



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Geleneksel Türk Yemeklerinin Tüketimine Yönelik Turist Davranışının Değerlendirilmesinde Güvenin Düzenleyici Rolü

The Moderating Role of Trust in the Evaluation of Tourist Behavior Towards the Consumption of Traditional Turkish Food within the Scope of the Theory of Planned Behavior

Muhammed TAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi,
muhammed.tas@erzincan.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-5789-2826

Öz: Bu araştırmanın amacı, geleneksel Türk yemeklerinin turistler tarafından tercih edilme davranışlarını incelemektir. Ayrıca geleneksel Türk yemekleri üreticilerine duyulan güvenin tercih etme davranışları üzerindeki düzenleyici rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma, insan davranışının altında yatan tutum, davranış ve deneyim arasındaki karmaşık etkileşimi inceleyen Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde ele alınmaktadır. Geleneksel Türk yemeklerini tercih eden turistlere ulaşmak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 470 örnekleme ulaşılmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve AMOS paket programlarından faydalanılmıştır. Elde edilen bulgura göre tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranış niyeti üzerinde ve davranışsal niyetin gerçek davranış üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca davranışsal niyetin gerçek davranış üzerindeki etkisinde güvenin düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda geleneksel Türk yemekleri sunan restoranların tercih edilme davranışlarının artmasına yönelik yapılacak tutundurma çalışmalarında güveni esas alan faaliyetlerin yapılmasının önemi ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Geleneksel Yemek, Gastronomi, Güven, Satın Alma Niyeti.

Abstract: The purpose of this research is to examine tourists' preference behavior for traditional Turkish dishes. It also aimed to examine the moderating role of trust in traditional Turkish food producers on preference behavior. In this context, this study is discussed within the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB), which examines the complex interaction between attitudes, behavior, and experience underlying human behavior. To reach tourists who prefer traditional Turkish dishes, the convenience sampling method was preferred, and 470 samples were reached. SPSS and AMOS package programs were used to analyze the data. The obtained bulgur showed that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control have an effect on behavioral intention, and behavioral intention has an effect on actual behavior. In addition, it has been determined that trust has a moderating role in the effect of behavioral intention on actual behavior. In this context, the importance of carrying out activities based on trust in the promotional activities to increase the preference behavior of restaurants serving traditional Turkish dishes has emerged.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Traditional Food, Gastronomy, Trust, Purchase Intention.

*Geliş Tarihi:*19.07.2024

Kabul Tarihi: 06.02.2025

Yayın Tarihi: 30.04.2025

Atıf: Taş, M. (2025). Planlı davranış teorisi kapsamında geleneksel Türk yemeklerinin tüketimine yönelik turist davranışının değerlendirilmesinde güvenin düzenleyici rolü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 569-582. Doi: 10.33437/ksusbid.1519066

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler, turizm endüstrisi en önemli saçı ayaklarından birisini oluşturmaktadır (Altunışık, 2009). Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde geleneksel ürünler üreten işletmeler temel bir ihtiyaç olan yeme içmeyi karşılamaktadır. Ayrıca, farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıtmaktadır. Farklı kültürler arasında anlayışı teşvik etmekte, insanları ve gelenekleri birbirine yakınlaştırmakta aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Di Giovine ve Brulotte, 2016; Bortolotto ve Ubertazzi, 2018; Savsa, 2023; Lee, 2023; UNWTO, 2024). Geleneksel yemeklerin üretildiği işletmeler, bulunduğu destinasyonların cazibesini de arttırmakta ve destinasyonların tercihinde etkili olmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Polat, 2020). Bundan dolayı, geleneksel yemek üreten işletmelerin içerisinde bulunduğu turistik faaliyetler hem ev sahibi ülkelere hem de turistlere fayda sağlayan önemli bir alternatif turizm türü hâline gelmiştir.

Geleneksel yemek, yıl boyunca yerel malzemeler kullanılarak üretilen ve bölgesel farklılıkları yansıtan bir unsurdur. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri için bölgesel kimliği geliştirmek ve yerel kültürel gelenekleri sürdürmek için önemli bir araçtır. Geleneksel yemek, turist için işlevsel bir anlamı ifade ettiği gibi deneyimsel, duygusal, sembolik ve törensel bir anlamı da ifade etmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; Kivela & Crofts, 2006; Smith ve Xiao, 2008; Hsu vd., 2018). Dolayısıyla turistler açısından geleneksel yemek, yeni deneyimler sunarak yerel kültüre ve geleneklere daha derinlemesine dâhil olma imkânı vermektedir. Aynı zamanda geleneksel yemekler, turizm destinasyonlarının yaşam döngüsünü uzatma (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012) ve daha fazla turist çekme potansiyeline sahiptir.

Son yıllarda, turizm endüstrisinde gastronomi turizmi deneyimleri ve yemekle ilgili seyahat eden turist sayısında artış yaşanmaktadır. Ayrıca, Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DMO), bir destinasyonun pazarlanmasında yerel mutfağı ayırt edici bir özellik olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015; Sio vd., 2021). Singh vd. (2024)'e göre motivasyonların ve karar verme süreçlerinin karmaşık bir etkileşimi olan turist davranışının, karmaşık bir şekilde yiyecek seçimlerine bağlıdır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nun gastronomi turizmi için yaptığı bir anket çalışması sonucuna göre, turistlerin %88,2'si gastronominin destinasyonlarının marka ve imajını tanımlamada stratejik bir unsur olduğunu düşünmektedir (UNWTO, 2012). Bu nedenle destinasyon yöneticileri, geleneksel mutfaklarını teşvik ederek ve otantik gastronomi deneyimleri sunarak bu pazardan faydalanmalıdır.

Turizm endüstrisinde turistlerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak, sürdürülebilir bir anlayış geliştirmek ve turist memnuniyetini artırmak için araştırma yapmak oldukça önemlidir. Bu bağlamda, planlı davranış teorisi (PDT), turistlerin davranışlarını açıklamada ve tahmin etmede kullanılacak faydalı bir çerçevedir. Bu teori, tutumların, algılanan subjektif normların, algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyeti ve davranışsal niyetin de gerçek davranışı nasıl etkilediğini analiz etmektedir (Singh vd., 2024). Dünyaca ünlü geleneksel Türk mutfağı, zengin ve lezzetli yemekleriyle turistler arasında oldukça popülerdir ve Türk kültürünün ve geleneklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu araştırma, turistlerin geleneksel Türk yemeklerini tüketme davranışlarını PDT kapsamında analiz ederek bu alandaki bilgi boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Ayrıca geleneksel Türk yemekleri üreten işletmelere duyulan güvenin davranışsal niyetin gerçek davranışa olan etkisindeki düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, turistlerin geleneksel Türk yemeklerini tüketme davranışlarını ve bu davranışta güvenin rolünü daha iyi anlamamızı sağlayacak ve elde edilen bilgiler, Türk turizm endüstrisinde daha etkili pazarlama ve promosyon stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

Gastronomi, dünyanın her yerindeki turistler arasında bir numaralı itici güçtür. Herkes seyahat ederken yer ve içer, ancak herkes müzeleri veya kumarhaneleri ziyaret etmez, alışverişe gitmez veya açık havada dinlenmeye katılmaz (World Food Travel Association, 2024). Geleneksel yemeğin turizm deneyimindeki etkili rolü, 1990'lardan bu yana hükümetlerin, araştırmacıların ve turizm endüstrisindeki tüm paydaşların odak noktası olmuştur (Du Rand ve Heath, 2006). Turizm, bir destinasyonu ziyaret etme nedeni ne olursa olsun, turistlerin fizyolojik olarak gıdaya ihtiyaç duyduğu önemli bir endüstridir. Yiyecek, turizmin önemli bir kaynağıdır ve ziyaretin temel nedeni bile

olabilmektedir (Kalenjuk vd., 2012). Dolayısıyla destinasyonların tercih edilme nedeni olarak geleneksel mutfak kültürünü ürüne dönüştürebilmeleri önemlidir. Yerel ve bölgesel yiyecekler, bir destinasyonda sürdürülebilir rekabetçiliğe de katkıda bulunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Du Rand ve Heath 2006).

Her milletin medeniyet seviyesini yansıtan özelliklerden biri de mutfak kültürüdür (Işın ve Ünlüöner, 2020). Tarihsel süreç içerisinde geniş coğrafyalarda hüküm sürmüş ve çeşitli kültürlerle etkileşim içerisinde bulunmuş olan Türk milleti, binlerce yıllık birikimi, geçmişi, çeşitli ürünleri ve lezzetli tatlarıyla evrensel beğenisi olan bir mutfak kültürünü sahip olmuştur. Böylelikle geleneksel Türk mutfağı hem Dünyanın en zengin üç mutfağından birisi hem de Dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğine sahiptir (Solmaz ve Altiner, 2018).

Gereççeli eylem teorisinin (GET) bir türevi olan PDT, Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiştir. PDT bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için genel davranışındaki sınırlamaları, sınırlı kaynaklara ve fırsatlara sahip olma inançlarını ele almak için gereççeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır (Ajzen, 1991). Farklı disiplin alanına giren insan davranışlarını tahmin etmeyi ve açıklamayı amaçlayan PDT, sosyo-psikolojik tabanlı bir teoridir (Cohen ve Hanno, 1993; Küçük, 2011).

PDT kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların sistematik değerlendirmesini yapan Şaşmaz ve Tengilimoğlu (2024) PDT'nin birçok farklı alanda kullanılabilirdiğini sonucuna ulaşmıştır. Özellikle pazarlama alanındaki inançları, tutumları, sosyal etkiyi, satın alma niyetini, tüketici davranışlarını ve aralarındaki ilişkinin açıklanması için sıklıkla tercih edilmiştir (Setyawan vd., 2018). PDT'ye göre davranışsal niyetler; davranışa yönelik tutum, davranışa ilişkin subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç faktör tarafından belirlenmektedir. Teorinin mevcut formülasyonunda, olumlu bir tutum ve destekleyici bir subjektif norm, davranışta bulunma motivasyonunu sağlar ancak bunu yapmaya yönelik somut bir niyet, yalnızca davranış üzerinde algılanan kontrolün yeterince güçlü olması durumunda oluşmaktadır (Ajzen, 2020).

Tutum ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

PDT, bir davranışa yönelik tutumun oluşumunu tanımlamak için bir beklenti-değer formülasyonuna dayanır. Spesifik olarak, davranışa yönelik tutumun, davranışsal inançlar olarak adlandırılan, davranışın olası sonuçlarına ilişkin kolayca erişilebilen inançların bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır (Ajzen, 2020; Ma vd., 2023). Tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik inançlarıdır. Bu nedenle birey; davranışın olumlu sonuçlar doğuracağı inancı güçlü olduğu zaman davranışa yönelik olumlu, davranışın olumsuz sonuçlar doğuracağı inancı güçlü olduğu zaman ise olumsuz bir tutuma sahip olmaktadır (Montaño ve Kasprzyk, 2008). Bir bireyin davranışına yönelik olumlu tutumun derecesi ne kadar yüksekse, söz konusu davranışı gerçekleştirme olasılığı da o kadar büyüktür (Verma ve Chandra, 2018; Ünlüöner ve Işın, 2018; Işın ve Ünlüöner, 2020; Lee vd., 2023; Singh vd., 2024). Bu ifadeler doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Tutumun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Subjektif Norm ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Subjektif normlar, bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olan, önemli kişilerden (aile, arkadaş, sosyal çevre vb.) gelen etki ve baskı algısına vurgu yapmaktadır (Ajzen, 1991). PDT'deki subjektif norm, bireylere ne yapılması veya ne yapılmaması gerektiği söylemektedir. Bireyin bir davranışı gerçekleştirebilmesi, bu davranışa ilişkin niyetine bağlıdır ve bu niyetin belirlenmesinde davranışa yönelik tutumu ile subjektif normlar etkilidir (Davis vd., 1989). Bireyler sosyal normlara tepki olarak hareket ederler çünkü önem verdiği kişilerden onay almak ve onların suçlamalarından kaçınmak isterler. Bu durum davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır (Cialdini vd., 1991; Comber ve Thieme, 2013; Ünlüöner ve Işın, 2018; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Işın ve Ünlüöner, 2020; Lee vd., 2023; Singh vd., 2024). Bu ifadeler doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: Subjektif normun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Algılanan Davranışsal Kontrol ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

GET'e ilave edilen ve PDT'nin ortaya çıkmasını sağlayan boyut algılanan davranışsal kontrol (ADK)'dür. ADK'nin kişinin kontrolü altında olmayan davranışları daha iyi tahmin etme olanağı tanıdığı kabul edilmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli bir aktiviteye katılma yeteneği ve kabiliyetine ilişkin algısını gösterir (Ajzen ve Fishbein, 2000; Wu vd., 2017; Kim ve Hwang, 2020).

Yerel yemek tüketiminin destinasyona çeşitli katkıları olması, onu farklı bireyler tarafından değer verilen bir davranış hâline getirmektedir. Yerel gıda tüketiminin bu şekilde takdir edilmesi bireylerin yerel gıda tüketme niyetlerini potansiyel olarak artırabilir (Singh vd., 2024). Algılanan davranışsal kontrolün yemek yeme davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna dair birçok çalışma ortaya koyulmuştur (Ünlüöner ve Işın, 2018; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Işın ve Ünlüöner, 2020; Rahmat vd., 2021; Lee vd., 2023; Singh vd., 2024). Bu ifadeler doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₃: Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Davranışsal Niyet ve Gerçek Davranış Arasındaki İlişki

Davranışsal niyet, kişinin hedef davranışı gerçekleştirmek için çaba harcama konusundaki bilinçli planı, kararı veya kendi kendine eğitimi anlamındaki motivasyonunu temsil eder (Conner, 2020). Tüketicinin davranışa yönelik genel tutumu aynı zamanda davranışa yönelik nesnel inançlara ve öznel duygularına bağlıdır (Ajzen, 1991). Bir kişinin gerçek kontrolünü değerlendirmenin önemli bir ön koşulu, istenen davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan çeşitli iç ve dış faktörlerin yanı sıra bu davranışın gerçekleştirilmesini engelleyebilecek faktörlerin de kapsamlı bir şekilde anlaşılmasıdır. Bu anlayış, davranış için gerekli olan beceri, bilgi, fiziksel dayanıklılık, zekâ ve diğer yeteneklerin yanı sıra davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulabilecek veya performansını engelleyebilecek yasal, mali, maddi ve sosyal kaynakları da kapsamalıdır. Ayrıca, kişinin gerekli kaynaklara ne ölçüde sahip olduğunu veya bunları ne ölçüde elde edebileceğini ve potansiyel engellerin üstesinden gelebileceğini değerlendirmek için bir yöntem de içermelidir (Ajzen, 2020; Conner, 2020). Niyetler gelecekteki davranışı yansıtırken, gerçek davranış ise geçmişte ne olduğunu yansıtır. Geçmiş davranış en iyi ihtimalle gelecekteki gerçekleşecek davranış için bir göstergedir (George, 2004). Davranışsal niyetin gerçek davranış üzerinde etkisi olduğu birçok çalışmayla ortaya koyulmaktadır (Michaelidou ve Hassan, 2014; Sultan vd., 2020; Aitken vd., 2020; Singh vd., 2024). Bu ifadeler doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₄: Davranışsal niyetin, gerçek davranış üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

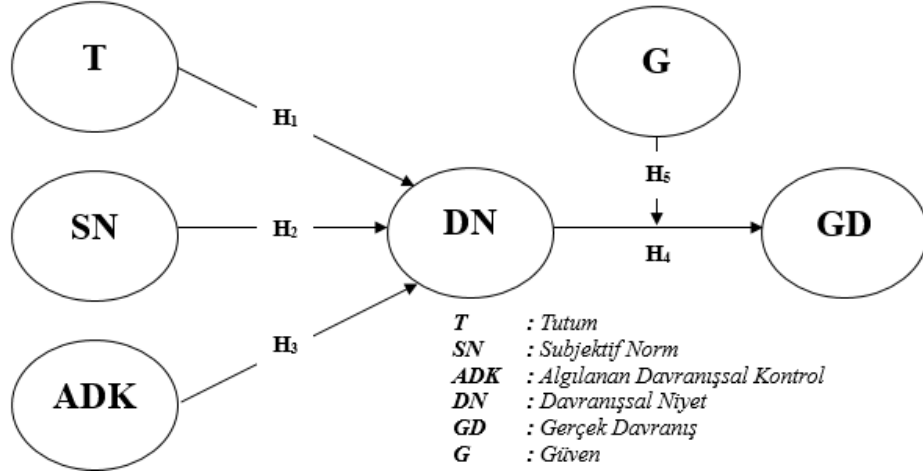
Güven

Bu araştırmada, tüketicilerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetlerini açıklamada güvenin belirleyici rolünü de doğrulanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) (2024)'na göre güven kelimesi "korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat" anlamlarını içerir. Pazarlamada güven, tüketicinin kendisine sunulan dokunulabilir ve dokunulamayan unsurların güvenilir, samimi ve yardımsever olduğuna ilişkin, duygusal ve bilişsel olarak geliştirdiği inanç" olarak tanımlanabilir (Gürbüz, 2018). Güven, "bir kişinin, güvenen kişi için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak, diğer tarafın eylemlerine karşı savunmasız olmaya istekli olması" anlamına gelir (Mayer vd., 1995). Güven, başarılı ilişkileri teşvik etmek, belirsizliği ve riski azaltmak ve satın alma isteğini artırmak için önemlidir (Wang vd., 2015). Güven, tüketicinin gerçek davranışı üzerinde etkisi olan önemli bir göstergedir (Mukherjee ve Nath, 2007). Güvenin, gıda ürünleri satın alma sırasında karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığı birçok çalışma ile tespit edilmiştir (Campbell ve Fairhurst, 2016; Nuttavuthisit ve Thøgersen, 2017; Yu vd., 2021; De Devitiis vd., 2021). Bu ifadeler doğrultusunda geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₅: Güvenin, davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişkide düzenleyici rolü vardır.

Şöyle ki güvenin artması davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişkiyi olumlu yönde, azalması ise olumsuz yönde etkiler.

Araştırmanın Modeli



YÖNTEM

Bu çalışmada, PDT kapsamında turistlerin geleneksel Türk yemeklerini tüketme davranışlarını incelemeyi ve bu davranışta güvenin düzenleyici rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. PDT çerçevesinde tüketim davranışlarını inceleyen birçok çalışmaya literatürde rastlanmaktadır. Fakat güvenin düzenleyici rolünü geleneksel yemek tüketim davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışma oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağına ve geleneksel yemek üreticilerine fayda sağlayacağına inanılmaktadır. Çalışma evrenini geleneksel yemekleri tercih eden turistler oluşturmaktadır. Evren sayısı 10.000'den fazla olması sınırsız evren olarak kabul edilmesine neden olmaktadır. Sınırsız evrende örneklem büyüklüğünün hesaplanması için kullanılan ($n=s2.Z\alpha2/H2$) formülden yararlanılarak %95 güven aralığında en az 383 örnekleme ulaşılması (Ural ve Kılıç, 2005) hedeflenmiştir. Evrenin, geleneksel yemekleri tercih eden turistler olarak belirlenmesinde; en az bir defa geleneksel yemek üreten işletmeleri tercih eden turistlerin konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olacağı varsayımı etkili olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda en az bir defa geleneksel yemek sunan işletmelerde yemek yeme fırsatı bulan yerli turistler örnekleme dâhil edilmiştir. En az bir defa geleneksel yemek sunan işletmeleri tercih etmeyenleri kapsam dışında tutmak için katılımcılara öncelikle "Geleneksel yemek sunan bir işletmede daha önce yemek yediniz mi?" sorusu sorulmuş ve evet cevabı verenler ankete devam edebilmiştir. Ancak bu hayır cevabını veren diğer katılımcılar ankete devam edemeyerek örneklem dışında tutulmuştur.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 25 Mayıs-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında 680 katılımcıya çevrim içi anket uygulanmıştır. Daha fazla örnekleme ulaşılması, zamandan ve maliyetten tasarruf edilebilmesi için çevrim içi anket uygulaması tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında Google Form aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket kullanılarak sosyal medya mecraları (Instagram'da geleneksel yemek içeriği üreten sayfaları takip eden bireyler, Facebook geleneksel yemek grupları, Telegram grupları, WhatsApp) ile örneklem kitleye ulaşılmış ve araştırma kapsamına uygun olan 470 örneklem ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplanmasında anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formu oluşturulurken PDT boyutları için Singh vd. (2024) ve güven boyutu için ise Shafieizadeh ve Tao (2020) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin geliştirilmesinde 50 anket ile pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucuna göre anket formunda düzeltmeye ihtiyaç duyulmamıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tek soru ile ankete devam edebilme imkânı sunmaktadır. İkinci bölümde PDT boyutlarından tutumu belirlemeye yönelik 3 ifade, subjektif norm için 4 ifade, algılanan davranışsal kontrol için 4 ifade, davranışsal niyet, gerçek davranış ve güveni belirlemeye yönelik 3'er ifade ile toplamda 20 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, demografik özelliklere yönelik 5 soru

sorulmuştur. İfadeler, 1=Kesinlikle katılmıyorum ile 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5' li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan gerekli onay alınmıştır (Kurul Adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, Toplantı Protokol No:05/04, Toplantı Tarihi: 23/05/2024).

Önerilen araştırma modelinin test edilmesi amacıyla AMOS ve SPSS paket programlarından faydalanılmıştır. AMOS paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi, birleşim ve ayrışım geçerliliği analizleri yapılmıştır. SPSS paket programı ile de demografik verilere ilişkin betimleyici istatistikler ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bunun yanında, tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca Hayes (2018) tarafından geliştirilen ve SPSS eklentisi olan PROCESS makro ile Model 1 kullanılarak davranışsal niyetin gerçek davranış üzerindeki etkisinde güvenin düzenleyici rolü incelenmiştir.

BULGULAR

Demografik bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizleri gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %44,7'si kadın ve %55,3'ü erkektir. Katılımcıların %49,1'i çalışma hayatının içinde yer alırken % 4,5'i çalışmıyor, %34,3'ü öğrenci, %6,8'i ev hanımı ve %5,3'ü ise emeklidir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde %64,3'ü üniversite, %21,5'i lisanüstü, %7,9'u lise, %4,5'i ortaöğretim ve %1,9'u ise ilköğretim mezunudur. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%82,8) 18-43 yaş aralığında ve salt çoğunluğu ise (%51,48) geliri giderine denktir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Meslek	N	%	Gelir	N	%
Çalışan	231	49,1	Gelir Giderden Az	100	21,27
Çalışmayan	21	4,5	Gelir Gidere Denk	242	51,48
Öğrenci	161	34,3	Gelir Giderden Fazla	128	27,23
Emekli	25	5,3	Cinsiyet	N	%
Ev Hanımı	32	6,8	Kadın	210	44,7
Eğitim	N	%	Erkek	260	55,3
İlköğretim	9	1,9	Yaş	N	%
Ortaöğretim	21	4,5	18-30	244	51,9
Lise	37	7,9	31-43	145	30,9
Üniversite	302	64,3	44-55	61	13
Lisansüstü	101	21,5	56 ve Üstü	20	4,3
Toplam	470	100	Toplam	470	100

Ölçüm modeli

Tablo 2'de ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu toplanan veri ile teyit etmek için tercih edilmektedir. DFA ilk olarak standardize regresyon ağırlıkları incelenmiş ve 0.5'in altında olan madde SN3 ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Model uyum iyiliği değerli RMSEA (0,06) indeksi kabul edilebilir olduğu ve GFI (0,927), CMIN/df (2,674), CFI (0,972), TLI (0,964) ve SRMR (0,049) değerlerinin ise mükemmel uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de ölçüm modeli için daha önce kullanılmış ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliliğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde birleşim geçerliliğinin bir ölçütü olan CR'nin 0,70'ten, AVE değeri 0,50'den ve CR'nin de AVE'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Ancak, AVE değeri 0,40'tan büyük olması da geçerliliğin sağlanması için yeterli görülmektedir (Hair vd., 2011;). Malhotra ve Dash (2011) da AVE'nin sıklıkla çok katı olduğunu ve güvenilirliğin yalnızca CR ile sağlanabileceğini savunuyor. Ayrıca Henseller (2015) varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (SEM) bağlamında ayırım geçerliliği değerlendirmesi için mevcut yaklaşımların (Fornell-Larcker kriteri ve

çapraz yüklemeler) güvenilir olmadığı ve heterotrait-monotrait oranı (HTMT) yönteminin kullanılması gerektiğini ileri sürmüştür. Tablo 2'ye göre tüm boyutlar için birleşim geçerliliği sağlanmaktadır.

Ayrışım geçerliliği iki farklı kriter değerlendirilerek incelenmiştir. Öncelikle faktörlerin AVE değerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyondan ve AVE değerinin 0,40'tan yüksek olması durumu ile Fornell ve Larcker (1981) kriteri analiz edilmiştir. Daha sonra ayrışım geçerliliğinin değerlendirilmesinde yeni bir metot olan korelasyonların HTMT değerleri hesaplanmıştır (Hair vd., 2017). HTMT analizinde 0,90'ın üzerindeki değerlerin ayırt edici geçerliliğe engel bir uyarı olmadığını göstermektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 2'ye göre hem Fornell ve Larcker hem de HTMT kriterleri kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla, ölçüm modeli için, güvenilirlik ve yapı geçerliliğini sağlandığı söylenebilir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişken	Madde	Standardize Faktör Yük.	CA	CR	AVE									
Tutum (T)	T1: Geleneksel Türk yemeği tüketmek iyi bir fikirdir.	0,897	0,87	0,91	0,77									
	T2: Geleneksel Türk yemeği hakkında bilgi sahibi olmayı seviyorum.	0,824												
	T3: Geleneksel Türk yemeği sunan restoranlar uygun davranışı benimserler.	0,916												
Subjektif Norm (SN)	SN1: Davranışlarımı etkileyen insanlar geleneksel Türk yemeği tüketmenin tercih edilebilir olduğunu düşünüyor.	0,601	0,70	0,70	0,44*									
	SN2: Bana yakın olan insanlar (ailem, akrabalarım, arkadaşlarım vb.) geleneksel Türk yemeği tüketiminin faydalı olduğunu düşünüyor.	0,702												
	SN3: Genel olarak insanlar geleneksel Türk yemeği tüketimini desteklemektedir.	<0,50 çıkarıldı												
	SN4: Benim için önemli olan insanlar geleneksel Türk yemeği tatmamı istiyorlar.	0,690												
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)	ADK1: Geleneksel Türk yemeği sunan restoranlara gitmek isterim.	0,856	0,87	0,88	0,65									
	ADK2: Geleneksel Türk yemeği sunan restoranlara gitmeye karar verdim.	0,752												
	ADK3: Bir restoranın geleneksel Türk yemeklerini sunup sunmadığını anlamak için gerekli kaynaklara, bilgiye ve becerilere sahip olduğumu düşünüyorum.	0,777												
	ADK4: Restoranlara/yerel satıcılara gittiğimde geleneksel Türk yemeği tüketebiliyorum.	0,842												
Davranışsal Niyet (DN)	DN1: Geleneksel Türk yemeği sunan restoranlara gitmenizi tavsiye ederim.	0,864	0,87	0,88	0,70									
	DN2: Gelecekte geleneksel Türk yemeği sunan restoranlara gitme niyetindeyim.	0,893												
	DN3: Geleneksel Türk yemeği sunan restoranlar hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,755												
Gerçek Davranış (GD)	SAD1: Geleneksel Türk yemeklerini tüketmek için restoranlara giderim.	0,773	0,79	0,82	0,62									
	SAD2: Geleneksel Türk yemeklerini tüketmek için restoranlarda yeterince zaman harcıyorum.	0,805												
	SAD3: Ziyaret ettiğim geleneksel Türk yemeği sunan restoranların sayısı yüksek.	0,778												
Güven (G)	G1: Geleneksel Türk yemeği restoranlarında yemek yemenin güvenilir olduğuna inanıyorum.	0,862	0,90	0,90	0,75									
	G2: Geleneksel Türk yemeği restoranlarının sattığı yiyeceklere güveniyorum.	0,926												
	G3: Geleneksel Türk yemeği restoranlarının yüksek bir dürüstlüğe sahip olduğuna inanıyorum.	0,816												
Fornell-Larcker														
	MSV	MaxR(H)	T	SN	ADK	DN	GD	G	T	SN	ADK	DN	GD	G
T	0,422	0,920	0,87						1					
SN	0,523	0,710	0,60	0,67					0,61	1				
ADK	0,459	0,904	0,34	0,60	0,82				0,38	0,63	1			
DN	0,523	0,891	0,64	0,72*	0,55	0,86			0,68	0,74	0,59	1		
GD	0,507	0,830	0,39	0,62	0,69	0,62	0,74		0,43	0,66	0,75	0,68	1	
G	0,507	0,916	0,38	0,66	0,62	0,62	0,71	0,87	0,39	0,67	0,62	0,63	0,76	1
Uyum İyiliği Değerleri: CMIN/df: 2,674; RMSE: 0,060; CFI: 0,972; GFI: 0,927; TLI:0,964; SRMR: 0,049														

*Ayrışım Geçerliliği: SN için AVE'nin karekökü, DN ile korelasyonundan daha azdır.

** Bu HTMT analizi için herhangi bir uyarı yoktur.

Regresyon Sonuçları

Tablo 3 incelendiğinde varyans büyütme faktörü (VIF) ve Tolerans değeri (Tolerans=1/VIF), yordayıcı değişkenler arasındaki çoklu korelasyonun derecesini göstermektedir. En büyük VIF değeri 10'dan küçük, Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek bir çoklu korelasyon yoktur (Can, 2018).

Yerli turistlerin Davranışsal niyetinin (DN) üzerinde etkisinin olduğu düşünülen, tutum (T), subjektif norm (SN) ve algılanan davranışsal kontrol (ADK) gibi değişkenlerin DN'yi ne şekilde yordadığını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, T, SN ve ADK değişkenlerinin birlikte DN ile anlamlı bir ilişki ($R=0,720$, $R^2=0,518$) sergilemişlerdir ($F(3-466)=166,722$, $p<0,01$). Söz konusu üç değişken birlikte, DN'teki değişimin %52'sini açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin, DN üzerindeki görece önem sıralaması, T (0,389), SN (0,269) ve ADK'dir (0,252).

Tablo 3. Regresyon Analizi Tablosu

Değişken	B	Std. H.	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tolerans	VIF
Sabit	0,735	0,158	-	4,654	0,00	-	-	-	-
T	0,373	0,035	0,389	10,573	0,00	0,600	0,440	0,763	1,311
SN	0,261	0,039	0,269	6,750	0,00	0,577	0,298	0,651	1,537
ADK	0,204	0,030	0,252	6,762	0,00	0,512	0,299	0,748	1,336

$R=0,720$; $R^2=0,518$; $F(3-466)=166,722$; $P=0,000$

Regresyon katsayılarının anlamlılık testi göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerin hepsinin ($p<0,01$) DN üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir. Yordayıcı değişkenlerle DN arasındaki ilişkilere bakıldığında, T ile ($r=0,600$), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ($r=0,440$)], SN ile ($r=0,577$), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ($r=0,298$)], ADK ile ($r=0,512$), [diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde ($r=0,299$)] düzeyinde korelasyon gözlenmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, DN'i yordayan regresyon denklemi şu şekildedir; $DN = (0,373 \times T) + (0,261 \times SN) + (0,204 \times ADK)$. Tablo 3'teki tüm sonuçlar değerlendirildiğinde H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmektedir.

Düzenleyici Etki Analizi

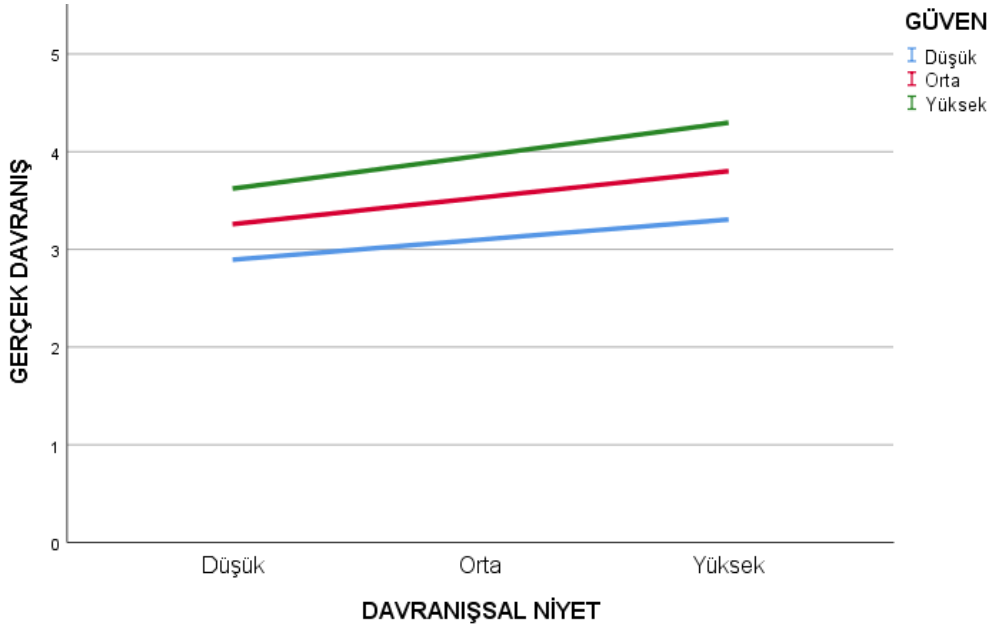
Davranışsal niyetin gerçek davranış üzerindeki etkisinde güvenin düzenleyici rolünü tespit etmek için Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yönteminden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). Analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS makro kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde Bootstrap 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık ve düzenleyicilik etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlerinin (0) değerinin kapsamaması gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004).

Tablo 4. Davranışsal Niyetin Gerçek Davranışına Etkisinde Güvenin Düzenleyici Rolü

Model özeti	R	R ²	F	P		
GD	0,6914	0,4780	142,2420	0,000		
MODEL	β	S.H.	T	P	EDGA	EYGA
SABİT	3,5298	0,0320	110,2098	0,000	3,4669	3,5928
DN	0,4289	0,0584	7,3381	0,000	0,3138	0,5434
G	0,5144	0,0425	12,1121	0,000	0,4309	0,5978
İnt-1	0,1246	0,0431	2,8913	0,004	0,0399	0,2093
İnt-1(DN*G)		R2-chng	F	P		
İnt-1		0,0094	8,3598			0,0040
G	β	S.H.	T	P	EDGA	EYGA
Düşük (-0,8359)	0,3244	0,0593	5,4750	0,000	0,2080	0,4409
Orta (0,000)	0,4289	0,0584	7,3381	0,000	0,3138	0,5434
Yüksek (0,8359)	0,5328	0,0769	6,9319	0,000	0,3817	0,6838

Regresyon sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'teki sonuçlara göre regresyon analizine dâhil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, gerçek davranış üzerindeki değişimin %48'ini ($R^2=0,4780$) açıkladığı görülmektedir. Gerçek davranış, hem davranışsal niyet ($\beta=0,4289$, $p<0,01$), hem de güven ($\beta=0,5144$, $p<0,01$) olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Davranışsal niyet ve güven değişkenlerinin, gerçek davranış üzerindeki etkileşimsel (düzenleyici) etkisinin de anlamlı olduğu

saptanmıştır ($\beta=0,1246$, $p<0,01$). Dolayısıyla, Tablo 4'teki sonuçlara göre H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.



Şekil 2: Davranışsal Niyetin Gerçek Davranışa Etkisinde Güvenin Düzenleyici Rolü

Yapılan eğitim analizi neticesinde düzenleyici değişkenin etkileri grafiksel olarak Şekil 2'de gösterilmiştir. Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde, güvenin düşük olduğu durumlarda ($\beta=0,3244$, $p<0,01$) davranışsal niyetin gerçek davranış üzerindeki etkisinin azaldığı ve yüksek olduğu durumlarda ise ($\beta=0,5328$, $p<0,01$) arttığı gözlenmiştir. Sonuç olarak güvenin yüksek olması durumunda, davranışsal niyetin gerçek davranışa etkisi daha fazla olmaktadır. Bu durum davranışsal niyet-gerçek davranış arasındaki ilişkinin güven tarafından düzenlendiği anlamına gelmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

PDT kapsamında yapılan bu çalışma geleneksel Türk yemeklerinin tüketimine yönelik yerli turistlerin davranışlarını belirlemek için tutum, subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve gerçek davranışa ek olarak işletmelere duyulan güvenin etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre tutumun, subjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde ve davranışsal niyetinin gerçek davranış üzerinde etkisi olduğunu mevcut çalışmalarla (Ünlüöner ve Işın 2018; Rahmat vd., 2021; Duman, 2024; Baydeniz, 2024; Singh vd., 2024) uyumlu olarak doğrulamıştır. Ayrıca güvenin davranışsal niyet ve gerçek davranış arasındaki ilişkiyi düzenlediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuç Campbell ve Fairhurst (2016) tarafından yapılan çalışmada da bulunmuştur.

Çalışma neticesinde bir yerli turist tutumu, subjektif normları, algılanan davranışsal kontrolü olumluysa geleneksel Türk yemeği yeme niyetine sahip olma olasılığının daha yüksek olacağı tahmini doğrulanmaktadır. Dolayısıyla PDT modelinin geleneksel yemek tüketim niyetini açıklamada faydalı bir teori olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, davranışsal niyetin gerçek davranışa dönüşmesinde işletmelere duyulan güvenin olumlu olmasının etkisi de bu çalışmanın en önemli sonucudur. Bu çalışma ile yerli turistler arasından geleneksel Türk yemeklerine ilişkin tüketimi teşvik etmek için olumlu tutumları, sosyal normları ve algılanan davranışsal kontrolü şekillendirmenin önemi vurgulanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın destinasyon pazarlamacılarına ve işletmelere pratik çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma teorik çıkarım olarak özellikle kültürlerarası bağlamda tüketici davranışlarının anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Çalışma bulguları, olumlu tutumlar ile bireyin davranışı arasındaki güçlü ilişkiyi doğrularak geleneksel Türk yemeklerini tatma isteğine yönelik olumlu düşüncelerin, davranışsal niyete üzerinde büyük etki oluşturduğu hipotezini güçlendirir. Toplumun ve kültürel faktörlerin tüketici karar alma sürecindeki etkisinin subjektif normla vurgulanması da özellikle

önemlidir. Çalışma, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması bağlamında geleneksel yemeğin rolünü vurgulamaktadır.

Çalışma sonuçları hem yapılacak akademik çalışmalara hem de sektör temsilcilerine teorik ve yönetsel çıkarımlar önerebilmesinden dolayı faydalı bir kaynak görevi görebilmektedir. Bu çalışma ilk olarak, bireyin ve tüketicinin davranışını inceleyen araştırmacılara yardımcı olabilir ve bireyin kararlarını etkileyen faktörlerle açıklanan akademik literatüre katkı sağlayabilir. PDT kapsamında ön görülen boyutların davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik kurgulanan hipotezler desteklenmiştir. Bu çalışmada, tüketici davranışlarını tüketim alanında etkileyen değişkenlere belirlenen çerçevesiyle mevcut teorinin geliştirilmesine de katkı sağlayabilir. Ayrıca, davranışsal pazarlama alanında yapılacak çalışmalar için de fikir verebilir. Mevcut teorik modellerden ayrılarak, zamanın ruhuna uygun, yeni değişkenlerle yeni yaklaşımların üretilmesini teşvik edebilir.

Geleneksel yemeklerin turistler üzerindeki etkisini anlamak, destinasyonların ve yiyecek-içecek işletmelerinin turizm pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Destinasyonlar, gastronomiye odaklanan pazarlama kampanyaları, gastronomi etkinlikleri ve festivalleri düzenleyebilir ve yerel mutfak kültürünü turistlere tanıtan paket turlar oluşturabilir. Yiyecek içecek işletmeleri de menülerine turistin ilgisini çekebilecek, bulunduğu bölgeye ait olan geleneksel yemekleri menüsüne ekleyebilir. Böylelikle alternatif ürün sunmanın yanında somut olmayan kültürel miras olan mutfağın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını da sağlamış olacaktırlar. Ayrıca çalışmada güvenin yüksek olduğu durumlarda gerçek davranışın (satın alma niyeti) gerçekleşmesi olumlu anlamda arttığından işletmelerin müşterilerinin güvenini kazanacak çalışmaları (olumlu imaj oluşturma, markalaşma, müşteri odaklılık vb.) da yürütmeleri işletme kârlılığı açısından önerilmektedir.

Bu çalışma PDT'yi benimsemektedir ve çalışmanın belli başlı sınırlılıkları vardır. Gelecekteki çalışmalar geleneksel yemek tüketimine yönelik estetik, algılanan fayda, fiyat, merak, eğitim, sağlık bilinci, grup uyumu, lezzet gibi değişkenlerin turist davranışını ve bunların satın alma niyetine olan etkisini anlamak için PDT'ye eklenmelidir. Mevcut çalışma önerilen hipotezleri test etmek amacıyla herhangi bir aracı etki içermemektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar memnuniyet, imaj ve marka gibi araçları kullanabilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalar güvene ek olarak demografik özellikleri de düzenleyici etki olarak kullanabilir.

KAYNAKÇA

Aitken, R., Watkins, L., Williams, J. ve Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120334. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) *Action control. SSSP springer series in social psychology*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.

Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı davranış teorisi. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Edt.), *Pazarlama teorileri içinde*. (s. 385-418). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Altunışık, R. (2009), Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Edt.), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C* (pp. 7-49), Sakarya: Değişim Yayınları.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.

- Baydeniz, E. (2024). Fast-food restoranlardaki gıda israfının planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Ankara örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 24(24), 86-105.
- Baron, M. Ve Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(16), 1173-1182.
- Bortolotto, C. ve Ubertazzi, B. (2018). Foodways as intangible cultural heritage. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 409-418. Doi: <https://doi.org/10.1017/S0940739119000055>.
- Campbell, J. M. ve Fairhurst, A. E. (2016). Reducing the intention-to-behaviour gap for locally produced foods purchasing: The role of store, trust, and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 508-523.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201-234. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Cohen, J. ve Hanno, D. M. (1993). An analysis of underlying constructs affecting the choice of accounting as a major. *Issues in accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Comber, R. ve Thieme, A. (2013). Designing beyond habit: Opening space for improved recycling and food waste behaviors through processes of persuasion, social influence and aversive affect. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17, 1197-1210. Doi: <https://doi.org/10.1007/s00779-012-0587-1>.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1-18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Devitiis, B., Viscecchia, R., Carfora, V., Cavallo, C., Cicia, G., Del Giudice, T. ve Seccia, A. (2021). Parents' trust in food safety and healthiness of children's diets: A TPB model explaining the role of retailers and government. *Economia Agro-Alimentare*, 2, 1-29. DOI: 10.3280/ecag2-2021oa12284
- Di Giovine, M. A. ve Brulotte, R. L. (2016). *Introduction food and foodways as cultural heritage*. In *Edible identities: Food as cultural heritage* (pp. 1-27). Routledge.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Duman, H. (2024). *Somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışının benlik imajı uyumu teorisi ve planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Edremit Körfezi örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir, Türkiye.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 165-178.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*, Seçkin Yayınevi; Ankara.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.

Hair, J. F., Hult, G. Tomas M., Ringle, C. M. ve Sarstedt M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (Second Edition). SAGE Publications, Printed in the United States of America.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). New York: Guilford Press.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.

Hsu, F. C., Robinson, R. N. S. ve Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456–469. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1475879>.

Işın, A. ve Ünlüöner, K. (2020). Yerel yiyecek tüketiminde gıda korkusu ve kültürün moderatör etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi e-Dergisi*, 15(59), 461-479. <https://doi.org/10.19168/jyasar.665465>.

Kalenjuk, B., Dercan, B. ve Tesenovic, D. (2012). Gastronomy tourism as a factor of regional development. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 58(3), 136-146. [10.22004/ag.econ.289128](https://doi.org/10.22004/ag.econ.289128).

Kim, J. J. ve Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>.

Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. doi: 10.1177/1096348006286797.

Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir SMMM olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.

Lee, C. S., Chen, Y. C., Tsui, P. L. ve Chiang, M. C. (2023). Using the theory of planned behavior to examine the sustainable extension of rural food preparation techniques. *Agriculture*, 13(5), 1012. <https://doi.org/10.3390/agriculture13051012>.

Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 1-9. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005>.

Ma, J., Yin, Z., Hipel, K. W., Li, M., ve He, J. (2023). Exploring factors influencing the application accuracy of the theory of planned behavior in explaining recycling behavior. *Journal of Environmental Planning and Management*, 66(3), 445- 470.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M. ve Williams, J. (2004). Confidence limits for indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128.

Malhotra N. K., Dash S. (2011). *Marketing research an applied orientation*. London: Pearson Publishing

Mayer, R. C., Davis, J. H. ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Michaelidou, N. ve Hassan, L. (2014). New advances in attitude and behavioural decision-making models. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 519-528.

Mitchell, R., ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Edt.), *Food tourism around the world: Development, management, and markets* (pp. 60–80). Oxford: Taylor & Francis.

Montaño, D. E. ve Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed., pp. 67–96). Jossey-Bass.

Mukherjee, A. ve Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal Of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.

Nuttavuthisit, K. ve Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of business ethics*, 140, 323-337. DOI 10.1007/s10551-015-2690-5.

Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194. Doi: <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>.

Rahmat, N., Ramlan, M. N., Ghazali, P. N. A. ve Ngali, N. (2021). Intention to eat traditional food among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 127-138.

Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>.

Savs, G. S. (2023). Somut olmayan kültürel miras olarak yöresel yemeklerin metaforik incelenmesi: Çanakkale örneği. *Turcology Research*, 76, 32-38. Doi: <https://doi.org/10.5152/ITRI.2023.220613>.

Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., ve Aisjah, S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 16 (2), 145-154.

Shafieizadeh, K., ve Tao, C. W. W. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232-240.

Singh, R., Mir, M. A. ve Nazki, A. A. (2024). Evaluation of tourist behavior towards traditional food consumption: validation of extended theory of planned behaviour. *Cogent Social Sciences* 10(1). Doi:10.1080/23311886.2023.2298893.

Sio, K. P., Fraser, B. ve Fredline, L. (2021). A Contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>.

Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. doi: 10.1177/0047287506303981.

Solmaz, Y. ve Altın, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.

Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D. ve Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>.

Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.

Şaşmaz, Z., & Tengilimoğlu, E. (2024). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmaların Sistemik Değerlendirmesi; Dergi Park Örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 23-35.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2024). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 11.07.2024].

Toksöz, D., ve Aras, S., (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1*, 174-189. Doi: 10.21325/jotags.2016.29.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf.

UNWTO, United Nations World Tourism Organization (2024, 17 Temmuz). #YarınınSeyahatleri, *Turizm ve Gastronomi. Unwto*. <https://www.unwto.org/gastronomy>.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüöner, K.& Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689. DOI:10.21325/jotags.2018.329.

Verma, V. K. ve Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>.

Wang, S. W., Ngamsiriudom, W. ve Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>.

World Food Travel Association (2024). State of the Industry:Food & Beverage Tourism in 2024. www.WorldFoodTravel.org.

Wu, J. M. L., Tsai, H. ve Lee, J. S. (2017). Unraveling public support for casino gaming: The case of a casino referendum in Penghu. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182457>.

Yu, W., Han, X., Ding, L. ve He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102377.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.