgi aldıkları platformlara yönelik veriler

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Instagram	198	48,6
Twitter (X)	46	11,3
Youtube	57	14,0
Televizyon	49	12,0
Radyo	6	1,5
Facebook	19	4,7
İnternet	6	1,5
Gazete ve Dergiler	13	3,2
Form ve Bloglar	13	3,2
Toplam	407	100,0

Çizelge 3 verilerine göre katılımcıların neredeyse yarısının (%48,6) Instagram üzerinden, onu takiben Youtube (%14), Televizyon (%12) ve Twitter(%11,3) üzerinden İzmir yerel mutfağı ile ilgili bilgi aldıkları görülmüştür. Dolayısıyla en çok bilginin sosyal medya üzerinden

aldığı, televizyonunda önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların İzmir yerel mutfağı ile ilgili en az bilgi aldıkları platformlar ise radyo (%1,5), internet (%1,5), gazete/dergiler (%3,2) ve formlar/bloglar (%3,2) platformları olmuştur.

Çizelge 4

Katılımcıların İzmir'i daha önce ziyaret etme sayısına yönelik veriler

	Frekans (N)	Yüzde (%)	
İzmir'i daha önce ziyaret etme sayısı	İlk kez	43	10,6
	2. kez	76	18,7
	3. kez	89	21,9
	4. kez	102	25,1
	5 kez ve üzeri	97	23,8
	Toplam	407	100,0

Çizelge 4'teki verilere göre, katılımcıların katılımı ise 3. kez ziyaret etmiştir. Katılımcıların %10,6'sı İzmir'e ilk kez seyahat etmişken, %18,7'lik bir kesim 2. kez ve %21,9 oranında katılımcıların %50'ye yakın bir kısmı ise İzmir'i en az 4 kez ziyaret etmiştir.

Çizelge 5

Katılımcıların İzmir'i ziyaretten önce yerel mutfağına aşinalık durumuna yönelik veriler

	Frekans (N)	Yüzde (%)	
İzmir'i ziyaretten önce İzmir yerel mutfağına aşinalık durumu	Hiç aşına değildim	19	4,7
	Aşına değildim	75	18,4
	Ne aşınaydım ne değildim	73	17,9
	Aşınaydım	164	40,3
	Çok aşınaydım	76	18,7
	Toplam	407	100,0

Çizelge 5 incelendiğinde %23,1'lik bir orana sahip katılımcı grubunun İzmir'i ziyaretten önce mutfağına aşına olmadıkları, %17,9 oranına sahip bir katılımcı grubunun İzmir'i ziyaretten önce mutfağına dair net bir aşinalık durumu olmadığı ve %59'luk bir kitlenin ise İzmir ilini ziyaretten önce mutfağına aşına oldukları görülmüştür. Dolayısıyla katılımcı grubunun yarısından fazlasının İzmir'i ziyaretten önce mutfağına aşına olan bir kitle olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi

Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği ve tutarlılığı, elde edilen verilerin doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için oldukça önemlidir. Anketin güvenilirliğini ölçmek için sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla tercih edilen yöntem,

Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının hesaplanmasıdır. Cronbach's Alpha katsayısına göre güvenilirlik değerleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Kalaycı, 2010, s.329):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği yok,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,50$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği çok düşük seviyede,
- $0,50 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği düşük seviyede,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,70$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği yeterli seviyede,
- $0,70 \leq \alpha \leq 0,90$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği yüksek seviyede,
- $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığı; ölçeğin güvenilirliği çok yüksek seviyede.

Ayrıca madde güvenilirliğini incelemek amacıyla yapılan analizde, madde bütün korelasyon değerlerinin pozitif yönde ve 0,250'den büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.412).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; düzeltilmiş madde bütün korelasyon değerlerinin tamamının pozitif yönde ve 0,250'den büyük olduğu görülmüştür. Ayrıca Yerel Mutfak Çekiciliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,783 ve Davranışsal Niyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,709 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, her iki ölçeğin de güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu sonucuna varılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi

Araştırmada, değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin faktör yapısını belirlemek ve maddelerin hangi faktörlerde toplandığını incelemek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Bu analiz, birbiriyle yüksek oranda korelasyonu olan çok sayıda değişkeni içeren veri setlerinden, bu değişkenleri temsil eden temel faktörleri ortaya çıkarmayı ve benzer özelliklere sahip verileri tek bir ana faktör altında gruplamayı hedefler (Kalaycı, 2010). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken

bazı değerler vardır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan KMO testinin sonucunun 0,50'den yüksek olması, Barlett's Küresellik Testi'nin *P* değerinin de 0,05'ten düşük olması gerekmektedir. Ayrıca faktör analizinde maddelerin faktör yüklerinin genellikle 0,30'un üzerinde olması beklenir (Çokluk vd., 2012). Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda açıklanan varyans değerinin tek faktörlü ölçekler için 0,30 olması (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Gürbüz ve Şahin, 2018; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Yılmaz ve Altinkurt, 2014, s.339), çok faktörlü ölçeklerde ise 0,40 ile 0,60 arasında olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Tavşancıl, 2005; Yılmaz ve Altinkurt, 2014, s.339).

Yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin KMO testi ve Barlett's Küresellik testi sonuçlarında KMO testi sonucunun 0,50'den büyük (0,673) çıkması ve Barlett's Küresellik Testi ($\chi^2=1321,165$), *P* değerinin de 0,05'ten küçük çıkması (<0,001) ile yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 6

Yerel mutfak çekiciliği ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi

Yerel Mutfak Çekiciliği Ölçeği (10 Madde)	Faktör Yüğü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	\bar{X}	Cronbach's Alpha
Y9 İzmir'deki restoranların kendine özgü atmosferi ilgi çekicidir.	,712				
Y3 İzmir yerel mutfağının otantikliği ilgi çekicidir.	,699				
Y1 İzmir yerel mutfağı özel tatlara sahiptir.	,678				
Y10 İzmir yerel mutfağının özel yemek gelenekleri vardır.	,672				
Y4 İzmir yerel mutfağının kendine özgü tarifleri vardır.	,611				
Y2 İzmir yerel mutfağı yüksek popülerliğe sahiptir.	,535	3,602	36,019	3,7418	0,783
Y5 İzmir yerel mutfağı daha önce tatmadığım yeni yiyeceklere sahiptir.	,534				
Y6 İzmir yerel yemekleri sadece Ege bölgesinde tadılabilir.	,522				
Y8 İzmir'deki restoranların yemek servisi sunumları ilgi çekicidir.	,519				
Y7 İzmir yerel mutfağı hijyeniktir.	,457				
Döndürme Yöntemi: Varimax		Açıklanan Toplam Varyans: 36,019		KMO: ,673	
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha: 0,783		Ölçeğin Tamamı İçin Ortalama (\bar{X}): 3,7418			
		Yaklaşık Ki-Kare Değeri (χ^2): 1321,165			
Barlett's Küresellik Testi		Serbestlik Derecesi (df): 45			
		P değeri: <,001			

Not: Yerel Mutfak Çekiciliği "Y" olarak kısaltılmıştır.

Çizelge 6'da tek boyutlu olan yerel mutfak çekiciliği ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Ölçek orijinalinde olduğu gibi tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,783 olarak, Özdeğeri ise 3,602 olarak bulunmuştur. Faktör yükü en yüksek olan 3 madde; *İzmir'deki restoranların kendine özgü atmosferi ilgi çekicidir* (0,712), *İzmir yerel mutfağının otantikliği ilgi çekicidir* (0,699), *İzmir yerel mutfağı özel tatlara sahiptir* (0,678) maddeleri olmuştur. En düşük faktör yüküne sahip madde ise *İzmir yerel*

mutfağı hijyeniktir (0,457) maddesi olmuştur. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin tamamı 0,30'un üzerinde olduğu için herhangi madde analizden çıkarılmamıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı 36,019 bulunmuştur. Sosyal bilimlerde tek boyutlu ölçekler için açıklanan varyans oranının %30 ve üzerinde olmasının yeterli görülmesi yerel mutfak çekiciliği ölçeği için tespit edilen değerin belirlenen aralığın üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır (Büyükoztürk, 2004; Büyükoztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Gürbüz ve Şahin, 2018;

Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Yılmaz ve Altinkurt, 2014, s.339).

Davranışsal niyet ölçeğinin KMO testi ve Barlett's Küresellik testi sonuçlarında KMO testi

sonucunun 0,50'den büyük (0,675) çıkması ve Barlett's Küresellik Testi ($\chi^2=647,174$), P değerinin de 0,05'ten küçük çıkması (<0,001) ile davranışsal niyet ölçeğinin de faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 7

Davranışsal niyet ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi

Davranışsal Niyet Ölçeği (6 Madde)	Faktör Yüğü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	\bar{X}	Cronbach's Alpha
Tavsiye Etme Boyutu					
D2 İnsanlar yerel mutfak için tavsiye istediklerinde bu mutfağı önereceğim.	,875				
D1 İnsanlara İzmir yerel mutfağı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	,849	2,510	41,837	4,0532	0,757
D3 Çevremdekileri İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemeleri konusunda teşvik edeceğim.	,705				
Tekrar Ziyaret Etme Boyutu					
D4 İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemek gelecekteki ilk tercihim olur.	,880				
D5 Gelecekte İzmir'i yerel mutfağı için tekrar seyahat etmek isterim.	,863	1,386	23,103	3,0000	0,666
D6 Gelecekteki İzmir'e ait yöresel yemeklerin fiyatları şu ankinden pahalı olsa da yine de bu yemekleri yemeyi tercih edeceğim.	,496				
Döndürme Yöntemi: Varimax			Açıklanan Toplam Varyans: 64,940		KMO: ,675
Ölçeğin Tamamı İçin Cronbach's Alpha: 0,709		Ölçeğin Tamamı İçin Ortalama (\bar{X}): 3,5266			
		Yaklaşık Ki-Kare Değeri (χ^2): 647,174			
Barlett's Küresellik Testi		Serbestlik Derecesi (df): 15			
		P değeri: <,001			

Not: Davranışsal Niyet "D" olarak kısaltılmıştır.

Çizelge 7'de iki boyutlu Davranışsal Niyet Ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda davranışsal niyet ölçeği alanyazındaki haliyle benzerlik göstererek tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzere iki boyut altında toplanmıştır. Tavsiye etme boyutu maddeleri incelendiğinde *İnsanlar yerel mutfak için tavsiye istediklerinde bu mutfağı önereceğim* maddesi en yüksek faktör yüküne (0,875) sahip olurken bu maddeyi *İnsan-*

lara İzmir yerel mutfağı hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim (0,849) maddesi ve *Çevremdekileri İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemeleri konusunda teşvik edeceğim* (0,705) maddesi takip etmiştir. Tavsiye etme boyutunun açıklanan varyansı 41,837 olarak, Cronbach's Alpha değeri 0,757 olarak bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme boyutu maddeleri incelendiğinde ise *İzmir'in yerel mutfak ürünlerini deneyimlemek gelecekteki ilk tercihim olur* maddesi en

yüksek faktör yüküne (0,880) sahip olurken bu maddeyi *Gelecekte İzmir’i yerel mutfağı için tekrar seyahat etmek isterim* (0,863) maddesi ve *Gelecekteki İzmir’e ait yöresel yemeklerin fiyatları şu ankinden pahalı olsa da yine de bu yemekleri yemeyi tercih edeceğim* (0,496) maddesi takip etmiştir. Tekrar ziyaret etme boyutunun açıklanan varyansı 23,103 olarak, Cronbach’s Alpha değeri ise 0,666 olarak bulunmuştur. Ölçek genelinde maddelerin faktör yüklerinin tamamı 0,30’un üzerinde olduğu için herhangi madde analizden çıkarılmamıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha değeri 0,709 olarak, ölçeğin geneline yönelik açıklanan toplam varyans ise 64,940 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla çok faktörlü yapılarda toplam açıklanan varyans oranının 0,40 ile 0,60 arasında olması yeterli görüldüğü için davranışsal niyet ölçeğinin açıklanan toplam varyans oranı belirlenen değer üzerinde (Büyüköztürk, 2004; Büyüköztürk, 2009; Gökdemir ve Yılmaz, 2023, s.153; Koyuncu ve Kılıç, 2019, s.377; Roger ve Thompson, 2006; Tavşancıl, 2005; Yılmaz ve Altinkurt, 2014, s.339).

Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir. Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasın-

da bir değer alır. Bu katsayının 0’a yakın olması, değişkenler arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu gösterirken; -1 veya +1’e yakın değerler, ilişkinin daha güçlü olduğunu ifade eder. Negatif bir korelasyon katsayısı, değişkenler arasında ters bir ilişki olduğunu; pozitif bir katsayı ise doğru orantılı bir ilişkiyi gösterir (Can, 2017). Bulunan korelasyon katsayısının (r) değerlendirilmesinde bulunan değer;

- $0,00 < r \leq 0,30$ aralığında olması; ilişkinin çok zayıf olduğunu,
- $0,30 < r \leq 0,50$ aralığında olması; ilişkinin zayıf olduğunu,
- $0,50 < r \leq 0,70$ aralığında olması; ilişkinin orta düzeyde olduğunu,
- $0,70 < r \leq 0,90$ aralığında olması; ilişkinin yüksek olduğunu,
- $0,90 < r \leq 1,00$ aralığında olması; ilişkinin kuvvetli olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2023, s.122).

Daha önce yapılan analizlerde verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüş ve bundan hareketle Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir (Gülmez ve Huseynli, 2019, s.11). Çizelge 8’de Yerel mutfak çekiciliği ile davranışsal niyet (ölçeğin tamamı ve tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme boyutları) arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Çizelge 8

Yerel mutfak çekiciliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Değişkenler	Yerel Mutfak Çekiciliği	Davranışsal Niyet	Tavsiye Etme	Tekrar Ziyaret Etme
Yerel Mutfak Çekiciliği	1			
Davranışsal Niyet	,577** <,001	1		
Tavsiye Etme	,511** <,001	,767 <,001	1	
Tekrar Ziyaret Etme	,429** <,001	,844 <,001	,303** <,001	1

**Bu korelasyon, 0.01 düzeyinde (çift yönlü) anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, yerel mutfak çekiciliği ile davranışsal niyet ve davranışsal niyetin alt boyutları olan tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörleri arasındaki ilişkilerin $P < 0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Yani değişkenler arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Yerel mutfak çekiciliği ile davranışsal niyet arasındaki korelasyon değeri (r) 0,577 bulunarak ilişkinin orta düzeyde olduğu, aynı şekilde yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon değeri (r) 0,511 bulunarak aralarındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu ve yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon değeri (r) ise 0,429 bulunarak aralarındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Ancak sonuç itibarıyla turistlerin yerel mutfak çekiciliği algısı ile davranışsal niyet ve alt boyutları olan tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için oluşturulan;

- *H1: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algı-*

ları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır;

- *H1a: Yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır;*
- *H1b: Yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır; hipotezlerinin desteklendiği tespit edilmiştir.*

Regresyon analizi

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişken kullanarak bağımlı değişkenin ortalama değerini tahmin etmeyi amaçlayan bir analiz türüdür. Bu analiz, bağımsız değişken sayısına göre iki ana türe ayrılır: Basit regresyon ve çoklu regresyon analizi. Basit regresyonda yalnızca bir bağımsız değişken yer alırken, çoklu regresyonda birden fazla bağımsız değişken kullanılır (Özdemir, 2022, s.72). Ardışık gözlemler ya da hata terimleri arasındaki bağımlılık durumu otokorelasyon olarak adlandırılır ve bu sorunun olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenir. Durbin-Watson (DW) testinin sonuçları 0 ile 4 arasında değişir ve genellikle elde edilen değer 1.5 ile 2.5 arasında olması beklenir (Karagöz, 2017). Çizelge 9’da değişkenlere uygulanan basit doğrusal regresyon analizi verileri yer almaktadır.

Çizelge 9

Yerel mutfak çekiciliği ve davranışsal niyet arasındaki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,305	,158		8,269	<,001
Yerel mutfak çekiciliği	,594	,042	,577	14,205	<,001
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (Ölçeğin Tamamı)					
R ² : ,333 Düzenlenmiş R ² : ,331 F: 201,792 Durbin-Watson: 1,505					
Not: *P < 0,05					

Çizelge 9'da, yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır. Bu analizde, bağımlı değişken olarak davranışsal niyet, bağımsız değişken olarak ise yerel mutfak çekiciliği kullanılmıştır. Değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Durbin-Watson=1,505). Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, modelin genel olarak anlamlı olduğu (F: 201,792; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Çizelgeye göre, bağımsız değişken olan yerel mutfak çekiciliği ($\beta=0,577$; $P < 0,05$), bağımlı değişken olan davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon modelinin belirleyicilik katsayısı (R^2) 0,333 olarak hesaplanmış olup, bu da yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyetin %33,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Yerel mutfak çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artışın, davranışsal niyette 0,577 birimlik bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Bu sonuç doğrul-

tusunda; H2: Turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgular, turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının, davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. İzmir'in Ege mutfağına özgü zeytinyağlıları, deniz ürünleri, Sefarad mutfağı, sokak ve geleneksel lezzetleri ve farklı mutfakların izlerini taşıması (Akgündüz vd., 2024: s.174; Erdoğan ve Özdemir, 2018: s.255-256), yerli turistlerin destinasyona yönelik olumlu algılar geliştirmesinde ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde şekillendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, yerel mutfak çekiciliğinin turist davranışları üzerindeki etkisi, İzmir'in gastronomik zenginliği ve kültürel özellikleriyle tutarlı bir şekilde açıklanabilir.

Ayrıca araştırmadaki bağımlı değişken olan iki boyutlu davranışsal niyet ölçeğinin alt boyutlarına (tavsiye etme boyutu, tekrar ziyaret etme boyutu) yönelik olarak da ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 10

Yerel mutfak çekiciliği ile tavsiye etme niyeti arasındaki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	1,834	,187		9,800	<,001
Yerel mutfak çekiciliği	,593	,050	,511	11,969	<,001
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (Tavsiye Etme Boyutu)					
R ² : ,261 Düzenlenmiş R ² : ,259 F: 143,246 Durbin-Watson: 1,527					
Not: *P < 0,05					

Çizelge 10'da, yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyetin ilk boyutu olan tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları ve-

rilmiştir. Bu analizde, bağımlı değişken olarak tavsiye etme niyeti, bağımsız değişken olarak ise yerel mutfak çekiciliği kullanılmıştır. Değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon

sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Durbin-Watson=1,527). Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, modelin genel olarak anlamlı olduğu (F: 143,246; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Çizelgeye göre, bağımsız değişken olan yerel mutfak çekiciliği ($\beta=0,511$; $P < 0,05$), bağımlı değişken olan tavsiye etme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon modelinin belirleyicilik katsayısı (R^2) 0,261 olarak hesaplanmış olup, bu da yerel mutfak çekiciliğinin tavsiye etme niyetinin %26,1'ini açıkladığını göstermektedir. Yerel mutfak çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artışın, tavsiye

etme niyetinde 0,511 birimlik bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla yerel mutfak çekiciliğinin tavsiye etme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle H2a: Yerel mutfak çekiciliğinin tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Ege mutfağının lezzet çeşitliliği, sağlıklı yemeklerden oluşması, farklı mutfak ürünlerini bünyesinde barındırması ve yerel turistlerin İzmir'de deneyimledikleri yerel ürünlerin memnuniyetlerini artırması destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimlerini olumlu yönde şekillendirmektedir.

Çizelge 11

Yerel mutfak çekiciliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
	B	Standart Hata	Beta		
(Sabit)	,776	,235		3,305	,001
Yerel mutfak çekiciliği	,594	,062	,429	9,554	<,001
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet (Tekrar Ziyaret Etme Boyutu)					
R ² : ,184 Düzenlenmiş R ² : ,182 F: 91,288 Durbin-Watson: 1,787					

Not: * $P < 0,05$

Çizelge 11'de, yerel mutfak çekiciliğinin davranışsal niyetin ikinci boyutu olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu analizde, bağımlı değişken olarak tekrar ziyaret etme niyeti, bağımsız değişken olarak ise yerel mutfak çekiciliği kullanılmıştır. Değişkenler arasında herhangi bir otokorelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir (Durbin-Watson=1,787). Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, modelin genel olarak anlamlı olduğu (F: 91,288; $p < 0,05$) tespit edilmiştir. Çizelgeye göre, bağımsız değişken olan yerel mutfak çekiciliği ($\beta=0,429$; $P < 0,05$), bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ayrıca, regresyon modelinin belirleyicilik katsayısı

(R^2) 0,184 olarak hesaplanmış olup, bu da yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyetinin %18,4'ünü açıkladığını göstermektedir. Yerel mutfak çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artışın, tekrar ziyaret etme niyetinde 0,429 birimlik bir artışa yol açtığı ve dolayısıyla yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçla birlikte H2b: Yerel mutfak çekiciliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi de desteklenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfağı çekici algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada

bulunan ilişki analizi sonuçları; Aksoy ve Çekiç (2019), Aşık (2018), Çelik ve Yüzbaşıoğlu (2018), Tuncay vd. (2020), Tsai'nin (2016) yaptıkları araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Aksoy ve Çekiç (2019), Hatay ilinin algılanan mutfak imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, cinsiyet değişkenine göre davranışsal niyetin istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca, algılanan mutfak imajı (yiyecek ve restoran algıları) ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma, gastronomi ve Hatay'ın gastronomi şehri olarak algılanmasının, destinasyon tercihi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu da göstermiştir. Tsai (2016) araştırmasında, yöresel yiyecek tüketimi ile unutulmaz seyahat deneyimleri, aidiyet ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Sonuç olarak, yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin unutulmaz ve olumlu anılar biriktirmelerine yardımcı olduğunu ve bu anıların, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini ve aidiyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Aşık (2018) araştırmasında, yerel mutfağın tüketim değerinin, bölgeyi yeniden ziyaret etme isteği, destinasyona yönelik olumlu görüşler ve tavsiye etme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Tuncay vd. (2020) Kayseri'deki yerel mutfak ürünleri sunan restoranları ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, değişkenler arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan çalışmamızda İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak çekiciliği algılarının davranışsal niyet alt boyutları olan tavsiye etme ($\beta=0,511$; $P < 0,05$) ve tekrar ziyaret etme ($\beta=0,429$; $P < 0,05$) niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada bulunan etki analizi sonuçları da; Adongo vd. (2015), Alonso (2015), Arslan Ayazlar ve Gün (2018), Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022), Çavuşoğlu ve Bilginer (2018), Ling vd.

(2010), Liu ve Jang (2009), Ölmez (2017), Phillips vd. (2013), Rajaratnam vd. (2015), Roozbeh vd.'nin (2013) araştırmalarında buldukları sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Adongo vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, uluslararası turistlerin Gana'daki yöresel yemek deneyimlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma, turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin, bu deneyimleri başkalarına tavsiye etme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çavuşoğlu ve Bilginer (2018), yaptıkları araştırmada tüketici deneyimlerinin, bireylerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemişlerdir. Araştırmalarında, Bingöl'deki kafelere giden müşterileri örneklem almışlardır. Sonuç olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ile duygusal, davranışsal, ilişkisel ve duygusal deneyimlerin her biri arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ling vd. (2010) tarafından yapılan araştırmada, Malezya'yı ziyaret eden turistlerin Malezya mutfağına ilişkin memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, turistlerin seyahatleri sırasında yaşadıkları yiyecek ve içecek deneyimleri, Malezya'yı tekrar ziyaret etme isteğini ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetini artırmaktadır. Bakkaloğlu ve Koçoğlu'nun (2022) araştırmasında, Kayseri'deki gastronomi imaj algısının şehri ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, gastronomi imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, yerel mutfak çekiciliğinin turistlerin davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymakta ve bu yönüyle mevcut literatürü destekleyerek gastronomi turizmi bağlamında destinasyon çekiciliğinin önemini bir kez daha doğrulamaktadır.

Sonuç

Araştırmanın bulgularına göre, yerel mutfak çekiciliği algıları ile turistlerin davranışsal ni-

yetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir etki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, gastronomi turizminin, destinasyon seçiminde ve tekrar ziyaret niyetlerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Pozitif yönlü ilişki, turistlerin yerel mutfağa yönelik olumlu algılarının, onları tekrar İzmir'i ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, gastronomi turizminin ve dolayısıyla yerel mutfak; yalnızca anlık ziyaretçi çekmekle kalmadığını, aynı zamanda turistlerin uzun vadeli davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. İzmir'in zengin mutfak kültürü, turistlerin memnuniyetini artırmakta ve onların destinasyona olan bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Yerel mutfak çekiciliği algısının, turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde oluşturduğu pozitif etki, gastronomi turizminin destinasyonların sürdürülebilir kalınmasında önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. İzmir gibi gastronomik açıdan zengin destinasyonlar için, yerel mutfak algılarının güçlendirilmesi, turistlerin destinasyonla olan bağlarını daha sağlam hale getirebilir. Sonuç olarak; bu çalışma, İzmir'in yerel mutfak çekiciliği algılarının, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yerel mutfak deneyimleri, turistlerin memnuniyetini artırmakta ve onları İzmir'i tekrar ziyaret etmeye ve başkalarına tavsiye etmeye teşvik etmektedir. Bu bulgular, İzmir gibi gastronomi turizmi potansiyeline sahip destinasyonlar için, yerel mutfak algılarının güçlendirilmesi ve gastronomi turizmine yönelik stratejilerin oluşturulmasının önemini vurgulamaktadır. İzmir, gastronomi turizmini stratejik bir şekilde kullanarak, hem turistlerin memnuniyetini artırabilir hem de uzun vadeli turizm gelirlerini sürdürülebilir şekilde yükseltebilir. Genellikle turistik çekicilik kaynakları ile ön plana çıkan İzmir destinasyonunda yerel mutfak kültürü çekiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,

yerli ve yabancı turistlerin dikkatinin çekilmesi, destinasyon imajı ve yerel ürünlerin pazarlanması açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları; doğrudan ve dolaylı hizmet veren turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve yerel mutfak ürünlerinin turizm faaliyetlerinde daha etkin kullanılmasına yönelik önemli çıkarımlar ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları İzmir yerel mutfak çekiciliğine yönelik farkındalığı artırarak, restoran menülerinde yerel yemeklerin ön planda tutulmasına, yerel ürünleri insanlara tanıtacak fuarlar düzenlenmesine ve temalı restoranlar geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Diğer taraftan İzmir'in yerel mutfak çekiciliği potansiyelinin anlaşılması, küçük işletmelerin dikkat çekmesi ve yerel üreticilerin desteklenmesine olanak sağlayabilir. Bu durum hem yerel halk açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta hem de bölge ekonomisine ciddi şekilde katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları ışığında bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- İzmir'in yerel mutfak çekiciliği, turistler için önemli bir cazibe merkezi oluşturmaktadır. Bu potansiyelin daha etkin bir şekilde kullanılabilmesi için gastronomi turizmi tanıtımlarına daha fazla önem verilmelidir. Yerel mutfak ve yemek kültürünün, dijital medya, sosyal medya ve turizm platformları gibi araçlarla tanıtılması, turistlerin ilgisini çekebilir. İzmir'deki yemek festivalleri, mutfak turları ve gastronomik deneyim etkinlikleri, yerel mutfak algılarını pekiştirebilir.
- İzmir için mevcut sosyal medya hesaplarının etkileşim oranlarının artırılması ve genel destinasyon tanıtımlarına gastronomi temalı içeriklerin entegre edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda gastronomi deneyimlerini öne çıkaran, kullanıcı üretimli içerikleri teşvik eden ve gastronomi alanındaki içerik üreticileriyle sürdürülebilir iş birlik-

leri kuran dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır.

- İzmir için özel gastronomi turları oluşturulabilir. Bu turlar, turistlerin yerel mutfakla doğrudan etkileşimde bulunmalarına olanak tanır ve İzmir’i gastronomi şehri olarak konumlandırır. Ayrıca, restoranlar ve yerel üreticiler ile iş birliği yapılarak, turistlere özgün yemekler ve içerikler sunulabilir.
- İzmir’in yerel mutfağını sunan restoranlar ve diğer yiyecek içecek işletmelerine, hizmet kalitesini artırmaya yönelik eğitimler aldırılabilir. Hijyen, sunum ve yemeklerin lezzeti gibi faktörler, turistlerin yerel mutfak hakkındaki algılarını doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, yerel işletmelerin turistlerin gastronomik deneyimlerini daha tatmin edici hale getirmesi için eğitim programları düzenlenebilir.
- İzmir’in gastronomi turizmi, kültürel mirasla birleştirilerek daha kapsamlı bir deneyim sunabilir. Yerel mutfak, İzmir’in tarihi ve kültürel öğeleriyle harmanlanarak, turistlere hem lezzetli bir yemek deneyimi hem de şehrin kültürel tarihini keşfetme fırsatı sunar. Bu bütünsel yaklaşım, turistlerin destinasyonla olan bağlarını güçlendirebilir ve onların tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırabilir.

Bu araştırma, belirli bir zaman dilimini kapsayan anlık bir çalışma olup yalnızca İzmir ili ve İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerle sınırlı kalmıştır. Gelecekte, araştırmanın farklı bölgelerde ve farklı katılımcı grupları (yerli ya da yabancı turistler) ile yapılması önerilebilir. Bunlara ek olarak, yerel mutfak çekiciliği ölçeğinin alt boyutları ile farklı değişkenler arasındaki ilişki gelecekteki araştırmalara konu olabilir. Yerel mutfağın bölge ekonomisine ve yerel üreticilere katkısı ve özellikle yaz aylarında yerel turistlerin mutfaka ilgisi farklı yöntemler kullanılarak çalışılabilir. Araştırmada kullanılan değişkenler, zamanla değişebilen psikolojik durumları

ve yapıları içermektedir. Bu nedenle, bu araştırma aynı değişkenlerle ya da birbiri ile ilişkilendirilebilecek farklı değişkenler ile farklı bir zaman diliminde tekrar edilebilir.

Kaynaklar

Adongo, C. A., Anuga, S. W., Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57–64.

Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Tez no. 322350) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akgün Şahin, C. (2021). *Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma* (Tez no. 699725) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Akgündüz, Y., Koba, Y., Alkan, C. (2024). Yerel halkın bakış açısıyla İzmir’in gastronomi turizmi değerleri ve gelişme potansiyeli. *AYDIN GASTRONOMY*, 8(1), 169–186.

Akmeşe, K. A. Cihangir, İ. S. (2025). Sürdürülebilir mutfak kültürü açısından yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı: Niğde ili örneği. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 11(4): 580–596.

Aksay, N. (2017). *Faydacı ve hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: Mersin ili örneği* (Tez no. 491354) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Aksoy, M., Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854.

Alonso, A. D., Sakellarios, N., Cseh, L. (2015).

The theory of planned behavior in the context of a food and drink event: a case study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 200–227.

Altınay Özdemir, M. (2020). *Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma* (Tez no. 628433) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Arslan Ayazlar, R., Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377–397.

Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 548–562.

Bakkaloğlu, F., Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1769–1787.

Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334–1361.

Barakazı, M. (2020). *Turistlerin destinasyon tercih etme nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisi ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi (İstanbul örneği)* (Tez no. 647955) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bengi, K. (2021). *Boş zaman deneyimi olarak*

yerel mutfak: Bursa ili örneği (Tez no. 679657) [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.

Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyükyılmaz, S., Oktay, K. (2025). Gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine etkisi üzerine bir araştırma: Kastamonu örneği. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 445–467.

Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Çakıcı, S., Temizkan, R. (2025). Kars ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(3), 1069–1106.

Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 934–949.

Çavuşoğlu, S., Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72–85.

Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. (2018). *Algılanan destinasyon imajının memnuniyet ve davranışsal niyet ile ilişkisi: Kuyucak köyü örneği*. Ş. Özdemir (Ed.), 19. *Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı* içinde (s. 887-898). Egeus Matbaacılık.

Çetin, K. (2021). *Yerel mutfak çekiciliği ve ön-*

cüllerinin yerli turistlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi (Tez no. 705943) [Doktora tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çidem Çoban, G. (2024). *Hatırlanabilir gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü* (Tez no. 862261) [Doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği* (Tez no. 264485) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Dündar, Y. Ebusele, M. R. (2025). Algılanan imaj, unutulmaz turizm deneyimi ve gelecek davranış niyetleri arasındaki ilişkiler: İstanbul’u ziyaret eden Arap turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 12(2), 217–236.

Erdoğan, S., Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonunda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249–272.

Eren, S., Doğan, M. (2023). Mutfak kültürü envanterine yönelik yerel ürünlerin ortaya çıkarılması: Kütahya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 377–392.

Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12–21.

Gökdemir, F., Yılmaz, T. (2023). Likert tipi ölçekleri kullanma, modifiye etme, uyarılama ve geliştirme süreçleri. *Journal of Nursology*, 26(2), 148–160.

Gülmez, A., Huseynli, S. (2019). Enerji ihra-

catı ve ekonomik büyüme ilişkisi: azerbaycan örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 9–23.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657–674.

Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı saray mutfaklarının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi* (Tez no. 366951) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Işkın, M. (2020). *Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma* (Tez no. 646366) [Doktora tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2024). İzmir turizmde tarihi rekor. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/izmir-turizmde-tarihirekor/48820/156>

Jingjing, G. (2012). *The attractiveness of local cuisine and its influence on Chinese domestic tourists’ perceptions of destinations* [Doktora tezi, The Hong Kong Polytechnic University]. Pao Yue-kong Library.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.

Karacaoğlu, S., Cankül, D. (2023). Turistlerin yerel mutfak tüketim değerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerine etkileri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 197–217.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karaoğlan, S. (2022).** Mobil alışveriş uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin ve kullanım davranışının utaut2 modeli ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(68), 930–948.
- Karasar, N. (2014).** *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karşlı, C. (2021).** *Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği* (Tez no. 703154) [Doktora tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kızılgeçi, Ç. (2019).** *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama* (Tez no. 595589) [Doktora tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Koyuncu, İ., Kılıç, A. F. (2019).** Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanımı: bir doküman incelemesi. *Eğitim ve Bilim*, 44(198), 361–388.
- Ling, L. Q., Karim, M. A., Othman, M., Adzahan, N. M., Ramachandran, S. (2010).** relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(1), 164–171.
- Liu, Y., Jang, S. (2009).** Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
- Misir, İ., Şahin, B. (2025).** Turizmde bağlanma stilleri, destinasyon aidiyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerine kavramsal bir araştırma. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 8(1), 287–301.
- Onat, G. (2022).** *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Tez no. 743042) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ölmez, Z. D. (2017).** *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği* (Tez no. 486127) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Öncüer, M. E., Kucukusta, D., Esen, Ö. (2025).** Unesco yaratıcı şehirler ağına dâhil gastronomi şehirlerinde yer alan gastronomi tesislerindeki coğrafi işaret izleri. *Journal of Travel and Tourism Research*, 27, 43–59.
- Özdemir, S. (2022).** *Deneyimsel değer, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Kapadokya kaya oteller örneği* (Tez no. 729246) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Phillips, W. j., Asperin, A., Wolfe, K. (2013).** Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., Munnikrishnan, U. T. (2015).** Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472.
- Roger, W., Thompson, D. R. (2006).** Use of factor analysis in Journal of Advanced Nursing: literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 55(3), 330–341.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., Boo, H. C. (2013).** Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Sormaz, Ü., Batırbekova, C. (2025).** Yabancı turistlerin Kırgız mutfağına ilişkin memnuniyet

düzeylerinin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 268–286.

Sulu, N. (2023). *Gastronomik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Ege Bölgesini ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma* (Tez no. 819816) [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A., Yeloğlu, H. (2023). *SPSS, AMOS ve PROCESS macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi*. Detay Yayıncılık.

Şahin, H. (2021). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi destinasyonuna etkisi: İzmir ili örneği* (Tez no. 684344) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Temiztürk, S. (2020). *Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerine etkileri: Gaziantep'te bir araştırma* (Tez no. 669936) [Yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F., Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi.

Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel, 5(1), 66–82.

Tsai, C.-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.

Tuncay, N., Ilgaz, A., Akmeşe, H. (2020). Gastronomi turizminde yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1451–1465.

Uluk, N. (2023). *Yerel mutfak kültüründen alınan deneyimsel değer, destinasyon memnuniyeti ve sadakatine etkisi: Ege Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Tez no. 830264) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Uyar, M. (2020). *Yerel mutfağın dönüşümünde turizmin rolü* (Tez no. 648195) [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Üstün, S. (2023). *Otantikliğin davranışsal niyete etkisinde müşteri tatmini, yer bağlılığı ve deneyimlerin aracılık rolü* (Tez no. 807776) [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yılmaz, K., Altinkurt, Y. (2014). Öğretmenlerin mesleki profesyonelliği ölçüğü geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 332–345.